

JÔNIO MACHADO BETHÔNICO

CAPACITAÇÃO DOCENTE PARA A FORMAÇÃO DE CONSUMIDORES CRÍTICOS  
NAS ESCOLAS SOB A PERSPECTIVA DO LETRAMENTO EM MARKETING

Belo Horizonte  
Faculdade de Letras - UFMG  
2017



JÔNIO MACHADO BETHÔNICO

CAPACITAÇÃO DOCENTE PARA A FORMAÇÃO DE CONSUMIDORES CRÍTICOS  
NAS ESCOLAS SOB A PERSPECTIVA DO LETRAMENTO EM MARKETING

Relatório final de Estágio Pós-doutoral  
apresentado ao Programa de Pós-Graduação em  
Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da  
Universidade Federal de Minas Gerais  
(POSLIN/FALE/UFMG).

Linha de Pesquisa: Linguística Aplicada:  
Linguagem e Tecnologia.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Carla Viana Coscarelli

Universidade Federal de Minas Gerais

Belo Horizonte  
Faculdade de Letras - UFMG

2017





## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <b><u>TABELA 1</u></b> – Cronograma da <i>Turma 1</i> .....                                 | 31 |
| <b><u>TABELA 2</u></b> – Cronograma da <i>Turma 2</i> .....                                 | 31 |
| <b><u>TABELA 3</u></b> – Cronograma da <i>Turma 3</i> .....                                 | 32 |
| <b><u>TABELA 4</u></b> – Cronograma da <i>Turma 4</i> .....                                 | 33 |
| <b><u>TABELA 5</u></b> – Experiência docente [Questão 2, todas as turmas] .....             | 42 |
| <b><u>TABELA 6</u></b> – Opinião geral sobre o curso [Questão 4, todas as turmas] .....     | 43 |
| <b><u>TABELA 7</u></b> – Didática utilizada [Questões 7 a 13, todas as turmas] .....        | 45 |
| <b><u>TABELA 8</u></b> – Viabilidade de aplicação [Questões 15 a 18, todas as turmas] ..... | 47 |



## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO.....</b>   | <b>7</b>  |
| 1.1 Justificativa.....  | 7         |
| 1.2 Objetivos.....  | 11        |
| 1.3 Metodologia.....  | 12        |
| <b>2. REALIZAÇÕES DURANTE O ESTÁGIO PÓS-DOCTORAL .....</b>                                | <b>14</b> |
| 2.1 Cursos de formação docente .....  | 14        |
| 2.1.1 Sobre a apostila de textos .....  | 22        |
| 2.1.2 Sobre a distribuição de pontos.....   | 26        |
| 2.1.3 O cronograma de cada turma.....   | 30        |
| 2.2 Divulgação científica.....  | 34        |
| 2.3 Materiais didáticos.....  | 36        |
| <b>3. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS .....</b>  | <b>40</b> |
| 3.1 Questionários .....   | 41        |
| 3.2 Relatórios de experiência docente.....  | 49        |
| <b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>  | <b>53</b> |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>  | <b>56</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>  | <b>59</b> |
| Anexo 1 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....                                 | 60        |
| Anexo 2 – Ementa / Objetivos / Resumo do Conteúdo Programático / Bibliografia .....       | 62        |
| Anexo 3.1 – Apresentações de PowerPoint referentes ao primeiro tópico da disciplina ..... | 64        |
| Anexo 3.2 – Apresentações de PowerPoint referentes ao segundo tópico da disciplina.....   | 71        |
| Anexo 3.3 – Apresentações de PowerPoint referentes ao terceiro tópico da disciplina ..... | 76        |
| Anexo 3.4 – Apresentações de PowerPoint referentes ao quarto tópico da disciplina .....   | 83        |
| Anexo 4 – Questionário .....  | 93        |
| Anexo 5 – Relatório de Experiência Docente.....   | 94        |
| Anexo 6 – Cópia dos comprovantes de divulgação científica .....                           | 96        |
| Anexo 7 – Cópia dos textos publicados (dois artigos) .....                                | 99        |
| Anexo 8 – Materiais didáticos produzidos (seis atividades, na Versão do Professor) .....  | 132       |



## 1. INTRODUÇÃO

O presente documento objetiva descrever as realizações de 2016 concernentes à proposta de pesquisa aprovada pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos (POSLIN/FALE/UFGM) em março daquele ano.

Resumidamente, o projeto se fundamentava em aplicações de uma disciplina voltada para a formação docente com a finalidade de melhor capacitar professores em formação e/ou já em atividade de modo que eles possam contribuir para o desenvolvimento da consciência crítica de crianças e jovens em relação ao consumo e às campanhas de Marketing. Ao final das aulas, as opiniões dos professores sobre o curso seriam coletadas e analisadas. Outras produções e atividades de Extensão também estavam previstas – e todas elas serão referenciadas a seguir.

Para expor todo o percurso, estruturou-se as informações da seguinte forma: neste capítulo inicial serão reapresentadas justificativas para a investigação realizada, seus objetivos e metodologia; na seção seguinte, serão detalhados os cursos ministrados, as ações de divulgação científica e os materiais didáticos concebidos no período; o terceiro capítulo se voltará para os resultados provenientes dos instrumentos de coleta de dados; e, após as conclusões e referências, nos anexos estão inseridos não somente todos os originais utilizados durante a pesquisa (como o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e os formulários do questionário e do relatório de experiência docente) como também os slides com os conteúdos expostos nas aulas, criados especificamente para a pesquisa experimental, além de cópias de comprovantes, dos artigos publicados e dos materiais produzidos.

### *1.1 Justificativa*

Desde 2006, uma questão mobiliza investigações por parte deste pesquisador: a escola contribui para a formação de consumidores críticos?

Livros didáticos, professores da Rede Municipal de Ensino de Belo Horizonte, os Parâmetros Curriculares Nacionais, o Portal do Professor, avaliações aplicadas em turmas do Fundamental Final: amostragens de vários objetos e sujeitos educacionais foram analisadas com o passar dos anos, na tentativa de elucidar os modos e os momentos, os motivadores e as expectativas, os condicionantes e os limites relativos às ações voltadas para a conscientização crítica de crianças e jovens frente ao consumo.

O olhar em direção aos fenômenos escolares, em todos os casos, tem como conceito balizador o “Letramento em Marketing” (BETHÔNICO, 2008; 2013; 2014; 2016;

BETHÔNICO *et. al.*, 2011; BETHÔNICO; COSCARELLI, 2012; BETHÔNICO; DIONÍSIO, 2013; DIONÍSIO; BETHÔNICO, 2013; BETHÔNICO; MILAGRES, no prelo).

O termo se refere à habilidade de se relacionar criticamente com as mensagens de estímulo ao consumo, não somente compreendendo seus objetivos e artifícios persuasivos, mas também, a partir do trabalho com o texto quanto à sua estrutura e ação discursiva, refletindo sobre aspectos sociais mais amplos, tais como necessidades e desejos, estereótipos e padrões de beleza, consumismo e desperdício. O conceito, assim, se articula com propostas como a Análise Crítica do Discurso, Multiletramentos, Mídia-Educação e Educomunicação.

A importância em se considerar – e desenvolver – esta competência está fundamentada no papel cada vez mais central que as relações de consumo ocupam na vida moderna e no modo com que atualmente são construídos os vínculos com as mercadorias e as marcas. Estes processos impactam tanto nos relacionamentos interpessoais quanto na formação da subjetividade, condicionando laços, atitudes e aspirações, e estão vinculados a mudanças nos papéis de várias instituições tradicionais (como o estado, a religião e a família).

A lógica mercantil é impulsionada e fortalecida pelas ações de comunicação de Marketing, que, em constante metamorfose, se embrenham não somente em todas as mídias, mas também invadem e ocupam espaços públicos e privados. Ora de modo muito explícito, ora sutilmente, as campanhas se expandem e se multiplicam, em resposta ao aumento da competitividade, às mudanças comportamentais e aos avanços tecnológicos.

Não será mais possível atingir com eficácia se não puder, em seu processo comunicativo, integrar elementos persuasivos, lúdicos e relacionais. Será necessário conseguir gerar a capacidade de desejo sobre a publicidade, juntando a isso a condição de ludicidade, de entreter o público e – se não for capaz de propiciar a interação direta – que, ao menos, engaje e envolva o *target*. (COVALESKI, 2011, p. 72 *apud* BEZERRA, 2016, p. 330)

Há os tradicionais anúncios de jornais e revistas, outdoors, comerciais de TV e *spots* de rádio, os panfletos e as embalagens, patrocínios esportivos e culturais, eventos e os pontos-de-venda e suas fachadas e vitrines, além dos textos publicitários em formato jornalístico (como as matérias-pagas) e as ações de merchandising, as mensagens enviadas por e-mail, por correio e para os celulares, os aplicativos para smartphones, os sites e as postagens para as redes sociais (OGDEN, 2002; GRACIOSO, 2008).

As empresas e suas novidades, assim, marcam presença de modo crescentemente diversificado, persuasivo e sofisticado. Cada vez mais, as ações de comunicação de caráter publicitário são gerenciadas para garantir sinergia e potencializar a visibilidade e o impacto por

meio da manipulação das múltiplas semioses: palavras e tipografias, músicas e cenários, fotografias e cores, espaços, iluminações, materiais e cheiros (PEREZ, 2004; SCHMITT; SIMONSON, 2002).

No que diz respeito ao modo com que se articulam as mensagens da esfera do Marketing e outros textos midiáticos, pode-se dizer que:

As ações de comunicação tendem a fundir-se, cada vez mais, ao próprio entretenimento com o objetivo de alcançar o público “de qualquer jeito”, no caso dos produtos e marcas que transitamos conteúdos audiovisuais; ou de forma mais interativa, através de jogos e ações virais no ciberespaço. (BEZERRA, 2016, p. 329)

Assim, novos formatos são veiculados, para além dos limites tradicionais – inclusive de modo “extramidiático” (QUESSADA, 2003, p. 78), e múltiplas convergências são postas em circulação objetivando a criação de vínculos e a mobilização dos públicos-alvo. Estas mesmas estratégias são utilizadas não somente para bens materiais como também para bens culturais, igualmente mercadorias, da mesma forma que são replicadas cada vez mais por organizações não-comerciais, como ONGs e instâncias governamentais.

Frente a todos os esforços persuasivos das empresas e ao modo com que o consumo vem impondo valores e modos de ser, é pertinente considerar como se dão as interações com os diversos públicos-alvo, como são negociados os sentidos concernentes a estas mensagens – principalmente no que tange às crianças e jovens das classes populares. Este grupo social pode ser considerado frágil quanto à compreensão dos discursos de caráter comercial (BELLONI, 2010), mais suscetível frente à “pedagogia cultural corporativa” (COSTA, 2009, p. 132) que caracteriza as mídias nas quais está imerso.

Retornando à questão inicial: o que a escola tem feito para potencializar a agência dos sujeitos-consumidores? Como está sendo desenvolvida a capacidade de discernir, ponderar, refletir, avaliar, para então agir, escolhendo, adquirindo – ou não.

As produções científicas acerca do “Letramento em Marketing” se concentraram principalmente na Educação Fundamental e na disciplina de Língua Portuguesa, tendo em vista que o interesse é o trabalho com textos, com a linguagem de caráter publicitário.

Os resultados, por sua vez, apontaram para sérias lacunas e descompassos entre os processos educacionais e as demandas sociais. Enfaticamente são tratados nas salas de aula ações de comunicação impressas ao invés das audiovisuais e provenientes da internet, mais pertinentes às crianças e jovens. Estes textos são comumente tratados somente quanto às suas informações verbais, sob uma perspectiva normativa, ou seja, suas múltiplas semioses são

praticamente ignoradas (cores, fotos, tipografia etc.), como também o são os aspectos discursivos e as articulações com a instância social mais ampla.

Sobre este assunto, pode-se mencionar que a transposição didática de mensagens digitais também ocorre de maneira inadequada, como alega Valéria Ribeiro de Castro Zacharias ao analisar o Portal do Professor:

As atividades analisadas que lidam com gêneros textuais ou recursos relacionados ao universo digital pouco contribuem para desenvolver o letramento digital, preservando ainda as perspectivas das metodologias tradicionais adotadas para o ambiente impressos, mesmo quando a seleção dos conteúdos inclui gêneros das mídias digitais. (2013, p. 6 *apud* COSCARELLI, 2016, p. 121)

Vários depoimentos coletados perante professores – inclusive durante o estágio pós-doutoral – revelaram também uma formação docente inadequada para a sistematização do desenvolvimento de leitores-consumidores críticos nas escolas. Da mesma forma, os currículos e projetos pedagógicos, os livros didáticos e a infraestrutura disponível são considerados condicionantes por muitas vezes limitadores deste processo.

No entanto, frente a estes fatores ficou claro, pelos dados obtidos, o papel da motivação e capacitação dos professores nas tomadas de decisão. Ao tratar do letramento digital e para as mídias, Renee Hobbs alega que

(Estas práticas pedagógicas) **não necessariamente** requerem grandes investimentos em equipamentos ou em horas-aula para se desenvolverem. Eles **requerem sim** a presença de educadores com capacidades e experiência necessárias para se valerem destas práticas de modo produtivo a fim de realmente viabilizar aprendizagens. Neste texto, veremos que **professores e alunos (e não a tecnologia)** são o recurso vital no cerne do que se imagina para a melhor aquisição do letramento digital e para as mídias. (2010, p. 24, tradução e grifos nossos)

O contexto desenhado pelas pesquisas, cujos resultados provenientes das múltiplas fontes se mostraram bastante confluentes, motivou – e fundamentou – a nova investigação, tratada neste documento.

Como descreve Guillermo Orozco Gómez:

Hoje em dia, a formação crítica das audiências para seu intercâmbio com o ecossistema comunicacional se faz mais urgente do que nunca, visto que é preciso desenvolver uma série de competências e posicionamentos, cada vez mais amplos e precisos. (2014, p. 135)



Nesta direção, ou seja, visando contribuir para a desnaturalização dos discursos de Marketing e para desnudar e melhor compreender tanto estes estímulos quanto o consumo em si, foram propostas a concepção e a aplicação de cursos para professores sobre Letramento em Marketing, por meio da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, a partir dos quais foram colhidas opiniões dos docentes envolvidos.

## *1.2 Objetivos*

Assim, a pesquisa, de caráter experimental, se fundamentou em disciplinas ministradas por este pesquisador para professores em formação inicial e/ou continuada. O foco das aulas era a sensibilização e capacitação para o desenvolvimento da consciência de seus alunos enquanto consumidores, no que se refere principalmente ao lidar crítico com as ações comunicacionais de estímulo ao consumo (mensagens de caráter publicitário), nas suas mais diversas formas e suportes.

O curso foi criado considerando que tal criticidade é estimulada e aprimorada por meio de atividades de produção e, principalmente, de leitura de textos sob uma perspectiva mais ampla, discursiva e multissemiótica: à desconstrução e significação dos elementos verbais e não-verbais (cores, tipografia, fotografias, trilhas sonoras etc.) são acrescidas reflexões sobre o público-alvo das mensagens, os interesses subjacentes, as estratégias de persuasão e as mídias usadas na veiculação, além do teor ideológico e das consequências pessoais e sociais do consumo.

Deste modo, os trabalhos e discussões acerca das campanhas da esfera do Marketing visaram “a sua apropriação crítica, ou seja, como condição para sua recriação enquanto recurso de empoderamento, e não apenas de dominação e controle do indivíduo e dos grupos pela lógica do consumo, do poder econômico, estatal, político etc.” (SIGNORINI, 2012, p. 282).

A partir dos cursos, a finalidade da investigação proposta foi compreender a opinião desses docentes (graduandos de Pedagogia ou de Licenciatura em Letras, professores em formação continuada e/ou pós-graduandos na área de Linguística Aplicada) acerca tanto das estratégias didáticas utilizadas por este pesquisador durante as aulas (distribuição de pontos, apostila de textos, clareza nas exposições etc.) quanto da importância, das limitações, possibilidades e contribuições da temática “Letramento em Marketing” na educação escolar.

A seguir serão detalhados os procedimentos metodológicos relativos à pesquisa.

### 1.3 Metodologia

Uma pesquisa experimental “consiste na intervenção do investigador na realidade estudada através da manipulação de variáveis” (LUDWIG, 2003). Assim, cria-se uma circunstância artificial em determinado contexto a fim de se averiguar e de se comparar os impactos gerados.

Conforme projeto apresentado no início de 2016, o *locus* da experiência foi a Faculdade de Letras da UFMG. Como dito anteriormente, foi concebido um curso de formação docente que se concretizou em dois formatos, em 15 horas/aula e em 30 horas/aula, perante quatro turmas distintas entre o final de março daquele ano e o início de fevereiro do ano seguinte.

Como será melhor especificado na *Subseção 2.1*, as disciplinas se concretizaram ora enquanto parte do currículo da graduação em Licenciatura em Letras, ora na pós-graduação em Linguística Aplicada, ora por meio do Centro de Extensão da mesma instituição. Consequentemente, o *corpus* se caracterizou principalmente por sujeitos envolvidos com o ensino de línguas (inclusive estrangeiras), o que se mostra bastante adequado à própria ideia de Letramento em Marketing, e que estavam envolvidos, enfaticamente, com as problemáticas e circunstâncias relativas às fases finais da Educação Básica (o último ciclo do Ensino Fundamental e Ensino Médio).

E, devido a estes vínculos institucionais, as amostras participantes da experiência não puderam passar por qualquer critério de seleção prévia, mostrando-se presentes, por exemplo, vários ouvintes de outras áreas (como Comunicação Social e Biblioteconomia).

No transcorrer das aulas e, principalmente, entre o final de uma turma e o início de outra, os cursos foram passando por alterações e melhorias, decididas em orientações com a supervisora da pesquisa e fundamentadas pelas informações contidas em um diário de campo. Por meio deste instrumento, foi possível anotar, com maior ou menor detalhamento, os conteúdos apresentados a cada encontro com os alunos, as dúvidas relativas à didática utilizada e as impressões acerca da receptividade frente ao que era proposto em sala.

Assim, tais anotações, revistas e avaliadas, foram importantes para se poder revisar, avaliar e comparar o andamento das dinâmicas em cada turma. No entanto, o principal instrumento de coleta de dados foi o questionário, incorporado ao presente documento enquanto *Anexo 4*.

É certo que, quer seja pelo envolvimento direto e profundo do investigador com as situações e os sujeitos em análise, quer seja pelo seu objetivo, que se refere à “exposição e elucidação dos significados que as pessoas atribuem a determinados eventos e objetos” (LUDWIG, 2003), a pesquisa é centralmente de caráter qualitativo.

No entanto, o formulário utilizado para se obter as opiniões, por conter principalmente perguntas fechadas, abriu caminho para análises de cunho quantitativo, por meio de tabelas e porcentagens, como se verá na *Seção 3*.

Por sua vez, no caso de professores em formação continuada, foi sugerida a aplicação das atividades desenvolvidas durante o curso (o trabalho final da disciplina) em suas salas de aula – o que possibilitou também coletar informações sobre os resultados dessas experiências. O Relatório, presente enquanto *Anexo 5* deste documento, foi formatado somente com questões abertas, cujas respostas foram analisadas sob a perspectiva qualitativa.

O preenchimento ao questionário ou ao relatório era facultativo àqueles participantes da experiência, o que fez com que os respondentes se caracterizassem por uma subamostra sem representatividade estatística predeterminada frente ao *corpus* ou que pudesse passar por algum outro processo de seleção prévia.

## 2. REALIZAÇÕES DURANTE O ESTÁGIO PÓS-DOCTORAL

Nesta seção serão descritas as ações executadas por este pesquisador durante 2016 a fim de cumprir as determinações propostas no projeto aprovado no início deste mesmo ano. A seguir serão apresentadas, então, informações concernentes aos cursos (*Subseção 2.1*), às atividades de divulgação científica (*Subseção 2.2*) e aos materiais didáticos concebidos durante o estágio (*Subseção 2.3*).

É importante salientar que todas as ações contaram com a parceria do Grupo de Extensão REDIGIR, da Faculdade de Letras da UFMG. Coordenado por Carla Viana Coscarelli (também supervisora do estágio pós-doutoral), o grupo se volta para a concepção e disponibilização online de atividades de leitura e produção de textos que possam ser aplicadas por professores do Ensino Fundamental em suas salas de aula, visando auxiliar na aproximação entre teoria e prática, ou seja, na aplicação das novas abordagens propostas pelas correntes teóricas dos estudos da linguagem.

Os trabalhos em cooperação entre o grupo e este pesquisador ocorrem desde 2011, com a produção de pesquisas e atividades relacionadas ao “Letramento em Marketing” e, em 2016, os encontros semanais possibilitaram não somente o aprimoramento dos conteúdos dos cursos que foram ministrados como também a concepção coletiva de outras atividades e artigos concernentes à mesma temática.

### *2.1 Cursos de formação docente*

As pesquisas sobre “Letramento em Marketing” anteriormente executadas (entre 2006 e 2014, durante o Mestrado e o Doutorado deste pesquisador) possibilitaram conhecer e compreender certos aspectos relativos à formação dos consumidores críticos, no que diz respeito ao que tem sido proposto para as salas de aula e às lacunas e às dificuldades subjacentes a estas mesmas propostas.

A partir de tais considerações, propôs-se desenvolver um curso voltado para formação docente, objetivando, além de motivar e sensibilizar professores para o “Letramento em Marketing”, melhor capacitá-los para tratar devidamente da temática perante os alunos, apresentando estratégias de didatização (articulação com conteúdos curriculares das diversas áreas e concepção de atividades de leitura e produção).

O curso, conforme será descrito mais à frente, foi ministrado com duas cargas horárias, 15 e 30h/aula, envolvendo encontros presenciais, principalmente, mas também tarefas extraclasse,

e teve como alunos graduandos em Licenciatura em Letras, docentes em formação continuada e pós-graduandos na área de Linguística Aplicada. Suas finalidades, como determinadas no projeto de pesquisa, foram:

- Refletir sobre o papel do consumo e do Marketing atualmente.
- Compreender a noção de Letramento em Marketing.
- Compreender as características gerais e as estratégias das diversas Ferramentas de Comunicação de Marketing.
- Refletir sobre as possibilidades de conexão curricular a partir de textos da esfera do Marketing.
- Analisar textos de comunicação organizacional, considerando a perspectiva do Letramento em Marketing.
- Desenvolver e aplicar atividades didáticas de leitura e produção de textos voltados para a formação de consumidores críticos.

Para tanto, a proposta considerou como conteúdo programático quatro tópicos, organizados em duas partes. A primeira, “Sensibilização/desnaturalização”, tratou de dois assuntos, o consumo e as ações de comunicação atuais. O objetivo desta introdução era problematizar as relações de consumo e os vínculos com as marcas e mercadorias, enfatizando sua importância e complexidade contemporânea.

A fim de incentivar uma abordagem menos simplista e negativa, o consumo foi tratado como prática social, envolvida em linguagens compartilhadas, em desejos de participar e na adoção de padrões construídos culturalmente – com o são as próprias noções de necessidades e de satisfação. O uso dos bens, assim, é tratado como uma forma de comunicação entre indivíduos, que buscam filiação a determinados grupos e distanciamento de outros, estabelecendo relações. A ênfase dada à base cultural das práticas de consumo busca, desta forma, trazer à tona o modo com que os atos de compra estão ligados a rituais cotidianos de interação social, à concordância e à aceitação de certos modos de vida. Os objetos, numa perspectiva antropológica e histórica (ou seja, mesmo quando não são “mercadorias”), são carregados de significados para além de sua “utilidade” e, em sua concretude, constroem uma cultura material fundamental, incontornável e rica (MILLER, 2013; SLATER, 2002).

Para tratar destas temáticas, valeu-se de análises de campanhas publicitárias para desconstruir seus artifícios persuasivos e o modo com que contribui na legitimação e ampliação

de valores, princípios ideológicos e comportamentos. Foram apresentadas as diversas ações, peças e mídias em uso atualmente, reforçando a necessidade de considerar, nos trabalhos em sala de aula, textos da internet (como sites, blogs, postagens em redes sociais etc.), pontos-de-venda, eventos, patrocínios esportivos, matérias-pagas, e-mail e *mobile marketing*

Ir além dos materiais impressos tradicionais que já circulam comumente nas atividades escolares (como anúncios, cartazes, embalagens e rótulos, *outdoors*), muitas vezes incompatíveis com o universo de referência dos alunos, e dar atenção a mídias mais modernas como internet e celular mostrou-se pertinente pois, como alega Inês Signorini (2012, p. 282): “a questão dos letramentos multi-hipermidiáticos tem permanecido submersa, ou pelo menos invisível, nos cursos de formação em Letras”. Assim, como salienta Carla Coscarelli (2016, p. 113), os professores não se sentem preparados para usar recursos tecnológicos com fins pedagógicos em suas salas de aula.

A leitura destas mensagens foi principalmente fundamentada na Análise Crítica do Discurso de Norman Fairclough (2001), buscando articular, como descrito no Modelo Tridimensional proposto por esse autor, (1) os elementos composicionais do texto (2) com sua ação discursiva e (3) com as condições sociais que o possibilitam e que ele reflete e reforça.

No primeiro momento, buscou-se privilegiar a leitura de informações não-verbais, reconhecendo-se que “a leitura de imagens (...) não costuma ser desenvolvida nas escolas. Os alunos têm dificuldade de interpretar textos que utilizam elementos não verbais” (COSCARELLI, *op. cit.*, p. 97). Por exemplo, no caso de comerciais de TV, foi dado destaque à desconstrução mais minuciosa das diferentes semioses que compõem a situação, os sujeitos, o espaço e o tempo das narrativas, ou seja, constituintes fundamentais da cenografia, topografia e cronografia da enunciação (MAINGUENEAU, 2013).

Para que sejam tratados os aspectos discursivos dos textos, é importante reconhecer que atualmente “os alunos precisam de ajuda para analisar marcas textuais, tanto verbais quanto não verbais, que revelam as intenções de quem escreve e os sentidos implícitos” (COSCARELLI, *op. cit.*, p. 101). De modo semelhante, resultados das investigações anteriores deste pesquisador (durante o Mestrado e Doutorado) apontaram para a maneira recorrente com que os textos da esfera do Marketing são tratados: ênfase formal, sob uma perspectiva normativa.

Para melhor contribuir para a capacitação dos professores, então, foram levados em consideração as características dos públicos-alvo das mensagens, dos veículos de comunicação usados para sua divulgação, dos objetivos do anunciante e o modo com que sua composição age enquanto instrumento de persuasão.

Além de articular estrutura do texto em si e os principais âmbitos discursivos, mostrou-se pertinente buscar desvelar também o modo com que as mensagens da esfera do Marketing estão conectadas com aspectos macrocontextuais de caráter ideológico. Estereótipos, papéis de gênero ou étnicos, o valor dado à juventude ou à velhice, as aspirações dos diferentes grupos sociais, a ênfase dada ao hedonismo, ao individualismo, ao presenteísmo, a obsolescência programada e a necessidade de descarte e substituição constantes das mercadorias, as relações entre as noções de preço, qualidade e imagem de marca: importantes questões podem – e precisam – ser tratadas a partir de campanhas do mercado de moda, de tecnologia, de alimentação, por exemplo.

Sobre este assunto, reconhece-se, como salienta VAN DIJK (2008, p. 234), que tipicamente as pessoas se tornam vítimas do discurso manipulador quando “são incapazes de entender as intenções reais ou de perceber todas as consequências das crenças e ações defendidas pelo manipulador”. Assim, é necessário não somente problematizar os conteúdos, estratégias e objetivos dos textos em si como também analisar criticamente os impactos subjetivos e coletivos das propostas divulgadas.

Nesse sentido, Renee Hobbs propõe:

Nós devemos considerar o equilíbrio entre proteção e empoderamento e responder seriamente aos riscos reais associados às tecnologias midiáticas e digitais. (...) Nós devemos ajudar as pessoas de todas as idades a aprender habilidades que as ajudem a discriminar informação de alta qualidade, ações de Marketing e bobagens prejudiciais ou não (*“silly or harmful junk”*) (2010, p. xxi, tradução nossa)

Nesta fase introdutória do curso (“Sensibilização/desnaturalização”), também foi definido o conceito “Letramento em Marketing”, explicando tanto o desenvolvimento da problemática de pesquisa que o fundamenta e quanto algumas conclusões acerca da atual conjuntura educacional sobre o tema.

Já a segunda parte, de caráter mais prático e nomeada “Didatização”, abarcou outros dois tópicos: as diversas conexões curriculares passíveis de serem construídas a partir de textos de caráter publicitário e a análise e concepção de atividades de leitura e produção dentro dos parâmetros do “Letramento em Marketing”. Neste ponto, foi reforçada a escolha atenta de textos (reais, atuais, conectados ao universo de referência dos alunos e passíveis de revelar aspectos ideológicos pertinentes), estratégias de leitura baseadas na Análise Crítica do Discurso e a proposição de exercícios de produção (envolvendo ou não gêneros de caráter publicitário)

capazes de contribuir para a conscientização das crianças e jovens enquanto leitores-consumidores.

A formatação do curso, assim, está fortemente vinculada às “quatro dimensões do letramento crítico” (LEWISON; FLINT; VAN SLUYS, 2002, p. 383-384, tradução nossa)<sup>1</sup>: “desfazendo o lugar-comum” (1), em que se propõe observar as práticas e crenças cotidianas sob novos aspectos e considerar novas abordagens para se entender as experiências. Para tanto, a cultura popular e a mídia devem ser integradas aos currículos, abrindo caminho para entender o modo como configuraram e posicionam os sujeitos. Os autores salientam que esta dimensão implica em uma mudança radical por parte de professores dos anos escolares iniciais, que tradicionalmente agem como reprodutores de conhecimentos determinados por outros agentes educacionais. No entanto, ao desenvolver uma visão crítica, os papéis e responsabilidades docentes tendem a ser encarados sob outra perspectiva, transformadora e engajada.

Outra dimensão, nomeada “questionando vários pontos de vista” (2), considera perspectivas diferentes e contraditórias em busca das vozes silenciadas ou marginalizadas em discursos dominantes, a partir dos quais inclusive são propostas contranarrativas. Os autores também consideraram a adoção desta abordagem didática “extremamente desconfortável” para alguns professores, pois as discussões acerca de diversos pontos de vista não se encaixam nos processos avaliativos tradicionais já que não se baseiam em uma única resposta certa, em uma conclusão final clara (“*open-ended inquiries*”).

Ainda a partir de LEWISON; FLINT; VAN SLUYS (*op. cit.*), o ensino normalmente não dá a devida atenção ao modo com que as relações de poder e a linguagem estão entrelaçadas – inclusive como parte inseparável das ações pedagógicas em sala de aula. Sendo assim, propõe-se uma “focalização em assuntos sociopolíticos” (3) visando colocar em questão os sistemas macrocontextuais e as desigualdades de poder que se revelam e são legitimadas pela linguagem. Esta é mais uma dimensão frequentemente considerada pelos professores difícil de trabalhar já que requer ir além da “interpretação do texto” em direção à compreensão do modo com que a esfera sociopolítica (que subjaz a este mesmo texto) molda percepções, respostas e ações.

Por fim, os autores propõem “a ação e promoção da justiça social” (4), que só são possíveis a partir de um entendimento mais amplo e das novas perspectivas viabilizados pelas outras três instâncias do letramento crítico. A ideia aqui é usar a linguagem para melhorar a vida cotidiana e para questionar privilégios e práticas injustas – agindo, de modo consciente, contra opressões na sociedade.

---

<sup>1</sup> Neste trecho, os autores fazem menção a teóricos considerados fundamentais nas pesquisas em torno do “Letramento em Marketing”, como James Paul Gee, Henry Giroux e o supracitado Norman Fairclough.



Assim, para contribuir para estas “dimensões” – e objetivando minimizar as lacunas da formação docente dos professores de línguas –, o curso foi assim estruturado:

## 1. SENSIBILIZAÇÃO / DESNATURALIZAÇÃO:

### 1.1. INTRODUÇÃO:

- a. Centralidade do consumo: breve introdução histórica e análise do consumo hoje*
- b. Contexto econômico, social e midiático*
- c. Novo consumidor / Consumo infantil*
- d. A educação para o consumo hoje*
- e. Sobre o Letramento em Marketing*

### 1.2. AS ATUAIS CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS:

- a. Publicidade e Propaganda: anúncios e encartes em jornais e revistas, comerciais e merchandising em TV e rádio, outdoors e mobiliário urbano, panfletos, cartazes.*
- b. Promoção de eventos*
- c. Marketing Direto (por correio, por e-mail, por celular, por telefone)*
- d. Marketing Social (Esportivo, Cultural, Ecológico, Comunitário)*
- e. Jornalismo Empresarial (matérias-pagas, publicações empresariais)*
- f. Marketing Digital (sites, redes sociais etc.)*
- g. Ponto-de-venda (vitrines, folhetos, degustação, cartazes)*
- h. Comunicação Visual (capas de livros, embalagens etc.)*
- i. Promoção de vendas*

## 2. DIDATIZAÇÃO:

### 2.1. CONEXÕES CURRICULARES:

- a. Como explorar de modo crítico as mensagens de estímulo de consumo nas diferentes disciplinas escolares: Artes, Ciências, Matemática, História, Geografia, Educação Física, Português, Inglês etc.*

### 2.2. A LEITURA E A PRODUÇÃO DE TEXTOS A PARTIR DA PERSPECTIVA DO LETRAMENTO EM MARKETING:

- a. Identificação dos elementos constituintes e desconstrução da mensagem*

- b. *Significação das informações verbais e não-verbais: frases, cores, tipografia, fotografias, trilhas sonoras, ambientação, personagens*
- c. *Análise estratégica: objetivo da mensagem, público-alvo, persuasão, veículo de comunicação utilizado*
- d. *Da mensagem à reflexão sobre consumo: necessidades e desejos, consumismo*
- e. *Exemplos de atividades (sobre a escolha de materiais e a concepção de enunciados para avaliações)*

Para cada um dos 4 assuntos, previu-se o mínimo de 3 horas/aula, sendo que, de acordo com a disponibilidade de carga horária, a abordagem se deu de modo mais profundo e detalhado, com mais tempo para se dedicar a atividades em equipes em sala de aula, a análises de exemplos de campanhas e a discussões a respeito dos textos selecionados para a disciplina. Em alguns casos, certos tópicos foram trabalhados em 8 horas/aula.

Os cursos, aplicados a quatro turmas durante 2016, ministrados por este pesquisador com a coordenação acadêmica de Carla Coscarelli, foram intitulados “A formação de leitores-consumidores críticos”, acompanhados do seguinte complemento: “capacitação docente para o uso de textos de caráter publicitário sob a perspectiva do Letramento em Marketing”.

A fim de seguir as normas do Conselho de Ética em Pesquisa da instituição (COEP/UFMG)<sup>2</sup>, no primeiro encontro de cada turma foi entregue a cada aluno o Termo de Compromisso Livre e Esclarecido (TCLE) – inserido ao final deste documento enquanto *Anexo I* –, cujo canhoto devidamente assinado foi devolvido ao professor na mesma aula ou na aula seguinte.

Nestas mesmas primeiras aulas de cada turma, foi entregue também uma cópia da ementa da disciplina, constituída pela descrição dos objetivos geral e específicos, pelo resumo do conteúdo programático e pela listagem dos textos que compuseram as bibliografias obrigatória e complementar da disciplina – como pode ser visto, em sua última versão, no *Anexo 2*. Esse documento, a cada novo reinício do curso, passou por alterações quanto à bibliografia, não somente na lista de obras e de outras referências, mas também quanto ao layout a fim de melhor organizar as informações.

No que tange ao material complementar referente aos conteúdos tratados na disciplina, foram disponibilizados online para os alunos (no *Moodle* da UFMG e no *GoogleDrive* pessoal deste pesquisador) os resumos em PDF dos slides de PowerPoint e a apostila de textos.

---

<sup>2</sup> Parecer consubstanciado número: 1.549.428.

Em ambos os casos, os conteúdos foram passando por alterações e complementações. Por exemplo, uma parte dos slides utilizados aula a aula provém de outros materiais usados anteriormente por este pesquisador, como as defesas de sua dissertação e de sua tese, palestras e apresentações de artigos sobre “Letramento em Marketing”, além de várias disciplinas ministradas para cursos de graduação na área de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda. No *Anexo 3* foram incluídos os slides do curso, em uma versão simplificada disponibilizada para os alunos, na qual todos os textos estão presentes, mas em que não consta grande parte das imagens utilizadas em sala.

No decorrer dos cursos, aos slides foram sendo incorporadas campanhas publicitárias e matérias jornalísticas veiculadas na mídia durante o ano, de acordo com sua capacidade de melhor ilustrar tópicos da disciplina. Por vezes, exemplos trazidos pelos alunos (para atividades em sala, por exemplo) também foram incluídos nas apresentações e explicações para as turmas seguintes devido à suas características elucidativas.

Assim, às dezenas de exemplos selecionados para o curso por este pesquisador, no início do ano, foram somados, a partir ou não de iniciativas dos alunos: esquetes da Porta dos Fundos em que aparecem novos lançamentos automotivos da Ford (a fim de tratar da sutileza com que têm ocorrido as ações de merchandising); a fachada da loja Eudora (que se soma às das lojas Boticário, Quem Disse, Berenice? e Beauty Box para melhor explicar como os elementos dos pontos-de-venda, como iluminação, fotografias, cores, materiais etc., são gerenciados para conectar marcas e públicos específicos); campanhas de lançamento de produtos como o do celular XPeria da Sony, da Fanta Maçã Verde, da linha Renault Sandero, da linha Men do Boticário e da Budweiser, intitulada “Deixe que digam” (por explicitarem de modo mais claro princípios, valores, ideologias e comportamentos característicos da contemporaneidade); e, pelo mesmo motivo, uma reportagem do final de agosto de 2016 sobre o crescimento do endividamento dos homens devido aos gastos com beleza e estética.

Ao contrário dos exemplos, os conteúdos em si (as teorias, por assim dizer) praticamente não sofreram alterações. O que houve de mudança, como resultado natural do amadurecimento no tratar dos assuntos, é a melhoria na capacidade de articular as diferentes temáticas entre si e em relação os textos da apostila, ou seja, na fluência e na didática – principalmente quando a carga horária passou de 15 para 30 horas/aula, como será apresentado adiante.

Este processo de reflexão e busca por melhorias quanto às dinâmicas em sala foram guiadas tanto pelos encontros semanais com a orientadora desta investigação, durante o primeiro semestre do ano, quanto pelas anotações realizadas por este pesquisador após cada aula. Neste “diário de experiência docente”, foram relatados principais acontecimentos de cada encontro

com os alunos, enfatizando as dificuldades e dúvidas quanto aos procedimentos didáticos e os assuntos escolhidos e detalhando o modo com que as turmas se envolviam com as exposições, discussões e atividades.

### 2.1.1 Sobre a apostila de textos

Como foi dito, a composição das referências da disciplina não se manteve a mesma no decorrer dos cursos. Para a primeira turma, optou-se por montar a apostila com 22 textos da seguinte maneira: como leitura obrigatória, determinou-se que, para tratar da primeira temática (sensibilização/desnaturalização sobre o consumo e suas relações com a educação), seriam pertinentes a leitura do artigo “Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo”, de Everardo Rocha<sup>3</sup> (por contribuir com outros olhares sobre o tema, principalmente da Antropologia, indo além das perspectivas mais comuns, de caráter economicista, por exemplo) e do texto “Crianças e jovens do Ensino Fundamental: discutindo as tentações do Deus consumo”, de Luís Henrique Sommer e Sarai Patrícia Schmidt<sup>4</sup> (por trazer apontamentos sobre a articulação consumo-educação).

Para a segunda temática, decidiu-se que trechos de livros de Francisco Gracioso<sup>5</sup> e de Dominique Quessada<sup>6</sup> seriam pertinentes. Como o assunto era o atual status das ações de comunicação de Marketing, o primeiro autor, de modo mais técnico, descrevia nos capítulos 6, 7 e 8 de sua obra como as empresas têm se valido de uma grande diversidade de estratégias para se destacarem e conquistarem os públicos-alvo, indo além dos formatos publicitários tradicionais. Já o segundo autor se vale de uma perspectiva mais crítica e problematizadora: essa mesma expansão dos discursos de Marketing transformou a própria sociedade moderna em uma mídia, em uma mensagem de estímulo ao consumo que ocupa todos os espaços, públicos e privados.

Ao tratar dos processos de didatização, ou seja, no momento em que o curso busca articular as esferas do consumo e da comunicação com a educação, foram selecionados dois outros textos

---

<sup>3</sup> ROCHA, Everardo. Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo. In: ROCHA, Everardo; ALMEIDA, Maria Isabel Mendes; EUGÊNIO, Fernanda (Orgs.). **Comunicação, consumo e espaço urbano**: novas sensibilidades nas culturas jovens. Rio de Janeiro, RJ: PUC-Rio/Mauad Editora, 2006, p. 15-34.

<sup>4</sup> SOMMER, Luís Henrique; SCHMIDT, Sarai Patrícia. Crianças e jovens do Ensino Fundamental: discutindo as tentações do Deus consumo. In: REUNIÃO ANUAL DA ANPED, 33., 2010, Caxambu. **Anais eletrônicos...** Caxambu, MG: ANPED, 2010.

<sup>5</sup> GRACIOSO, Francisco (Org.). **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo, SP: Atlas, 2008, p. 67-88.

<sup>6</sup> QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo, SP: Futura, 2003, p. 74-91.

obrigatórios: em “Pedagogia crítica, letramento crítico e leitura crítica”, Adriana de Mattos Brahim<sup>7</sup>, define e articula os três conceitos citados em seu título, referenciando autores considerados fundamentais para a proposta do “Letramento em Marketing”, principalmente Norman Fairclough, mas também Colin Lankshear e James Paul Gee. Já Tânia Márcia Cezar Hoff, em “O texto publicitário como suporte pedagógico para a construção de um sujeito crítico”<sup>8</sup>, reforça a importância da educação para as mídias para se formar cidadãos mais conscientes e faz apontamentos quanto aos desafios de se viabilizar esta proposta nas escolas no que tange à reconfiguração do planejamento pedagógico (para a implantação de modo mais sistemático e menos esporádico) e da própria prática docente (pois há a necessidade de se abrir mão de preconceitos e de abordagens tradicionais).

Por fim, ao tratar da concepção de atividades de leitura e produção textual, o último tema do curso, foram escolhidos como leituras obrigatórias um capítulo de livro de autoria deste pesquisador e de Carla Coscarelli, “A leitura de gêneros publicitários na perspectiva do Letramento em Marketing”<sup>9</sup>, e trechos de uma cartilha produzida pela Secretaria de Estado da Educação de São Paulo intitulada “Anúncio publicitário”<sup>10</sup>. Ambos se valem de uma perspectiva bastante pragmática, evitando longas explanações teóricas e apresentando exemplos práticos, compostos por peças de comunicação e por questões para direcionar a concretização das propostas em sala de aula.

Além destes oito textos, outros 14 foram incorporados à apostila enquanto leitura complementar. A introdução de Gilles Lipovetsky em seu livro “A felicidade paradoxal”<sup>11</sup> foi considerada útil para melhor fundamentar as discussões introdutórias sobre consumo. Por apresentarem análises de mensagens publicitárias, também constavam na coletânea: “Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna”, de Douglas Kellner<sup>12</sup>, e “O discurso da publicidade no contexto escolar: a construção dos pequenos enredos”, de Eliana

<sup>7</sup> BRAHIM, Adriana de Mattos. Pedagogia crítica, letramento crítico e leitura crítica. **Revista X**, Paraná, PR, v. 1, n. 0, p. 11-31, 2007.

<sup>8</sup> HOFF, Tânia Márcia Cezar. O texto publicitário como suporte pedagógico para a construção de um sujeito crítico. In: **Comunicação & Educação** – Revista do Curso Gestão da Comunicação do Departamento de Comunicações e Artes da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – Ano 12, n. 2 (maio – ago. 2007). São Paulo, SP: CCA / ECA / USP: Paulinas, p. 29-38.

<sup>9</sup> BETHÔNICO, Jônio Machado; COSCARELLI, Carla Viana. A leitura de gêneros publicitários na perspectiva do Letramento em Marketing. In: COSCARELLI, Carla Viana (Org.). **Leituras sobre a leitura**: passos e espaços na sala de aula. Belo Horizonte, MG: Vereda Editora, 2013, p. 136-161.

<sup>10</sup> FIGUEIREDO, Laura Inês Breda de; COSTA, Sueli da; BARBOSA Jacqueline Peixoto. **Anúncio Publicitário**. Programa de Formação Continuada para Professores do Ensino Médio. São Paulo, SP: CENP/SEE/SP, 2004, p. 27-47, 53-55 e 78-82.

<sup>11</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2007, p. 11-25.

<sup>12</sup> KELLNER, Douglas. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Alienígenas na sala de aula**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995, p. 104-131

Nagamini<sup>13</sup>, o qual inclusive traz uma importante contribuição ao apresentar a desconstrução de um comercial de TV, tomada a tomada – algo muito útil para melhorar a proficiência dos professores no domínio da linguagem midiática.

Nessa mesma direção, foram extraídos dois capítulos do livro “Gêneros em discursos da mídia” (“Representações de gênero na publicidade turística”<sup>14</sup> e “A representação do espaço doméstico e papéis de gênero na publicidade”<sup>15</sup>); um trecho do livro “Leitura de imagens: como eu ensino”, de Lúcia Santaella<sup>16</sup>, que se volta para a publicidade; e dois capítulos da obra “Análise de textos e de discursos: relações entre teorias e práticas” (“Para ligar a teoria à prática: roteiro de perguntas para orientar a leitura/análise crítica de gênero”<sup>17</sup> e “Reflexões sobre gênero social sob uma perspectiva dialógica”<sup>18</sup>).

Por fim, os textos complementares contavam com capítulos de dois outros livros, objetivando auxiliar alunos que eventualmente não compreendiam bem a noção de gêneros textuais ou que tinham interesse em maior aprofundamento em temas da Semiótica, assuntos tangenciais ao curso. No primeiro caso, optou-se por extrair da obra “Gêneros textuais: reflexões e ensino” os textos de Luiz Antônio Marcuschi<sup>19</sup>, de Maria Aparecida Garcia Lopes-Rossi<sup>20</sup> e de Ângela Paiva Dionísio<sup>21</sup>. No segundo caso, o livro é intitulado “Incursões Semióticas” e dele provém “Análise Crítica do Discurso: uma proposta transdisciplinar para a

<sup>13</sup> NAGAMINI, Eliana. O discurso da publicidade no contexto escolar: a construção dos pequenos enredos. In: CITELLI, Adilson (Coord.). **Outras linguagens na escola**: publicidade, cinema e TV, rádio, jogos, informática (Coleção Aprender e Ensinar com Textos – Volume 6). São Paulo, SP: Cortez, 2000, p. 39-80.

<sup>14</sup> BISOL, Ana Lúcia Weber. Representações de gênero na publicidade turística. In: FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara Rejane (Orgs.). **Gêneros em discursos da mídia**. Florianópolis: Ed. Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005, p. 71-92.

<sup>15</sup> GASTALDO, Édison. A representação do espaço doméstico e papéis de gênero na publicidade. In: FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara Rejane (Orgs.). **Gêneros em discursos da mídia**. Florianópolis: Ed. Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005, p. 53-69.

<sup>16</sup> SANTAELLA, Lúcia. **Leitura de imagens**: como eu ensino. São Paulo, SP: Editora Melhoramentos, 2012, p. 106-110 e 136-160.

<sup>17</sup> MOTTA-ROTH, Désirée. Para ligar a teoria à prática: roteiro de perguntas para orientar a leitura/análise crítica de gênero. In: MOTTA-ROTH, Désirée; CABAÑAS, Teresa; HENDGES, Graciela Rabuske (Orgs.). **Análise de textos e de discursos**: relações entre teorias e práticas. Santa Maria, RS: PPGL Editores, 2008, p. 243-272.

<sup>18</sup> PIRES, Vera Lúcia; GIACOMELLI, Karina. Reflexões sobre gênero social sob uma perspectiva dialógica. In: MOTTA-ROTH, Désirée; CABAÑAS, Teresa; HENDGES, Graciela Rabuske (Orgs.). **Análise de textos e de discursos**: relações entre teorias e práticas. Santa Maria, RS: PPGL Editores, 2008.

<sup>19</sup> MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação. In: KARKWOSKI, Acir Mário; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karim Siebeneicher (Orgs.). **Gêneros textuais**: reflexões e ensino. Rio de Janeiro, RJ: Lucerna, 2006, p. 23-36.

<sup>20</sup> LOPES-ROSSI, Maria Aparecida Garcia. Gêneros discursivos no ensino de leitura e produção de textos. In: KARKWOSKI, Acir Mário; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karim Siebeneicher (Orgs.). **Gêneros textuais**: reflexões e ensino. Rio de Janeiro, RJ: Lucerna, 2006, p. 73-84.

<sup>21</sup> DIONÍSIO, Ângela Paiva. Gêneros multimodais e multiletramento. In: KARKWOSKI, Acir Mário; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karim Siebeneicher (Orgs.). **Gêneros textuais**: reflexões e ensino. 2a. Edição. Rio de Janeiro, RJ: Lucerna, 2006, p. 131-144.

investigação crítica da linguagem”<sup>22</sup>, “A Gramática do Design Visual”<sup>23</sup> e “Multimodalidade: análise multimodal de peças publicitárias da Revista Veja”<sup>24</sup>.

Além destes 22 textos, foram mencionados devido à sua grande pertinência, enquanto “outras referências” do curso, obras de Zygmunt Bauman<sup>25</sup>, de Marisa Vorraber Costa<sup>26</sup> e de Roxane Rojo<sup>27</sup>, somadas à dissertação e à tese deste pesquisador<sup>28</sup>, já que ambas também tratam do “Letramento em Marketing”, e ao site do Grupo REDIGIR<sup>29</sup>, em que estão disponíveis várias atividades prontas para serem aplicadas em sala de aula, inclusive voltadas para a formação de consumidores críticos, que buscam concretizar muitas das teorias discutidas durante o curso.

Com o aumento da carga horária da disciplina a partir da segunda turma, decidiu-se colocar os textos de Douglas Kellner e de Eliana Nagamini como leituras obrigatórias, pois um dos assuntos que passaram a ser tratados com mais profundidade foi a análise de textos da esfera do Marketing. Também foi feita a menção de duas revistas científicas que frequentemente abordam assuntos concernentes ao curso: “Comunicação & Educação”, do Departamento de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e “Comunicação, Mídia e Consumo”, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), ambas disponíveis gratuitamente na internet.

As últimas alterações ocorreram no início da terceira turma, quando se optou por substituir, como leitura obrigatória inicial, o artigo de Luís Henrique Sommer e Sarai Patrícia Schmidt por

<sup>22</sup> BRENT, Guilherme Rocha. Análise Crítica do Discurso: uma proposta transdisciplinar para a investigação crítica da linguagem. In: LIMA, Cássia Helena Pereira; PIMENTA, Sônia Maria de Oliveira; AZEVEDO, Adriana Malta Tenuta (Orgs.). **Incursões Semióticas: Teoria e Prática de Gramática Sistemico-Funcional, Multimodalidade, Semiótica Social e Análise Crítica do Discurso**. Rio de Janeiro, RJ: Livre Expressão, 2009, p. 118-138.

<sup>23</sup> BRITO, Regina Célia Lopes Brito; PIMENTA, Sônia Maria de Oliveira. A Gramática do Design Visual. In: LIMA, Cássia Helena Pereira; PIMENTA, Sônia Maria de Oliveira; AZEVEDO, Adriana Malta Tenuta (Orgs.). **Incursões Semióticas: Teoria e Prática de Gramática Sistemico-Funcional, Multimodalidade, Semiótica Social e Análise Crítica do Discurso**. Rio de Janeiro, RJ: Livre Expressão, 2009, p. 87-117.

<sup>24</sup> SANTANA, Carolina; PIMENTA, Sônia Maria de Oliveira. Multimodalidade: análise multimodal de peças publicitárias da Revista Veja. In: LIMA, Cássia Helena Pereira; PIMENTA, Sônia Maria de Oliveira; AZEVEDO, Adriana Malta Tenuta (Orgs.). **Incursões Semióticas: Teoria e Prática de Gramática Sistemico-Funcional, Multimodalidade, Semiótica Social e Análise Crítica do Discurso**. Rio de Janeiro, RJ: Livre Expressão, 2009, p. 261-279.

<sup>25</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Ed., 2008.

<sup>26</sup> COSTA, Marisa Vorraber. **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro, RJ: Lamparina, 2009.

<sup>27</sup> ROJO, Roxane. **Letramentos múltiplos, escola e inclusão social**. São Paulo, SP: Parábola Editorial, 2009.

<sup>28</sup> BETHÔNICO, Jônio Machado. **Letramento em Marketing: o livro didático de Língua Portuguesa de 1a a 4a. série na formação de consumidores críticos**, 2008, 150 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, 2008.

<sup>29</sup> **Entre o consumidor e o produtor: práticas, saberes e crenças de professores de Língua Portuguesa do Ensino Fundamental no trabalho com o Letramento em Marketing em sala de aula**, 2014, 418 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, 2014.

<https://sites.google.com/site/redigirufmg/atividades>

trechos do referencial teórico da dissertação em Educação de Danielle Pena de Oliveira, intitulada “Educação para o consumo no cotidiano escolar: um estudo de representações sociais”<sup>30</sup>. Este material apresenta, de modo articulado e acessível, importantes estudos sobre o consumo (inclusive quanto às suas aproximações com a instância educacional), mencionando teóricos como Jean Baudrillard, Michael de Certeau, Mary Douglas – além dos já citados Everardo Rocha, Marisa Vorraber Costa, Zigmunt Bauman e Gilles Lipovetsky. De uma certa forma, assim, a autora acaba por fazer um resumo bastante satisfatório de vários textos que compõem a bibliografia do curso.

É pertinente salientar que uma porcentagem significativa dos artigos, livros e autores mencionados acima já haviam sido referenciados em outras investigações deste pesquisador, como no levantamento do estado da arte apresentada na tese, e que as opiniões dos alunos a respeito da bibliografia selecionada (e de vários outros assuntos relativos ao curso) serão apresentados na *Seção 3* do presente documento.

A fim de estimular o contato dos alunos com as temáticas concernentes ao “Letramento em Marketing” após a finalização do curso, foi acrescentada à ementa uma lista de páginas do Facebook por meio das quais pode-se ter acesso a informações, artigos e eventos em que dialogam educação, comunicação e consumo, tais como “EducomUFCG”, “PPGCOM ESPM”, “EDUCOMUNICAÇÃO ECA-USP” e “NCE USP”, além da página do Grupo Redigir.

Sobre a disciplina, a seguir será tratada a distribuição de pontos e, depois, será a vez do cronograma do curso em cada uma das quatro turmas.

### 2.1.2 Sobre a distribuição de pontos

Para a *Turma 1*, devido à quantidade limitada de encontros (somente quatro, totalizando 15 horas/aula), foi proposta somente um exercício avaliativo, no valor de 100 pontos. Ao final da última aula, foram passadas aos alunos as diretrizes do trabalho: individualmente, cada um deveria conceber uma atividade de análise e produção textual voltada para o “Letramento em Marketing” passível de ser aplicada na Educação Básica e, dentro do prazo de uma semana, enviá-la em PDF, via internet, para correção<sup>31</sup>.

---

<sup>30</sup> OLIVEIRA, Danielle Pena de. **Educação para o consumo no cotidiano escolar**: um estudo de representações sociais, 2015, 253 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Educação, 2015, p. 16-46; 230-241.

<sup>31</sup> Também foi especificado – não somente para a primeira turma, mas para todas as quatro – que os alunos deveriam, no cabeçalho do documento, determinar se autorizam ou não “eventuais melhorias e a disponibilização da atividade pelo Grupo de Extensão REDIGIR (FALE/UFGM), com os devidos créditos de autoria”. Estava previsto, assim, desde o início, o uso destes materiais pela equipe da Faculdade de Letras, que



Para o desenvolvimento deste trabalho final, foram propostas três outras tarefas no decorrer do curso de modo a sensibilizar os alunos para os diversos âmbitos subjacentes à proposta que deveriam entregar. Da primeira para a segunda aula, por exemplo, eles tiveram que trazer para sala uma ação de comunicação de Marketing (um texto de caráter publicitário) que considerassem “significativa” para ser trabalhada no ensino básico. Por meio desta pesquisa, pretendeu-se que os alunos do curso refletissem sobre a adequação do texto ao universo de referência das crianças e jovens atualmente nas escolas (quanto aos produtos anunciados e aos veículos de comunicação). Os exemplos escolhidos possibilitaram também verificar se compreenderam a proposta do “Letramento em Marketing”, por exemplo, se consideraram o potencial de o trabalho escolar com o texto trazer à tona aspectos sociais, ideológicos, comportamentais mais amplos passíveis de serem problematizados.

Já da segunda para a terceira aula, foi demandada a concepção de um primeiro esboço da atividade final, de modo que não somente eles deveriam considerar mais uma vez a pertinência dos textos a serem trabalhados como também a organização de questões capazes de direcionar devidamente os processos de análise e produção. Nessa fase, eles também deveriam explicitar quais conexões são possíveis de serem construídas entre a tarefa por eles proposta e os conteúdos curriculares já institucionalizados nas escolas, de modo que o desenvolvimento do leitores-consumidores críticos não esteja desvinculado das demandas já formalizadas de ensino.

Por fim, da terceira para a quarta aula, cada aluno deveria fazer uma análise crítica (no que se refere à aplicabilidade, à clareza, à qualidade didática, à capacidade de contribuir para o desenvolvimento de consumidores conscientes), de uma das atividades voltadas para o “Letramento em Marketing” que estavam disponíveis no site do Grupo de Extensão REDIGIR. Desta forma, ele teria acesso a uma boa referência no que se refere aos textos escolhidos, às questões formuladas e sua sequência. Além disto, o aluno poderia aprender mais sobre as teorias (da Comunicação, do Marketing, da Linguística) através dos comentários que foram inseridos pela equipe do REDIGIR após cada pergunta a fim de melhor direcionar as reflexões propostas.

Acreditava-se ser um procedimento didático eficaz para o curso primeiramente demandar de cada aluno um protótipo de uma atividade para depois propor a análise de um exercício finalizado para, por fim, ter na última aula a exposição e discussão sobre os procedimentos considerados adequados para o tratamento do “Letramento em Marketing” na formação escolar.

No decorrer das aulas, tais materiais, pesquisas e análises trazidos / produzidos (alguns dos quais passariam a valer nota para as *Turmas 3 e 4*) eram apresentados e discutidos em sala

---

viria a adequá-los aos formatos de atividade por ela padronizados. Alguns exemplos criados por alunos dos cursos serão mencionados na *Subseção 2.3* e constam neste documento enquanto *Anexo 6*.

(inclusive entre os alunos, primeiramente, reunidos em duplas ou trios), abrindo caminho para a exposição das teorias.

Considerando então estas três etapas prévias à execução do trabalho final do curso, cada tarefa entregue foi corrigida tendo como critérios principais:

- a especificação dos objetivos do exercício e das conexões curriculares;
- a pertinência, atualidade, representatividade, riqueza de significados do(s) texto(s) da esfera do Marketing em torno do(s) qual(is) a tarefa irá se desenrolar;
- a presença de questões voltadas para a sensibilização dos alunos acerca do tema proposto, anteriores ao trabalho com os textos;
- a proposição de questões de leitura voltadas para a descrição do(s) texto(s) quanto às suas diferentes semioses, para o tratamento discursivo (relativo aos objetivos da peça, as estratégias persuasivas, o veículo utilizado e seu público-alvo), para o tratamento do âmbito social mais amplo (ideologias, valores, princípios, comportamentos, estereótipos etc.) e para a comparação entre diferentes iniciativas comunicacionais de uma mesma marca, campanha ou mercadoria;
- a presença de questões voltadas para tarefas de produção textual.

Foram também considerados aspectos como a clareza das perguntas e a lógica de sua sequência e, apesar de as propostas de atividade do REDIGIR contarem com comentários para o professor, para o trabalho final do curso foi requisitado somente a apresentação das questões.

Apesar do aumento da carga horária de 15h/a para 30h/a, para a *Turma 2* não foram alteradas a distribuição de pontos (a atividade final teve o valor de 100 pontos) e as tarefas requisitas aula a aula. Passando de 4 para 6 encontros, foi mais enfatizada a reorganização do tempo destinado às exposições teóricas, às apresentações dos materiais trazidos pelos alunos e às discussões acerca das leituras obrigatórias do que propriamente os processos avaliativos do curso.

No entanto, como as disciplinas para as *Turmas 3 e 4* estavam conectadas à grade da graduação e aos seus procedimentos predefinidos de avaliação, o trabalho final de concepção de atividades teve sua pontuação reduzida para 40 pontos. O restante, no caso da terceira turma, foi dividido em três tarefas, cada uma com o valor de 20 pontos – aproveitando-se, inclusive, o fato de o número de encontros ter passado para 14, no decorrer de dois meses.

Como, no cronograma previsto no início deste curso, haveria um intervalo de 2 semanas entre a segunda e terceira aula (devido a compromissos pessoais deste pesquisador e a

paralizações em consequência das Olimpíadas), foi demandada uma breve dissertação tratando de articulações entre o conceito “Letramento em Marketing”, explicado nos primeiros encontros, e um dos textos obrigatórios relacionados ao primeiro tópico do programa, ou seja, o artigo de Everardo Rocha ou os trechos do referencial teórico de Danielle Pena.

Outros 20 pontos corresponderam a uma atividade em equipes realizada em sala. A partir dos exemplos de ação de comunicação de Marketing trazidos por cada integrante, cada grupo deveria escolher qual texto é o mais adequado para se trabalhar na escola, considerando o vínculo com o universo de referência dos alunos, ou seja, se pertinente quanto à faixa etária, às mídias, aos pontos-de-venda, às categorias de produtos etc.; se é atual; se tem representatividade quanto ao comportamento de compra (se a mercadoria é um objeto de desejo ou de consumo constante); e se é rico em significados (quanto às informações da mensagem em si e às conexões sociais passíveis de serem construídas a partir do texto).

Por fim, a tarefa anteriormente descrita de análise crítica de uma das atividades sobre “Letramento em Marketing” presentes no site do REDIGIR passou a valer 20 pontos.

Por sua vez, o andamento das aulas para a *Turma 4* e, conseqüentemente, a distribuição dos pontos foram seriamente impactados por acontecimentos de caráter político que ocorreram na UFMG a partir do final de outubro de 2016, após as cinco primeiras aulas.

Primeiramente, durante as aulas 6 e 7, as ocupações em alguns prédios do campus desestimularam a presença de alguns alunos. Ausências e atrasos também foram motivados pela mudança da turma para a Sala da Congregação, bastante improvisada. Nestas condições, só foi possível respeitar o cronograma anteriormente planejado no que se refere aos conteúdos, não quanto à realização de atividades avaliativas em equipes.

Devido à greve subsequente e às férias deste pesquisador (que haviam sido organizadas com grande antecedência), as aulas só puderam ser retomadas na segunda quinzena de janeiro, ou seja, 82 dias depois. A fim de viabilizar da melhor maneira possível o andamento da disciplina, foram propostas duas atividades extraclasse ao final de dezembro de 2016 para ser entregue no primeiro dia de aula do mês seguinte, cada uma no valor de 20 pontos.

Ambas consistiam em resenhas que buscavam, simultaneamente, por um lado retomar e articular leituras e reflexões das primeiras aulas e por outro estimular a consulta a textos que viriam a ser trabalhados no retorno do curso. Além disso, uma das atividades dizia respeito também a uma análise crítica de uma ação de comunicação de caráter publicitário, que deveria ser escolhida pelo aluno por ser pertinente para um trabalho de formação de leitores-consumidores em uma sala de aula da Educação Básica. Conforme constava no detalhamento do trabalho, tal pertinência estava vinculada a fatores como:

A diversidade de tipos de texto de Marketing atualmente em circulação (para além da “propaganda tradicional”), a adequação do texto escolhido ao universo de referência das crianças e jovens nas escolas (quanto ao produto anunciado e ao veículo de comunicação utilizado na divulgação), a atualidade do texto e sua riqueza de significados (se o texto possibilita trazer à tona aspectos sociais, ideológicos, comportamentais que precisam ser desnaturalizados e discutidos).

O curso foi retomado com a turma reduzida a somente um aluno, pois novos compromissos acadêmicos e/ou profissionais, de acordo com as alegações, levaram o restante a se desvincular da disciplina.

Planejava-se ter mais cinco aulas em janeiro, mas conflitos de agenda (ora deste pesquisador, ora do aluno) forçaram à redução para três encontros, chegando até ao início de fevereiro. Graças a mais este imprevisto, a terceira atividade também foi convertida para o modelo extraclasse: com o valor de 20 pontos, um dos materiais didáticos voltados para o Letramento em Marketing disponíveis no site do REDIGIR deveria ser analisado criticamente quanto à pertinência e aplicabilidade.

Ao final do curso, mais uma vez, foi passado o exercício final, de 40 pontos, que consistia na concepção de uma tarefa para uma sala de aula da Educação Básica que objetivasse a formação de leitores-consumidores críticos. Os critérios de correção foram os mesmos anteriormente elencados.

### 2.1.3 O cronograma de cada turma

Finalizando esta subseção, antes então de tratar das realizações no âmbito da divulgação científica e do desenvolvimento de materiais didáticos, abaixo estão maiores detalhamentos quanto aos conteúdos das aulas e as frequências das quatro turmas.

#### **2016/1**

##### **TURMA 1** – Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos (POSLIN/UFMG):

- 4 aulas + Atividade Extraclasse, totalizando 15 horas/aula;
- Quartas e sextas-feiras, de 14 às 17h;
- Código da disciplina ofertada: LIG945 – Seminário de Tópicos Variáveis em Linguística Aplicada.

**TABELA 1** – Cronograma da *Turma 1*

|   | <b>Data da aula</b> | <b>Alunos presentes</b>   | <b>Assunto</b>  |
|---|---------------------|---------------------------|---|
| 1 | 30/03/16            | 21                        | Sensibilização / Desnaturalização: Introdução                           |
| 2 | 01/04/16            | 18                        | Sensibilização / Desnaturalização: Ferramentas de Comunicação Integrada |
| 3 | 06/04/16            | 19                        | Didatização: conexões curriculares                                      |
| 4 | 08/04/16            | 21                        | Didatização: leitura e produção de textos / Letramento em Marketing     |
|   | Até 15/04/16        | 20 (atividades entregues) | <i>Entrega da Atividade Final da disciplina</i>                         |

*Fonte: Tabela gerada a partir do diário de campo e das listas de frequência*

**2016/1**

**TURMA 2** – Curso de Extensão (CENEX – Centro de Extensão da Faculdade de Letras):

- 6 aulas + Atividade Extraclasse, totalizando 30 horas/aula;
- Sextas-feiras, de 14 às 17h40;
- Código da disciplina ofertada: [15444\*1] 7258 – Português para Brasileiros – A formação de leitores-consumidores críticos.

**TABELA 2** – Cronograma da *Turma 2*

|   | <b>Data da aula</b> | <b>Alunos presentes</b>  | <b>Assunto</b>  |
|---|---------------------|--------------------------|---|
| 1 | 03/06/16            | 12                       | Sensibilização / Desnaturalização: Introdução                           |
| 2 | 10/06/16            | 11                       | Sensibilização / Desnaturalização: Ações de Comunicação de Marketing    |
| 3 | 17/06/16            | 8                        | Sensibilização / Desnaturalização: Ferramentas de Comunicação Integrada |
| 4 | 24/06/16            | 8                        | Didatização: conexões curriculares                                      |
| 5 | 01/07/16            | 9                        | Didatização: leitura e produção de textos / Letramento em Marketing     |
| 6 | 08/07/16            | 8                        | Didatização: leitura e produção de textos / Letramento em Marketing     |
|   | Até 15/07/16        | 8 (atividades entregues) | <i>Entrega da Atividade Final da disciplina</i>                         |

*Fonte: Tabela gerada a partir do diário de campo e das listas de frequência*

2016/2

**TURMA 3** – Graduação (Faculdade de Letras e Faculdade de Educação/UFMG):

- 14 aulas + Atividade Extraclasse, totalizando 30 horas/aula;
- Terças e quintas-feiras, de 17 às 18h40;
- Código da disciplina ofertada: LET275/F – Atividade Acadêmico-Científico-Cultural.

**TABELA 3** – Cronograma da *Turma 3*

|    | <b>Data da aula</b> | <b>Alunos presentes</b>   | <b>Assunto</b>   |
|----|---------------------|---------------------------|--|
| 1  | 02/08/16            | 10                        | Sensibilização / Desnaturalização: Introdução (até “Socialização”)   |
| 2  | 04/08/16            | 10                        | Sensibilização / Desnaturalização: Introdução (até “Complexidade”)   |
| 3  | 18/08/16            | 9                         | Sensibilização / Desnaturalização: Introdução (análise de exemplos de campanhas)<br><i>Entrega da Atividade 1 (individual)</i> |
| 4  | 23/08/16            | 7                         | Sensibilização / Desnaturalização: Introdução (“Consumidor competente” até “Letramento em Marketing”)                          |
| 5  | 25/08/16            | 8                         | Sensibilização / Desnaturalização: Ações de Comunicação de Marketing   |
| 6  | 30/08/16            | 9                         | Sensibilização / Desnaturalização: Ferramentas de Comunicação Integrada  |
| 7  | 01/09/16            | 10                        | <i>Execução da Atividade 2 (em equipes, em sala)</i>   |
| 8  | 06/09/16            | 8                         | Análise da Atividade 2 (sobre exemplos e comentários)  |
| 9  | 08/09/16            | 5                         | Sensibilização / Desnaturalização: Ferramentas de Comunicação Integrada (vantagens, desvantagens, impactos, relações etc.)     |
| 10 | 13/09/16            | 9                         | Didatização: conexões curriculares   |
| 11 | 15/09/16            | 9                         | Análise de Livro Didático de 2008 trazido por uma aluna  |
| 12 | 20/09/16            | 8                         | Didatização: leitura e produção de textos / Letramento em Marketing (análise de campanhas)                                     |
| 13 | 27/09/16            | 10                        | Didatização: leitura e produção de textos / Letramento em Marketing<br><i>Entrega da Atividade 3 (individual)</i>              |
| 14 | 29/09/16            | 7                         | Didatização: leitura e produção de textos / Letramento em Marketing  |
|    | Até 09/10/16        | 10 (atividades entregues) | <i>Entrega da Atividade Final da disciplina</i>  |

*Fonte: Tabela gerada a partir do diário de campo e das listas de frequência*

**2016/2**

**TURMA 4** – Graduação (Faculdade de Letras e Faculdade de Educação/UFGM):

- 10 aulas + Atividades Extraclasse, totalizando 30 horas/aula
- Terças e quintas-feiras, de 17 às 18h40
- Código da disciplina ofertada: LET275/G – Atividade Acadêmico-Científico-Cultural

**TABELA 4** – Cronograma da *Turma 4*

|    | <b>Data da aula</b> | <b>Alunos presentes</b>   | <b>Assunto</b>  |
|----|---------------------|---------------------------|---|
| 1  | 04/10/16            | 6                         | Sensibilização / Desnaturalização: Introdução (até “Socialização”)  |
| 2  | 06/10/16            | 3                         | Sensibilização / Desnaturalização: Introdução (até “Socialização”)  |
| 3  | 11/10/16            | 4                         | Sensibilização / Desnaturalização: Introdução (análise de exemplos de campanhas + até “Complexidade”)             |
| 4  | 13/10/16            | 5                         | Sensibilização / Desnaturalização: Introdução (“Consumidor competente” até “Letramento em Marketing”)             |
| 5  | 18/10/16            | 6                         | Análise de exemplos trazidos pelos alunos   |
| 6  | 25/10/16            | 4                         | Sensibilização / Desnaturalização: Ações de Comunicação de Marketing  |
| 7  | 27/10/16            | 3                         | Sensibilização / Desnaturalização: Ações de Comunicação de Marketing  |
| 8  | 17/01/17            | 1                         | RETOMADA: Consumo complexo até Megacorporações<br><i>Entrega das Atividades 1 e 2 (individuais)</i>               |
| 9  | 24/01/17            | 1                         | RETOMADA: Ações de Comunicação de Marketing<br>+ Didatização: conexões curriculares<br>Análise de exemplos        |
| 10 | 02/02/17            | 1                         | Didatização: leitura e produção de textos / Letramento em Marketing<br><i>Entrega da Atividade 3 (individual)</i> |
|    | Até 12/02/17        | 1<br>(atividade entregue) | <i>Entrega da Atividade Final da disciplina</i>   |

*Fonte: Tabela gerada a partir do diário de campo e das listas de frequência*

Em síntese, nesta subseção foram detalhados os cursos ministrados durante 2016: seu conteúdo programático, os documentos entregues aos alunos, informações acerca dos slides utilizados nas aulas, a composição da apostila de textos, o método de pontuação e, por fim, o cronograma e a frequência de cada uma das quatro turmas. As próximas duas subseções se

voltarão às ações de produção e comunicação de caráter científico que ocorreram no ano e aos materiais didáticos concebidos durante o período.

## 2.2 Divulgação científica

Durante o estágio pós-doutoral, foi possível – conforme estava previsto no projeto de pesquisa – participar de diversas atividades de divulgação científica (algumas das quais podem ser comprovadas por meio dos documentos copiados no *Anexo 6*).

O Núcleo de Análise de Discurso do Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da UFMG realizou em Belo Horizonte, entre 14 e 17 de setembro de 2016, o IV Simpósio Internacional sobre Análise do Discurso (SIAD), cujo tema foi “Discursos e Desigualdades Sociais”.

Este evento criou a oportunidade para a concepção de um artigo, intitulado “As contribuições de Norman Fairclough para as investigações sobre o Letramento em Marketing” (BETHÔNICO, 2016)<sup>32</sup>, que propiciou retomar as propostas deste autor relativas à Análise Crítica do Discurso, centrais para as pesquisas já realizadas e para a própria dinâmica do Pós-doutorado, além de possibilitar reflexões acerca das articulações entre os dados coletados por este pesquisador nos últimos 10 anos.

No mês seguinte, entre os dias 19 e 22, o VI Simpósio Internacional de Ensino de Língua Portuguesa (SIELP) ocorreu na Universidade Federal de Uberlândia, organizado pelo Instituto de Letras e Linguística da instituição. Para a ocasião, foi concebido um segundo artigo, em coautoria com Daniella Milagres, graduanda em Letras pela UFMG que participou do REDIGIR em 2015.

O texto, nomeado “Letramento em Marketing em avaliações do 3º. ciclo do Ensino Fundamental” (BETHÔNICO; MILAGRES, no prelo)<sup>33</sup>, detalhou os resultados provenientes da análise de provas aplicadas durante aulas de Língua Portuguesa em uma escola particular de Belo Horizonte sob a perspectiva do desenvolvimento de leitores-consumidores críticos. As análises dos dados revelaram um panorama muito semelhante ao que foi obtido durante o Mestrado e o Doutorado deste pesquisador e, assim, auxiliaram nas tomadas de decisão acerca dos cursos de formação docente realizados durante o estágio pós-doutoral.

Em ambos os casos (do SIAD e do SIELP), os artigos foram apresentados oralmente (no primeiro simpósio, na sessão de comunicações individuais nomeada “Desigualdade, Teorias do

---

<sup>32</sup> Texto, na íntegra, incorporado a este relatório enquanto *Anexo 7*.

<sup>33</sup> *Idem*.



Texto e do Discurso – Interdisciplinaridades” e, no segundo, sob a área temática “Multiletramentos, Multimodalidade e Ensino de Língua Portuguesa e de Literatura”) e foram incluídos nos anais dos respectivos eventos.

No que tange ainda a participações em atividades de caráter científico em 2016, pode-se mencionar o IV Seminário sobre Educação para o Consumo: Ética e Consumo na Contemporaneidade, realizado nos dias 21 e 22 de setembro pela Escola Estadual de Defesa do Consumidor do Procon-MG e que, por mais que tenha enfatizado pontos de vista da esfera jurídica, abordou as temáticas a partir de áreas como Sociologia, Antropologia, Filosofia, Psicologia e Marketing. Pode-se citar também a presença, enquanto debatedor, no VII Seminário de Teses e Dissertações (SETED), promovido pelo Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da UFMG entre 3 e 7 de outubro.

Enquanto avaliador da “Mesa 15” deste segundo evento, foi possível contribuir para as seguintes pesquisas: “Letramento Crítico em Avaliações Escritas no Ensino de Língua Inglesa” (de Lílían Aparecida Vimieiro Pascoal), “Agentes de letramento crítico: o lugar da literatura infanto-juvenil multicultural no ensino de inglês” (de Alexander Thomas Knoblock), “Letramentos em inglês em comunidades em vulnerabilidade social: um estudo de caso” (de Abirlene Gonçalves dos Santos) e “Uma análise de práticas de letramento acadêmico na UFMG: suas dimensões implícitas e seu atrelamento à internacionalização da instituição” (de Nara Níliá Marques Nogueira).

Junto a integrantes do Grupo de Extensão do REDIGIR, também foi possível participar da apresentação da palestra “Projeto REDIGIR: atividades para o professor de português”, no dia 27 de setembro, como parte do evento VII Semana da Letras<sup>34</sup>, promovido pelo Diretório Acadêmico Carlos Drummond de Andrade/Gestão Travessia (FALE/UFMG) e, em 13 de outubro, como parte da Semana do Conhecimento UFMG 2016<sup>35</sup>, foi a vez do trabalho intitulado “Projeto REDIGIR: atividades para a sala de aula”.

É importante também mencionar que a continuidade no vínculo institucional com a Universidade, com o prosseguimento das pesquisas, abriu caminho para que se concretizassem convites para palestrar em dois eventos promovidos pelo Centro de Alfabetização, Leitura e Escrita (CEALE) da Faculdade de Educação da UFMG. A primeira apresentação, em um “CEALE Debate”, teve como tema “A formação de leitores-consumidores críticos nas escolas: 10 anos de pesquisas sobre 'Letramento em Marketing'” e ocorreu em 20 de setembro. Por sua vez, a segunda palestra ocorreu em 07 de novembro, como parte do Seminário de Formação do

<sup>34</sup> Os organizadores deste evento ainda não disponibilizaram ou enviaram os comprovantes de participação.

<sup>35</sup> *Idem.*

Pacto Nacional pela Alfabetização na Idade Certa (PNAIC)<sup>36</sup>, abordando “Mídias e alfabetização: o trabalho com o Letramento em Marketing com crianças do primeiro ciclo”.

De modo semelhante, dar prosseguimento às atividades acadêmicas possibilitou a concepção de um artigo, veiculado no Boletim UFMG<sup>37</sup>, tratando de “A formação de leitores-consumidores críticos”. Já no Jornal Letra A, publicado pelo CEALE, foram veiculados alguns comentários deste pesquisador acerca do tema “Educar para o consumo – Como a educação financeira e o Letramento em Marketing podem contribuir para a formação das novas gerações”<sup>38</sup>, na Edição 46, e, na edição seguinte, sobre “Portal do Professor: iniciativa governamental estimula compartilhamento de ideias entre milhares de professores no país”<sup>39</sup>.

### 2.3 Materiais didáticos

O Projeto de Pesquisa aprovado para o Pós-Doutorado também previa o desenvolvimento de materiais didáticos voltados para o “Letramento em Marketing”. Nesse sentido, durante o estágio e mais uma vez em parceria com o Grupo de Extensão REDIGIR foi possível disponibilizar online<sup>40</sup> mais 6 atividades, que se juntam às outras 5 que tratam do mesmo tema, concebidas entre 2011 e 2013. Estas 6 novas tarefas criadas estão anexadas a este relatório enquanto *Anexo 8*, somente na Versão do Professor.

Assim, já estavam no site propostas de exercícios de reflexão, leitura e produção que tratam de patrocínios esportivos, ações de Jornalismo Empresarial, embalagens e pontos-de-venda, além de uma atividade que se volta para a análise de um comercial de TV de camionete (“Pick-up Amarok”). A este conjunto foi somada, neste ano, uma proposta referente a análises críticas sobre conteúdos de caráter publicitário presentes em blogs e vlogs<sup>41</sup>.

As outras cinco novidades postadas online em 2016 provêm dos trabalhos finais entregues pelos alunos ao final de cada um dos cursos de capacitação docente ministradas por este

<sup>36</sup> Os organizadores deste evento ainda não disponibilizaram ou enviaram os comprovantes de participação.

<sup>37</sup> **BOLETIM UFMG**, Número 1937, Ano 42, Seção “Opinião”, página 2 [disponível em: <https://www.ufmg.br/boletim/bol1937/2.shtml>].

<sup>38</sup> RODRIGUES, Gabriel. **JORNAL LETRA A**, Edição maio/junho de 2016, Ano 12, Número 46 / CEALE (Centro de Alfabetização, Leitura e Escrita) / Faculdade de Educação / UFMG / Página 6 – Seção “Aula Extra” [disponível em: <http://www.ceale.fae.ufmg.br/pages/view/jornal-letra-a-46-1.html>].

<sup>39</sup> VIEIRA, Natália. **JORNAL LETRA A**, Edição novembro/dezembro de 2016, Ano 12, Número 47 / CEALE (Centro de Alfabetização, Leitura e Escrita) / Faculdade de Educação / UFMG / Página 4 – Seção “Classificados Online” [disponível em: [http://www.ceale.fae.ufmg.br/app/webroot/files/uploads/JLA/JLA47\\_web.pdf](http://www.ceale.fae.ufmg.br/app/webroot/files/uploads/JLA/JLA47_web.pdf)].

<sup>40</sup> Disponível em: <https://sites.google.com/site/redigirufmg/atividades/letramento-em-marketing>

<sup>41</sup> BETHÔNICO, Jônio Machado; COSCARELLI, Carla Viana; OLIVEIRA, Carlos Alexandre; COSTA, Fernanda; MAGALHAES, Lorraine; FONTES, Maikel; MARTINS, Marília; SILVA, Mislène. **Marketing e Blogs/Vlogs**, 2016.

pesquisador durante a estágio pós-doutoral (“A Formação de Leitores-Consumidores Críticos”), a saber: “Os limões estão de volta”<sup>42</sup> trata de uma campanha de refrigerante veiculada na TV; “Marketing em redes sociais: aplicativos de celular”<sup>43</sup> se volta para as postagens de marcas e empresas que são recebidas via smartphones; de modo semelhante, “Marketing em redes sociais: Instagram”<sup>44</sup> aborda também as mesmas mídias, mas enfatiza as mensagens de blogueiras e blogueiros enquanto formadores de opinião sobre as novidades do mercado; por sua vez, “Marketing Nivea/Dove”<sup>45</sup> compara as campanhas das duas marcas de cosméticos, fazendo referência a anúncios de revistas, embalagens, sites e comerciais de TV; por fim, “Pratos Prontos da Sadia”<sup>46</sup> trata da campanha televisiva e da embalagem desta linha de produtos, a partir dos quais aborda a alimentação saudável.

Nestas cinco atividades, a partir das diretrizes e tópicos detalhados durante a disciplina “A Formação de Leitores-Consumidores Críticos”, os alunos do curso selecionaram textos da esfera do Marketing e propuseram questões que consideraram pertinentes para sensibilizar crianças e adolescentes nas escolas para aspectos concernentes ao consumo e melhor capacitá-los para tratar criticamente dos discursos de caráter publicitário.

Esse material foi avaliado como principal trabalho do curso e um *feedback*, com sugestões de melhoria, foi enviado aos respectivos autores. As melhores atividades, após a autorização daqueles que as conceberam, foram aprimoradas pelo REDIGIR em suas reuniões semanais (segundas-feiras, de 14h às 17h30) para serem divulgadas online.

Além de eventuais mudanças como a inclusão de novas perguntas e alterações em sua ordem, foram inseridos, de modo mais detalhado, comentários para os professores, em cada um dos itens propostos, a fim de fazer com que os materiais didáticos contribuíssem mais decisivamente para a formação dos docentes que se dispusessem a trabalhar com o “Letramento em Marketing” em suas salas de aula.

---

<sup>42</sup> SILVA, Mislene; BETHÔNICO, Jônio Machado; COSCARELLI, Carla Viana; OLIVEIRA, Carlos Alexandre; FONTES, Maikel; COSTA, Fernanda; MAGALHAES, Lorraine; ROCHA, Ana Clara. **Os limões estão de volta**, 2016.

<sup>43</sup> MAGALHAES, Lorraine; BETHÔNICO, Jônio Machado; COSCARELLI, Carla Viana; OLIVEIRA, Carlos Alexandre; FONTES, Maikel; COSTA, Fernanda; SILVA, Mislene; ROCHA, Ana Clara. **Marketing em Redes Sociais: Aplicativos de celular**, 2016.

<sup>44</sup> COSTA, Fernanda; BETHÔNICO, Jônio Machado; COSCARELLI, Carla Viana; OLIVEIRA, Carlos Alexandre; FONTES, Maikel; SILVA, Mislene; MAGALHAES, Lorraine; ROCHA, Ana Clara. **Marketing em Redes Sociais: Instagram**, 2016.

<sup>45</sup> CODEGLIA, Ana Florencia; BETHÔNICO, Jônio Machado; COSCARELLI, Carla Viana; OLIVEIRA, Carlos Alexandre; FONTES, Maikel; COSTA, Fernanda; SILVA, Mislene; MAGALHAES, Lorraine; ROCHA, Ana Clara. **Letramento em Marketing: Nivea / Dove**, 2016.

<sup>46</sup> VIDOTTI, Estella; BETHÔNICO, Jônio Machado; COSCARELLI, Carla Viana; OLIVEIRA, Carlos Alexandre; FONTES, Maikel; SILVA, Mislene; COSTA, Fernanda; MAGALHAES, Lorraine; ROCHA, Ana Clara. **Letramento em Marketing: Pratos Prontos da Sadia**, 2016.

Dessa maneira, objetivou-se não somente explicar termos técnicos da área da Comunicação Social e do Marketing como principalmente melhor direcionar as reflexões e discussões de modo que possam trazer à tona, ampla e profundamente, todos os aspectos considerados fundamentais para uma leitura crítica das mensagens das empresas e para o consumo consciente. Assim, como ocorreu em todas as outras atividades concebidas pelo REDIGIR, foi gerada uma versão “do aluno”, somente com as questões do exercício, e outra “do professor”, repleta de explicações complementares.

Para finalizar esta seção, ainda sobre as realizações concernentes à pesquisa, é importante esclarecer que existem planos para 2017, mesmo após o final do estágio pós-doutoral. Por exemplo, no que tange às atividades concebidas pelos alunos nos trabalhos finais dos cursos ainda há várias propostas promissoras que requerem melhorias e complementações para que se tornem adequadas para divulgação e disponibilização no site do REDIGIR.

No caso da segunda turma, 8 atividades foram selecionadas e ainda estão pendentes, que abordam ações de comunicação de Marketing da Coca-Cola, da Apple (iPhone 6s), da L’Oréal (Elseve), da McDonald’s, da Unilever (desodorantes Dove), da Lacoste, de organizações não-governamentais (Unesco, ONU) e matérias de jornalismo empresarial do mercado de intercâmbio estudantil e de turismo. Já da terceira turma, foram escolhidas para serem aprimoradas outras 4 propostas, algumas das quais são redundantes quanto às marcas, pois se voltam para campanhas da McDonald’s (Novinhos Cheddar) e da Coca-Cola (Life), enquanto há aquela que trata de telefonia celular (Claro, TIM, Oi) e outra voltada para webséries patrocinadas (“Marias”, da Intimus, e “Movimento por um futebol melhor”, da Unilever Brasil). Quanto à quarta turma, a única atividade final entregue mostrou-se muito simplória e redundante em relação ao material já disponível online.

Também existem planos de participar de congressos na área de Educomunicação, de se desenvolver artigos científicos sobre a experiência de conceber e ministrar os cursos e/ou sobre aprofundamentos e reflexões a partir dos dados coletados via questionários, ou mesmo de se estruturar um livro (impresso ou eletrônico) voltado exclusivamente para a formação docente em “Letramento em Marketing”.

Por fim, dependendo da disponibilidade deste pesquisador e do preenchimento do número mínimo das vagas, há a possibilidade de se dar continuidade aos cursos de formação de leitores-consumidores críticos, não mais integrados às grades de graduação ou de pós-graduação da Faculdade de Letras, mas enquanto extensão universitária (como ocorreu para a *Turma 2*) e/ou

como parte das iniciativas de formação continuada docente do CEALE (Centro de Alfabetização, Leitura e Escrita da FaE/UFMG).

Também têm sido feitas tentativas de integrar à equipe responsável pelo Programa Procon-Mirim da Escola Estadual de Defesa do Consumidor, vinculada ao Ministério Público de Minas Gerais, cujos objetivos são convergentes em relação aos investimentos deste pesquisador. O programa desenvolve “treinamentos de multiplicadores” voltados para educadores com certa regularidade – e acredita-se que somar a perspectiva “leitora” à ênfase em direitos e deveres do consumidor do Procon-MG se converterá em ganhos significativos para a conscientização crítica dos envolvidos e para a integração da temática de modo concreto nas salas de aula.

### 3. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Como já informado, os principais instrumentos de coleta de dados foram questionários e relatórios de experiência docente direcionados para os alunos dos cursos, futuros professores ou educadores em formação continuada. Assim, nos últimos encontros de cada turma, não somente foi detalhado o trabalho final extraclasse como também foi explicado que, a partir daquele momento, os formulários estariam disponíveis online (ver *Anexos 4 e 5*, ao final deste documento<sup>47</sup>).

Se para a proposta de atividade voltada para o desenvolvimento do “Letramento em Marketing” foi dado um prazo de 7 a 10 dias para o envio do arquivo via internet, no caso do questionário foi sugerido o preenchimento mais imediato a fim de trazer à tona informações mais fidedignas sobre as impressões, críticas e contribuições acerca do curso, ressaltando, como motivadores, o fato de o formulário ser sintético, composto principalmente por questões fechadas e anônimo.

Como resultado, 33 alunos responderam: 15 da primeira turma, 6 da segunda, 8 da terceira e 4 da última. Estimava-se, no projeto da pesquisa, obter 40 questionários, um número que acabou sendo obtido (aproximadamente) ao se somar as médias de frequência de cada uma das turmas (conforme informações presentes nas *Tabelas 1 a 4* mencionadas ao final da *Subseção 2.1*)<sup>48</sup>. Considerando estes dados, tem-se que os questionários correspondem à opinião de 3/4 das pessoas presentes nos cursos (em média e aproximadamente, mais uma vez).

Já o relatório de experiência docente foi concebido para os alunos que se dispuseram em aplicar, durante ou após o final do curso, atividades em suas salas de aula voltadas para o “Letramento em Marketing”, possibilitando conhecer mais a fundo como foi formatada a proposta didática, como ocorreram as exposições, a receptividade dos alunos, os resultados etc. Somente um relatório foi preenchido, apesar de outros alunos do curso terem alegado que aplicaram ou iriam aplicar os conteúdos discutidos em sala nos seus locais de trabalho.

A seguir, em subseções distintas, serão apresentadas as questões e os resultados provenientes de cada um dos instrumentos de coleta.

---

<sup>47</sup> Os anexos representam as versões impressas do questionário e do relatório que não foram utilizadas (pois a disponibilização e o preenchimento se deram online), mas que foram convertidas para o ambiente virtual de modo bastante fidedigno.

<sup>48</sup> *Turma 1*: 79÷4 aulas; *Turma 2*: 56÷6 aulas; *Turma 3*: 119÷14 aulas; *Turma 4*: 34÷10 aulas.

### 3.1 Questionários

O formulário disponibilizado online (tal qual se apresenta o *layout* do questionário anexado ao presente documento) continha 19 questões, organizadas em três temas: “Caracterização”, “Opinião geral sobre o curso” e “Opinião detalhada sobre o curso”.

Sobre o primeiro tema, a pergunta inicial era: (1) “Qual é a sua formação acadêmica (graduação e pós-graduação)?”, seguida por (2) “Quantos anos têm de experiência docente?” e por (3) “Esteve presente em todas as aulas do curso?”.

No que tange a estas questões iniciais, nem todas respostas elucidaram as áreas em que os alunos estão se formando ou se formaram [Questão 1]: seis pessoas responderam “graduação”, “ensino superior incompleto” ou “cursando superior”.

Dez dos 33 respondentes alegaram ser mestres ou estar com o mestrado em andamento, sendo que seis especificaram a área (“Educação”, “Administração”, “Literatura”; “Linguística”; “Linguística Aplicada”; “Estudos Linguísticos”) e uma alegou ser também doutoranda neste último assunto. Entre estes mestres/mestrandos, duas pessoas alegaram estar com o doutorado em andamento, uma delas em “Estudos Linguísticos”, e cinco outros sujeitos disseram ter graduação em Letras, dos quais três especificaram ter licenciatura em línguas (português e francês; inglês; espanhol).

Esta mesma especificação mostrou-se muito presente entre aqueles que alegaram não ter pós-graduação: dez tem licenciatura ou estão se licenciando em línguas. Outros três respondentes disseram somente estar se graduando em Letras.

Quanto aos quatro restantes, tem-se como respostas: “Comunicação Social (Publicidade e Propaganda/Produção Editorial)”; “Bacharel em Biblioteconomia”; “Pós-graduação em Psicopedagogia” e “Pós-graduação em Língua Portuguesa”.

Esta configuração se mostrou bastante compatível com as expectativas da pesquisa pois há a predominância de professores em formação ou em atividade no ensino de línguas. No entanto, por mais que as inscrições para a *Turma 2* fossem abertas para o público em geral, ou seja, não estavam restritas a estudantes da UFMG, e por mais que tenham sido disponibilizadas vagas para alunos de Pedagogia para as *Turmas 3 e 4*, foi possível perceber, nos comentários em sala e nos trabalhos entregues, experiências, preocupações e propostas voltadas principalmente ou exclusivamente para o Fundamental Final e o Ensino Médio. Nesse sentido, acredita-se que alguns tópicos tratados no curso, em especial quanto às conexões curriculares, foram subaproveitados: como na primeira fase da escolarização caracteristicamente um mesmo professor ministra aulas em várias áreas, aprender a explorar um mesmo texto de caráter

publicitário para tratar de demandas curriculares de diferentes disciplinas mostra-se mais pertinente pois podem ser criadas mais oportunidades de trabalho sem prejuízo quanto aos conteúdos institucionalizados.

No que se refere à experiência docente [Questão 2], a *Tabela 5* a seguir apresenta os dados:

**TABELA 5** – Experiência docente [Questão 2, todas as turmas]

| <b>Anos de experiência docente</b> | <b>Freq.</b> | <b>%</b>     |
|------------------------------------|--------------|--------------|
| <b>0</b>                           | <i>11</i>    | <i>33,3</i>  |
| <b>0 a 5</b>                       | <i>14</i>    | <i>42,4</i>  |
| <b>5 a 10</b>                      | <i>4</i>     | <i>12,1</i>  |
| <b>Acima de 10</b>                 | <i>4</i>     | <i>12,1</i>  |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>33</b>    | <b>100,0</b> |

*Fonte: Questionários respondidos pelos alunos dos cursos*

Por mais que 1/3 dos respondentes terem alegado não ter experiência como professor<sup>49</sup>, o fato de as turmas não serem uniformes nesse sentido possibilitou, nas discussões em sala, conjugar e verificar as propostas teóricas acerca do Letramento em Marketing com as possibilidades e limites concretos provenientes das vivências escolares de vários alunos.

Finalizando a “caracterização” dos respondentes, tem-se que 21 dos 33 alegaram que estiveram presentes em todas as aulas do curso [Questão 3]. Potencialmente, assim, os dados coletados representam opiniões relativas ao curso numa perspectiva mais ampla e completa, envolvendo todos os conteúdos programáticos e os acontecimentos em sala de aula.

Sobre este assunto, ou seja, para tratar da opinião sobre o curso, a seguir (4) o questionário propunha cinco alternativas: “Péssimo”, “Ruim”, “Regular”, “Satisfatório” ou “Muito satisfatório”. A fim de saber mais detalhadamente sobre as impressões dos alunos das quatro turmas, foi colocada uma série de perguntas, a começar por: (5) “O curso atendeu às suas expectativas?”, a partir da qual o aluno marcava “Sim”, “Não” ou “Parcialmente” e (6) explicava a resposta dada.

Sobre a Questão 4, considerando que em um dos formulários preenchidos não foi dada resposta, tem-se os seguintes resultados:

<sup>49</sup> Como o questionário não especificou a esfera de atuação docente, não ficou claro se, por exemplo, algum respondente tem experiência somente na Educação Superior. Da mesma forma, uma das alunas alegava “nunca ter lecionado na escola”, mas ter “mais de 10 anos como professora de dança”. Neste caso, a resposta foi categorizada como “0” na *Tabela 5*.



**TABELA 6** – Opinião geral sobre o curso [Questão 4, todas as turmas]

| <b>Opinião geral sobre o curso</b> | <b>Freq.</b> | <b>%</b>     |
|------------------------------------|--------------|--------------|
| <b>Péssimo</b>                     | 0            | 0,0          |
| <b>Ruim</b>                        | 0            | 0,0          |
| <b>Regular</b>                     | 1            | 3,1          |
| <b>Satisfatório</b>                | 8            | 25,0         |
| <b>Muito satisfatório</b>          | 23           | 71,9         |
| <b>TOTAL</b>                       | <b>32</b>    | <b>100,0</b> |

*Fonte: Questionários respondidos pelos alunos dos cursos*

Quanto às expectativas dos alunos [Questão 5], 30 alegaram que foram atendidas, 3 responderam “Parcialmente” – e nenhum marcou “Não”. Pode-se perceber, por meio destes indícios, que a configuração do curso se mostrou amplamente pertinente no que se refere às demandas dos professores (em formação ou não) e que o modo com que transcorreram as aulas foi muito bem recebido.

Quanto à próxima pergunta, aberta e concernente às opiniões anteriormente dadas [Questão 6], tem-se que comumente as alegações mais positivas (curso considerado “Muito satisfatório”) estão vinculadas ao impacto na conscientização dos respondentes e/ou ao caráter prático do curso, como nos depoimentos abaixo:

O curso ministrado utilizou um vasto e diversificado material teórico e também nos apresentou inúmeras **atividades aplicáveis ao ambiente escolar**, possibilitando **uma "desnaturalização" do nosso olhar** frente às estratégias de marketing. *(Respondente 19, grifos nossos)*

As aulas ministradas pelo professor Jônio foram muito importantes para **minha sensibilização e desnaturalização** em relação aos anúncios publicitários veiculados nos vários meios de comunicação. E como consequência, **levarei para sala de aula** importantes discussões e análises para uma questão muitas vezes abordadas de forma tão artificial pelos livros didáticos. *(Respondente 21, grifos nossos)*

Essa disciplina teve uma abordagem diferente, **despertou nosso olhar** para conteúdos inexplorados na escola, na universidade e em muitos outros ambientes que frequentamos. Já tive diversas disciplinas sobre Marketing e esse olhar de formação de consumidores críticos **nunca foi abordado**. *(Respondente 33, grifos nossos)*

Por outro lado, explicações mais claras quanto ao curso ser “Satisfatório” ou “Regular” e/ou a expectativas “parcialmente” atendidas apontaram para a carga horária da disciplina

ministrada, principalmente no caso das 15 horas/aula para a *Turma I*, e para demandas teóricas específicas, em especial de mestrandos:

**Se houvesse mais tempo**, senti que poderia haver mais explicações de como aplicar a metodologia em sala de aula. (*Respondente 12, grifo nosso*)

O curso foi muito bem ministrado, com materiais interessantes, discussões relevantes e textos teóricos adequados. Marquei que atendeu às minhas expectativas parcialmente porque **eu esperava um pouco mais de teoria sobre letramento crítico** quando me matriculei na disciplina. Por outro lado, **devido às poucas aulas**, entendo que seria difícil mesmo encaixar esse conteúdo. (*Respondente 10, grifos nossos*)

Dando prosseguimento ao detalhamento, antes dos itens (7) a (13) foi colocada uma explicação: “Sobre didática utilizada, considere os seguintes aspectos e marque 1 para ‘péssimo(a/s)’, 3 para ‘regular(es)’ e 5 para ‘muito satisfatório(a/s)’”. Abaixo desta frase, foram listados “assuntos escolhidos”, “clareza nas explicações”, “profundidade da abordagem”, “distribuição dos pontos”, “atividades propostas em sala”, “atividades extraclasse” e “bibliografia proposta” – todos seguidos por campos relativos aos números de 1 a 5. Os dados obtidos estão representados na tabela a seguir.

**TABELA 7** – Didática utilizada [Questões 7 a 13, todas as turmas]

|              | Assuntos  |              | Clareza   |              | Profundidade |              | Distribuição de pontos |              |
|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|--------------|--------------|------------------------|--------------|
|              | Freq.     | %            | Freq.     | %            | Freq.        | %            | Freq.                  | %            |
| <b>1</b>     | 0         | 0,0          | 0         | 0,0          | 0            | 0,0          | 1                      | 3,4          |
| <b>2</b>     | 0         | 0,0          | 0         | 0,0          | 0            | 0,0          | 0                      | 0,0          |
| <b>3</b>     | 0         | 0,0          | 0         | 0,0          | 2            | 6,3          | 1                      | 3,4          |
| <b>4</b>     | 2         | 6,1          | 5         | 15,2         | 9            | 28,1         | 5                      | 17,3         |
| <b>5</b>     | 31        | 93,9         | 28        | 84,8         | 21           | 65,6         | 22                     | 75,9         |
| <b>TOTAL</b> | <b>33</b> | <b>100,0</b> | <b>33</b> | <b>100,0</b> | <b>32</b>    | <b>100,0</b> | <b>29</b>              | <b>100,0</b> |

|              | Atividades em sala |              | Atividades extraclasse |              | Bibliografia |              |
|--------------|--------------------|--------------|------------------------|--------------|--------------|--------------|
|              | Freq.              | %            | Freq.                  | %            | Freq.        | %            |
| <b>1</b>     | 1                  | 3,1          | 0                      | 0,0          | 0            | 0,0          |
| <b>2</b>     | 0                  | 0,0          | 0                      | 0,0          | 0            | 0,0          |
| <b>3</b>     | 2                  | 6,3          | 3                      | 9,4          | 0            | 0,0          |
| <b>4</b>     | 6                  | 18,8         | 5                      | 15,6         | 1            | 3,1          |
| <b>5</b>     | 23                 | 71,9         | 24                     | 75,0         | 31           | 96,9         |
| <b>TOTAL</b> | <b>32</b>          | <b>100,0</b> | <b>32</b>              | <b>100,0</b> | <b>32</b>    | <b>100,0</b> |

*Fonte: Questionários respondidos pelos alunos dos cursos*

Como pode ser visto, estes resultados reforçam os dados anteriormente obtidos: a didática, em seus diversos aspectos, foi bem aceita por uma porcentagem significativa dos respondentes, em especial quanto aos “assuntos”, à “clareza” e, principalmente, à “bibliografia”.

A fim de dar espaço para os alunos tratassem de assuntos complementares acerca deste mesmo tópico ou esclarecessem as respostas anteriormente dadas, o próximo item do questionário (14) assim se apresentava: “Outros comentários sobre didática utilizada”. Quanto a esta questão, treze respondentes opinaram, o que não foi suficiente para entender todas as notas dadas, no entanto ajudando a elucidar, por exemplo, algumas pontuações “péssimas” e “regulares”.

Novamente, a curta duração do curso para a *Turma 1* foi mencionada, que, por sua vez, foi um dos fatores que motivou a pontuação exclusivamente da atividade final da disciplina, outro fator criticado – como pode ser visto nas respostas a seguir.

**A distribuição de pontos poderia ser mais bem equilibrada**, visto que as atividades que eram passadas para as aulas chegavam a não ser vistas ou comentadas, fazendo com que nosso trabalho fosse feito em vão (**por ter sido corrido**, entendendo a dificuldade para os comentários sobre cada atividade, mas justamente por ser corrido há que ser entendido e valorizado o esforço dos alunos que fizeram). (*Respondente 7, grifos nossos*)

Acredito que por ser um tema muito rico, precisaríamos de um aprofundamento maior com relação as atividades e até mesmo mais reflexões a cerca do tema proposto, sendo assim, **mais encontros seriam essenciais** para um abarcamento melhor do conteúdo proposto. (*Respondente 6, grifo nosso*)

Outro aspecto criticado pelos respondentes foi quanto ao pouco espaço dado para que os alunos, durante as aulas, pudessem se expor, ou seja, houve, principalmente no que tange às primeiras turmas, uma excessiva ênfase expositiva por parte do professor.

As atividades propostas em sala poderiam ser mais distribuídas para participação da turma, o professor certamente dominou o tempo do curso e **pudemos participar** pouco. Algumas pessoas leram todos os textos, mas não puderam demonstrar a aprendizagem. (*Respondente 7, grifo nosso*)

Creio que os textos propostos podem ser melhor explorados com a **participação dos alunos** do curso para que o professor não fique repetitivo em alguns conceitos, visões ou explanações. (*Respondente 17, grifo nosso*)

Todos estes assuntos problematizados pelos alunos, como a falta de tempo, a pouca participação dos alunos, a má distribuição de pontos, os eventuais excessos nas exposições de conteúdos etc., foram também foco de preocupação por parte deste pesquisador no transcorrer das aulas e mencionados no diário de campo a fim de, principalmente, servir de referência para que melhorias fossem aplicadas na turma subsequente.

Nesse sentido, os dados quantitativos obtidos mostraram indícios de que esta melhoria ocorreu: ao se considerar as “notas” dadas nas Questões 7 a 13 turma a turma (e não em sua totalidade, como representadas anteriormente na *Tabela 7*), tem-se que a média aumentou, ou seja, proporcionalmente mais notas altas foram dadas nas últimas turmas em relação às primeiras<sup>50</sup>.

O grupo final de perguntas era iniciada por: “Sobre a viabilidade da aplicação desses conteúdos em sala de aula, considere os seguintes aspectos e marque 1 para ‘nenhuma(s)’ e 5 para ‘muita(s)’”. Abaixo, foram colocados os itens (15) “Importância/pertinência da temática”,

<sup>50</sup> Turma 1: média 4,62; Turma 2: média 4,67; Turma 3: média 4,96; Turma 4: média 4,89.

(16) “Limitações para sua efetiva concretização”, (17) “Diversidade de trabalhos a partir da temática” e (18) “Potencial para contribuir nos processos educacionais” – também acompanhados pelos números de 1 a 5. A tabela a seguir apresenta os dados conjugados de todos os questionários.

**TABELA 8** – Viabilidade de aplicação [Questões 15 a 18, todas as turmas]

|              | Importância / Pertinência |              |  | Limitações p/ efetivação |              |  | Diversidade de aplicações |              |  | Potencial p/ contribuir |              |
|--------------|---------------------------|--------------|--|--------------------------|--------------|--|---------------------------|--------------|--|-------------------------|--------------|
|              | Freq.                     | %            |  | Freq.                    | %            |  | Freq.                     | %            |  | Freq.                   | %            |
| <b>1</b>     | 0                         | 0,0          |  | 4                        | 12,9         |  | 0                         | 0,0          |  | 0                       | 0,0          |
| <b>2</b>     | 0                         | 0,0          |  | 2                        | 6,5          |  | 0                         | 0,0          |  | 0                       | 0,0          |
| <b>3</b>     | 0                         | 0,0          |  | 6                        | 19,4         |  | 1                         | 3,1          |  | 0                       | 0,0          |
| <b>4</b>     | 2                         | 6,3          |  | 15                       | 48,4         |  | 2                         | 6,3          |  | 2                       | 6,3          |
| <b>5</b>     | 30                        | 93,7         |  | 4                        | 12,9         |  | 29                        | 90,6         |  | 30                      | 93,7         |
| <b>TOTAL</b> | <b>32</b>                 | <b>100,0</b> |  | <b>31</b>                | <b>100,0</b> |  | <b>32</b>                 | <b>100,0</b> |  | <b>32</b>               | <b>100,0</b> |

*Fonte: Questionários respondidos pelos alunos dos cursos*

De uma certa forma, estas questões se configuraram como “verificadoras de aprendizagem”, pois todos os tópicos foram foco de exposições e discussões no decorrer das aulas. Assim, devido às especificidades da proposta (formação de leitores-consumidores críticos baseada no Letramento em Marketing), foi considerado oportuno, durante o curso, reforçar seus méritos principalmente ao se caracterizar o atual momento mercadológico, midiático, social e ao expor as lacunas dos processos educacionais em vigor, temas da primeira metade da disciplina.

Do mesmo modo, ao tratar da didatização da proposta, foram abordadas em sala as diversas conexões curriculares passíveis de serem construídas a partir do trabalho crítico com textos da esfera do Marketing. Além disso, remetendo aos dados coletados nas pesquisas anteriores sobre o assunto (principalmente provenientes do Doutorado), foram compartilhadas informações acerca das dificuldades de aplicação do Letramento em Marketing na formação escolar.

No que tange aos resultados obtidos pelos questionários, pode-se perceber pela *Tabela 8* que houve uma grande convergência nas opiniões – e assim, pode-se dizer, de entendimento e aceitação da disciplina em si –, sobretudo quanto à “Importância/Pertinência” e ao “Potencial para contribuir”. No que tange às “limitações”, o modo com que as notas foram dadas, de maneira mais pulverizada, pode dizer respeito às diferentes experiências e expectativas de cada

aluno, que podem indicar condições mais ou menos propícias para a efetivação das práticas ensinadas durante o curso.

A última questão do formulário, aberta, buscava trazer à tona outros detalhes sobre os tópicos abordados nas Questões 15 a 18: (19) “Outros comentários sobre a viabilidade da aplicação desses conteúdos em sala de aula”. Dez respostas foram dadas, elucidando, por exemplo, as dificuldades quanto à concretização das propostas apresentadas durante o curso. Neste sentido, foram mencionadas, em cinco ocasiões, a falta de capacitação dos docentes, a infraestrutura disponível em sala ou a falta de compatibilidade quanto ao currículo ou procedimentos institucionalizados nas escolas, como nos excertos a seguir.

Os conteúdos são de grande relevância e podem contribuir muito para a formação crítica dos alunos. O maior desafio para sua aplicabilidade ainda está em **conciliar o conteúdo de letramento crítico com aqueles impostos pela escola**. *(Respondente 22, grifo nosso)*

As propostas de atividade são ótimas, no entanto, a visão tradicional de algumas escolas e **a obrigatoriedade em cumprir determinadas tarefas** por ano podem dificultar a aplicação das atividades trabalhadas no curso. *(Respondente 23, grifo nosso)*

Estas opiniões, inclusive, são semelhantes a algumas obtidas durante as entrevistas realizadas por este pesquisador para a pesquisa de Doutorado, que reforçavam o descompasso entre as práticas escolares atuais e as demandas sociais.

As outras seis respostas à Questão 19 se voltaram para aspectos positivos da disciplina ministrada, como a importância dos temas abordados, e, devido a isso, por quatro vezes foi sugerida a retomada ou incorporação desses assuntos nos cursos de licenciatura, como consta nas declarações abaixo.

Tendo em vista a importância da disciplina para a formação do professor, penso que é uma ótima oportunidade de **propor palestras** e inclusive **ter essa disciplina como optativa na grade da Letras**. *(Respondente 6, grifos nossos)*

O tema do curso abordou diversas áreas de conhecimento. Temas preciosos a respeito do Letramento, voltados para a área do consumo, abarcando valores sociais entre outros. **Seria ótimo se houvesse a continuidade desse curso**. *(Respondente 27, grifo nosso)*

Realmente, **há a necessidade de formação e sensibilização docente**, anterior à formação discente. Acredito que nem os próprios professores tiveram contato com essa proposta durante sua formação e, despercebidamente, reproduzem comerciais e textos publicitários sem questionamento nas escolas. *(Respondente 33, grifo nosso)*

Considerando o conjunto das informações obtidas pelos questionários, pode-se afirmar que as disciplinas ministradas foram bastante bem-sucedidas. Esta impressão é reforçada pelas anotações do diário de campo, que detalharam as reações dos alunos aula a aula e os muitos comentários positivos feitos no transcorrer dos cursos.

### *3.2 Relatórios de experiência docente*

O segundo instrumento de pesquisa, presente neste documento como *Anexo 5*, visava coletar informações sobre eventuais aplicações, em escolas, dos conteúdos tratados durante o curso. O formulário foi organizado em dois grupos de questões: “Conexão curricular” e “Descrição da experiência”, totalizando 14 perguntas abertas. Infelizmente, frente principalmente aos objetivos da pesquisa e, assim, às expectativas deste pesquisador, somente um relatório foi preenchido.

O primeiro grupo de questões se iniciava com o item (1) “Em qual ano letivo ocorreu a experiência voltada para o ‘Letramento em Marketing?’”, seguido por (2) “Em qual disciplina se deu a experiência e qual o assunto específico da matéria com o qual buscou-se uma conexão curricular?” e, por fim, (3) “Quantos alunos foram envolvidos na experiência?”.

O relato diz respeito a atividades relativas à disciplina de Língua Portuguesa voltadas para 160 alunos do 2º. ano do Ensino Médio (não ficou claro a quantas turmas esse número corresponde). De acordo com as respostas, “não houve a preocupação de encaixar a atividade dentro de um assunto específico”, ou seja, de criar uma conexão com algum tópico anteriormente previsto no cronograma da disciplina – e, sim, “como interpretação de outras formas de publicidade, além das registradas no livro didático”. Mesmo sem saber de qual livro está-se referindo, há indícios, neste trecho, de que, tal qual revelaram as pesquisas anteriores sobre Letramento em Marketing, os materiais tendem a enfatizar formas desatualizadas de textos de caráter publicitário.

Para contornar tais descompassos, inclusive, durante os cursos foi repetidamente discutida a importância de se escolher textos a partir das vivências dos alunos, ou seja, provenientes de seu universo de referência – o que acaba por trazer para a sala de aula comerciais de televisão ou, no caso, ações na internet. Estas situações se tornam desafiantes principalmente no que tange ao domínio do professor quanto as diferentes semioses ali presentes (cores, imagens em movimento, sons etc.) e quanto aos aspectos discursivos destas mensagens, o seu contexto de circulação, as especificidades de seus interlocutores etc.

Sobre o detalhamento da experiência, propôs-se em primeiro lugar: (4) “Qual conteúdo foi exposto pelo professor, no que se refere ao ‘Letramento em Marketing’?”, acompanhado por questões voltadas para (5) as atividades propostas, (6) as horas/aula dedicadas à experiência, (7) os materiais e/ou textos utilizados, (8) os recursos tecnológicos empregados e (9) os critérios de avaliação.

Durante 3 horas/aula (em cada uma das turmas, supõe-se), foi utilizada exclusivamente a atividade “Marketing em Redes Sociais: Instagram”, disponível no site do Grupo de Extensão REDIGIR – e que faz parte de um conjunto de materiais, provenientes desta mesma fonte, que foram foco de análise (inclusive avaliativa) durante os cursos.

O material escolhido pelo respondente objetiva sensibilizar para postagens de blogueiras e blogueiros famosos, analisando criticamente as ações de Marketing presentes nas redes sociais, inclusive comparando as estratégias veiculadas nos diferentes ambientes virtuais (*Instagram*, *YouTube*, *Twitter* e *Facebook*). Para tanto, a atividade menciona postagens de formadores de opinião Nah Cardoso e Lucas Rangel, famosos entre os jovens hoje em dia, que divulgam em suas páginas marcas como McDonald’s, Bradesco, Coca-Cola, Guaraná Antarctica, entre outras.

De acordo com as respostas,

Foram trabalhadas as características de marketing envolvidas nos exemplos expostos, desde linguagem, o porquê da escolha de determinadas pessoas para representar a marca/produto, aspectos visuais e textuais, as mídias utilizadas para veiculação.

Não é possível saber se e como estes processos foram fundamentados, direcionados ou auxiliados pelos “comentários para o professor” presentes na atividade ou pelos assuntos tratados durante o curso de formação docente. No entanto, sabe-se que o docente se valeu de um kit multimídia “para projeção das imagens a serem trabalhadas” e que os processos avaliativos se referiram à “participação dos alunos nas discussões em pequenos grupos e, posteriormente, com toda a turma”.

A última resposta não deixou claro se e como ocorreram atividades por escrito. Nesse sentido, a ênfase dada à oralidade, também mencionada em depoimentos colhidos perante docentes da Rede Municipal de Ensino de Belo Horizonte para a pesquisa de Doutorado, pode representar uma abordagem pouco formalizada, uma inclusão da temática de modo ainda frágil e que dificulta, por exemplo, maior aprofundamento e processos mais organizados e sistemáticos de correção e retomada dos conteúdos trabalhados.



Além deste questionário ter tratado da didática usada na experiência, procurou-se informações sobre (10) as expectativas iniciais, (11) os resultados obtidos e (12) a reação dos alunos.

O respondente alegou que esperava maior interesse por parte dos alunos e que “se propusessem a discutir com mais vigor” tendo em vista que conheciam as marcas e produtos presentes na atividade e que utilizavam cotidianamente as redes sociais ali mencionadas. No relato consta que houve “uma certa euforia inicial” e que, “de maneira geral, todos participaram e comentaram as questões e apontamentos colocados”. Assim sendo, foi relatado que “os resultados foram bons: as discussões realmente foram profícuas e geraram descobertas não só para os alunos como também para a docente”.

O fato de ter sido feita menção a aprendizagens para todos os envolvidos exemplifica alguns tópicos tratados durante o curso de formação docente que descreviam certas incompatibilidades entre as práticas voltadas para o Letramento em Marketing e aquelas institucionalizadas nos processos educacionais – no caso, quanto à noção de que o professor é aquele que tem o conhecimento, ao contrário dos alunos-aprendizes, e é aquele que exerce o poder sobre a sala baseado na centralização e transmissão destes saberes.

O respondente também relatou que

nos momentos de divergência entre as respostas, foram levantadas novas questões para que eles refletissem mais um pouco e conseguissem chegar a um consenso ou, pelo menos, a um nível mais profundo dos apontamentos sobre o foco da discussão.

Este excerto, da mesma forma, remete às incompatibilidades anteriormente citadas. No caso, à noção rígida de certo e errado que permeia a educação escolar: certos aspectos acerca do Letramento em Marketing dizem respeito a “níveis” de conhecimento e de reflexão difíceis de serem mensurados e avaliados quantitativamente, dentro dos padrões tradicionais. Como pontuar as capacidades de um leitor-consumidor crítico? Algo semelhante ocorre quanto à leitura de textos não verbais, que não contam com “dicionários” e “gramáticas” tão estruturadas quanto a linguagem verbal.

A penúltima questão do Relatório de Experiência Docente foi assim estruturada: (13) “Como as condições infraestruturais limitaram ou viabilizaram a realização das aulas?”, seguida por (14) “Quais são as perspectivas futuras de aplicar uma experiência semelhante?”.

Apesar de ter mencionado anteriormente que foi utilizado um “kit multimídia”, neste ponto do formulário o respondente relatou que em certas aulas “o kit estava sendo usado por outro

professor” e a “sala de multimeios” também não estava disponível. Com isso, “a leitura das imagens ficou um pouco prejudicada, tendo em vista que os alunos tinham à disposição, nesses casos, apenas cópias xerocadas dessas”. Além deste fator, a grande quantidade de alunos por turma também foi tratada como uma dificuldade “pois torna difícil que se ouça a todos de uma maneira realmente produtiva”.

Pode-se mais uma vez articular essa opinião com dados de investigações anteriores realizadas por este pesquisador, os quais revelaram quão comumente as condições das salas de aula se configuram como impedimentos para o devido tratamento das mensagens audiovisuais e daquelas provenientes da internet.

Independente das circunstâncias descritas, o respondente alegou que há planos para novas experiências voltadas para o Letramento em Marketing, “pois as discussões foram proveitosas e sente-se que os alunos gostaram do tema, da proximidade que este traz em relação ao cotidiano deles”.

Estes impactos positivos também haviam sido citados nas entrevistas realizadas à época do Doutorado deste pesquisador e, por isso, foram mencionados durante o curso de formação docente a fim de estimular as iniciativas nas salas de aula.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se considerar o projeto da pesquisa de Pós-Doutorado, é importante salientar inicialmente que, salvo pelo andamento das aulas com a *Turma 4*, cujos problemas obrigaram o curso a se estender até fevereiro de 2017, o cronograma da investigação foi cumprido em sua completude.

Ainda em relação ao que estava previsto no projeto, a concepção de materiais didáticos voltados para a formação docente acerca do desenvolvimento do “Letramento em Marketing” na Educação Básica enfatizou principalmente a melhoria de atividades de leitura e produção de textos entregues pelos participantes dos cursos (conforme detalhado na *Subseção 2.3*).

Nesse sentido, existem planos de dar continuidade a estes esforços, pois vários outros exercícios entregues como tarefa final das disciplinas são considerados promissores, mas ainda necessitam de complementações a fim de se tornarem adequados para divulgação no site do REDIGIR.

Da mesma forma, os resultados obtidos pelos questionários (e durante as pesquisas anteriores sobre “Letramento em Marketing”) indicam que esforços também podem ser direcionados para a concepção de um livro sobre a formação de leitores-consumidores críticos voltado para professores como também para o desenvolvimento de uma disciplina online sobre o mesmo assunto e para o mesmo público.

No que tange aos objetivos anteriormente traçados para a pesquisa de Pós-Doutorado, pode-se dizer que o empreendimento investigativo foi bem-sucedido. Dentro dos limites metodológicos da pesquisa experimental e dos formulários online e considerando as condições de aplicação dos cursos perante as quatro turmas, foi possível obter informações sobre as opiniões de professores em formação inicial ou continuada acerca de uma proposta de capacitação docente para o trabalho com o “Letramento em Marketing” na Educação Básica.

A receptividade, de acordo com as alegações analisadas no capítulo anterior, foi amplamente positiva. Diversos foram os indícios de que a “experiência”, mesmo aplicada com carga horária reduzida e ainda necessitando de amadurecimento (como no caso da *Turma 1*), foi considerada pertinente e contribuiu para o desenvolvimento profissional dos alunos.

De modo semelhante, merecem aqui destaque as contribuições, para este pesquisador-professor, propiciadas pela própria ação investigativa (a montagem dos cursos, as reflexões a partir das anotações do diário de campo, o lidar com os alunos aula a aula etc.). Houve inegavelmente um aprofundamento na compreensão das diferentes temáticas e uma maior fluidez no tratamento das articulações entre as esferas Comunicação, Educação e Linguística.

No entanto, tais resultados, que realmente podem ser considerados motivadores de novas iniciativas por parte deste pesquisador, também trazem à tona os grandes desafios subjacentes à tarefa de levar para as escolas “interloquções alternativas, mais dialógicas, produtivas e significativas, e mais emancipadoras para os participantes em processos de comunicação” (OROZCO GÓMEZ, 2014, p. 92).

Não há dúvida, como inúmeros dados continuamente apontam, de que há um “descompasso incontornável entre o que procuram (e necessitam) os jovens e o que oferece a escola contemporânea” (SIGNORINI, 2012, p. 295), quer seja no que se refere às novas tecnologias (os celulares, as redes sociais etc.), quer seja quanto às mensagens que circulam nas mídias, em toda a sua diversidade – aspectos centrais para a capacitação crítica perante o consumo na abordagem detalhada no presente documento.

Ainda de acordo com Inês Signorini (*idem*), a reconfiguração da ordem escolar convencional, tornada “inevitável” para que sejam tratados devidamente os “letramentos hiper-midiáticos”, implica em mudanças que vão “desde currículos e sistemas de avaliação até relações organizacionais de poder, passando por papéis e padrões sociointeracionais em sala de aula” (p. 290).

Tal caráter incontornável/inevitável, ou seja, enquanto obstáculos que precisam ser enfrentados e superados, ganha ainda mais relevância e urgência ao se considerar, por exemplo, que

um projeto de lei que regula a propaganda dirigida às crianças completou neste final do ano (de 2016) 15 anos na fila de espera para ser votado na Câmara dos Deputados. A demora reflete o poder que as indústrias de brinquedos e de alimentos, as agências de publicidade e os veículos de comunicação têm para barrar qualquer iniciativa destinada a proteger a infância desse tipo de propaganda. (LEAL, 2017)

Se as perspectivas futuras quanto à legislação brasileira em relação ao consumo, como descrito acima, não podem ser consideradas promissoras, análises recentes da Base Nacional Comum Curricular, à luz da Educomunicação, apontam para algumas melhorias na educação escolar.

Tanto na primeira quanto na segunda versão do documento disponibilizado pelo MEC para consulta pública, de acordo com Ismar de Oliveira Soares (2016a), foi possível identificar que “ganhou densidade, no Brasil, o pensamento que reconhece a indispensabilidade da aproximação entre a Educação e a Comunicação, suas linguagens e tecnologias” (p. 24).

Foram feitas menções à multimodalidade, às mídias como “objetos de estudo a que os estudantes têm direito” e ao conceito de “letramentos digital e midiático”, foi apresentada uma “efetiva ‘Pedagogia da Leitura Crítica’” e é incentivada uma relação crítica e criativa com os diferentes meios de comunicação atuais, considerados inclusive como “um espaço a ser observado do ponto de vista político-cidadão”. Assim, alguns princípios da Educomunicação – e, tangencialmente, do “Letramento em Marketing” – mostram-se “contemplados e legitimados” (SOARES, 2016b).

No entanto, salienta-se:

Faltou (...) às duas edições do documento, rediscutir o papel do professor e da abrangência e sua atuação na prática curricular. É condenar ao fracasso todo o esforço reformador se não se analisa a formação do docente para assumir com autoridade e competência as novas funções a ele atribuídas (...). (SOARES, 2016b, p. 46)

Este cenário revela, então, que, apesar das “reais aproximações” entre os âmbitos educacionais e comunicacionais, ainda há muito o que fazer no sentido de desenvolver “o tempo e a maneira” como serão acumulados os conhecimentos sobre as teorias e procedimentos que subjazem a uma “alfabetização midiática e informacional” bem estruturada. Como enfatiza o autor: “para que isso se realize, um profissional especificamente formado para atender esta demanda deve passar a circular entre os profissionais de todos os níveis do ensino básico: o mídia-educador ou o educador de mídia” (*idem*, p. 36).

Assim, a análise da Base Nacional Comum Curricular, uma das últimas (e polêmicas) ações governamentais de amplo espectro em prol de um projeto educacional renovado, revela certas lacunas da formação docente (também identificadas nas investigações acerca do “Letramento em Marketing”, como visto anteriormente).

Neste sentido, a investigação realizada no estágio pós-doutoral, descrita no presente relatório, objetivou contribuir com uma proposta de capacitação de professores. É certo que, por mais que as opiniões coletadas a caracterizem como um êxito, ainda há a necessidade de reflexões e revisões quanto ao conteúdo e à didática – e, mais importante, são necessárias e urgentes novas oportunidades de sistematização e ampliação deste tipo de projeto.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BELLONI, Maria Luiza. **Crianças e mídias no Brasil: cenários de mudança**. Campinas, SP: Papirus, 2010.
- BETHÔNICO, Jônio Machado. **Letramento em Marketing: o livro didático de Língua Portuguesa de 1<sup>a</sup>. a 4<sup>a</sup>. série na formação de consumidores críticos**, 2008, 150 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, 2008. Disponível em <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/IOMS-7LSGBT>>.
- \_\_\_\_\_. **Entre o consumidor e o produtor: práticas, saberes e crenças de professores de Língua Portuguesa do Ensino Fundamental no trabalho com o Letramento em Marketing em sala de aula**, 2014, 418 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, 2014. Disponível em <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/BUOS-9QMGVF>>.
- BETHÔNICO, Jônio Machado. As contribuições de Norman Fairclough para as investigações sobre o Letramento em Marketing. In: EMEDIATO, Wander [et.al.] (Orgs.). **Anais do IV Simpósio Internacional sobre Análise do Discurso: Discursos e Desigualdades Sociais**, Belo Horizonte, Brasil, 14 a 17 de setembro de 2016. Belo Horizonte: Núcleo de Análise do Discurso, Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, Faculdade de Letras, 2016. ISBN: 978-85-7758-301-0. Disponível em <<http://nadufmg.wixsite.com/anais>>.
- BETHÔNICO, Jônio Machado; COSCARELLI, Carla Viana; MARQUIS, Daiane Evelyn Ponciano; LEAL, Raissa Souki Oliveira Nunes. Letramento em Marketing no Portal do Professor. In: CONFERENCIA LATINOAMERICANA DE OBJETOS DE APRENDIZAJE Y TECNOLOGIAS PARA LA EDUCACIÓN – LACLO, 6., 2011, Montevideo. **Anais...** Montevideo, Uruguai: Universidad de La Republica, 11 a 14 de outubro de 2011. Publicação em CD-ROM.
- BETHÔNICO, Jônio Machado; COSCARELLI, Carla Viana. Letramento em Marketing no Portal do Professor: sobre gêneros e definições presentes nas atividades. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ENSINO DE LÍNGUA PORTUGUESA – SIELP, 2., 2012, Uberlândia. **Anais...** Uberlândia, MG: Universidade Federal de Uberlândia, 30 de maio a 1º. de junho de 2012. Publicação em CD-ROM.
- \_\_\_\_\_. A leitura de gêneros publicitários na perspectiva do Letramento em Marketing. In: COSCARELLI, Carla Viana (Org.). **Leituras sobre a leitura: passos e espaços na sala de aula**. Belo Horizonte, MG: Vereda Editora, 2013, p. 136-161.
- BETHÔNICO, Jônio Machado; DIONÍSIO, Maria de Lourdes. Letramento em Marketing: a publicidade e o consumo nas aulas do Ensino Fundamental. In: CONGRESSO LITERACIA, MEDIA E CIDADANIA, 2., 2013, Lisboa. **Anais eletrônicos...** Lisboa, Portugal: GMCS, 10 e 11 de maio de 2013. Disponível em: <<http://literaciamediativa.pt/congresso/atas-do-congresso/>>. Acesso em: novembro/2013.
- BETHÔNICO, Jônio Machado; MILAGRES, Daniella. **Letramento em Marketing em avaliações do 3º. ciclo do Ensino Fundamental**. No prelo.
- BEZERRA, Beatriz Braga. Comunicação, consumo e entretenimento: a construção diegética da marca Apple no filme Jobs. **Significação: revista de cultura audiovisual**, v. 43, no. 45,

julho 2016, p. 325-339.

- COSCARELLI, Carla Viana. **Leitura, letramento e escola**: questões para o ensino e a cidadania no século XXI. 2016. 154 f. Memorial (Professor Titular) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, 2016.
- COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro, RJ: Lamparina, 2009.
- DIONÍSIO, Maria de Lourdes; BETHÔNICO, Jônio Machado. Letramento em Marketing na sala de aula: os gêneros textuais utilizados pelos professores. In: CONGRESSO LITERACIA, MEDIA E CIDADANIA, 2., 2013, Lisboa. **Anais eletrônicos...** Lisboa, Portugal: GMCS, 10 e 11 de maio de 2013. Disponível em: <<http://literaciamediativa.pt/congresso/atas-do-congresso/>>. Acesso em: novembro/2013.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- GRACIOSO, Francisco (Org.). **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo, SP: Atlas, 2008.
- HOBBS, Renee. **Digital and media literacy: a plan of action**. Washington, DC: The Aspen Institute, 2010.
- LEAL, Lalo. Regulamentação da publicidade infantil continua à espera da lei. **Revista do Brasil Online**, São Paulo, SP, 05 jan. 2017. Disponível em <<http://www.redebrasilatual.com.br/revistas/124>>. Acesso em: janeiro/2017.
- LEWISON, Mitzi; FLINT, Amy Seely; VAN SLUYS, Katie. Taking on Critical Literacy: the journey of newcomers and novices. **Language Arts**, vol. 79, no. 5, maio 2002, p. 382-392.
- LUDWIG, Antônio Carlos Will. A pesquisa em educação. **Revista Linhas**. Florianópolis, SC: FAED/UDESC, v. 4, n. 2, 2003. Disponível em: <<http://www.periodicos.udesc.br/index.php/linhas/article/view/1215/1029>>.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos da comunicação**. 6a. ed. ampliada. São Paulo, SP: Cortez, 2013.
- MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2013.
- OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing**: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo, SP: Prentice Hall, 2002.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Educomunicação**: recepção midiática, aprendizagens e cidadania. São Paulo, SP: Paulinas, 2014.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo, SP: Futura, 2003.
- SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**. São Paulo, SP: Nobel, 2002.
- SIGNORINI, Inês. Letramentos multi-hipermidiáticos e formação dos professores de língua. In: SIGNORINI, Inês; FIAD, Raquel Salek (Orgs.). **Ensino de língua**: das reformas, das inquietações e dos desafios. Belo Horizonte, MG: Editora UFMG, 2012, p. 282-303.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo, SP: Nobel, 2002.

SOARES, Ismar de Oliveira. A Educomunicação possível: uma análise da proposta curricular do MEC para o Ensino Básico. **Comunicação & Educação**. São Paulo, SP: ECA/USP, ano XXI, n. 1, p.13-25, jan./jun. 2016a.

---

\_\_\_\_\_. A Educomunicação na segunda versão da BNCC: Caminhos para uma Alfabetização Midiática e Informacional integrada ao currículo. In: SOARES, Ismar de Oliveira; VIANA, Claudemir; XAVIER, Jurema Brasil (Orgs.). **Educomunicação e alfabetização midiática**: conceitos, práticas e interlocuções. São Paulo, SP: ABPEducom, 2016b, p. 35-49.

VAN DIJK, Teun. **Discurso e Poder**. São Paulo, SP: Contexto, 2008.



## ANEXOS

- 1 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido*
- 2 – Ementa / Objetivos / Resumo do Conteúdo Programático / Bibliografia*
- 3 – Apresentações de PowerPoint referentes aos quatro tópicos da disciplina*
  - 3.1 – Sensibilização/desnaturalização: introdução à temática*
  - 3.2 – Sensibilização/desnaturalização: ações de comunicação de Marketing*
  - 3.3 – Didatização: conexões curriculares*
  - 3.4 – Didatização: leitura/produção de textos*
- 4 – Questionário*
- 5 – Relatório de Experiência Docente*
- 6 – Comprovantes de divulgação científica*
- 7 – Textos publicados (2 artigos)*
- 8 – Materiais didáticos (6 atividades, somente na Versão do Professor)*

*Anexo 1 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido***TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

**Título da pesquisa:** “Capacitação docente para a formação de consumidores críticos nas escolas sob a perspectiva do Letramento em Marketing”

Prezado(a) estudante, prezado(a) professor(a),

Este é um convite para você participar voluntariamente em uma pesquisa que buscará caracterizar suas opiniões sobre o curso a ser ministrado (voltado para a capacitação docente para o desenvolvimento, nos alunos, de sua conscientização crítica a respeito das mensagens e campanhas de caráter publicitário, ou seja, o desenvolvimento do “Letramento em Marketing” nas crianças e jovens) e sobre o atual contexto de ensino-aprendizagem da Educação Básica. Estamos à disposição para esclarecer quaisquer dúvidas em relação à pesquisa antes e durante sua execução. Leia as informações abaixo antes de expressar ou não o seu consentimento em participar.

**1. Objetivos do estudo**

A pesquisa objetiva entender sua opinião acerca dos assuntos tratados durante o curso (importância, pertinência, limitações, possibilidades, contribuições, viabilidade etc.) na educação escolar – inclusive a partir da sua efetivação em suas salas de aula. Acreditamos que esses dados irão contribuir para a melhor compreensão quanto à formação docente para o “Letramento em Marketing” e quanto ao atual ambiente de ensino-aprendizagem nas escolas para sua devida concretização em sala de aula – possibilitando inclusive o desenvolvimento e melhor formatação de materiais didáticos e cursos online para esse fim.

**2. Procedimento da avaliação**

Caso você participe dessa pesquisa, será submetido a um questionário, com questões fechadas e/ou abertas, em horário e local previamente combinados (ou de preenchimento *online*), ao final do curso “Letramento em Marketing”. A obtenção dos dados também poderá se dar a partir da concepção de um relatório descrevendo uma experiência docente voltada para a formação de consumidores críticos em sua sala de aula, caso isso seja viável. Do mesmo modo, atividades avaliativas desenvolvidas para o curso (em sala ou extraclasses) poderão ser foco de análise, de caráter secundário.

**3. Participação voluntária e sem compromisso financeiro**

Como sua participação é voluntária, não implica nenhum compromisso financeiro entre você e os responsáveis pela pesquisa.

**4. Liberdade de recusa e de desistência**

Em caso de desconforto ou constrangimento perante o processo de coleta de dados, você poderá negar o consentimento ou mesmo retirar-se em qualquer fase da pesquisa, sem que isso lhe cause nenhum tipo de prejuízo. Sua liberdade de recusa e desistência será preservada durante toda a investigação aqui explicitada – sem qualquer impacto, inclusive, quanto à participação e envolvimento no curso sobre “Letramento em Marketing”, que irão se dar normalmente.

**5. Riscos**

A participação nesta pesquisa não traz complicações legais. Serão tomadas todas as providências para que se assegure a confidencialidade, a proteção da imagem e a não estigmatização dos participantes da pesquisa, conforme prevê a Resolução 466 / 2012 do Conselho Nacional de Saúde. Nenhum dos procedimentos usados oferece riscos à dignidade dos sujeitos envolvidos, obedecendo aos Critérios da Ética em Pesquisa com Seres Humanos. O Conselho de Ética (COEP) poderá ser procurado no caso de dúvidas em relação a aspectos éticos da pesquisa, através dos meios de contato explicitados no verso do presente Termo.

**6. Garantia do sigilo**

As respostas ao questionário e o preenchimento do relatório de experiência docente se darão em anonimato. O mesmo ocorrerá com eventuais atividades avaliativas relativas ao curso que porventura se tornem objeto de investigação. Os dados e a análise serão, assim, exclusivamente voltados para fins acadêmicos: as respostas serão organizadas e analisadas para a produção de artigos, relatórios e de outros trabalhos a serem divulgados na comunidade científica.

**7. Benefícios em participar da pesquisa**

A sua contribuição é muito importante não somente para o conhecimento mais detalhado sobre a atuação das escolas para a formação de consumidores críticos como também para o apontamento de melhorias no sistema de ensino público.

**DOCUMENTO EM DUAS VIAS, DE IGUAL TEOR.**

**EM CASO DE CONSENTIMENTO, ASSINE AMBAS AS VIAS, NO VERSO.**

**UMA VIA FICARÁ EM POSSE DO PARTICIPANTE  
E A OUTRA DEVERÁ SER ENTREGUE AO PESQUISADOR RESPONSÁVEL**

Agradecemos a sua atenção e valiosa colaboração, subscrevendo-nos.

Atenciosamente,

**Jônio Machado Bethônico**

*Pós-doutorando em Linguística Aplicada: Linguagem e Tecnologia*

*(sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> **Carla Viana Coscarelli**, da Faculdade de Letras/UFMG).*

**MEIOS PARA CONTATOS: PESQUISADOR RESPONSÁVEL-ALUNO: Jônio Machado Bethônico**

Tel.: (31) 99941-2974 / e-mail: [jonio@ufmg.br](mailto:jonio@ufmg.br)

**PESQUISADOR RESPONSÁVEL-ORIENTADORA: Carla Viana Coscarelli**

Tel.: (31) 3499-5123 / e-mail: [cvcosc@gmail.com](mailto:cvcosc@gmail.com)

**FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (FALE/UFMG)**

POSLIN - Programa de Pós-Graduação em Estudos linguísticos  
Av. Antônio Carlos, 6.627 - Pampulha - Belo Horizonte / MG - CEP 31270-901

Tel.: (31) 3409-5492 / e-mail: [poslin@letras.ufmg.br](mailto:poslin@letras.ufmg.br)  
<http://www.poslin.letras.ufmg.br/>

**COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA (COEP/UFMG)**

Avenida Antônio Carlos, 6.627 - Unidade Administrativa II – 2o andar / Sala 2005 – Campus Pampulha Belo Horizonte, MG  
CEP: 31270-901 – Tel.: (31) 3409-4592 – e-mail: [coep@prpq.ufmg.br](mailto:coep@prpq.ufmg.br)

**PARECER DA APROVAÇÃO DO COEP/UFMG: número 1.549.428**

Eu, \_\_\_\_\_ **[nome completo do(a) estudante/professor(a)]**,  
declaro ter sido informado sobre os procedimentos e propostas da pesquisa "*Capacitação docente para a formação de consumidores críticos nas escolas sob a perspectiva do Letramento em Marketing*", concordo em participar voluntariamente e autorizo a utilização dos dados obtidos para fins de pesquisa científica – ciente de que poderei ter acesso aos resultados obtidos pela investigação.

Belo Horizonte, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2016.

**Assinatura / RG:** \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

## Anexo 2 – Ementa / Objetivos / Resumo do Conteúdo Programático / Bibliografia

### A FORMAÇÃO DE LEITORES-CONSUMIDORES CRÍTICOS

Curso vinculado à pesquisa de Pós-Doutorado:

“Capacitação docente para a formação de consumidores críticos nas escolas sob a perspectiva do Letramento em Marketing”  
FALE/UFMG, 2016-2017 – Parecer da aprovação do Conselho de Ética/UFMG: número 1.549.428

- **Carla Viana Coscarelli** (responsável acadêmica)
- **Jônio Machado Bethônico** (professor do curso, Mestre e Doutor em Educação e Linguagem pela UFMG e pós-doutorando em Linguística Aplicada pela FALE/UFMG, sob a matrícula 2016655997)

#### Ementa:

O consumo e o Marketing na atualidade. Sobre o Letramento em Marketing: a formação do consumidor crítico na escola. As ferramentas de Comunicação Integrada de Marketing: as características gerais e as articulações estratégicas entre as peças/mídias/ações/técnicas. Conexões curriculares: disciplinas e ações de comunicação de Marketing. Processos de leitura e produção com textos da esfera do Marketing: contribuições para o consumo crítico por meio de atividades em sala de aula.

#### Objetivo Geral:

- Capacitar professores para a formação de consumidores conscientes e responsáveis nas escolas, considerando principalmente o lidar crítico com os textos da esfera do Marketing, a partir do desenvolvimento de atividades didáticas de leitura e produção textual.

#### Objetivos Específicos:

- Refletir sobre o papel do consumo e do Marketing atualmente.
- Compreender a noção de Letramento em Marketing.
- Compreender as características gerais e as estratégias das diversas Ferramentas de Comunicação de Marketing.
- Refletir sobre as possibilidades de conexão curricular a partir de textos da esfera do Marketing.
- Analisar textos de comunicação organizacional, considerando a perspectiva do Letramento em Marketing.
- Desenvolver e aplicar atividades didáticas de leitura e produção de textos voltados para a formação de consumidores críticos (como escolher materiais, conceber enunciados etc.).

#### Resumo do Conteúdo Programático:

##### 1. SENSIBILIZAÇÃO / DESNATURALIZAÇÃO:

###### 1.1. INTRODUÇÃO:

- a. *Centralidade do consumo: breve introdução histórica e análise do consumo hoje*
- b. *Contexto econômico, social e midiático*
- c. *Novo consumidor / Consumo infantil*
- d. *A educação para o consumo hoje*
- e. *Sobre o Letramento em Marketing*

###### 1.2. AS ATUAIS CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO DAS EMPRESAS:

- a. *Publicidade e Propaganda: anúncios e encartes em jornais e revistas, comerciais e merchandising em TV e rádio, outdoors e mobiliário urbano, panfletos, cartazes.*
- b. *Promoção de eventos*
- c. *Marketing Direto (por correio, por e-mail, por celular, por telefone)*
- d. *Marketing Social (Esportivo, Cultural, Ecológico, Comunitário)*
- e. *Jornalismo Empresarial (matérias-pagas, publicações empresariais)*
- f. *Marketing Digital (sites, redes sociais etc.)*
- g. *Ponto-de-venda (vitrines, folhetos, degustação, cartazes)*
- h. *Comunicação Visual (capas de livros, embalagens etc.)*
- i. *Promoção de vendas*

##### 2. DIDATIZAÇÃO:

###### 2.1. CONEXÕES CURRICULARES:

- a. *Como explorar de modo crítico as mensagens de estímulo de consumo nas diferentes disciplinas escolares: Artes, Ciências, Matemática, História, Geografia, Educação Física, Português, Inglês etc.*

###### 2.2. A LEITURA E A PRODUÇÃO DE TEXTOS A PARTIR DA PERSPECTIVA DO LETRAMENTO EM MARKETING:

- a. *Identificação dos elementos constituintes e desconstrução da mensagem*
- b. *Significação das informações verbais e não-verbais: frases, cores, tipografia, fotografias, trilhas sonoras, ambientação, personagens*
- c. *Análise estratégica: objetivo da mensagem, público-alvo, persuasão, veículo de comunicação utilizado*
- d. *Da mensagem à reflexão sobre consumo: necessidades e desejos, consumismo*
- e. *Exemplos de atividades (sobre a escolha de materiais e a concepção de enunciados para avaliações)*

**APOSTILA ONLINE – LEITURA OBRIGATORIA:****1. SENSIBILIZAÇÃO / DESNATURALIZAÇÃO (Introdução: consumo e educação):**

OLIVEIRA, Danielle Pena de. **Educação para o consumo no cotidiano escolar**: um estudo de representações sociais, 2015, 253 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Educação, 2015, p. 16-46; 230-241.

ROCHA, Everardo. Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo. In: ROCHA, Everardo; ALMEIDA, Maria Isabel Mendes; EUGÊNIO, Fernanda (Orgs.). **Comunicação, consumo e espaço urbano**: novas sensibilidades nas culturas jovens. Rio de Janeiro, RJ: PUC-Rio/Mauad Editora, 2006, p. 15-34.

**2. COMUNICAÇÕES DE MARKETING:**

GRACIOSO, Francisco (Org.). **As novas arenas da comunicação com o mercado**. São Paulo, SP: Atlas, 2008, p. 67-88.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo, SP: Futura, 2003, p. 74-91.

**3. DIDATIZAÇÃO:**

BRAHIM, Adriana de Mattos. Pedagogia crítica, letramento crítico e leitura crítica. **Revista X**, Paraná, PR, v. 1, n. 0, p. 11-31, 2007.

HOFF, Tânia Márcia Cezar. O texto publicitário como suporte pedagógico para a construção de um sujeito crítico. In: **Comunicação & Educação** – Revista do Curso Gestão da Comunicação do Departamento de Comunicações e Artes da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – Ano 12, n. 2 (maio – ago. 2007). São Paulo, SP: CCA / ECA / USP: Paulinas, p. 29-38.

**4. LEITURA E PRODUÇÃO DE TEXTOS - I:**

KELLNER, Douglas. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Alienígenas na sala de aula**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995, p. 104-131.

NAGAMINI, Eliana. O discurso da publicidade no contexto escolar: a construção dos pequenos enredos. In: CITELLI, Adilson (Coord.). **Outras linguagens na escola**: publicidade, cinema e TV, rádio, jogos, informática (Coleção Aprender e Ensinar com Textos – Volume 6). São Paulo, SP: Cortez, 2000, p. 39-80.

**5. LEITURA E PRODUÇÃO DE TEXTOS - II:**

BETHÔNICO, Jônio Machado; COSCARELLI, Carla Viana. A leitura de gêneros publicitários na perspectiva do Letramento em Marketing. In: COSCARELLI, Carla Viana (Org.). **Leituras sobre a leitura**: passos e espaços na sala de aula. Belo Horizonte, MG: Vereda Editora, 2013, p. 136-161.

FIGUEIREDO, Laura Inês Breda de; COSTA, Sueli da; BARBOSA Jacqueline Peixoto. **Anúncio Publicitário**. Programa de Formação Continuada para Professores do Ensino Médio. São Paulo, SP: CENP/SEE/SP, 2004, p. 27-47, 53-55 e 78-82.

**APOSTILA ONLINE – LEITURA COMPLEMENTAR:**

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2007, p. 11-25.

BISOL, Ana Lúcia Weber. Representações de gênero na publicidade turística. In: FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara Rejane (Orgs.). **Gêneros em discursos da mídia**. Florianópolis: Ed. Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005, p. 71-92.

GASTALDO, Édison. A representação do espaço doméstico e papéis de gênero na publicidade. In: FUNCK, Susana Bornéo; WIDHOLZER, Nara Rejane (Orgs.). **Gêneros em discursos da mídia**. Florianópolis: Ed. Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005, p. 53-69.

SANTAELLA, Lúcia. **Leitura de imagens**: como eu ensino. São Paulo, SP: Editora Melhoramentos, 2012, p. 106-110 e 136-160.

DIONÍSIO, Ângela Paiva. Gêneros multimodais e multiletramento. In: KARWOSKI, Acir Mário; GAYDECZKA, Beatriz; BRITO, Karim Siebeneicher (Orgs.). **Gêneros textuais**: reflexões e ensino. 2a. Edição. Rio de Janeiro, RJ: Lucerna, 2006, p. 131-144.

LOPES-ROSSI, Maria Aparecida Garcia. Gêneros discursivos no ensino de leitura e produção de textos. In: (*idem anterior*), p. 73-84.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: configuração, dinamicidade e circulação. In: (*idem anterior*), p. 23-36.

MOTTA-ROTH, Desirée. Para ligar a teoria à prática: roteiro de perguntas para orientar a leitura/análise crítica de gênero. In: MOTTA-ROTH, Desirée; CABANAS, Teresa; HENDGES, Graciela Rabuske (Orgs.). **Análise de textos e de discursos**: relações entre teorias e práticas. Santa Maria, RS: PPGL Editores, 2008, p. 243-272.

PIRES, Vera Lúcia; GIACOMELLI, Karina. Reflexões sobre gênero social sob uma perspectiva dialógica. In: (*idem anterior*), p. 199-220.

BRENT, Guilherme Rocha. Análise Crítica do Discurso: uma proposta transdisciplinar para a investigação crítica da linguagem. In: LIMA, Cássia Helena Pereira; PIMENTA, Sônia Maria de Oliveira; AZEVEDO, Adriana Malta Tenuta (Orgs.). **Incursões Semióticas**: Teoria e Prática de Gramática Sistemática-Funcional, Multimodalidade, Semiótica Social e Análise Crítica do Discurso. Rio de Janeiro, RJ: Livre Expressão, 2009, p. 118-138.

BRITO, Regina Célia Lopes Brito; PIMENTA, Sônia Maria de Oliveira. A Gramática do Design Visual. In: (*idem anterior*), p. 87-117.

SANTANA, Carolina; PIMENTA, Sônia Maria de Oliveira. Multimodalidade: análise multimodal de peças publicitárias da Revista Veja. In: (*idem anterior*), p. 261-279.

**OUTRAS REFERÊNCIAS:**

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Ed., 2008.

BETHÔNICO, Jônio Machado. **Letramento em Marketing**: o livro didático de Língua Portuguesa de 1ª. a 4ª. série na formação de consumidores críticos, 2008, 150 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, 2008.

\_\_\_\_\_. **Entre o consumidor e o produtor**: práticas, saberes e crenças de professores de Língua Portuguesa do Ensino Fundamental no trabalho com o Letramento em Marketing em sala de aula, 2014, 418 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, 2014.

COSTA, Marisa Vorraber. **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro, RJ: Lamparina, 2009.

ROJO, Roxane. **Letramentos múltiplos, escola e inclusão social**. São Paulo, SP: Parábola Editorial, 2009.

**GRUPO DE EXTENSÃO REDIGIR (FALE/UFGM)**: <https://sites.google.com/site/redigirufmg/atividades/letramento-em-marketing>

**REVISTA COMUNICAÇÃO & EDUCAÇÃO** (Departamento de Comunicações e Artes/USP): <http://www.revistas.usp.br/comueduc/>

**REVISTA COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CONSUMO** (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM): <http://revistacmc.espm.br/>

**FACEBOOK**: EducomUFCG / PPGCOM ESPM / EDUCOMUNICAÇÃO ECA-USP / NCE USP / REDIGIR UFGM / Carla Coscarelli

Anexo 3.1 – Apresentações de PowerPoint referentes ao primeiro tópico da disciplina



## **A FORMAÇÃO DE LEITORES-CONSUMIDORES CRÍTICOS**

Jônio Machado Bethônico [ [joniob@ufmg.br](mailto:joniob@ufmg.br) ]

**Minicurso:** 15 horas (4as. e 6as., de 14h às 17h)  
**Pesquisa de Pós-Doutorado:** 2016-2017 (FALE/UFMG)  
*“Capacitação docente para a formação de consumidores críticos nas escolas sob a perspectiva do Letramento em Marketing”*



## **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO**

**PARTE I: Sensibilização / desnaturalização**

- 1: Introdução à temática
- 2: Ações de comunicação de Marketing

**PARTE II: Didatização**

- 1: Conexões curriculares
- 2: Leitura / Produção de textos

**Atividade extraclasse individual**

*Concepção de uma atividade*





#### O CONSUMIDOR COMPETENTE:

“Pedagogia cultural corporativa”

- Veículos como **instrumentos de persuasão** (aumento do nível e da intensidade das **atividades de consumo**).
- **Misturam** jornalismo, diversão, arte e ações de venda (informação, entretenimento são também **mercadorias**).
- Por meio das mídias – e **indo além delas** – os discursos de caráter publicitário **se expandem e ganham sinergia**, tornam-se um modelo de referência **fundamental** em meio “**ao vácuo na orientação** das relações pessoais”.
- O mercado como uma das **principais forças reguladoras da conduta**, influenciando o comportamento **através de produtos**, “oferecidos como **resposta para o descontentamento moderno**”.

#### OS NOVOS CONSUMIDORES BRASILEIROS

- O Brasil é um exemplo interessante no que se refere a esta configuração devido às **rápidas mudanças sociais e econômicas** pelas quais passou recentemente:
  - *Maior concentração de pessoas em **áreas urbanas**;*
  - *Maior **acesso ao mercado** de bens, principalmente no que tange às classes populares “ascendentes”;*
  - *Consumo **intensamente incentivado** (por diretrizes governamentais, pelas campanhas publicitárias);*
  - *Crescimento da **iniciativa privada**, inclusive em detrimento do Estado.*
- A estratégia de fomento ao consumo via crédito\*\* gerou um enorme grupo de pessoas consideradas “**superendividadas**”\*\*\*;
- **Dados de pesquisas:**
  - *Diminuição na porcentagem de consumidores que planejam suas finanças (mais pessoas compram por impulso).*
  - *Diminuição na quantidade de pessoas que têm hábitos de consumo saudáveis e ecologicamente corretos \*\*\*\*.*



### OS NOVOS CONSUMIDORES BRASILEIROS:

#### Crianças e jovens

- Estes indicativos apontam que o maior acesso aos bens, às novidades tecnológicas, aos novos veículos de comunicação **não tem se convertido em crescimento das práticas de consumo sustentáveis** quer seja do ponto de vista pessoal, quer seja do ambiental no Brasil.
- “Embora as classes populares tenham sem dúvida alcançado alguma melhoria de poder de compra e inserção no mercado de trabalho, nos anos 2000, (...) **tais ganhos ainda não repercutiram positivamente na situação da maioria das crianças e dos adolescentes pobres**”.

### NO BRASIL:

#### Iniciativas de **regulamentação** e de **educação**

- Regras e padrões nacionais são **consideradas as mais modernas do mundo** (rigor e abrangência crescentes).
- Muito tem sido feito quanto ao **direito a informações claras e objetivas** – e quanto ao **público infantil**.
- Algumas das mesmas instâncias de regulação também propõem **atividades voltadas para a formação de consumidores** \*.
- No Brasil, **não existem leis voltadas para a educação do consumidor** \*\*.

**NO BRASIL:****Iniciativas de regulamentação e de educação**

- **Iniciativas de inclusão da Educação Financeira:** há um projeto de lei em trâmite desde 2009\*\*\*.
- Em 2010 o governo federal lançou a “**Estratégia Nacional de Educação Financeira**” \*\*\*\*.
- A consultoria **DSOP – Educação Financeira** fornece livros e cursos de capacitação docente para mais de 500 escolas particulares por todo o País.

**SOBRE LETRAMENTO EM MARKETING:****Pesquisas relativas à formação de consumidores críticos nas escolas**

- Estas iniciativas de educação **não podem ser consideradas generalizadas** quanto ao alcance ou **devidamente amplas e profundas** quanto à abordagem do tema \*.
- A demanda social corresponde à **instrumentalização dos consumidores** (principalmente aqueles das **classes populares**) para que se tornem capazes de se **posicionarem criticamente** frente às intensas e constantes demandas – **tornando-os também reguladores**.
- O que tem ocorrido **nas escolas públicas** neste sentido?

#### SOBRE LETRAMENTO EM MARKETING:

##### Conceituação

- O termo “**LETRAMENTO**” pode ser compreendido a partir de **diferentes pontos de vista**: antropológico, linguístico, psicológico – ou **educacional-pedagógico** (enquanto uma **habilidade, capacidade, competência**).
- Letramento, nesse sentido, se refere à “**participação ativa e competente** em situações em que práticas de **leitura e/ou escrita** têm função essencial, (...) (às quais subjazem) formas de **interação, atitudes, competências discursivas e cognitivas**”, de acordo com os diferentes **objetivos, interlocutores e contextos** – um “determinado e diferenciado **estado ou condição de inserção**”.

#### SOBRE LETRAMENTO EM MARKETING:

##### Conceituação

- **Ler** sob essa perspectiva é **posicionar-se** em relação às mensagens que o texto busca transmitir, **aceitando ou refutando seu poder retórico** – levando em consideração suas **características multimodais**.
- **E por que “Letramento em Marketing” ?** E não “Letramento publicitário” ou “Letramento midiático” ?

### SOBRE LETRAMENTO EM MARKETING:

#### Conceituação

- O termo “Letramento em Marketing” foi criado para remeter, especificamente, a **duas instâncias imbricadas**.
- A primeira e considerada mais importante refere-se à **capacidade de compreender e se relacionar criticamente** com os **discursos de Marketing**, nas suas mais diversas formas, desnudando os artifícios retóricos rumo ao cerne das propostas discursivas ( $\leftrightarrow$  habilidades de leitura e produção).
- Além disso, **a partir da esfera das linguagens multimodais** rumo a um “estado ou condição de inserção”, objetiva-se também a conscientização acerca das **necessidades e desejos** pessoais que motivam o consumo e de temas como **sustentabilidade, consumismo e desperdício**.

### SOBRE LETRAMENTO EM MARKETING:

#### Pesquisas relativas à formação de consumidores críticos nas escolas

- Em **LIVROS DIDÁTICOS** de Língua Portuguesa (do Ensino Fundamental)
- No **PORTAL DO PROFESSOR**
- Nos **PARÂMETROS CURRICULARES NACIONAIS**
- Quanto ao **PROFESSOR** de Língua Portuguesa (do Ensino Fundamental)
- Em **AVALIAÇÕES** aplicadas durante disciplinas de Língua Portuguesa (no Ensino Fundamental)



Anexo 3.2 – Apresentações de PowerPoint referentes ao segundo tópico da disciplina





**A FORMAÇÃO DE LEITORES-CONSUMIDORES CRÍTICOS**

Jônio Machado Bethônico [ [joniob@ufmg.br](mailto:joniob@ufmg.br) ]

**Minicurso:** 15 horas (4as. e 6as., de 14h às 17h)  
**Pesquisa de Pós-Doutorado:** 2016-2017 (FALE/UFMG)  
*“Capacitação docente para a formação de consumidores críticos nas escolas sob a perspectiva do Letramento em Marketing”*

**SOBRE A AULA ANTERIOR:**

1. A hegemonia da **lógica e das conexões de caráter “mercantil”**  
 + a **formação enquanto “consumidor competente”**  
 = configuração social de **sustentação precária**
  
2. Indícios de que os consumidores (no caso, os mais jovens, das classes populares) apresentam-se numa **posição bastante fragilizada**.
  
3. A **legislação e a educação** para **maior equilíbrio** (simultaneamente protegendo e capacitando os sujeitos).
  
4. Educação **↔** o desenvolvimento do **papel regulador dos indivíduos** e de uma nova perspectiva sobre o **convívio coletivo** e a **satisfação pessoal**.



## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

### PARTE I: Sensibilização / desnaturalização

1: Introdução à temática

2: Ações de comunicação de Marketing

### PARTE II: Didática

1: Conexões

2: Leituras

#### 1 – EMPRESAS E MEGACORPORAÇÕES

#### 2 – COMUNICAÇÕES DE MARKETING

- Ferramentas (técnicas), mídias e ações

### Atividade extraclasse individual

Concepção de uma atividade

## EMPRESAS e MEGACORPORAÇÕES

- Política macroeconômica neoliberal: **privatizações, fusões e desregulamentações** – no caso do Brasil, abertura do mercado e internacionalização do capital.
- As empresas gigantes multinacionais, para garantir a sua continuidade, procuram **controlar o mercado** – e tem cada vez mais poder para isso.
- As corporações se mostram capazes de **manipular os valores da sociedade** –, sujeitando-a ao seu planejamento (à **obsolescência programada**, por exemplo), induzindo o consumidor **a se acomodar às suas exigências**, visando **adequá-lo à estrutura produtiva** da economia.

#### EMPRESAS e MEGACORPORAÇÕES

- Corporações como a Shell e a Wal-Mart têm orçamentos maiores do que o PIB de muitas nações: **das 100 maiores economias, 51 são multinacionais, 49 são países.**
- Enquanto intermediador, o **Estado aparece enfraquecido e altamente suscetível** (principalmente na gestão econômica), além de conservador do ponto de vista social.
- Isso possibilitou, por exemplo, o processo de **terceirização produtiva em cadeia global** – e a exploração da mão-de-obra.

#### EMPRESAS e MEGACORPORAÇÕES

- Atualmente, alega-se que “o consumidor está mais bem **informado, exigente, crítico, cético e autônomo**” em relação às empresas.
- Mas essa **NÃO É** a realidade das **classes populares** – principalmente das **crianças e jovens**.

### COMUNICAÇÕES DE MARKETING

*Ferramentas (técnicas), mídias e ações*

- A proposta formativa voltada para o “Letramento em Marketing” se centra em **atos comunicacionais de caráter publicitário**.
- As questões de consumo são abordadas, assim, **a partir do trabalho com mensagens**: como se configuram as **atuais campanhas** de estímulo ao consumo ?

### COMUNICAÇÕES DE MARKETING

*Publicidade e Propaganda*

*Marketing Digital*

*Logomarcas, embalagens e capas*

*Ponto-de-Venda*

*Promoção de Vendas*

*Marketing Social*

*Promoção de Eventos*

*Marketing Direto*

*Jornalismo Empresarial*

*Merchandising (em narrativas de novelas, filmes, programas, blogs, livros, quadrinhos, jogos etc.)*





**FALE**  
FACULDADE DE LETRAS

**Q1:** Você **trabalha com análise ou produção de peças de Publicidade** na sua sala de aula?

**Q2:** Considerando aspectos como: desperdício, consumismo, para quê comprar as coisas, o que elas satisfazem, necessidades e desejos etc., você **trabalha com PELO MENOS UM DESSES ASSUNTOS** na sua sala de aula?

| RESPOSTA     | Q-1       |            |           |            | Q-2       |            |           |            |
|--------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|
|              | F.L.      |            | F.F.      |            | F.L.      |            | F.F.      |            |
|              | Freq.     | %          | Freq.     | %          | Freq.     | %          | Freq.     | %          |
| Sim          | 89        | 94,7       | 67        | 90,5       | 89        | 94,7       | 66        | 89,2       |
| Não          | 5         | 5,3        | 7         | 9,5        | 5         | 5,3        | 8         | 10,8       |
| <b>TOTAL</b> | <b>94</b> | <b>100</b> | <b>74</b> | <b>100</b> | <b>94</b> | <b>100</b> | <b>74</b> | <b>100</b> |



**FALE**  
FACULDADE DE LETRAS

**Q1:** Marque com quais **ações ou peças de Publicidade** você já trabalhou na sua sala de aula:

| AÇÕES OU PEÇAS   | Q-1   |      |       |      |
|--|-------|------|-------|------|
|  | F. L. |      | F. F. |      |
|  | Freq. | %    | Freq. | %    |
| Anúncios em Revistas e Jornais   | 82    | 92,1 | 63    | 94   |
| Panfletos, Folhetos, Encartes  | 81    | 91   | 52    | 77,6 |
| Cartazes   | 68    | 76,4 | 46    | 68,7 |
| Logomarcas, Embalagens, Rótulos  | 66    | 74,2 | 41    | 61,2 |
| Outdoors   | 43    | 48,3 | 35    | 52,2 |
| Matérias jornalísticas em revistas e jornais DE EMPRESAS (como matérias-pagas) | 37    | 41,6 | 34    | 50,7 |
| Comerciais de TV   | 33    | 37,1 | 32    | 47,8 |
| Patrocínios / eventos esportivos, culturais, ecológicos                        | 28    | 31,5 | 16    | 23,9 |
| Malas-diretas  | 13    | 14,6 | 8     | 11,9 |
| Ações em pontos-de-venda (fachadas, vitrines, lojas)                           | 12    | 13,5 | 8     | 11,9 |
| Comerciais de Rádio  | 9     | 10,1 | 5     | 7,5  |
| Sites EMPRESARIAIS da internet   | 8     | 9    | 4     | 6    |

Anexo 3.3 – Apresentações de PowerPoint referentes ao terceiro tópico da disciplina



## **A FORMAÇÃO DE LEITORES-CONSUMIDORES CRÍTICOS**

Jônio Machado Bethônico [ [joniob@ufmg.br](mailto:joniob@ufmg.br) ]

**Minicurso:** 15 horas (4as. e 6as., de 14h às 17h)  
**Pesquisa de Pós-Doutorado:** 2016-2017 (FALE/UFMG)  
*“Capacitação docente para a formação de consumidores críticos nas escolas sob a perspectiva do Letramento em Marketing”*

### **SOBRE AS AULAS ANTERIORES:**

- 1. Centralidade e complexidade do consumo** ← → instâncias institucionais, sociais, individuais.
- 2. Fragilidade de certos grupos** frente às ações de estímulo às compras.
- Iniciativas de regulamentação e educação – e o **“Letramento em Marketing”**.
- 4. Empresas e Corporações:** tamanho, força, influência.
- 5. Ações de comunicação de Marketing:** diversidade, amplitude, imbricamento e sinergia.
- 6. Desnaturalizar e motivar** o tratamento crítico, sistemático e profundo desses assuntos nas salas de aula.



## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

**PARTE I: Sensibilização / desnaturalização**

1: Introdução à temática

2: Ações de comunicação

**PARTE II: Didatização**

1: Conexões curriculares

2: Leitura / Produção de texto

Atividade extraclasse individual

Concepção de uma atividade

**1 – PROJETOS INTERDISCIPLINARES**

**2 – SOBRE PARÂMETROS CURRICULARES NACIONAIS PARA O ENSINO FUNDAMENTAL**

**3 – SOBRE LIVROS DIDÁTICOS DE LÍNGUA PORTUGUESA**

**SOBRE OS PARÂMETROS CURRICULARES NACIONAIS**  
Ensino Fundamental Inicial e Final

- Um **importante auxílio** para a formação de consumidores **críticos** e apresenta uma **diversidade** de vínculos curriculares;
- É certo que há muitas incidências que se referem ao **consumo de modo descritivo**, **sem** uma proposta explícita de tratamento crítico e não são raras as menções a textos da esfera publicitária **enquanto fonte de informação**;
- Há o privilégio, quanto aos textos sugeridos, de **gêneros publicitários canônicos e impressos** (anúncios, cartazes e folhetos, além de embalagens e rótulos) – mais compatível com a **infraestrutura disponível** nas escolas públicas ?

### SOBRE OS PARÂMETROS CURRICULARES NACIONAIS

Ensino Fundamental Inicial e Final

- Reincidente **falta de especificação** na abordagem dos gêneros da esfera publicitária;
- **Tema Transversal Trabalho e Consumo** se destaca enquanto contribuição, no entanto, a **proposta interdisciplinar subjacente** pode ser vista como uma **dificuldade**.

### SOBRE LIVROS DIDÁTICOS DE LÍNGUA PORTUGUESA

Ensino Fundamental Inicial: LEITURA

#### FOLHETO NÃO-AUTÊNTICO

(PL, 1a. série)

- *Em que local o circo está se apresentando?*
- *Até que dia ele ficará nesse local?*
- *Qual é a finalidade desse folheto?*
- *O sorteio de brindes estimula as pessoas a irem ao circo? Por quê?*

**SOMENTE ATÉ O DIA 26/AGOSTO**

**CIRCO ESPACIAL**

**HORÁRIOS**  
Quinta e Sexta - 20:30h  
Sábado e Domingo - 15/17:30 e 20:30h



Local:  
Continental Shopping  
Av. Corifeu de Azevedo Marques - Tel.: 3714-4987

PREENCHA, LEVE AO CIRCO E CONCORRA A BRINDES

NOME: \_\_\_\_\_

END: \_\_\_\_\_ TEL: \_\_\_\_\_



## SOBRE LIVROS DIDÁTICOS DE LÍNGUA PORTUGUESA

### Ensino Fundamental Inicial: LEITURA

#### CARTAZ AUTÊNTICO (PA, 2a. série)

- De acordo com a mensagem, o que deve fazer um aluno nota 10?
- Escreva o nome do órgão responsável pela divulgação do

**AO PROFESSOR:** "Pergunte de que tipo de te os cartazes são, geralmente, bem ilustrados com mensagens quase sempre curtas. Esper que os cartazes são escritos com letras gran distância, trazem mensagens curtas para qu possa ler, e apresentam ilustrações atraente



## SOBRE LIVROS DIDÁTICOS DE LÍNGUA PORTUGUESA

### Ensino Fundamental Inicial: LEITURA

#### CAPA DE CD AUTÊNTICA (PL, 3a. série)

- Qual é o título do CD?
- Quem escreveu as músicas?
- O que a ilustração retrata?



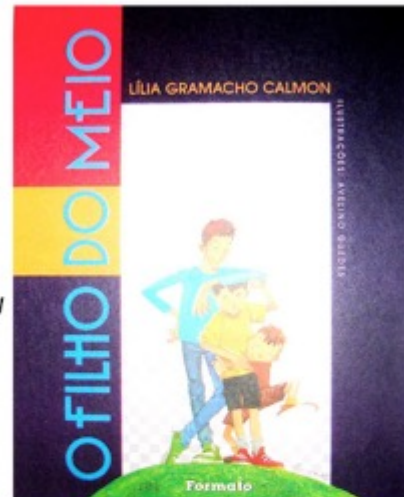
## SOBRE LIVROS DIDÁTICOS DE LÍNGUA PORTUGUESA

Ensino Fundamental Inicial: LEITURA

### CAPA DE LIVRO AUTÊNTICA

(PA, 2a. série)

- *Quem é a autora da história?*
- *Quem ilustrou a história?*
- *Qual é o título do livro?*
- *Observando a ilustração da capa, você acha que a história vai tratar mais das vantagens ou das desvantagens de ser o filho do meio?*



## SOBRE LIVROS DIDÁTICOS DE LÍNGUA PORTUGUESA

Ensino Fundamental Inicial: PRODUÇÃO

### PRODUÇÃO DE ANÚNCIO DE REVISTA

(PL, 3a. série)

- *Produção de anúncio publicitário para **ajudar a vender** um brinquedo feito manualmente.*
- *Há a determinação quanto às informações a serem inseridas ("redijam um **texto curto, que mostre as qualidades e as vantagens** que esse brinquedo oferece") quanto à **função** e **local de inserção** ("publicado numa revista infantil").*

## SOBRE LIVROS DIDÁTICOS DE LÍNGUA PORTUGUESA

Ensino Fundamental Inicial: PRODUÇÃO

### PRODUÇÃO DE CAPA DE REVISTA

(PA, 3a. série)

- *"Cada grupo ficará encarregado de criar uma capa, levando em conta o assunto e o **público leitor** que a revista pretende atingir."*
- *São descritas características estruturais (título; assuntos; imagens; linguagem; tipos, tamanhos e cores das letras) e muitas de suas **funções** ("despertar a atenção do público leitor", tornar "a capa atraente para o leitor" e evidenciar "as matérias mais importantes").*
- *Com as capas prontas, será feita uma enquete "para saber qual das capas de revistas tem **mais chances de atrair** seu público leitor".*

## SOBRE LIVROS DIDÁTICOS DE LÍNGUA PORTUGUESA

Ensino Fundamental Inicial: PRODUÇÃO

### PRODUÇÃO DE CAPA DE LIVRO E CONVITE

(PL, 2a. série)

- *São especificados o material para a produção ("duas folhas de cartolina do tamanho das folhas de papel") e as informações (o nome do livro, dos autores, "se quiserem, ilustrem a capa de cima com desenhos e recortes").*
- *"Se quiserem, poderão preparar convites especiais, informando a data e o horário da exposição".*

## SOBRE LIVROS DIDÁTICOS DE LÍNGUA PORTUGUESA

Ensino Fundamental Inicial: DESTAQUE



- *Detalhes e funções da linguagem não-verbal (as cores utilizadas e os detalhes da fotografia)*
- *Vínculo da frase com a imagem apresentada*
- *Escolha da mídia e adequação da mensagem ao público-alvo*
- *Argumentos utilizados*
- *Influência da mensagem sobre o aluno*
- *Caracterização do gênero "anúncio"*
- *Análise do nome do produto (memorização)*

## SOBRE LIVROS DIDÁTICOS DE LÍNGUA PORTUGUESA

Ensino Fundamental Inicial: DESTAQUE



- *Vínculo entre diferentes ferramentas da Comunicação Integrada de Marketing*
- *Caracterização do gênero "rótulo"*





Anexo 3.4 – Apresentações de PowerPoint referentes ao quarto tópico da disciplina





## A FORMAÇÃO DE LEITORES-CONSUMIDORES CRÍTICOS

Jônio Machado Bethônico [ [joniob@ufmg.br](mailto:joniob@ufmg.br) ]

**Minicurso:** 15 horas (4as. e 6as., de 14h às 17h)  
**Pesquisa de Pós-Doutorado:** 2016-2017 (FALE/UFMG)  
*"Capacitação docente para a formação de consumidores críticos nas escolas sob a perspectiva do Letramento em Marketing"*



## CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

**PARTE I: Sensibilização / desnaturalização**

1: Introdução à temática

2: Ações de comunicação de Marketing

**PARTE II: Didatização**

1: Conexões curriculares

2: Leitura / Produção de textos

Atividade extraclasse individual

Concepção de uma atividade

**1 – SOBRE ATIVIDADES**

- Objetivos centrais
- Escolha dos textos
- Leitura
- Produção

**2 – CONSIDERAÇÕES FINAIS**

#### ATIVIDADES PARA O LETRAMENTO EM MARKETING

Objetivos • Escolha dos textos • Leitura • Produção

##### **OBJETIVOS CENTRAIS** das atividades:

- **Desnaturalização** das ações de Marketing do cotidiano;
- **Capacitação crítica** (enquanto leitores e consumidores);
- Tais objetivos precisam ser **explicitados** perante os alunos (de modo a direcionar os trabalhos);
- No caso das propostas do REDIGIR, tem-se também o foco na **formação docente**.

#### ATIVIDADES PARA O LETRAMENTO EM MARKETING

Objetivos • Escolha dos textos • Leitura • Produção

##### **ESCOLHA** dos textos:

- **Diversificados**: considerar meios audiovisuais, virtuais, "espaciais" e as outras Ferramentas de Comunicação pouco usuais em atividades didáticas;
- Provenientes do **universo de referência** dos alunos (reais, atuais e relevantes, visando maior compreensão e estímulo à participação), **evitando-se interferências** (fragmentações, reduções, eliminação de cores etc.);
- Considerar **organizações** como um todo (não somente empresas como anunciantes).

### ATIVIDADES PARA O LETRAMENTO EM MARKETING

Objetivos • Escolha dos textos • **Leitura** • Produção

**LEITURA** dos textos:

- *Sensibilização;*
- *Descrição;*
- *Análise discursiva,* **Individual ou coletivamente, a partir do assunto específico daquele texto, enfatizar as condições de produção e de circulação do gênero e em sua função na nossa sociedade – por meio de leitura global (ACD  $\neq$  gramática normativa);**
- *Reflexões críticas sociais/comportamentais;*
- *Comparações/articulações entre diferentes ações e ferramentas de comunicação de Marketing;*

### ATIVIDADES PARA O LETRAMENTO EM MARKETING

Objetivos • Escolha dos textos • **Leitura** • Produção

**LEITURA** dos textos:

- **Sensibilização;** **Ativação da experiência e do conhecimento prévios acerca do gênero textual em análise;**
- *Descrição;*
- *Análise discursiva/estratégica;*
- *Reflexões críticas sociais/comportamentais;*
- *Comparações/articulações entre diferentes ações e ferramentas de comunicação de Marketing;*

# ATIVIDADES PARA O LETRAMENTO EM MARKETING

Objetivos • Escolha dos textos • **Leitura** • Produção

## **LEITURA** dos textos:

- *Sensibilização;*
- *Descrição;*
- *Análise discursiva/estratégica;*
- *Reflexões críticas sociais/comportamentais;*
- *Comparações/articulações entre diferentes ações e ferramentas de comunicação de Marketing;*

**Desconstrução** (e nomeação) atenta e detalhada de **elementos estruturais/textuais**, tanto **verbais** quanto **não verbais**;

# ATIVIDADES PARA O LETRAMENTO EM MARKETING

Objetivos • Escolha dos textos • **Leitura** • Produção

## **LEITURA** dos textos:

- *Sensibilização;*
- *Descrição;*
- *Análise discursiva/estratégica;*
- *Reflexões críticas sociais/comportamentais;*
- *Comparações/articulações entre diferentes ações e ferramentas de comunicação de Marketing;*

Buscar **significações** para os **elementos** e o **conjunto** (funções, hierarquia, relações): questionar criticamente **objetivos, públicos-alvo, persuasão, veículos**;



| ATIVIDADES PARA O LETRAMENTO EM MARKETING  |  |
|--|--|
| Objetivos  | Escolha dos textos • <b>Leitura</b> • Produção   |
| <p><b>LEITURA</b> dos textos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sensibilização;</i></li> <li>• <i>Descrição;</i></li> </ul>  | <p><i>Buscar significações para os elementos e o conjunto (funções, hierarquia, relações): questionar criticamente <b>objetivos</b>, públicos-alvo, persuasão, veículos;</i></p> |
| <p><b>OBJETIVOS</b> da ação de comunicação:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• As campanhas <b>promocionais</b> visam estimular o consumo de mercadorias específicas.</li> <li>• Há ações de caráter <b>institucional</b> que objetivam criar uma imagem positiva da empresa como um todo.</li> <li>• Além de campanhas <b>governamentais ou de ONGs</b> que focalizam mudanças de comportamento.</li> </ul> |  |

| ATIVIDADES PARA O LETRAMENTO EM MARKETING  |  |
|--|--|
| Objetivos  | Escolha dos textos • <b>Leitura</b> • Produção   |
| <p><b>LEITURA</b> dos textos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sensibilização;</i></li> <li>• <i>Descrição;</i></li> </ul>  | <p><i>Buscar significações para os elementos e o conjunto (funções, hierarquia, relações): questionar criticamente <b>objetivos</b>, públicos-alvo, persuasão, veículos;</i></p> |
| <p>• <b>Análise discursiva/estratégica;</b></p>  |  |
| <p><b>PÚBLICO-ALVO</b> da ação:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Caracterização <b>demográfica</b> (sexo, idade, classe, local onde moram etc.).</li> <li>• Caracterização <b>comportamental</b> (valores, aspirações, necessidade e desejos, hábitos, relacionamentos etc.).</li> </ul> |  |

## ATIVIDADES PARA O LETRAMENTO EM MARKETING

Objetivos • Escolha dos textos • **Leitura** • Produção

### **LEITURA** dos textos:

- *Sensibilização;*
- *Descrição;*

*Buscar significações para os elementos e o conjunto (funções, hierarquia, relações): questionar criticamente objetivos, públicos-alvo, **persuasão**, veículos;*

### Estratégias **multimodais** de **PERSUASÃO**:

- Palavras e frases
- Tipografia
- Cores
- Fotografias
- Ilustrações/desenhos
- Estrutura/hierarquia
- Sons/trilha sonora
- Movimentos/narrativas
- Ambiência/iluminação
- Personagens/personalidades

## ATIVIDADES PARA O LETRAMENTO EM MARKETING

Objetivos • Escolha dos textos • **Leitura** • Produção

### **LEITURA** dos textos:

- *Sensibilização;*
- *Descrição;*
- *Análise discursiva/estratégica;*

*Buscar significações para os elementos e o conjunto (funções, hierarquia, relações): questionar criticamente objetivos, públicos-alvo, **persuasão**, **veículos**;*

### **VEÍCULO** usado na transmissão:

- Cada mídia, suporte, local ou estratégia de divulgação possui **potencialidades e limites** na transmissão das informações para o público-alvo específico (níveis de detalhamento, de alcance e envolvimento com o público etc.).

| ATIVIDADES PARA O LETRAMENTO EM MARKETING   |  |
|---|--|
| Objetivos   | • Escolha dos textos • <b>Leitura</b> • Produção   |
| <p><b>LEITURA</b> dos textos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sensibilização;</i></li> <li>• <i>Descrição;</i></li> <li>• <i>Análise discursiva/estratégica;</i></li> <li>• <i>Reflexões críticas sociais/comportamentais;</i></li> </ul> | <p><i>Buscar significações para os elementos e o conjunto (funções, hierarquia, relações): questionar criticamente <b>objetivos, públicos-alvo, persuasão, veículos;</b></i></p> |
| <p>Buscar <b>ARTICULAR</b> os quatro âmbitos;</p>   |  |

| ATIVIDADES PARA O LETRAMENTO EM MARKETING  |  |
|--|--|
| Objetivos  | • Escolha dos textos • <b>Leitura</b> • Produção   |
| <p><b>LEITURA</b> dos textos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Sensibilização;</i></li> <li>• <i>Descrição;</i></li> <li>• <i>Análise discursiva;</i></li> <li>• <i>Reflexões críticas sociais/comportamentais;</i></li> <li>• <i>Comparações/articulações entre diferentes ações e ferramentas de comunicação de Marketing;</i></li> </ul> | <p><i>Sonhos e aspirações</i><br/> <i>Gêneros e etnias</i><br/> <i>Estereótipos e padrões de beleza</i><br/> <i>Valores, princípios, comportamentos</i><br/> <i>Necessidades e desejos</i><br/> <i>Intermediação das mercadorias</i><br/> <i>Impactos macro-ambientais</i></p> |

# ATIVIDADES PARA O LETRAMENTO EM MARKETING

Objetivos • Escolha dos textos • **Leitura** • Produção

## **LEITURA** dos textos:

- *Sensibilização;*
- *Descrição;*
- *Análise discursiva/estratégica;*
- *Reflexões críticas sociais/comportamentais;*
- *Comparações/articulações entre diferentes ações e ferramentas de comunicação de Marketing;*

*Considerar o modo com que são **orquestradas**, visual e conceitualmente, e as **diferentes impactos e relações** estabelecidas com os consumidores;*

# ATIVIDADES PARA O LETRAMENTO EM MARKETING

Objetivos • Escolha dos textos • Leitura • **Produção**

## **PRODUÇÃO** de textos:

- *Essa fase tende a ser **excessivamente escolarizada e limitada** quanto à diversidade de textos e ferramentas (concepção de cartazes como concretização de tarefas, por exemplo);*
- *Apesar disso, pode-se buscar uma **conexão mais ampla** com a comunidade, propondo a utilização das estratégias para o **proveito coletivo** (campanhas de conscientização: alimentação, leitura, higiene, consumo etc.).*



### CONSIDERAÇÕES FINAIS

- Esta proposta de trabalho é simultaneamente  **muito ampla e muito aprofundada**  – e apresenta, na maior parte das vezes,  **impedimentos e limites**  (*cronograma e ritmo das aulas, falta de infraestrutura, dificuldades em tratar de um ou de outro aspecto discursivo*).
- O que se tem em mente é  **incentivar o tratamento escolar**  (*formal, sistemático*) do  **papel das organizações e sua ação**  perante os consumidores/cidadãos – partindo de  **discussões e atividades**  de análise e produção de textos da esfera do Marketing.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

- Nesse sentido,  **importa menos a frequência**  com que textos de caráter publicitário são incorporadas às aulas  **do que o modo**  com que estão presentes.
- As oportunidades,  **mesmo que poucas** , devem ser bem exploradas, abrindo caminho para  **ricas reflexões**  sobre as  **estratégias persuasivas** , rumo à melhor compreensão dos  **necessidades e desejos**  e à  **desnaturalização**  do consumismo.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

- *Texto → prática discursiva → prática social*
- *Instância verbal → Multissemioses*
- *“Publicidade e Propaganda” → Ferramentas de comunicação de Marketing*
- *A questão é **menos contextual** (condicionantes tecnológicos e curriculares) do que **motivacional** (interesse/postura crítica e capacitação do professor)*

## Anexo 4 – Questionário

### QUESTIONÁRIO

**TÍTULO DA PESQUISA:** "Capacitação docente para a formação de consumidores críticos nas escolas sob a perspectiva do Letramento em Marketing"

#### CARACTERIZAÇÃO

01: Qual é a sua **formação** acadêmica (graduação e pós-graduação)?

02: Quantos anos têm de **experiência docente**?

03: Esteve **presente** em todas as aulas do curso? ( ) Sim • ( ) Não

#### OPINIÃO GERAL SOBRE O CURSO

04: *Péssimo* ( ) • *Ruim* ( ) • *Regular* ( ) • *Satisfatório* ( ) • *Muito satisfatório* ( )

#### OPINIÃO DETALHADA SOBRE O CURSO

05: O curso **atendeu às suas expectativas**? ( ) Sim • ( ) Não • ( ) *Parcialmente*

06: Explique:

Sobre **didática utilizada**, considere os seguintes aspectos e marque 1 para "**péssimo(a/s)**", 3 para "**regular(es)**" e "5 para "**muito satisfatório(a/s)**":

07: Assuntos escolhidos: 1 ( ) • 2 ( ) • 3 ( ) • 4 ( ) • 5 ( )

08: Clareza nas explicações: 1 ( ) • 2 ( ) • 3 ( ) • 4 ( ) • 5 ( )

09: Profundidade da abordagem: 1 ( ) • 2 ( ) • 3 ( ) • 4 ( ) • 5 ( )

10: Distribuição de pontos: 1 ( ) • 2 ( ) • 3 ( ) • 4 ( ) • 5 ( )

11: Atividades propostas em sala: 1 ( ) • 2 ( ) • 3 ( ) • 4 ( ) • 5 ( )

12: Atividades extraclasse: 1 ( ) • 2 ( ) • 3 ( ) • 4 ( ) • 5 ( )

13: Bibliografia proposta: 1 ( ) • 2 ( ) • 3 ( ) • 4 ( ) • 5 ( )

14: Outros comentários sobre didática utilizada:

• Sobre a **viabilidade da aplicação desses conteúdos** em sala de aula, considere os seguintes aspectos e marque 1 para "**nenhuma(s)**" e 5 para "**muita(s)**":

15: Importância/pertinência da temática: 1 ( ) • 2 ( ) • 3 ( ) • 4 ( ) • 5 ( )

16: Limitações para sua efetiva concretização: 1 ( ) • 2 ( ) • 3 ( ) • 4 ( ) • 5 ( )

17: Diversidade de trabalhos a partir da temática: 1 ( ) • 2 ( ) • 3 ( ) • 4 ( ) • 5 ( )

18: Potencial para contribuir nos processos educacionais: 1 ( ) • 2 ( ) • 3 ( ) • 4 ( ) • 5 ( )

19: Outros comentários sobre a viabilidade da aplicação desses conteúdos em sala de aula:

*Anexo 5 – Relatório de Experiência Docente***RELATÓRIO DE EXPERIÊNCIA DOCENTE**

**TÍTULO DA PESQUISA:** *"Capacitação docente para a formação de consumidores críticos nas escolas sob a perspectiva do Letramento em Marketing"*

**CONEXÃO CURRICULAR**

- 01• Em qual **ano letivo** ocorreu a experiência voltada para o "Letramento em Marketing"?
- 02• Em qual disciplina se deu a experiência e qual o **assunto específico** da matéria com o qual buscou-se uma conexão curricular?
- 03• **Quantos alunos** foram envolvidos na experiência?

**DESCRIÇÃO DA EXPERIÊNCIA**

- 04• Qual **conteúdo** foi exposto pelo professor, no que se refere ao "Letramento em Marketing"?
- 05• Quais **atividades** (em sala e/ou extraclasse) foram propostas nessa experiência?
- 06• Quantas **horas/aula** foram dedicadas à experiência?
- 07• Quais **materiais e/ou textos** foram utilizados, incluindo aqueles da esfera do Marketing?
- 08• Quais **recursos tecnológicos** foram usados?

09• Quais foram os **critérios de avaliação** da atividade proposta?

10• Quanto à experiência, qual era a sua **expectativa inicial**?

11• Como foram os **resultados**, em relação à expectativa?

12• Como os **alunos** reagiram à experiência?

13• Como as **condições infraestruturais** limitaram ou viabilizaram a realização das aulas?

14• Quais são as **perspectivas futuras** de aplicar uma experiência semelhante?

Anexo 6 – Cópia dos comprovantes de divulgação científica



# IV SIAD

SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
SOBRE ANÁLISE DO DISCURSO

IV Symposium International sur l'Analyse du Discours  
IV Simposio Internacional de Análisis del Discurso  
4th International Symposium on Discourse Analysis

## DISCURSOS E DESIGUALDADES SOCIAIS

Discours et inégalités sociales | Los Discursos y las desigualdades sociales | Discourses and social inequalities

### CERTIFICADO

Certificamos que **Jônio Machado Bethônico** apresentou o trabalho **"As contribuições de Norman Fairclough para as investigações sobre o Letramento em Marketing"** na modalidade Comunicação Individual do IV Simpósio Internacional sobre Análise do Discurso: **Discursos e Desigualdades Sociais**, realizado pelo Núcleo de Análise do Discurso - NAD, na Universidade Federal de Minas Gerais, em Belo Horizonte - MG, Brasil, de 14 a 17 de setembro de 2016.

Belo Horizonte - MG, 17 de setembro de 2016.



Prof. Dr. Wander Emediato  
Presidente do IV SIAD 2016



Núcleo de Análise do Discurso



PosLin



FAE



UFMG



FOCAPES



UFMG

<http://simposioad.wordpress.com>  
<http://www.lettras.ufmg.br/nucleos/nad>  
[#simposioAD](#) [@simposioAD](#)

Universidade Federal de Minas Gerais | Faculdade de Letras - Av. Antônio Carlos 6627 - CEP. 31270-901, Belo Horizonte - MG, Brasil.

VI SIELP – Simpósio Internacional de Ensino de Língua Portuguesa



**VI SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE  
ENSINO DA LÍNGUA PORTUGUESA**

## Certificado

Certificamos que **Jônio Machado Bethônico** apresentou a comunicação intitulada **LETRAMENTO EM MARKETING EM AVALIAÇÕES DO 3o. CICLO DO ENSINO FUNDAMENTAL**, no Simpósio Temático **Multiletramentos, multimodalidade e ensino de língua portuguesa e de literatura**, durante o VI SIELP – Simpósio Internacional de Ensino de Língua Portuguesa, promovido pela Universidade Federal de Uberlândia, em Uberlândia - MG, no período de 19 a 21 de outubro de 2016.

Uberlândia - MG, 21 de outubro de 2016.



Profa. Dra. Maura Alves de Freitas Rocha  
Presidente do VI SIELP

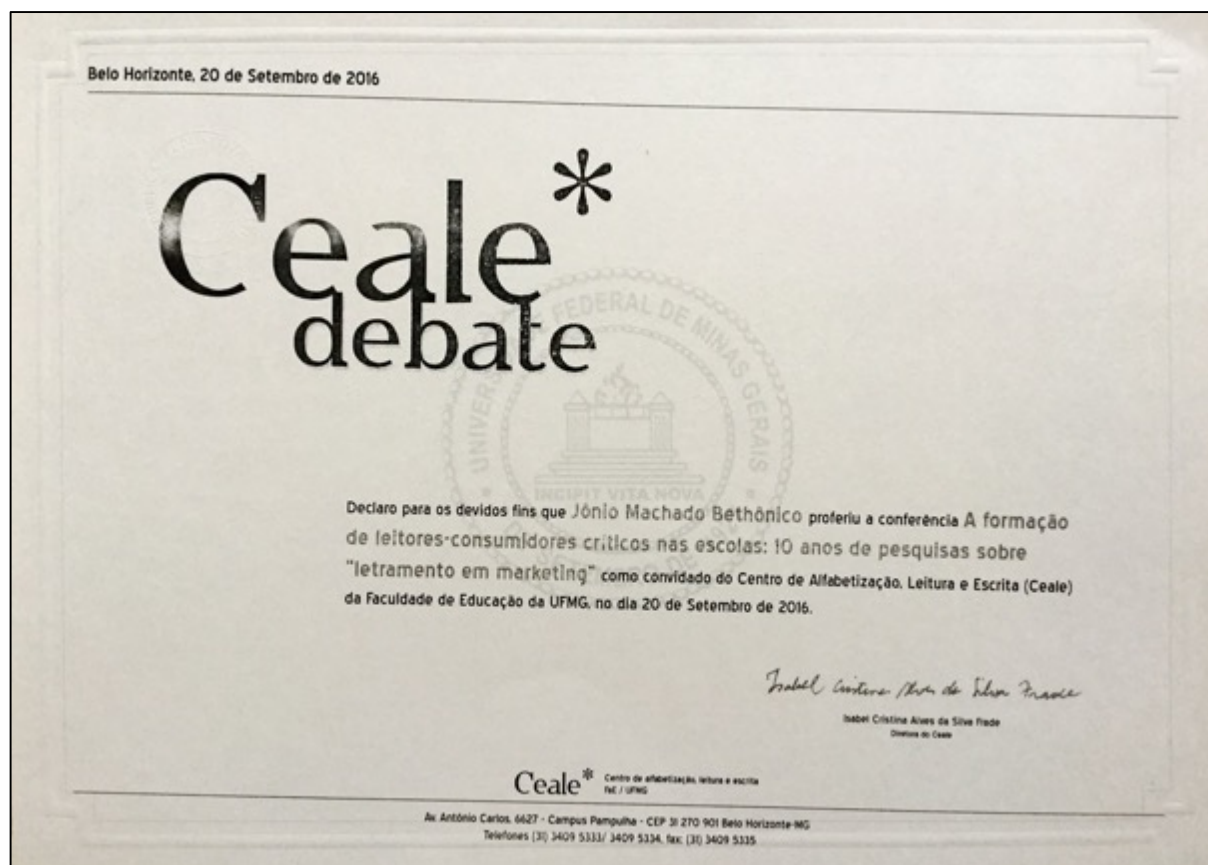


Profa. Dra. Luísa Helena Borges Finotti  
Vice-Presidente do VI SIELP.

VI SIELP – Simpósio Internacional de Ensino de Língua Portuguesa









*Anexo 7 – Cópia dos textos publicados (dois artigos)*

## **AS CONTRIBUIÇÕES DE NORMAN FAIRCLOUGH PARA AS INVESTIGAÇÕES SOBRE O LETRAMENTO EM MARKETING**

Jônio Machado Bethônico (UFMG)<sup>51</sup>

**Resumo:** Desde 2006 tem-se desenvolvido pesquisas relativas ao modo com que a escola tem contribuído para a formação de consumidores críticos no que diz respeito às mensagens de caráter publicitário, ou seja, se e como ela tem incentivado o desenvolvimento do que foi chamado “Letramento em Marketing”. Diferentes objetos e sujeitos foram investigados a partir de então e, para muitas das análises (voltada para livros didáticos, para aulas disponíveis no Portal do Professor e para avaliações), valeu-se de uma teoria proposta por Norman Fairclough (o “modelo tridimensional”) para a categorização das incidências encontradas nos vários corpora, organizando-as entre “dimensão textual”, de um lado, e “dimensão discursiva/social”, de outro. Propõe-se aqui, então, um artigo que descreve como se deu a articulação entre essa teoria e os trabalhos desenvolvidos por este pesquisador nos últimos 10 anos (cuja aproximações vão além de aspectos metodológicos, pois também envolvem pressupostos e objetivos) e apresenta também alguns dos principais resultados encontrados. Resumidamente, tem-se vários indícios de que, apesar dos textos da esfera do Marketing estarem presentes no ambiente escolar enquanto foco de trabalho em sala de aula, as abordagens são comumente superficiais, vagas, incompletas. Os usos desses materiais, por esses e outros motivos, podem ser considerados amplamente incompatíveis com as demandas sociais, quando se enfatiza a conscientização crítica dos alunos frente às atuais estratégias de estímulo ao consumo e outras ações similares de comunicação organizacional. Desse modo, a situação revelada aponta para graves comprometimentos à necessária mudança nas relações de poder entre a esfera institucional da produção e a esfera social do consumo.

**Palavras-chave:** Letramento. Norman Fairclough. Formação de consumidores críticos.

### **Contexto**

Consumir é algo banal e cotidiano – mas crescentemente complexo e plural. Exemplificando, as marcas corporativas que se multiplicam acrescentam novos significados às mercadorias, ampliando e fortalecendo a instância signica dos bens e da própria cultura material<sup>52</sup>. Os consumidores se valem e se submetem a tal processo, explorando-o para

<sup>51</sup> Professor de Graduação e Pós-graduação nas áreas de Publicidade e Propaganda e Marketing; colaborador em Grupo de Extensão (REDIGIR) e Pós-doutorando em Linguística Aplicada: Linguagem e Tecnologia (Faculdade de Letras/UFMG); Mestre e Doutor em Educação e Linguagem (Faculdade de Educação/UFMG); e colaborador em pesquisas na Faculdade de Belas Artes (UFMG). E-mail: [joniob@ufmg.br](mailto:joniob@ufmg.br)

<sup>52</sup> Investigações de caráter antropológico (como em MILLER, 2013) e levantamentos históricos (como em SLATER, 2002) que tratam indireta ou diretamente do consumo trazem importantes reflexões acerca da

expressar sua subjetividade, para construir laços de pertencimento, para se diferenciar no espaço urbano.

Indo além da aquisição com objetivos posicionais e identitários, as compras mediam relações interpessoais, enquanto forma de comunicação entre indivíduos, como no caso de demonstrações de afeto. É importante notar, nesse sentido, que também se busca satisfação individual ao desfrutar de novas experiências e sensações propiciadas pelo consumo e usufruto de produtos e serviços no mercado – como também se compra por impulso, em resposta imediata a promoções e campanhas publicitárias.

Ao mesmo tempo que se pode alegar que às relações com as mercadorias estão subjacentes a reprodução das condições sociais, suas categorizações e diferenciações e sua exclusão, tem-se também o consumo como ação política ao poder representar, no ato de escolha, as opiniões dos sujeitos sobre as instituições (empresas, governos etc.).

Frente a essas diversas facetas, vale ainda salientar que um mesmo consumidor, perante diferentes categorias de produtos, age motivado por diferentes necessidades e desejos, misturando demandas individuais e relacionais, intimidade e expressão, racionalidade prática e emoções instintivas.

O consumo ganha centralidade e importância – e desloca-se, impulsionada por uma macro-política econômica favorável e pela reconfiguração (ou mesmo falência) dos papéis tradicionais de diversas instituições enquanto âncoras sociais dos indivíduos. Assim, a lógica mercantil passa a influenciar – ou mesmo a substituir – conexões sociais distintas, que antes eram fortes e perenes referências dos sujeitos e que atualmente são flexíveis e frágeis, como no caso dos laços familiares e de trabalho<sup>53</sup>.

Nessas condições de intensa transitoriedade, desconexão e individualidade, mostra-se cada vez mais comum o consumo ser visto como solução de problemas, conflitos e desencantos referentes a outras instâncias. Tal direcionamento equivocado – e infrutífero, numa perspectiva diacrônica – vem impactando na saúde e no corpo, no imaginário e nas aspirações, na construção do *self* e no modo de estar na sociedade.

Parâmetros sempre renovados e prazeres fugazes, em constante movimento: a atualização das referências e a mobilização para o consumo são viabilizadas principalmente pelas produções culturais que circulam através das mídias, onde não há mais limites claros entre entretenimento, informação e mensagens de caráter publicitário. Nesse contexto, os valores,

---

antiquíssima e fundamental carga simbólica que caracteriza a aquisição, posse e uso dos mais diversos objetos – uma relação que vai muito além do aspecto “funcional” ou de uma “utilidade concreta”.

<sup>53</sup>

Conforme, por exemplo, em LIPOVETSKY (2005) e BAUMAN (2008).

princípios e comportamentos que sustentam a lógica de mercado têm alcance e impacto ampliados – num processo de reforço e legitimação.

Nesse sentido, assim enfatiza Marisa Vorraber Costa (2009, p. 35):

Na sociedade de consumidores somos constantemente ensinados, segundo os moldes da melhor pedagogia do exercício e do exemplo, a formatar nossas ações rigorosamente dentro de preceitos e táticas que fomentam a realização dos desígnios dessa sociedade.

Como parte dessa “pedagogia cultural corporativa” (*idem*, p. 132), é importante reconhecer o papel fundamental das ações de comunicação de Marketing das quais se valem as empresas para motivar a aquisição de suas mercadorias constantemente atualizadas. As marcas e suas campanhas são veiculadas por meio de outdoors, anúncios em jornais e revistas, comerciais de rádio e TV, embalagens, páginas na internet, e-mails, redes sociais, panfletos e através mensagens de texto para celulares. Além disso, são cada vez mais frequentes os eventos de lançamento das novas linhas de produto, os patrocínios culturais, esportivos e ecológicos e a utilização de pontos-de-venda sofisticados, estrategicamente concebidos para gerarem uma experiência de compra satisfatória e envolvente.

Frente à força desses estímulos, que vem ocupando todas as mídias e espaços públicos e privados, e ao se conscientizar dos impactos negativos de uma postura submissa frente aos preceitos do consumo, pode-se questionar o que a escola tem feito no sentido de capacitar as crianças e adolescentes a atuar de modo crítico enquanto consumidores.

Tal questionamento, que se fundamenta na noção de que a escola é um local privilegiado de socialização e reflexão e que os mais jovens (principalmente das classes populares) são um grupo social particularmente suscetível aos apelos de consumo, motivou o desenvolvimento de pesquisas voltadas para o “Letramento em Marketing”.

### **A formação de leitores-consumidores críticos nas escolas**

A fim de compreender se e como as instituições públicas de ensino contribuem para a conscientização dos alunos em relação às mensagens de caráter publicitário, em 2006 este pesquisador iniciou uma investigação pela Faculdade de Educação da Universidade Federal de Minas Gerais.

Os trabalhos se voltaram inicialmente para livros didáticos de Língua Portuguesa do Ensino Fundamental Inicial (BETHÔNICO, 2008). Em seguida, deu-se atenção ao Portal do Professor do MEC, de onde foram selecionadas atividades para análise (BETHÔNICO *et. al.*,

2011; BETHÔNICO; COSCARELLI, 2012). Professores da Rede Municipal de Ensino de Belo Horizonte e os Parâmetros Curriculares Nacionais foram focalizados em BETHÔNICO (2014) e, por fim, investigou-se um *corpus* composto por avaliações aplicadas em uma disciplina de Português para o ciclo final do Fundamental (BETHÔNICO; MILAGRES, 2016, no prelo).

Em todos os casos, objetivou-se verificar a frequência e a caracterização das iniciativas de aprimoramento do “Letramento em Marketing” dos alunos, ou seja, da capacidade de compreender e analisar criticamente as campanhas de Marketing, desnudando os artifícios retóricos rumo ao cerne das propostas discursivas envolvidas nessa esfera. Para tanto, é imprescindível considerar a imensa variedade de formas, conteúdos, suportes, tecnologias e semioses relativas às ações de comunicação organizacionais atuais. A essa primeira (e mais importante) instância subjaz uma segunda, de caráter mais atitudinal: a importância – ainda por meio do trabalho com textos – de se discutir sobre necessidades, desejos e comportamentos pessoais que motivam o consumo e sobre questões como consumismo, sustentabilidade e direitos do consumidor.

Sob esses aspectos, os resultados das investigações mostraram-se bastante confluentes. Dando prosseguimento à “virada pragmática” do ensino da língua, as ações de comunicação de Marketing foram sim incorporadas à escola, enquanto “textos do cotidiano”. No entanto, apesar de estarem em materiais didáticos e terem sido mencionado nos documentos oficiais e pelos professores nos questionários e entrevistas, a presença das campanhas se caracteriza pelo descompasso: enquanto as escolas privilegiam as peças impressas (anúncios, panfletos, cartazes etc.), as empresas – principalmente quando têm os jovens como públicos-alvo – investem em televisão e, cada vez mais, na internet. Além disso, mostrou-se marcante o modo superficial com que frequentemente tais mensagens eram tratadas, como será aprofundado a seguir.

Para tanto, faz-se necessário antes descrever algumas propostas teórico-metodológicas da Análise Crítica do Discurso, que foram de extrema importância para as investigações relativas ao Letramento em Marketing – articulação essa, inclusive, que é o ponto central do presente artigo.

### **Norman Fairclough e o Letramento em Marketing**

A Análise Crítica do Discurso (doravante ACD) diz respeito a um tratamento da linguagem que direciona seus esforços na análise crítica radical das articulações entre as relações sociais e os textos (BRENT, 2009).

Sendo ao mesmo tempo uma teoria e um método analítico, a ACD possui como características a multidisciplinariedade e a forte preocupação política: em seu processo de análise, vai além dos textos em si, abordando maneiras de representação da realidade, manifestações de identidades e relações de poder na sociedade atual – ou seja, busca a interação da linguagem com as estruturas macrossociais. O caráter crítico diz respeito, assim, ao interesse em mostrar

como o discurso é moldado por relações de poder e ideologias e os efeitos construtivos que o discurso exerce sobre as identidades sociais, as relações sociais e os sistemas de conhecimento e crença, nenhum dos quais é normalmente aparente para os participantes do discurso (FAIRCLOUGH, 2001, p. 31-32).

Sob esse aspecto, são consideradas “três funções da linguagem e dimensões de sentido que coexistem e interagem em todo discurso” (*idem*, p. 92): a função identitária, relacional e ideacional. O interesse é compreender o modo dialético com que as manifestações discursivas estão vinculadas a aspectos como discriminação, controle, abuso de poder, dominação e desigualdade social.

Como dito, tal conexão pode se dar de modo transparente ou opaco e se mostra fundamental no estabelecimento, legitimação, ampliação e manutenção das relações estruturais hegemônicas de caráter ideológico.

Há o pressuposto, nessa perspectiva de investigação, de expor a instância ideológica subjacente aos textos de modo não só a conscientizar os sujeitos como também emancipá-los, ou seja, “oferecer recursos, por meio de suas pesquisas, para aqueles que se encontram em desvantagem em relações de poder” (BRENT, *op. cit.*, p. 120).

Tais objetivos se assemelham àqueles que direcionam as iniciativas acerca do Letramento em Marketing, considerando, especificamente, a necessária (e urgente) mudança em torno do modo com que as crianças e jovens das classes populares se envolvem com os esforços comunicacionais das empresas em fomentar o consumo de seus produtos e serviços.

Também há aproximações no que diz respeito à perspectiva crítica que sustenta o tratamento de textos, da mesma forma que foi de muita valia o “Modelo Tridimensional” de Norman Fairclough como estratégia metodológica.

Fairclough desponta como um dos principais pesquisadores que atuaram na formação da ACD, no início dos anos 1990<sup>54</sup>. O autor trata em seus trabalhos da análise crítica de textos

---

<sup>54</sup>

Pode-se mencionar também Gunther Kress, Teun Van Dijk e Teo Van Leeuwen.

veiculados pela mídia e enfatiza que é importante que os atos comunicacionais sejam compreendidos a partir de três dimensões e três processos analíticos (BRENT, *op. cit.*, p. 131).

**Figura 1:** Concepção tridimensional do discurso (FAIRCLOUGH, 2001, p. 101)



Como consta em FAIRCLOUGH (2001), a análise do evento discursivo como texto se volta para a descrição dos elementos linguísticos, envolvendo quatro itens. O vocabulário trata essencialmente das palavras isoladas; a gramática cuida da organização das palavras nas orações e frases; a coesão diz respeito à ligação entre as orações e frases; e, por último, a estrutura textual trata das características da organização dos textos como um todo.

Este nível é o mais próximo aos significados literais do texto, sendo caracterizado por uma análise linguística tradicional das escolhas semânticas e lexicogramaticais.

Já no caso da dimensão de análise como prática discursiva, procura-se interpretar o texto em termos de sua produção, distribuição e, por parte dos leitores, sua recepção e interpretação (ou seja, o consumo). Este nível necessariamente se afasta mais do texto em si em comparação à dimensão anterior, situando o ato comunicacional frente a práticas que o definem como gênero e como discurso.

No que diz respeito à produção do texto, investiga-se a intertextualidade constitutiva (também nomeada interdiscursividade) e a intertextualidade manifesta (FAIRCLOUGH, *op. cit.*, p. 114). No primeiro caso, são consideradas as articulações com determinados gêneros e estilos, com certas normas e convenções que podem estar associadas a instituições específicas ou mesmo à sociedade mais amplamente. Quanto ao segundo termo, busca-se compreender o modo com que outros textos são referenciados, quer seja por meio da assimilação, da contradição, da ironia. Sob esses aspectos, por exemplo, pode-se analisar um anúncio

publicitário quanto à sua relação ao que seria o “gênero anúncio” ou quanto ao modo com que matérias jornalísticas eventualmente são mencionadas em campanhas empresariais. Quanto à produção, também pode-se considerar os diferentes sujeitos, em setores específicos das instituições, que atuaram na concepção do texto em análise, como ocorre nas mensagens midiáticas.

No que tange à distribuição, são analisadas as transformações que o texto sofre ao passar por diferentes “cadeias intertextuais” (*ibidem*, p. 166). Um mesmo *press-release*<sup>55</sup> produzido pela assessoria de imprensa de uma empresa (a fim de promover um novo produto, por exemplo) pode passar por diferentes alterações de acordo com o jornal ou revista que porventura decida transmitir a informação.

Quanto ao consumo do texto, que pode se dar individualmente ou de modo coletivo (tal qual a produção), mais uma vez é importante considerar as diferentes situações de recepção, que podem tanto propiciar uma leitura atenta do texto quanto se caracterizarem por múltiplos estímulos simultâneos. Da mesma forma, certas mensagens são transitórias enquanto outras são armazenadas e relidas. No que tange às ações comunicacionais de Marketing, tais condições influem de modo determinante na configuração da ação comunicacional e no envolvimento e impacto perante os consumidores-alvo.

Nesse ponto, sobre o consumo, também é tratada a coerência, relacionada a inferências e pressupostos comunicacionais. Como descreve Fairclough (2001, p. 113),

os textos estabelecem posições para os sujeitos intérpretes que são 'capazes' de compreendê-los e 'capazes' de fazer as conexões e as inferências, de acordo com os princípios interpretativos relevantes, necessários para gerar leituras coerentes. Tais conexões e inferências podem apoiar-se em pressupostos de tipo ideológico.

Exemplificando, os vínculos entre felicidade e o ato de comprar novas mercadorias ou entre sucesso e portar certas marcas, tão apregoados nas mais diversas campanhas publicitárias, são relações consideradas naturais (“coerentes”) – e tem forte substrato ideológico, que condiz com o atual *status* da lógica mercantil.

Como visto, nessa instância leva-se em consideração as condições gerais da prática discursiva, como as particularidades e estágios do processo de produção (como as complexas

---

<sup>55</sup> *Press-release* (ou somente *release*) é “um texto informativo distribuído à imprensa (escrita, falada ou televisada) por uma instituição privada, governamental etc., para ser divulgado gratuitamente entre as notícias publicadas pelo veículo” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 635).

combinações de textos, inclusive de esferas distintas) e os contextos e posições sociais do(s) emissor(es) e consumidor(es).

Por fim, a terceira dimensão, de caráter explicativo, analisa o texto como prática social. Conforme descrito em BRENT (2009, p. 134), esse processo

ocorre em diferentes níveis de abstração, envolvendo o contexto situacional, o contexto mais amplo das práticas institucionais no qual o evento está incorporado ou o quadro ainda mais amplo da sociedade e da cultura.

Assim, afastando-se consideravelmente do texto, esta dimensão de análise tenta explicar por que o texto possui aquele formato específico: como aspectos econômicos, políticos, ideológicos e de hegemonia o moldam e são moldadas por ele. Nesse sentido, as ações publicitárias, em busca de se conectar com os públicos-alvo, de criar vínculos e motivar a compra – cumprir seus objetivos, enfim –, reflete, reafirma e legitima padrões instituídos, preconceitos, estereótipos e modos de pensar, aspirações e valores.

Como dito anteriormente, essas referências estão relacionadas à coerência do texto. Sobre as articulações entre as três dimensões, Fairclough (*op. cit.*, p. 115) enfatiza:

É devido a sua inter-relação que a dimensão da prática discursiva em minha teoria tridimensional pode mediar a relação entre as dimensões da prática social e do texto: é a natureza da prática social que determina os macroprocessos da prática discursiva e são os microprocessos que moldam o texto.

A proposta metodológica do autor, portanto, procura ser simultaneamente descritiva, interpretativa e explicativa – enquanto processos que se complementam. Assim, se diferencia de outras abordagens do discurso que ora enfatizam a descrição (como a linguística textual), ora a explicação. Cada dimensão de análise possibilita a integração de diferentes abordagens ao estudo da linguagem, garantindo que a realização de uma análise crítica de um texto signifique não somente considerá-lo em termos estruturais, mas também interpretá-lo e explicá-lo em relação ao caráter linguístico dos processos e estruturas socioculturais (MEURER, 2005).

No que tange às articulações entre ACD e as investigações acerca do Letramento em Marketing, é importante frisar que existem compatibilidades quanto ao caráter político. As pesquisas voltadas para a formação de leitores-consumidores críticos durante a educação escolar têm como finalidade, a partir da análise dos condicionantes que atuam na sala de aula, não só contribuir para a compreensão do atual contexto como também para a melhoria dos processos de capacitação (emancipação) dos indivíduos. Assim, objetiva-se intervir nas



relações de poder instituídas por meio de um vínculo mais ativo e consciente com os discursos de marketing e, conseqüentemente, com os próprios atos de consumo.

Esta capacidade de intervenção (política) no cenário social também é peça-chave na proposta da ACD. Como Fairclough descreve (*op. cit.*, p. 27-28), existem quatro “condições mínimas” para que um procedimento de análise do discurso se mostre útil para investigar mudanças sociais: que o método seja multidimensional (relacionando propriedades do texto às da sociedade), que seja multifuncional (considerando que os textos “representam a realidade, ordenam as relações sociais e estabelecem identidades”), que a análise seja histórica (voltando-se para o modo com que os textos são estruturados e como eles constituem, a longo prazo, as práticas discursivas institucionais ou sociais mais amplas) e, por fim, que seja um método crítico.

'Crítico' implica mostrar conexões e causas que estão ocultas; implica também intervenção – por exemplo, fornecendo recursos por meio da mudança para aqueles que possam encontrar-se em desvantagem. Nesse sentido, é importante evitar uma imagem da mudança discursiva como um processo unilinear, de cima para baixo: há luta na estruturação de textos e ordens de discurso, e as pessoas podem resistir as mudanças que vêm de cima ou delas se apropriar, como também simplesmente as seguir. (*ibidem*)

Como dito anteriormente, não somente quanto ao desejo de interferir em processos e relações sociais existem importantes aproximações entre ACD e os trabalhos sobre Letramento em Marketing. Também no aspecto prático, metodológico, a proposta de Fairclough se mostrou pertinente e muito útil como referência para identificar e categorizar as amostras relativas à comunicação organizacional (peças, mídias e ações de caráter publicitário) identificadas em livros didáticos, no Portal do Professor, em avaliações. A próxima sessão detalhará alguns exemplos.

### **“Contribuições” e “desperdícios”**

Nas três investigações de caráter documental, a caracterização das ocorrências foi semelhante quanto aos aspectos considerados: quais gêneros textuais foram trabalhados, se a atividade proposta considerava somente a instância verbal do texto ou se também abordava linguagens não-verbais, se haviam ou não “problemas de apropriação” (se o texto era autêntico; se estava legível ou excessivamente reduzido; se contava com as cores originais e se

apresentava completo, sem a exclusão de elementos; se a faixa etária dos alunos condizia com a do público-alvo do texto).

Também foram similares os critérios para a análise qualitativa. Se, a partir de uma ação comunicacional da esfera do Marketing, foram propostas questões voltadas somente para a instância textual (“evento como texto”, valendo-se do “modelo tridimensional” da ACD), configura-se um “desperdício”. Na perspectiva do Letramento em Marketing, ao se considerar a pertinência e urgência em se formar consumidores-leitores conscientes e críticos, tratar somente de aspectos estruturais de um texto de caráter publicitário – por mais importante que, por exemplo, a localização e a significação literal de informações seja para o ensino da língua – é perder uma oportunidade de aprendizagem.

Exemplificando, em um livro didático voltado para o 4º. ano do Ensino Fundamental<sup>56</sup>, foi incluído um folheto fictício do Parque Estadual Campos do Jordão. A partir dele, foram propostas questões de interpretação tais como

O 2º. parágrafo do texto descreve a região onde se situa o Parque Estadual de Campos do Jordão. Com a ajuda do dicionário, responda:

- a). O que quer dizer uma serra imponente?
- b). O que é um relevo acidentado?
- c). O que é uma vegetação exuberante?
- d). Por essa descrição, que ideia você faz desse parque? (CEREJA; MAGALHÃES, 2004, p. 70)

Do Portal do Professor, foram selecionadas 110 atividades para análise<sup>57</sup>. Uma delas, intitulada “Explorando rótulos de embalagens”<sup>58</sup>, enfatiza a descrição dos elementos. Apesar de propor questões sobre “o que vem a ser produtos indispensáveis e produtos supérfluos”<sup>59</sup>, o exercício está vinculado à aprendizagem inicial da língua:

- 5). Conversar com os alunos sobre as características dos rótulos.
  - Que desenhos aparecem nos rótulos? Quais as cores do rótulo?
  - De que é o rótulo? Qual é a marca do produto? Você conhece essa marca?
  - Qual a data de fabricação e de validade? Isto é importante? Por quê?
  - Qual é o tipo da escrita (caixa alta ou cursiva)?
  - Nos rótulos, há letras do seu nome? Quais?
  - Há alguma informação no rótulo que você não entendeu?
  - Além de letras e cores o que mais há no rótulo que você está observando?<sup>60</sup>

<sup>56</sup> Os critérios de seleção do *corpus* estão detalhados em BETHÔNICO (2008).

<sup>57</sup> A metodologia para a determinação da amostragem está detalhada em BETHÔNICO *et. al.* (2011).

<sup>58</sup> Disponível em <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=10186>. Acessado em 11/05/2016.

<sup>59</sup> *Idem.*

<sup>60</sup> *Idem.*

No que tange às avaliações<sup>61</sup>, pode-se mencionar uma questão, ilustrada por uma charge e por um anúncio da Revista Casa Cláudia (cujo título é “A conversa chegou na cozinha”), em que são propostas perguntas como:

Os textos a seguir apresentam erros quanto à regência, de acordo com a gramática normativa.

c). Identifique os erros e explicita a regra gramatical que deveria ser aplicada em cada contexto.

Nesses três exemplos, tem-se um tratamento das mensagens de caráter publicitário que se pode chamar de “inadequado” por se aterem a aspectos estruturais, literais, gramaticais dos textos. Vale frisar: não se ignora a importância desse tipo de abordagem na formação escolar, no entanto é necessário – ou mesmo imprescindível – propor reflexões mais condizentes com as demandas sociais.

A ênfase dada à perspectiva normativa, pode estar vinculada aos procedimentos escolares já institucionalizados, já organizados de modo progressivo, ano a ano, e passíveis de serem mensurados nos processos avaliativos (BATISTA, 1997).

Por outro lado, a fim de identificar as incidências que se configuravam como “contribuições” para o desenvolvimento do Letramento em Marketing dos alunos, buscou-se localizar, nos materiais, iniciativas que também considerassem os textos enquanto “prática discursiva” / “prática social”. Optou-se por juntar as duas instâncias em uma única categoria devido ao fato de que, de acordo com FAIRCLOUGH (*op. cit*), a prática discursiva é uma forma particular da prática social:

A análise de um discurso particular como exemplo de prática discursiva focaliza os processos de produção, distribuição e consumo textual. Todos esses processos são sociais e exigem referência aos ambientes econômicos, políticos e institucionais particulares aos quais o discurso é gerado. (p. 99)

Por exemplo, em um livro didático para o 3º. ano do Fundamental, foi usado um anúncio de um produto fictício (“Lápis de Cor Lafer”), a partir do qual foram sugeridas atividades como

1). (...) a). Na sua opinião, esse anúncio é destinado ao público adulto ou infantil? O que levou você a essa conclusão?

1). (...) b). Na sua opinião, por que o fabricante resolveu oferecer ímãs na compra dos produtos Lafer?

<sup>61</sup> Conforme detalhado em BETHÔNICO; MILAGRES (2016, no prelo).

2). (...) b). Na sua opinião, as propagandas anunciam apenas bons produtos? (CARPANEDA; BRAGANÇA, 2005, p. 81)

Uma dezena de peças publicitárias (entre anúncios, outdoors e comerciais de TV) são abordados na atividade “Interpretando e produzindo anúncios publicitários”, disponibilizada no Portal do Professor<sup>62</sup>. Inicialmente, a autora propõe que os professores analisem algumas mensagens em sala de aula, “mostrando como o criador da publicidade articula as linguagens e as estratégias argumentativas em prol do objetivo do anúncio, que é o de vender um produto e/ou uma ideia”<sup>63</sup>. Em seguida, são sugeridos outros textos, acompanhados por uma série de perguntas orientadoras, para que a atividade analítica seja executada pelos alunos. Quanto aos processos avaliativos, entre os objetivos é apontado:

Os estudantes deverão ser capazes de identificar as relações intertextuais presentes no texto, deverão ser capazes de ativar os conhecimentos prévio e de mundo e ainda terão de realizar inferências para o cálculo do sentido. Será averiguada também a capacidade discente em perceber o cunho argumentativo dos recursos linguísticos/visuais/sonoros/gráficos.<sup>64</sup>

Durante a pesquisa que investigou avaliações aplicadas em disciplinas de língua portuguesa (BETHÔNICO; MILAGRES, 2016, no prelo), por várias vezes textos da esfera do Marketing foram localizados, com recorrentes problemas de apropriação (imagens distorcidas, com trechos ilegíveis, sem as cores originais). Em um dos casos, um anúncio da empresa Del Valle divulgava o lançamento de uma limonada. Entre as questões, os alunos deveriam localizar o sujeito e o predicado no título do anúncio e justificar a resposta, “considerando as formas verbais e os nomes empregados”. Além disso, foi proposto:

c) OBSERVE os enunciados: I). Limão & nada. Com frutas e nada de conservantes. II). O segredo é o carinho.  
O nome do produto DEL VALLE é formado pela associação do substantivo LIMÃO e do pronome indefinido NADA.  
Associe o nome do produto com a imagem e explique o efeito dessa relação, tendo em vista a finalidade do anúncio.

Nos três casos, buscou-se localizar, no conjunto das propostas de atividade, aquelas que remetessem à instância discursiva/social dos textos de caráter publicitário. Nesse sentido, como

<sup>62</sup> Disponível em <http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=9913>. Acessado em 13/05/16.

<sup>63</sup> *Idem.*

<sup>64</sup> *Idem.*

critério foram consideradas as questões voltadas para a caracterização do público-alvo, o objetivo da ação comunicacional, as estratégias de persuasão utilizadas, para a caracterização da mídia usada na veiculação e/ou que tratassem do consumo (motivações de compra, desperdício, consumismo, necessidades e desejos). Sugerindo reflexões sobre esses aspectos, uma atividade didática vai além do texto em si rumo a interpretações e explicações que possam proporcionar descobertas e discussões no que diz respeito tanto à sua produção, interpretação e consumo quanto à mútua influência entre o seu formato específico e a prática social de onde se origina.

### **Considerações Finais**

É certo que, a partir do momento em que as pesquisas sobre Letramento em Marketing tratavam da escolarização no nível fundamental, os exercícios que compunham os diferentes *corpora* tendiam a apresentar análises que podem ser consideradas simples frente à profundidade e amplitude do modelo da ACD.

No entanto, como dito, a organização em dimensões mostrou-se uma referência metodológica útil para identificar os dois “níveis” de profundidade de análise. Por meio dela, verificou-se que entre 50% e 60% das incidências dos livros didáticos analisados em BETHÔNICO (2008) não tratavam de quaisquer aspectos discursivos/sociais, mostrando-se inadequada, “desperdiçada” no que tange à formação de consumidores críticos.

O resultado quanto à análise de avaliações não se mostrou diferente: metade das 26 ocorrências relativas a textos da esfera do Marketing foram abordadas somente quanto à instância textual. No caso das outras 13 incidências, para 9 textos apenas um dos âmbitos discursivos é tratado e, nos outros 4, dois âmbitos são abordados.

No caso do Portal do Professor, entre as 110 atividades do corpus, somente 30 se caracterizaram como “adequadas” por tratar de pelo menos uma instância discursiva. Desse grupo, só 19 propunham reflexões sobre público-alvo, mídia, objetivos e persuasão simultaneamente, entre os quais 5 também refletiam sobre o consumo mais amplamente.

O método tridimensional também possibilitou apontar para o que seria um tratamento de textos “ideal” e, assim, indicar mais claramente as lacunas. Essa referência, conjugada com as descobertas provenientes dos questionários e entrevistas com professores e com a análise dos Parâmetros Curriculares Nacionais (BETHÔNICO, 2014), auxiliaram no desenvolvimento

de um estágio pós-doutoral por parte deste pesquisador<sup>65</sup>. Durante o ano de 2016, estão sendo ministrados cursos de capacitação docente a fim de desenvolver o Letramento em Marketing em sala de aula. Ao final dos cursos, que têm entre 15 e 30 horas/aula, os professores (em formação ou já em atividade) respondem a questionários sobre a didática e a bibliografia utilizadas, a importância da temática, suas potencialidades educacionais, os limites para sua efetiva concretização em sala etc.

Desse modo, pretende-se contribuir para o aprimoramento do que Fairclough chama de “Consciência Linguística Crítica” (*op. cit.*, p. 292). Valendo-se da ACD, pode-se auxiliar os alunos na conscientização acerca dos interesses, das relações de poder e dos efeitos subjacentes aos textos por eles consumidos e, assim,

os aprendizes podem tornar-se mais conscientes das coerções sobre sua própria prática, e das possibilidades, dos riscos e dos custos do desafio individual ou coletivo dessas coerções, para se engajarem em uma prática linguística emancipatória. (*ibidem*)

De acordo com o autor, que inclusive faz referência a Paulo Freire, tal consciência se configura atualmente como um direito dos cidadãos, principalmente no que tange ao desenvolvimento da cidadania na educação das crianças (LÍRIO, 2009). Nesse sentido, e articulando-se com os trabalhos voltados para os textos de caráter publicitário, Douglas Kellner alega que as “competências emancipatórias” concernentes à análise crítica dos discursos da mídia possibilitam que os sujeitos “resistam à manipulação por parte do capitalismo de consumo”, discernindo “as compulsões e atrações ocultas por trás de certas formas de comportamento do consumidor” (1995, p. 121).

## Referências

BATISTA, Antônio Augusto Gomes. **Aula de português**: discurso e saberes escolares. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Ed., 2008.

BETHÔNICO, Jônio Machado. **Letramento em Marketing**: o livro didático de Língua Portuguesa de 1<sup>a</sup>. a 4<sup>a</sup>. série na formação de consumidores críticos, 2008, 150 f. Dissertação

---

<sup>65</sup> “Capacitação docente para a formação de consumidores críticos nas escolas sob a perspectiva do Letramento em Marketing” (2016-2017), Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, Faculdade de Letras/UFMG, orientado por Carla Viana Coscarelli.

(Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, 2008.

\_\_\_\_\_. **Entre o consumidor e o produtor:** práticas, saberes e crenças de professores de Língua Portuguesa do Ensino Fundamental no trabalho com o Letramento em Marketing em sala de aula, 2014, 418 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, 2014.

BETHÔNICO, Jônio Machado; COSCARELLI, Carla Viana. Letramento em Marketing no Portal do Professor: sobre gêneros e definições presentes nas atividades. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ENSINO DE LÍNGUA PORTUGUESA – SIELP, 2., 2012, Uberlândia. **Anais...** Uberlândia, MG: Universidade Federal de Uberlândia, 30 de maio a 1º de junho de 2012.

BETHÔNICO, Jônio Machado; COSCARELLI, Carla Viana; MARQUIS, Daiane Evelyn Ponciano; LEAL, Raissa Souki Oliveira Nunes. Letramento em Marketing no Portal do Professor. In: CONFERENCIA LATINOAMERICANA DE OBJETOS DE APRENDIZAJE Y TECNOLOGIAS PARA LA EDUCACIÓN – LACLO, 6., 2011, Montevideo. **Anais...** Montevideo, Uruguai: Universidad de La Republica, 11 a 14 de outubro de 2011.

BETHÔNICO, Jônio Machado; MILAGRES, Daniella. **Letramento em Marketing em avaliações do 3º. ciclo do Ensino Fundamental**, 2016, no prelo.

BRENT, Guilherme Rocha. Análise Crítica do Discurso: uma proposta transdisciplinar para a investigação crítica da linguagem. In: LIMA, Cássia Helena Pereira; PIMENTA, Sônia Maria de Oliveira; AZEVEDO, Adriana Malta Tenuta (Orgs.). **Incursões Semióticas:** Teoria e Prática de Gramática Sistemico-Funcional, Multimodalidade, Semiótica Social e Análise Crítica do Discurso. Rio de Janeiro, RJ: Livre Expressão, 2009, p. 118-138.

CARPANEDA, Isabella; BRAGANÇA, Angiolina. **Porta Aberta:** língua portuguesa, 2ª. série. São Paulo, SP: FTD, 2005. Suplementado pelo Manual do Professor.

CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português:** Linguagens, 3ª. série: língua portuguesa. São Paulo, SP: Atual, 2004, 1. ed. Suplementado pelo Manual do Professor.

COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo.** Rio de Janeiro, RJ: Lamparina, 2009.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social.** Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 2001.

KELLNER, Douglas. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Alienígenas na sala de aula.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1995, p. 104-131.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio:** ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri, SP: Manole, 2005.

LÍRIO, Carlos José. Consciência Linguística Crítica: origem, conceito e perspectivas. In: LIMA, Cássia Helena Pereira; PIMENTA, Sônia Maria de Oliveira; AZEVEDO, Adriana Malta Tenuta (Orgs.). **Incursões Semióticas: Teoria e Prática de Gramática Sistêmico-Funcional, Multimodalidade, Semiótica Social e Análise Crítica do Discurso**. Rio de Janeiro, RJ: Livre Expressão, 2009, p. 139-152.

MEURER, José Luiz. Gêneros textuais na análise crítica de Fairclough. In: MEURER, José Luiz; BONINI, Adair; MOTTA-ROTH, Désirée (Orgs.). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo, SP: Parábola Editorial, 2005, p. 81-106.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2013.

RABAÇA, Carlos; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Campus, 2001.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo, SP: Nobel, 2002.



## LETRAMENTO EM MARKETING EM AVALIAÇÕES DO 3º. CICLO DO ENSINO FUNDAMENTAL

Jônio Machado Bethônico (UFMG) \*

Daniella Milagres Henriques Amaral (UFMG) \*\*

**Resumo:** Neste artigo descrevemos a análise de 34 avaliações de Língua Portuguesa do Ensino Fundamental Final de uma escola particular de Belo Horizonte (aplicadas entre 2011 e 2014). Nosso objetivo era compreender se e como são propostas atividades a partir de textos de estímulo ao consumo (como propagandas e embalagens). Este artigo se fundamenta em estudos da Mídia-Educação, dos Multiletramentos, do Letramento Crítico e da Análise Crítica do Discurso. Os textos mostraram-se frequentes, mas os gêneros textuais escolhidos não condizem com as atuais campanhas de Marketing e comumente o tratamento é superficial quanto a aspectos discursivos e sociais. Esses resultados podem ser considerados similares a dados provenientes de outras pesquisas baseadas na mesma problemática.

**Palavras-chave:** Ensino de língua portuguesa; Avaliações; Educação para o consumo; Letramento em Marketing.

**Abstract:** In this paper we describe the analysis of 34 exams of Portuguese Language at a private Middle School in Belo Horizonte (applied between 2011 and 2014). Our aim was to understand whether and how are proposed activities based on texts that stimulate consumption (such as advertising and products packaging). This paper is based on the studies of Media-Education, Multiliteracies, Critical Literacy and Critical Discourse Analysis. The texts are frequently found on those exams, but the textual genres do not belong to current advertising campaigns and their discursive and social aspects often receive a very superficial treatment. These results can be considered similar to data from other surveys based on the same issue.

**Keywords:** Portuguese language teaching; Evaluations; Consumer education; Marketing Literacy.

### 1 Introdução<sup>66</sup>

A lógica mercantil impacta atualmente nas mais diversas instâncias sociais, reconfigurando-as. O consumo é hoje uma referência central na construção de identidades, práticas e valores: é um condicionante decisivo tanto na esfera íntima quanto pública.

Fenômeno complexo, o ato de consumir pode ter múltiplas motivações, como o desejo de pertencimento a um determinado grupo (e de distinção em relação a outros); de expressar subjetividades, estilos e opiniões particulares; de se buscar novas experiências e sensações, por meio do usufruto particular das mercadorias; de se demonstrar afeto nas relações interpessoais ou mesmo como resposta imediata a ações promocionais (como no caso das compras por impulso).

Assim, ao cumprir múltiplas funções sociais e individuais, o consumo cada vez mais substitui vínculos “tradicionais” baseados em parâmetros como a família, o trabalho, a religião, a nacionalidade. As conexões com marcas têm agido como âncoras, a aquisição de mercadorias,

---

\* Mestre e doutor em Educação e Linguagem (FaE/UFMG), pós-doutorando em Linguística Aplicada (FALE/UFMG). Endereço eletrônico: *jonio@ufmg.br*

\*\* Graduada em Letras (FALE/UFMG). Endereço eletrônico: *milagres.daniella@gmail.com*

<sup>66</sup> Os autores agradecem a Camila Engler Barbosa Flores pela disponibilização dos dados brutos de sua pesquisa.

como metas. O processo de inclusão dos cidadãos tem se dado pela via do consumo, pelo acesso a crédito – e não pela capacitação, conscientização e participação política, transformadora, crítica.

É certo que a conjuntura político-econômica (que, mesmo quando imbricada a projetos de cunho social, tem forte substrato neoliberal) e as mudanças culturais (que esvaziam as conexões e construções coletivas em prol do individualismo, do hedonismo, do tempo presente, da satisfação imediata) estão refletidas e são alimentadas pelas mídias<sup>67</sup>.

No universo midiático, há cada vez menos distinções entre entretenimento, informação e ações de marketing: as estratégias de estímulo ao consumo valem-se frequentemente de sutilezas (como no caso do merchandising nas narrativas e das matérias jornalísticas pagas<sup>68</sup>) e, flexíveis, ocupam todos veículos de comunicação de massa – além do espaço urbano, da internet, dos eventos culturais e esportivos.

Assim, as mensagens de caráter publicitário, em sua onipresença, multiplicidade e força persuasiva, vêm se configurando como uma “pedagogia cultural corporativa” (COSTA, 2009, p. 132) ao indicar, reforçar, legitimar continuamente padrões de comportamento e valores considerados válidos. Desse modo, vai-se alimentando incessantemente o desejo por bens, serviços, marcas a fim de sustentar o progresso econômico.

Entre os grupos mais suscetíveis à socialização acrítica e inconsequente na cultura do consumo, motivados e seduzidos pelas promessas veiculadas pelas campanhas, é importante mencionar as crianças, principalmente das classes populares. Esse grupo social tende a agir, no que se refere às compras, de modo impulsivo e pouco sustentável - um comportamento fundamentado na falta de informação e de planejamento, o que gera, por exemplo, maior endividamento (TONDATO, 2014).

O Brasil é considerado uma referência mundial no que tange à amplitude e rigor da normatização legal da relação entre empresas e consumidores, por parte tanto de instâncias estatais quanto não-governamentais. Entretanto, reconhece-se que há sérios limites principalmente quanto à regulamentação das mensagens veiculadas devido à sua quantidade e multiplicidade de formatos e mídias. Como salienta Maria Isabel Orofino (2014, p. 77), retomando a ênfase nas faixas etárias mais jovens, a criança “não é ‘atingida’, ela está imersa”.

Nesse sentido, ressalta-se a importância da escola pública em seu papel de capacitar crianças e jovens no lidar consciente com o consumo, em busca da construção de uma cidadania plena. O presente artigo trata desse processo formativo adotando uma perspectiva que parte dos textos da esfera do Marketing, da necessidade urgente de se incorporar os discursos de caráter publicitário de modo sistemático, crítico, amplo na formação escolar e, a partir deles, abordar temas como consumismo, desperdício, necessidades e desejos de compra, sustentabilidade.

<sup>67</sup> Não se pode negar que ocorrem ações de compra de caráter “político”, como o boicote ou o apoio (“*boycott*”) a marcas, de acordo com o posicionamento frente a questões ambientais (por exemplo, em compras de produtos orgânicos) ou sociais (como no caso da empresa “O Boticário”, cuja última campanha do Dia dos Namorados fez referência a casais homossexuais). Como ressalta Michele Micheletti (2003 *apud* SASSATELLI, 2014), esse engajamento, que conjuga interesse pessoal e o bem comum, pode ainda ser visto como um ato fortemente conectado à lógica individualista (uma “ação coletiva individualizada”), pois não há mobilização de agentes coletivos (culturais ou da esfera política) ou voltada para a construção de estruturas reguladoras – capazes de converter as escolhas éticas individuais em questionamento ou transformação da sociedade e da economia.

<sup>68</sup> O jornal Folha de São Paulo, por exemplo, criou em outubro de 2015 um departamento nomeado “Estúdio Folha”, totalmente desconectado em relação à redação do jornal, cujo objetivo é produzir “publicidade embalada em técnicas e aparência jornalística: é reportagem, mas pauta e conteúdo são aprovados pelo anunciante”. (<http://observatoriodaimprensa.com.br/voz-dos-ouvidores/vera-guimaraes-martins-19/>, acessada em 14/10/15).

A essa capacidade/habilidade/competência em lidar com os textos de estímulo ao consumo deu-se o nome de “Letramento em Marketing” (BETHÔNICO, 2008; 2014; BETHÔNICO *et. al.*, 2011; BETHÔNICO; COSCARELLI, 2012; 2013; BETHÔNICO; DIONÍSIO, 2013; DIONÍSIO; BETHÔNICO, 2013).

As pesquisas desenvolvidas a partir dessa perspectiva já se voltaram para diferentes objetos e sujeitos educacionais: livros didáticos, os Parâmetros Curriculares Nacionais, o Portal do Professor do MEC, a opinião de professores. A questão central: se e como se dá o tratamento dos textos da esfera do Marketing e, subjacente a eles, o tema consumo?

Esse mesmo olhar se volta agora para avaliações ministradas em uma escola particular de Belo Horizonte, para a disciplina de Língua Portuguesa do Ensino Fundamental Final (6º. ao 9º. ano). O *corpus*, correspondente a 34 provas aplicadas entre 2011 e 2014, provém da dissertação de Camila Engler Barbosa Flores (2015), recentemente defendida pela Faculdade de Letras da UFMG.

O presente artigo aproveita o material selecionado nesta pesquisa e apresentará mais à frente uma análise acerca do modo com que ele contribui para o “Letramento em Marketing” dos alunos.

## 2 Fundamentação teórica

Como o próprio tema “Letramento em Marketing”, tem-se aqui como referência (e motivação) os olhares que revelam e buscam compreender as implicações individuais e coletivas da mercantilização das relações sociais, da expansão incontida do consumismo e da centralidade dada aos bens e marcas.

Autores como Zygmunt Bauman (2008), Jean Baudrillard (2006), Néstor Canclini (1999) e Gilles Lipovetsky (2005) descrevem a reconfiguração das conexões institucionais tradicionais e o papel das mercadorias enquanto mediadoras privilegiadas dos laços interpessoais, da identificação e classificação social.

Dialeticamente, essas condições estão vinculadas ao aumento da influência das corporações, inclusive em muitas áreas tradicionalmente de responsabilidade da esfera estatal (como a gestão do espaço público e o fomento à cultura e aos esportes), à crescente visibilidade e impacto das campanhas de Marketing, à profunda e constante predisposição das pessoas às compras.

A fim de se destacarem e diferenciarem perante a concorrência globalizada, as empresas vêm sofisticando seus investimentos para a conquista do mercado. Como descreve Dominique Quessada (2003), são cada vez mais comuns as ações “extramidiáticas”, buscando se valer de todo e qualquer espaço e momento para divulgar discursos de estímulo ao consumo, orquestrando mensagens em diversos formatos a fim de melhor envolver e persuadir os públicos-alvo.

Ações híbridas, convergentes, sinérgicas: eventos, patrocínios, promoções, vitrines, embalagens, textos de caráter jornalístico, brindes, sites, *posts* nas redes sociais, mensagens por correio, SMS, telefone, e-mail – além das campanhas publicitárias nos meios de comunicação de massa. O objetivo é a “gestão da experiência” (PEREZ, 2004), o controle da percepção dos consumidores por meio da manipulação de textos, imagens, cores, espaços, texturas, sons, luzes, cheiros – a fim de manter a marca e seus produtos em destaque, distintos, valorizados, desejados.

No que tange à indústria do entretenimento, Henry Jenkins (2008, p. 145) enfatiza o modo com que atualmente sua estrutura se mostra fortemente articulada a estratégias de marketing, visando utilizar fortes vínculos emocionais com seus públicos para aumentar as vendas. Filmes e desenhos animados, por exemplo, são encarados como franquias, que têm que ser capazes, por exemplo, de gerar toda uma gama de produtos licenciados (brinquedos, jogos eletrônicos,

roupas, livros, álbuns de figurinhas etc.). Como também ressalta David Buckingham (2007), são criadas mensagens nos mais diversos ambientes sociais que, em cadeia, se retroalimentam e convergem para o consumo de uma variedade de bens culturais e materiais.

Frente a essas circunstâncias, reconhece-se que somente com consumidores conscientes pode-se equilibrar as relações de poder entre as esferas da produção e do consumo e fomentar a responsabilidade e a sustentabilidade.

Para viabilizar simultaneamente a satisfação e o crescimento, a escola (em especial, a pública) tem um importante papel na ampliação e sistematização da formação do consumidor crítico frente aos discursos de Marketing. Nessa mesma direção, várias iniciativas têm sido propostas no campo da “Mídia-Educação” (BELLONI, 2009), apontando para

novos enfoques pedagógicos que visem um *consumo cultural crítico* e que possibilitem a *criação de estratégias de uso* destes meios para fins de construção da cidadania ativa, participativa, atuante no contexto da comunidade na qual a escola se insere. (OROFINO, 2005, p. 32, *grifos no original*)

As pesquisas relativas ao “Letramento em Marketing” identificaram inúmeras contribuições nesse sentido, quer seja nos Parâmetros Curriculares, nas “Sugestões de Aula” disponíveis online no Portal do Professor ou em livros didáticos. É certo que a “Mídia-Educação” tem um escopo mais amplo, no que se refere aos discursos (envolvendo, por exemplo, novelas e telejornais), ao mesmo tempo em que, como já dito, as campanhas de caráter publicitário não se restringem às veiculações “na mídia”.

Pode-se mencionar também os estudos referentes à “Educação Econômica” e à “Educação para o Consumo”. Tais propostas, no entanto, não se referem especificamente à capacitação frente às linguagens, tratando, mais amplamente, da compreensão acerca das relações micro e macroeconômicas e de assuntos como sustentabilidade, desperdício, direitos do consumidor.

No entanto, em todos esses casos, existem aproximações no que tange aos principais teóricos referenciados nas investigações, aos motivadores, objetivos, objetos de análise.

É grande também a importância dos investimentos e pesquisas em “Letramento Digital”, (COSCARELLI & RIBEIRO, 2005) pois é crescente o uso da internet como meio de divulgação de mensagens de Marketing – destacadamente ao se considerar o modo com que convergem para o meio digital produções das outras mídias e com que são exploradas, pelas empresas, as redes sociais.

No caso do “Letramento em Marketing”, como em muitos desses temas, estão subjacentes determinadas perspectivas sobre a linguagem. O texto, fundamentalmente, precisa ser tratado enquanto discurso, indo além de sua composição em busca do entendimento de sua função e de seu modo de circulação, em determinado contexto, perante determinado público (MARCUSCHI, 2002).

De modo semelhante, também contribuem abordagens como a dos “Multiletramentos” (THE NEW LONDON GROUP, 2000), “Letramento Crítico” (FEHRING & GREEN, 2001) e a “Análise Crítica do Discurso” (FAIRCLOUGH, 2001), caracterizadas por uma forte preocupação social e política. O tratamento dos textos envolve a compreensão crítica do modo com que são representadas a realidade, as identidades, as relações de poder, ou seja, seus aspectos ideológicos e de hegemonia, e o modo com que essa configuração impacta na vida do indivíduo e na sua comunidade. Essas perspectivas de trabalho com as mensagens visam o empoderamento e emancipação por meio de um vínculo mais ativo e consciente com as informações, em busca de transformação social.

É imprescindível também considerar a ampliação das noções de “texto” e “letramentos” enfatizando os aspectos multissemióticos (ROJO, 2009), pois a perspectiva tradicional voltada centralmente para a instância verbal vem se demonstrando insuficiente para lidar com a

diversidade e a complexidade das informações contemporâneas – principalmente no que diz respeito às campanhas de estímulo ao consumo.

Assim, tem-se como pressuposto “a crescente multiplicidade e integração de modos significativos de construção de significado, onde o textual também está relacionado com o visual, o sonoro, o espacial, o comportamental e assim por diante” (COPE; KALANTZIS, 2000, p. 5, *tradução nossa*), envolvendo assim linguagens e sentidos diversos. A habilidade de interpretar e responder criticamente a todos os textos é considerada parte essencial do “novo básico”: “um movimento para além do velho básico da leitura e escrita e em direção à habilidade de ler e criticar textos multimídia” (KALANTZIS; COPE; HARVEY, 2003 *apud* HARSTE; ALBERS, 2012, p. 383, *tradução nossa*).

Articulações teóricas semelhantes podem ser consideradas a partir da investigação desenvolvida por Camila Flores (2015). Por mais que a autora enfatize as histórias em quadrinhos (diferentemente do "Letramento em Marketing"), é proposto como um dos objetivos

verificar até que ponto as concepções sócio-interacionistas de língua, de linguagem, de texto, de leitura e de aprendizagem que norteiam os documentos oficiais de ensino de língua portuguesa subjazem às questões com textos com recursos verbais e não verbais presentes nas provas. (p. 21)

Assim, a pesquisadora se baseia nas diretrizes presentes nos Parâmetros Curriculares Nacionais para analisar práticas avaliativas, reconhecendo a importância desse tradicional instrumento didático nas escolhas em geral. Além de problematizar o papel das provas no ensino (por exemplo, ao contrapor seu uso enquanto "punição" e enquanto parte fundamental do processo formativo dos alunos e dos próprios docentes), ela se detém em textos multimodais e no modo com que são tratados, considerando tanto abordagens normativas quanto de caráter discursivo. Foram tais características confluentes que motivaram a construção do presente artigo.

### 3 Metodologia

Conforme consta na dissertação de Camila Flores (2015, p. 53), as provas foram cedidas por dois alunos de uma mesma escola particular: do 6º. ano de 2011 e do 7º. ano de 2012 provém 16 exemplares (8 de cada ano) e, do 8º. ano de 2013 e do 9º. ano de 2014, outros 18 exemplares (9 de cada ano) - totalizando 34 avaliações.

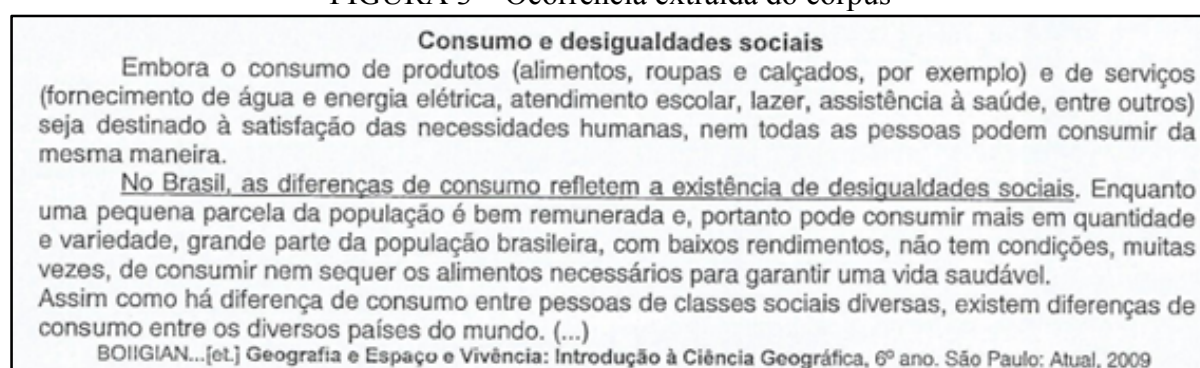
A partir desse material documental, as ocorrências que foram analisadas para o presente texto se referem a mensagens de caráter publicitário, ou seja, ações de comunicação informativas/persuasivas de organizações (como no caso de empresas e seus produtos, mas também podendo se referir a outras instituições sociais como igrejas, partidos políticos, ONGs etc.), visando criar uma imagem positiva do anunciante e estimular comportamentos favoráveis a ele (como a compra de mercadorias, a participação em eventos, doações etc.).

Assim, foram encontrados, fundamentalmente, anúncios, cartazes, embalagens, capas de livro. Importante salientar, no entanto, que dois outros textos foram identificados: uma tirinha de quadrinhos (FIGURA 1) e um texto extraído de um livro didático de geografia (FIGURA 2). Apesar de poderem contribuir para importantes reflexões voltadas para a conscientização dos alunos enquanto consumidores, esses dois textos não serão considerados no presente artigo a fim de manter o conceito “Letramento em Marketing” vinculado a textos de teor publicitário.

FIGURA 2 – Ocorrência extraída do corpus



FIGURA 3 – Ocorrência extraída do corpus



A seleção das incidências passou por uma análise qualitativa e quantitativa, que será detalhada a seguir.

FIGURA 4 - Categorização das ocorrências

| Avaliação / Ano | Gênero | EXERCÍCIOS PROPOSTOS |            |            |  |           |           |              | Problemas de apropriação | Outros comentários |          |
|-----------------|--------|----------------------|------------|------------|--|-----------|-----------|--------------|--------------------------|--------------------|----------|
|                 |        | Linguagem            |            | Como Texto | Como Prática Discursiva / Prática Social |           |           |              |                          |                    |          |
|                 |        | Verbal               | Não-Verbal | Questões   | Questões                                 | Persuasão | Objetivos | Público-alvo |                          |                    | Veículos |

Como pode ser visto na FIGURA 3, a origem da ocorrência foi o primeiro tópico, ou seja, nessa coluna foi descrito para qual ANO do ensino fundamental final se destinava a avaliação da qual cada incidência foi extraída. Já em uma segunda coluna foi registrado o gênero do texto.

A partir dessa caracterização geral, foram categorizados os “exercícios propostos”, ou seja, as questões das provas referentes a cada ocorrência selecionada. Sobre esse assunto, em primeiro lugar, buscou-se verificar se trabalhavam somente com a linguagem verbal ou se também levavam em consideração modos não verbais como cores, desenhos e fotografias.

Em seguida, os exercícios foram tratados tendo como pressuposto a Análise Crítica do Discurso, conforme tratada por Norman Fairclough (2001). Como será detalhado na próxima seção, frequentemente as questões das avaliações enfatizavam a descrição dos elementos

linguísticos, numa perspectiva próxima aos significados literais, enfatizando por exemplo a organização gramatical ou coesão das orações e frases ou o vocabulário, no que se refere a palavras isoladas. Nesses casos, as perguntas foram nomeadas “como texto”, pois tratavam as mensagens somente numa instância normativa. Por exemplo, pode-se mencionar questões como: “retire do cartaz um substantivo abstrato e explique seu emprego”, “identifique o pronome e classifique-o de acordo com o seu tipo”, “como se classifique o sujeito dessas orações?” ou “em que modo está a forma verbal?”.

Por outro lado, caso tenha sido proposta alguma questão de caráter sócio-interativa, ela foi categorizada “como prática discursiva / prática social”. Nessas instâncias, busca-se não somente descrever os elementos, mas interpretá-los e explicá-los, considerando os processos de produção, distribuição e recepção dos textos e as relações dialéticas entre os discursos e aspectos ideológicos e de hegemonia. Nesse sentido, Fairclough propõe considerar a língua ou o código utilizados em um discurso a partir das intenções e dos desejos do enunciador, ou seja, no caso das mensagens de caráter publicitário, é pertinente compreender os objetivos do anunciante, os mecanismos de persuasão em uso, a mídia escolhida. E, indo além do texto em si, é fundamental considerar o modo com que ações comunicacionais da esfera do Marketing refletem e reforçam estatutos sociais (valores, estereótipos, relações de poder etc.).

Assim, nas avaliações analisadas, por exemplo, pode-se considerar que as variáveis linguísticas das campanhas se correlacionam às “variáveis sociais” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 90), pois modificam e selecionam o tipo de abordagem persuasiva: uma seleção específica da língua destinada a certa ação publicitária, de acordo com o público-alvo.

Conforme consta na FIGURA 1, quando uma questão da prova era considerada de caráter “discursivo/social”, foram indicadas no processo de categorização quais instâncias específicas foram tratadas: os mecanismos de persuasão presentes (na instância verbal e/ou nas não verbais); os objetivos da peça; a identificação e caracterização do público-alvo da campanha; os veículos de comunicação (caracterização, estratégias de escolha e sua utilização na transmissão da mensagem).

Os critérios utilizados para a análise quali-quantitativa das avaliações têm muito em comum com aqueles presentes na investigação dos livros didáticos de língua portuguesa do Ensino Fundamental (BETHÔNICO, 2008) e naquela voltada para as atividades do Portal do Professor (BETHÔNICO *et. al.*, 2011). No caso das quatro instâncias discursivas usadas como critério nessas três investigações (objetivos, persuasão, público-alvo, veículos), teve-se como referência BACCEGA; FREIRE (2007), que por sua vez teve como objeto de estudo anúncios publicitários presentes em materiais didáticos do Ensino Médio.

Além desses quatro aspectos, também foi verificado se haviam apontamentos rumo a reflexões sobre o consumismo, desperdício, direitos do consumidor, motivações de compra etc. Esse último item “discursivo/social” foi nomeado tema consumo e considera que o ideal, dentro da perspectiva do Letramento em Marketing, é a análise crítica dos textos de teor publicitário levar também a esse tipo de contextualização, mais ampla.

O critério seguinte se refere à análise dos problemas de apropriação: buscou-se verificar se textos foram escolhidos tendo como público-alvo pessoas com a mesma faixa de estudantes do ensino fundamental final; se o texto se apresentava na prova de modo legível, colorido e completo (sem excessiva redução ou com exclusão de elementos); e se o texto era autêntico (ou seja, não foi concebida pelo próprio professor para simular uma peça publicitária).

Por fim, a coluna “comentários” foi dedicada a informações complementares sobre certas ocorrências, esclarecendo, por exemplo, que por duas vezes a questão da avaliação era acompanhada por uma capa (uma ação de comunicação da esfera do Marketing) e um trecho de um mesmo livro literário, mas se voltava somente para o texto extraído da obra. Outro detalhamento se fez necessário quando uma pergunta sobre um cartaz fazia referência a outras imagens da mesma prova (“Explique por que os TEXTOS III e IV apresentam variedades

linguísticas diferentes.”). Nesse caso, enquanto comentário foi descrito a qual outro texto a pergunta fez menção.

Explicitada a metodologia (seleção e categorização do *corpus*), a seguir serão apresentados os resultados.

#### 4 Análise dos dados

A partir das 34 avaliações selecionadas como *corpus*, Camila Engler Flores identificou 121 textos “que associam recursos verbais e não verbais” (2015, p. 53). A partir desse conjunto, foram localizadas 26 ocorrências relativas a textos de caráter publicitário. Assim, aproximadamente, a cada 5 textos multimodais, 1 corresponde à esfera do Marketing.

Ao se considerar as outras investigações voltadas para o Letramento em Marketing, também foi possível identificar a significativa frequência com que esses textos estão presentes. Por exemplo, em oito livros didáticos (BETHÔNICO, 2008) foram encontradas 290 ocorrências provenientes da esfera do Marketing, quer seja com função somente ilustrativa, como parte de uma atividade de análise e/ou de produção textual. Já no caso dos questionários aplicados perante professores da Rede Municipal de Belo Horizonte (BETHÔNICO, 2014), mais de 90% deles alegaram que já trabalhou com análise ou produção de peças de publicidade em suas salas de aula.

É certo que tal presença reflete a “virada pragmática” pela qual o ensino da língua materna passou a partir principalmente dos anos 1990. Por meio de iniciativas governamentais como o Plano Nacional do Livro Didático e os Parâmetros Curriculares Nacionais, foram privilegiados conteúdos voltados para o funcionamento de uma multiplicidade de gêneros, que buscam representar a diversidade e heterogeneidade das instâncias do cotidiano.

Nas provas coletadas de 2011 a 2014, foi identificada uma pequena variedade de gêneros que se referem ao Letramento em Marketing. Foram localizados, entre os mais frequentes, 10 anúncios, 5 cartazes, 4 capas de livro e 2 embalagens. Há ênfase, assim, em peças tradicionais da esfera publicitária e do design, passíveis de serem concretizadas em uma prova impressa. Situação semelhante foi identificada nos livros didáticos analisados em BETHÔNICO (2008). No entanto, esse tipo de privilégio também se revelou nos resultados do *survey* perante docentes do Ensino Fundamental e nas sugestões de aula disponíveis online, no Portal do Professor<sup>69</sup>.

Assim, mesmo em meios virtuais, ou seja, passíveis de fazerem referência a ações de comunicação audiovisuais e digitais, o trabalho didático se volta comumente a mensagens impressas. Tal configuração, inclusive, denota um grave descompasso entre as atividades de sala de aula e o modo com que as organizações buscam se comunicar com seus públicos-alvo (principalmente as crianças e jovens), pois enfatizam a televisão e, cada vez mais, a internet. Em busca de uma maior aproximação com o cotidiano dos alunos, o que impediria analisar criticamente, em uma avaliação, uma fotografia de uma vitrine ou do interior de uma loja? Ou porque não se exhibe (ou se evoca) um comercial de TV para ser trabalhado como parte do processo avaliativo?

Ainda sobre os gêneros, é importante mencionar que algumas ocorrências apresentam problemas de identificação quanto ao seu tipo, sendo, por exemplo, chamadas vagamente de “propaganda” ou “campanha comunitária” - o que dificulta a compreensão quanto às características-padrão do gênero textual e ao modo com que foi veiculada. Outras são denominadas de modo equivocado, como no caso de uma das embalagens que foi chamada de

<sup>69</sup> Como descrito em BETHÔNICO; COSCARELLI (2012), a partir do *corpus* selecionado do Portal do Professor, foram identificados 129 textos da esfera do Marketing. Desse conjunto, 83 foram considerados “gêneros publicitários canônicos impressos” (64,3%) e somente 9 (7%) foram categorizados como “gêneros publicitários canônicos eletrônicos”.



“cartaz de divulgação” (FIGURA 4). Situação semelhante foi encontrado no *corpus* proveniente do Portal do Professor (BETHÔNICO *et. al.*, 2011; BETHÔNICO; COSCARELLI, 2012).

FIGURA 5 – Ocorrência extraída do corpus



No que se refere ao tratamento dado à instância verbal e à não verbal, primeiramente é importante mencionar que para 3 ocorrências (todas capas de livro) não foram feitas questões, ou seja, a inclusão das imagens teve papel somente ilustrativo. Na análise de livros didáticos (BETHÔNICO, 2008), também foram identificadas incidências semelhantes, categorizadas como “Comentários”: somando-se os resultados referentes aos 8 manuais, chega-se a 93 imagens (capas de CD, de DVD, de livro, de revista, cartazes ou logomarcas) a partir das quais não são propostas quaisquer atividades.

Em se tratando das outras 23 incidências provenientes das avaliações, a linguagem verbal (relações morfo-sintáticas) foi tema de questões 22 vezes e a linguagem não-verbal, 9 vezes. Vale destacar, assim, que, apesar de todos os 26 textos do *corpus* serem multimodais (com fotografias e/ou ilustrações), tem-se que apenas 8 ocorrências foram trabalhadas as diferentes semioses simultaneamente.

Como exemplos, a partir da imagem a seguir (FIGURA 5) foi proposta a questão: “INTERPRETE a relação entre o logotipo e a forma verbal do enunciado: ‘Proteja nossas crianças.’” Já sobre a FIGURA 6 foi feita a afirmativa: “a bota apresentada na capa pode ser interpretada como uma metonímia do trabalho nas fazendas, uma vez que é um instrumento utilizado para este trabalho, é a parte representando o todo”.

FIGURA 6 – Ocorrência extraída do corpus

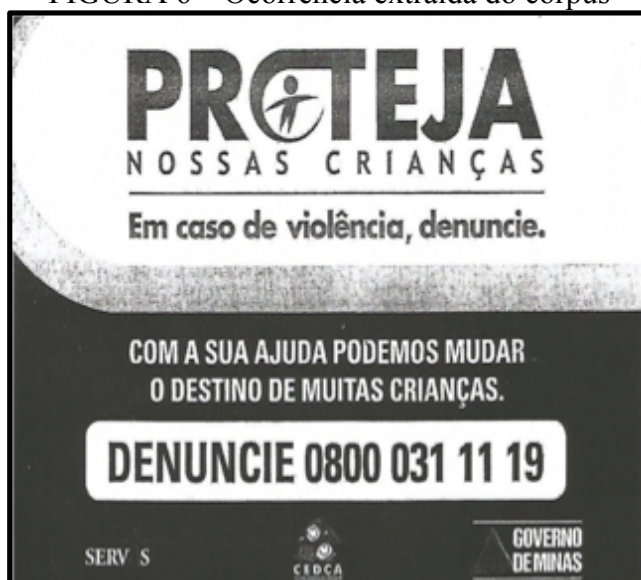


FIGURA 7 – Ocorrência extraída do corpus



Conforme mencionado na seção sobre metodologia, para categorizar as questões enquanto instância textual ou instância discursiva/social, fez-se referência a cinco âmbitos: as estratégias de persuasão, os objetivos do anunciante, a caracterização do público-alvo da campanha, as características do veículo de comunicação em uso e o modo com que o “tema consumo” é abordado (direitos do consumidor, motivações de compra, consumismo, desperdício etc.), a partir de mensagens de caráter publicitário.

Sobre esse assunto, os resultados relativos às 34 provas indicaram que, para 13 das 26 ocorrências relativas a textos da esfera do Marketing, nenhuma questão de caráter discursivo/social foi proposta.

No restante das ocorrências, a intencionalidade da mensagem foi tratada em 11 incidências, por cinco vezes as estratégias persuasivas foram abordadas e somente uma vez as características do público-alvo foram consideradas. Quanto a esse mesmo recorte, para nove textos apenas um dos âmbitos discursivos é tratado - e somente em quatro ocorrências dois âmbitos discursivos são abordados, como na FIGURA 7 a seguir<sup>70</sup>.

FIGURA 8 – Ocorrência extraída do corpus



As questões relativas a essa imagem requerem a classificação de sujeitos e a função sintática de adjetivos em orações retiradas da peça. No entanto, para além da instância puramente textual, é proposto o seguinte item, que faz referência, inclusive, múltiplas semioses:

O anúncio a seguir, de O Boticário (marca de cosméticos, maquiagem e perfumaria), faz parte da Campanha "Contos de Fadas". O discurso citado também pode ocorrer em linguagens não verbais ou mistas. Explique de que maneira o discurso citado, presente no slogan "Você pode ser o que quiser", contribui para persuadir o público feminino, a quem o anúncio é destinado.

<sup>70</sup> Em sua pesquisa a partir dessas mesmas avaliações, Camila Engler Flores (2015, p. 76-78) propõe uma análise desse anúncio da Boticário, desconstruindo suas informações verbais e não verbais e tratando da intencionalidade do anunciante e das características do público-alvo da peça. A autora alega por fim que é fundamental ativar os conhecimentos de mundo, por meio de questões e atividades, de modo a viabilizar o processo de compreensão.

Tecendo comparações com o material selecionado a partir do Portal do Professor do MEC, as principais lacunas no tratamento discursivo/social ocorreram também quanto ao público-alvo e aos veículos. Todas as instâncias contextuais só foram consideradas, em uma mesma proposta de atividade, em 17% do *corpus*.

As limitações identificadas nas produções do Portal, ao mesmo tempo em que revelam características dos docentes-autores, a elas subjaz outro fator preocupante: elas atuam de forma multiplicadora. Replicadas à risca ou mesmo quando são utilizadas somente como referência, as aulas – algumas delas consultadas milhares de vezes – acabam interferindo na prática de outros professores, impactando em maior ou menor grau na formação de seus alunos.

Quanto ao próximo tópico considerado na presente análise, vários são os problemas de apropriação das imagens. Na transposição para as avaliações, muitos textos foram distorcidos, sendo que todos foram reduzidos em relação ao seu tamanho original de modo a caberem nas provas, comprometendo eventualmente a visibilidade de parte das informações (como ocorre, por exemplo, no texto presente no rodapé da FIGURA 7).

Outro problema é o fato de que vários textos não são voltados para a faixa etária dos alunos, como no caso de dois anúncios de planos de saúde, um divulgando a Revista Casa Cláudia e outro sobre o Jornal Folha de S. Paulo - o que pode impactar no interesse das crianças pelos procedimentos escolares, aumentando sua artificialidade, e na compreensão dos aspectos discursivos, contextuais mais amplos.

Além disso, todas as incidências estão em preto e branco (como em todas as figuras anexadas ao presente artigo), impedindo análises sobre o uso de cores, informação rica e fundamental no discurso de caráter publicitário, voltada para chamar a atenção e persuadir os públicos-alvo.

Pensando-se o Letramento em Marketing como uma conscientização e capacitação efetiva para as questões de consumo, o desvinculo e a manipulação das mensagens nas avaliações representam mais um empecilho e evidenciam o despreparo dos professores quanto à seleção do material utilizado.

Sobre esse mesmo assunto, o *corpus* extraído do Portal do Professor apresentou indícios semelhantes: mais de 1/5 das “sugestões de aula” (25 do total de 110) apresentavam mensagens incompatíveis com a faixa etária dos alunos. Também pode ser considerado um indicativo o fato de que, quanto às duas coleções de livros didáticos analisados em BETHÔNICO (2008), enquanto em uma delas os “problemas de apropriação” (relativas à autenticidade, legibilidade, exclusão de elementos e compatibilidade com a idade dos alunos) ocorriam em uma a cada sete incidências, na outra a proporção era de uma a cada cinco (p. 69).

Enquanto síntese dessa seção, pode-se perceber que as diferentes fontes de pesquisa, que diziam respeito principalmente ao Ensino Fundamental e à disciplina de Língua Portuguesa, revelaram muitos resultados confluentes. Dando prosseguimento à “virada pragmática” do ensino da língua, enquanto “textos do cotidiano” as mensagens de caráter publicitário foram sim incorporadas à escola.

No entanto é tratada frequentemente apenas a instância verbal, sob uma perspectiva fortemente normativa - e mesmo quando são abordados aspectos não-verbais ou instâncias discursivas, percebe-se constantemente um tratamento bastante superficial. Uma situação frustrante em sua recorrência.

Além disso, os gêneros mencionados pelos professores ou presentes nos materiais (avaliações, livros didáticos, disponíveis *online* no Portal do Professor) se referem principalmente a textos canônicos impressos – o que revela uma imensa incompatibilidade em relação às campanhas em uso pelas empresas. Como já dito, se o foco das atividades na escola se volta para anúncios de jornal e revista, panfletos e folhetos, cartazes e outdoors, as estratégias de Marketing cujo alvo são as crianças e jovens investem principalmente na televisão e na internet – sem mencionar as ações nos pontos-de-venda e a publicidade travestida em matéria

jornalística (como no caso da “publicidade nativa”, quando surge uma matéria jornalística proposta e patrocinada por um anunciante).

## 5 Considerações finais

Como dito anteriormente, o *corpus* analisado provém de uma dissertação que enfatizou o modo com que as tirinhas de quadrinhos eram utilizadas em avaliações no último ciclo do ensino fundamental. Tanto no caso desse gênero em específico, conforme consta em FLORES (2015, p. 137), quanto no que se refere aos gêneros da esfera do Marketing, como apresentado na seção anterior, percebe-se que, apesar de estarem presentes com frequência, não há a devida exploração do potencial comunicacional desses textos, principalmente no que se refere às linguagens não verbais. A gramática normativa, tradicional, mostrou-se predominante, enfatizando um nível de compreensão que ignora aspectos globais do texto, enquanto discurso, em suas articulações sociais.

Se as avaliações aplicadas refletem uma determinada prática docente, pode-se fazer menção aqui aos resultados provenientes das entrevistas perante professores, no que se refere ao trabalho voltado para o Letramento em Marketing (BETHÔNICO, 2014). Mesmo que o desenvolvimento do consumo crítico nas escolas esteja condicionado a diferentes fatores, vários indícios levaram a crer que a motivação e a conscientização do professor enquanto consumidor têm um papel central nesse processo, inclusive viabilizando projetos e outras dinâmicas pedagógicas, apesar da infraestrutura comprometida, da falta de cooperação por parte do corpo docente, da pouca contribuição do projeto pedagógico da escola e dos materiais didáticos, do excesso de conteúdos e responsabilidades.

As declarações de docentes revelaram que, por outro lado, mesmo em condições mais favoráveis professores que se consideravam consumistas trabalhavam com os textos de caráter publicitário com menos frequência, de modo mais superficial.

Independente dos diferentes níveis de engajamento, várias críticas foram feitas ao processo de formação (inicial ou continuada), principalmente no lidar com múltiplas semioses, como cores, imagens, narrativas audiovisuais, e no que se refere ao estudo das mídias e das novas tecnologias. É um elemento, assim, de forte impacto na manutenção do ciclo vicioso, repleto de lacunas, baseado no tratamento normativo de informações verbais, descontextualizadas, provenientes de materiais impressos.

É certo que, como descrevem alguns pesquisadores, os procedimentos mais tradicionais, mantidos a despeito do desenvolvimento teórico na área de Língua Portuguesa, são motivados por uma melhor adequação dessa abordagem às necessidades do trabalho na sala de aula, pois se caracterizam como algo “observável, mensurável e passível de avaliação e controle” (BATISTA, 1997, p. 119). Tal “coerência pragmática” (ALBUQUERQUE, 2006, p. 162) está relacionada a aspectos da prática pedagógica como:

número de alunos em sala; necessidade de manutenção da disciplina; organização do tempo escolar em horários diários/semanais/mensais; organização do programa em unidades escolares; necessidade de divisão dos conteúdos nessas unidades durante o ano; etc. (idem, p. 164).

Assim, por mais que a persistência das práticas tradicionais esteja vinculada a fatores como a intensa jornada de trabalho, é importante reconhecer a agência dos professores e a importância de melhor capacitá-lo - e motivá-lo. Em HARSTE; ALBERS (2012, p. 382-383, *tradução nossa*), como conclusão de uma pesquisa-ação, são expostos os impactos positivos dos investimentos em formação docente:



A necessidade de desenvolver em professores um conjunto de habilidades e estratégias para desenredar mensagens de estímulo ao consumo é essencial – os professores podem fazer por seus alunos apenas o que eles experimentaram para si. [...] Os professores foram receptivos ao letramento crítico, e muitos deles adotaram uma perspectiva de justiça social e ficaram ansiosos para implementar essas ideias em suas aulas.

Desenvolver o Letramento em Marketing, por fim, atua também na aproximação entre práticas escolares e práticas sociais, desnaturalizando as ações comunicacionais de caráter publicitário (nas suas mais diversos formatos e veículos), capacitando os sujeitos para uma leitura do mundo e um lidar com a linguagem mais críticos, ricos, elucidativos – mais compatíveis com as demandas atuais.

Pressupõe-se a importância de se problematizar o *ethos* da atual cultura do consumo ao qual muitos (professores e alunos) se submetem acriticamente, seduzidos pelas mensagens e promessas das marcas – o que tem gerado comprometimentos individuais e familiares (endividamento ou problemas de saúde devido ao consumismo e às compras por impulso ou à má escolha dos alimentos, por exemplo) e tem potencializado problemas sociais mais amplos (por meio do desperdício, do excesso de produção de resíduos, da compra de produtos ambientalmente pouco sustentáveis).

É imprescindível, então, uma transformação em busca de “um bem-estar maior do que a satisfação imediata e de consumo rápido, a qual gera uma corrida, uma sede movida por obsolescências e por produtos de fácil digestão” (SASSATELLI, 2014, p. 181). A perspectiva de letramento que sustenta o presente artigo visa criar um novo tipo de inserção social de um novo interlocutor, que, frente aos estímulos, reage do modo reflexivo, é capaz de se distanciar criticamente e tomar decisões conscientemente - hábil em “identificar as posições assimétricas dos atores sociais e, conseqüentemente, reescrever a parcela de responsabilidade de cada ator dentro da ética do consumo” (PEREZ-NETO, 2014, p. 100).

Diante das circunstâncias descritas acima (a urgência em se formar, de modo generalizado e sistemático, consumidores críticos e como tem se caracterizado o trabalho escolar frente a essa demanda incontornável), foram desenvolvidas atividades junto ao grupo de extensão REDIGIR da Faculdade de Letras (UFMG). Disponibilizadas *online*<sup>71</sup>, elas objetivaram estimular a diversificação dos textos da esfera do Marketing em uso na escola (apresentando patrocínios esportivos, pontos-de-venda e editoriais jornalísticos de caráter publicitário, além de embalagens) e o aprofundamento na análise e produção (considerando não só os diversos âmbitos discursivos como também a integração das mensagens nas atuais campanhas, cujas estratégias articulam várias mídias, peças e ações simultaneamente).

Como propõe Fairclough, o discurso, para além da linguagem em si mas enquanto uma prática social, é “uma forma em que as pessoas podem agir sobre o mundo e especialmente sobre os outros” (2001, p. 91). A publicidade é reconhecida pelo autor como “um discurso estratégico por excelência” (p. 259), devido à sua capacidade de construir imagens e identidades para marcas e suas mercadorias, para consumidores potenciais e seus estilos de vida. Frente a ela, é necessário desenvolver o senso crítico e a ação política - em um processo de empoderamento tanto dos alunos quanto dos professores.

71

<https://sites.google.com/site/redigirufmg/atividades/letramento-em-marketing>

## 6 Referências bibliográficas

- ALBUQUERQUE, Eliana Borges Correia de. **Mudanças didáticas e pedagógicas no ensino de Língua Portuguesa**: apropriações de professores. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2006.
- BACCEGA, Maria Aparecida; FREIRE, Denise de Oliveira. A publicidade nos livros didáticos do Ensino Médio. In: **Comunicação & Educação** – Revista do Curso Gestão da Comunicação do Departamento de Comunicações e Artes da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – Ano 12, Número 2 (maio – ago. 2007). São Paulo: CCA / ECA / USP: Paulinas.
- BATISTA, Antônio Augusto Gomes. **Aula de português**: discurso e saberes escolares. São Paulo, SP: Martins Fontes, 1997.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo, SP: Perspectiva, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BELLONI, Maria Luiza. **O que é mídia-educação**. Campinas, SP: Autores Associados, 2009.
- BETHÔNICO, Jônio Machado. **Letramento em Marketing**: o livro didático de Língua Portuguesa de 1a.a 4a. série na formação de consumidores críticos, 2008, 150 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, 2008. Disponível em <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/IOMS-7LSGBT>>.
- \_\_\_\_\_. **Entre o consumidor e o produtor**: práticas, saberes e crenças de professores de Língua Portuguesa do Ensino Fundamental no trabalho com o Letramento em Marketing em sala de aula, 2014, 418 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, 2014. Disponível em <<http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/BUOS-9QMGVF>>.
- BETHÔNICO, Jônio Machado; COSCARELLI, Carla Viana; MARQUIS, Daiane Evelyn Ponciano; LEAL, Raissa Souki Oliveira Nunes. Letramento em Marketing no Portal do Professor. In: CONFERENCIA LATINOAMERICANA DE OBJETOS DE APRENDIZAJE Y TECNOLOGIAS PARA LA EDUCACIÓN – LACLO, 6., 2011, Montevideo. **Anais...** Montevideo, Uruguai: Universidad de La Republica, 11 a 14 de outubro de 2011. Publicação em CD-ROM.
- BETHÔNICO, Jônio Machado; COSCARELLI, Carla Viana. Letramento em Marketing no Portal do Professor: sobre gêneros e definições presentes nas atividades. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ENSINO DE LÍNGUA PORTUGUESA – SIELP, 2., 2012, Uberlândia. **Anais...** Uberlândia, MG: Universidade Federal de Uberlândia, 30 de maio a 1º. de junho de 2012. Publicação em CD-ROM.
- \_\_\_\_\_. A leitura de gêneros publicitários na perspectiva do Letramento em Marketing. In: COSCARELLI, Carla Viana (Org.). **Leituras sobre a leitura**: passos e espaços na sala de aula. Belo Horizonte, MG, Vereda Editora, 2013, p. 136-161.

- BETHÔNICO, Jônio Machado; DIONÍSIO, Maria de Lourdes. Letramento em Marketing: a publicidade e o consumo nas aulas do Ensino Fundamental. In: CONGRESSO LITERACIA, MEDIA E CIDADANIA, 2., 2013, Lisboa. **Anais eletrônicos...** Lisboa, Portugal: GMCS, 10 e 11 de maio de 2013. Disponível em: <<http://literaciamediatica.pt/congresso/atas-do-congresso/>>. Acesso em: novembro/2013.
- BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo, SP: Edições Loyola, 2007.
- CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ, 1999.
- COPE, Bill; KALLANTZIS, Mary. Introduction: Multiliteracies: the beginnings of an idea. In: \_\_\_\_\_ (Editors). **Multiliteracies: Literacy learning and the design of social futures**. London: Routledge, 2000, p. 3-8.
- COSCARELLI, Carla Viana; RIBEIRO, Ana Elisa. **Letramento Digital: aspectos sociais e possibilidades pedagógicas**. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2005.
- COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro, RJ: Lamparina, 2009.
- DIONÍSIO, Maria de Lourdes; BETHÔNICO, Jônio Machado. Letramento em Marketing na sala de aula: os gêneros textuais utilizados pelos professores. In: CONGRESSO LITERACIA, MEDIA E CIDADANIA, 2., 2013, Lisboa. **Anais eletrônicos...** Lisboa, Portugal: GMCS, 10 e 11 de maio de 2013. Disponível em: <<http://literaciamediatica.pt/congresso/atas-do-congresso/>>. Acesso em: novembro/2013.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília, DF: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- FEHRING, Heather; GREEN, Pam (Editors). **Critical Literacy: A Collection of Articles from the Australian Literacy Educators' Association**. Newark: International Reading Association, 2001.
- FLORES, Camila Engler Barbosa. **Compreensão de tirinhas da Mafalda em enunciados de questões de prova**, 2015, 145 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, 2015.
- HARSTE, Jerome C.; ALBERS, Peggy. "I'm Riskin' It": Teachers take on consumerism. **Journal of Adolescent & Adult Literacy**, Vol. 56, Issue 5, February/2012, p. 381-390.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo, SP: Editora Aleph, 2008.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Barueri, SP: Manole, 2005.



- MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Angela Paiva; MACHADO, Anna Rachel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (Orgs.). **Gêneros textuais e ensino**. Rio de Janeiro, RJ: Lucerna, 2002, p. 19 a 36.
- OROFINO, Maria Isabel Rodrigues. **Mídias e mediação escolar**: pedagogia dos meios, participação e visibilidade. São Paulo, SP: Editora Cortez, 2005.
- \_\_\_\_\_. Crianças em contextos: novos aportes para o debate sobre infâncias, comunicação e culturas do consumo. In: ROCHA, Rose de Melo; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues (Orgs.). **Comunicação, consumo e ação reflexiva**: caminhos para a educação do futuro. Porto Alegre, RS: Sulina, 2014, p. 65 a 82.
- PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo, SP: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- PEREZ-NETO, Luiz. Consumo consciente: reflexões éticas a partir do caso das “sacolinhas plásticas”. In: ROCHA, Rose de Melo; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues (Orgs.). **Comunicação, consumo e ação reflexiva**: caminhos para a educação do futuro. Porto Alegre, RS: Sulina, 2014, p. 83 a 102.
- QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo, SP: Futura, 2003.
- ROJO, Roxane. **Letramentos múltiplos, escola e inclusão social**. São Paulo, SP: Parábola Editorial, 2009.
- SASSATELLI, Roberta. sustentabilidade e novos olhares sobre a soberania do consumidor. In: ROCHA, Rose de Melo; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues (Orgs.). **Comunicação, consumo e ação reflexiva**: caminhos para a educação do futuro. Porto Alegre, RS: Sulina, 2014, p. 167-188.
- THE NEW LONDON GROUP. A pedagogy of multiliteracies: Designing Social Futures. In: COPE, Bill; KALANTZIS, Mary (Editors.). **Multiliteracies**: Literacy learning and the design of social futures. London: Routledge, 2000.
- TONDATO, Márcia Perencin. Consumo comunicado: pensando a “nova” classe média brasileira no contexto da formação e inserção cidadã – outros discursos. In: ROCHA, Rose de Melo; OROFINO, Maria Isabel Rodrigues (Orgs.). **Comunicação, consumo e ação reflexiva**: caminhos para a educação do futuro. Porto Alegre, RS: Sulina, 2014, p. 103-125.

*Anexo 8 – Materiais didáticos produzidos (seis atividades, na Versão do Professor)*

**MARKETING E BLOGS / VLOGS**  
(Material do professor)

Atividade produzida pelo Prof. Jônio Bethônico e pela equipe do Projeto Redigir - FALE/UFMG

Objetivos:

- Desnaturalizar as ações de caráter publicitário presentes no cotidiano, refletindo sobre suas características e intencionalidades;
- Sensibilizar para os textos que circulam na internet, a fim de melhor reconhecer e compreender as intencionalidades ali presentes (**PARTE I**);
- A partir de postagens em blogs e vlogs, buscar reconhecer a presença de ações de Marketing nas mensagens (**PARTE II**);
- Comparar as ações de comunicação de empresas em vlogs e blogs em relação a mensagens em outras mídias (**PARTE III**);
- Produção de um blog ou vlog (**PARTE IV**).

Conteúdos curriculares vinculados à atividade:

- Língua Portuguesa: leitura, compreensão e produção de texto.

**PARTE I: Sensibilização para o tema**

1. Você conhece algum blog?

Comentários para o professor:

*A partir das informações da Wikipédia, pode-se dizer que “blog”, contração do termo inglês “web log” (ou seja, “diário da rede”) é um site com atualização frequente por meio de artigos (ou “posts”), que tem como foco assuntos específicos, podendo ser escritos por um número variável de pessoas.*

2. E vlog, você sabe o que é isso?

Comentários para o professor:

*De acordo com a Wikipédia, pode-se dizer que “vlog” (ou “videoblog”) é uma variante dos blogs cujo conteúdo principal consiste em vídeos, que são exibidos diretamente em uma página.*

*Atualmente, existem muitos blogueiros(as) e vlogueiros(as) que fazem muito sucesso, como Felipe Neto (cujo canal no YouTube tem quase 5 milhões de inscritos, com mais de 300 milhões de visualizações, no total de vídeos) e Camila Coutinho (com mais de 250 mil inscritos e quase 14 milhões de visualizações).*

*Entre outros nomes de sucesso, pode-se mencionar: Taciele Alcolea, Camila Coelho, Mariah Bernardes, Thássia Naves, Blog da Mimis, Gabriela Pugliesi, Claudinha Stoco, Lala Rudge e Jout Jout Prazer - que comumente citam empresas e produtos em suas postagens.*

*Vale frisar que é sempre importante selecionar o material da atividade a partir das referências dos alunos, de acordo com seus interesses.*

3. Qual blog ou vlog você acompanha mais? Com que frequência você vê as postagens?

Comentários para o professor:

*Com essa questão, pode-se ter uma melhor ideia do tipo de interesse dos alunos e do modo com que interagem com as informações da internet. De acordo com os nomes dos*

*blogueiros(as) e vlogueiros(as) citados, faça uma adequação dos exemplos da atividade, a fim de gerar maior afinidade e entendimento por parte da turma e maior participação dos alunos.*

4. Do que tratam as postagens desse blog ou vlog? O que você mais gosta neles?

Comentários para o professor:

*Como primeiro passo, propõe-se uma reflexão sobre o conjunto dos conteúdos disponibilizados no blog/vlog, de modo descritivo. São comuns temáticas como viagens, moda, maquiagem, games, humor, brinquedos, culinária, alimentação, fitness, tecnologia etc.*

*Por meio dessa pergunta, também pode-se fazer com que os alunos pensem um pouco sobre seus interesses e afinidades com os temas, analisando suas próprias motivações em ficar acompanhando um blog ou vlog.*

5. O que motiva o(a) blogueiro(a) ou vlogueiro(a) a continuar postando vídeos e comentários?

Comentários para o professor:

*Nesse ponto, espera-se que os alunos reconheçam que esse tipo de veiculação é motivada pela busca por maiores audiências, o que poderá abrir caminho para que empresas se interessem em anunciar na página ou mesmo em contratar o blogueiro(a)/vlogueiro(a) para suas campanhas.*

6. Você sabia que ele ou ela pode ganhar dinheiro com as postagens?

Comentários para o professor:

*Essa questão é propícia para verificar o quão conscientes são os alunos no que se refere às estratégias de Marketing, ou seja, se eles percebem ou não as mensagens de caráter publicitário nas páginas e nas postagens.*

*Nos últimos anos, diversos blogueiros(as)/vlogueiros(as) têm conseguido grande sucesso e visibilidade devido à quantidade de seguidores, compartilhamentos e curtidas. Esse alcance e influência, consequentemente, vêm possibilitando um alto valor cobrado pelas ações promocionais veiculadas no seu canal.*

*O link abaixo se refere a uma matéria jornalística que trata desse assunto:*

*<http://economia.ig.com.br/financas/seunegocio/2014-11-07/blogueiros-profissionais-ganham-muito-dinheiro-com-posts-na-internet.html>*

7. Qual é a sua opinião sobre isso?

Comentários para o professor:

*Este item possibilita algumas reflexões importantes: há algum problema em se fazer publicidade, mesmo quando ela não é explícita? Há algum problema em se fazer publicidade, mesmo quando o público-alvo são crianças?*

*Sobre esses tópicos, conforme os links abaixo, 43% das crianças entre 9 e 10 anos que navega na internet tem conta em redes sociais e 75% da população entre 10 e 15 anos já usa a rede. Além disso, crianças chegam a 20 bilhões de visualizações no YouTube e o Brasil é o 2º país em consumo de vídeos nessa plataforma. Dos 110 canais infantis mais visitados, apenas um tem conteúdo educacional, o qual corresponde somente a um pouco mais de 3% das visualizações.*

*Os dois links abaixo problematizam esses assuntos:*

*<http://www.revistafinal.com/2016/02/02/a-publicidade-direcionada-a-crianca-no-youtube/>*

*[http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1,805040,Crianças\\_chegam\\_a\\_20\\_bilhoes\\_de\\_visualizacoes\\_no\\_YouTube,805040,3.htm](http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1,805040,Crianças_chegam_a_20_bilhoes_de_visualizacoes_no_YouTube,805040,3.htm)*

*Para entender melhor essa problemática, leia a reportagem abaixo, sobre um processo movido contra a publicação de Gabriela Pugliesi em seu Instagram, tida como Propaganda Velada:*

<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/pugliesi-e-julgada-pelo-conar-por-publicidade-velada>

8. Por que a opinião de pessoas famosas (personalidades, atrizes, cantores, blogueiras com muitos likes ou seguidores etc.) é tão importante no que se refere a marcas e ao consumo?

Comentários para o professor:

*É importante, aqui, fazer os alunos pensarem sobre os valores da sociedade e os motivadores de compra. Os produtos e as marcas atualmente têm um papel muito importante na nossa relação com as outras pessoas, na construção de nossa imagem perante o outro. Principalmente nos grandes centros urbanos, em que as interações com desconhecidos são tão frequentes quanto fugazes. A posse e o uso de determinadas mercadorias e marcas são capazes de transmitir - rapidamente e a um grande número de pessoas - informações a respeito do consumidor, de acordo com as referências que foram construídas em torno desses bens, dessas empresas. O uso das personalidades, nesse sentido, faz parte das estratégias que dão visibilidade aos lançamentos e agrega valor às novidades.*

## **PARTE II: Descrição dos elementos**

9. Visite os links abaixo, de um blog sobre viagens e um vlog sobre maquiagem, e procure identificar as ações de Marketing (propagandas) que aparecem nessas páginas.



Blog Apaixonados por viagens: “Dica de restaurante na Praia do Forte (7 Pizzas)”

<http://www.blogapaixonadosporviagens.com.br/2016/02/dica-de-restaurante-na-praia-do-forte-7.html>



*Vlog da Nah Cardoso: “5 MAKES para o ANO NOVO com O Boticário”*

<https://www.youtube.com/watch?v=3Nul6CmSB9M>

Discuta com seus colegas:

- Sobre o que o blog/vlog trata?
- O que ele fala sobre esse assunto?
- Que produtos (ou marcas de produtos) aparecem ou são mencionados no blog/vlog?
- O blogueiro(a) fala bem ou critica esses produtos?
- Por que esses produtos aparecem no blog/vlog?
- Você acha que o blogueiro(a) usa esses produtos? Por quê?
- Qual é a intenção do blogueiro(a) com essa postagem?

Comentários para o professor:

*O primeiro blog fala de turismo, dando dicas de viagens, hotéis, restaurantes, atrações. São frequentes as menções a empreendimentos turísticos específicos, inclusive com muitos detalhes (como é o caso do post “Melhores Hotéis RJ: Les Jardins de Rio Boutique Hotel”, de 12 de abril de 2016). Em muitas postagens, as descrições e opiniões elogiosas caracterizam o texto e as imagens - dando indícios de que os blogueiros são contratados e pagos pelas empresas da área de turismo para que visitem os locais e tenham comentários positivos.*

*No caso do canal do YouTube da Nah Cardoso (da mesma forma que ocorre em seu site: [www.nahcardoso.com.br](http://www.nahcardoso.com.br)), o foco se volta para produtos voltados para o público feminino, como maquiagens, tendência de moda e dicas de comportamento e de uso das redes sociais, entre outros. O tom é humorístico e há presença, mais ou menos explícita, de mercadorias. Mesmo quando não há referência a marcas específicas, pode-se supor que a presença e o uso de determinadas roupas e acessórios estão vinculados a iniciativas de Marketing, para dar visualização a novos produtos entre os seguidores do Canal (que já passam de 1 milhão). Quanto ao exemplo mencionado nessa atividade, que trata de produtos da Boticário, a abordagem é claramente publicitária, repleta de elogios, motivados pelo pagamento da empresa à vlogueira.*

10. O que os usuários acham dessas postagens? Para responder a esta questão, considere os comentários postados por outros usuários nessas páginas.

Comentários para o professor:

Os comentários, grande parte das vezes, são elogiosos às mensagens postadas (principalmente no caso da Nah Cardoso), reforçando o caráter informativo e de entretenimento. Raramente parecem haver comentários críticos voltados para o caráter publicitário das mensagens.

No caso da página sobre turismo, os comentários são bem mais raros - e não tratam da abordagem publicitária que parece estar subjacente às postagens.

Há indícios, assim, de que não é comum uma postura crítica frente a esse tipo de informação disponibilizada online, além de parecer ser aceito como algo imparcial e verossímil.

### **PARTE III: Comparações**

11. Agora visite, por exemplo, o link abaixo, de um Canal no YouTube sobre tecnologia. Ele trata a mercadoria da mesma forma que os dois exemplos mencionados na questão anterior?



Vlog TecMundo: “Moto X Play [Análise]”

<https://www.youtube.com/watch?v=YRGHWW-ycXw>

Discuta com seus colegas:

- Sobre o que o vlog trata?
- O que ele fala sobre esse assunto?
- Que produtos e marcas de produtos são mencionados no vlog?
- O blogueiro fala bem ou critica esses produtos?
- Por que esses produtos aparecem no blog/vlog?
- Qual é a intenção do blogueiro com essa postagem?

Comentários para o professor:

Esse canal do YouTube trata de tecnologia (aplicativos, celulares, tablets, jogos etc.), apresentando as novidades e curiosidades sobre a área (em vídeos curtos) e detalhes sobre os lançamentos mais recentes. A abordagem dos posts é séria e formal, eventualmente com o uso de uma linguagem visual mais moderna (principalmente na análise de novos produtos). Entre as marcas citadas estão Motorola, Samsung, Apple, Vivo, Google, Microsoft - e, sobre elas, grande parte das vezes as menções são informativas, nos curtos



*vídeos de teor mais jornalístico. No entanto, nas análises dos novos lançamentos (como no exemplo acima), a abordagem é crítica, ressaltando os pontos positivos e negativos e tecendo comparações entre produtos concorrentes. Tais marcas e mercadorias são mencionadas no canal por se tratarem de referências no mercado de tecnologia, uma área com crescente interesse e impacto na economia, nos negócios, no consumo, no comportamento de uma grande parcela da população. Nesse sentido, a postagem que trata do “Moto X Play” tem função informativa, para melhor capacitar o público em suas tomadas de decisão.*

12. Considere agora seis ações de comunicação relativas ao lançamento do produto “Cappuccino 3 Corações” – e responda às questões a seguir.

Ação 1). Embalagem do produto:



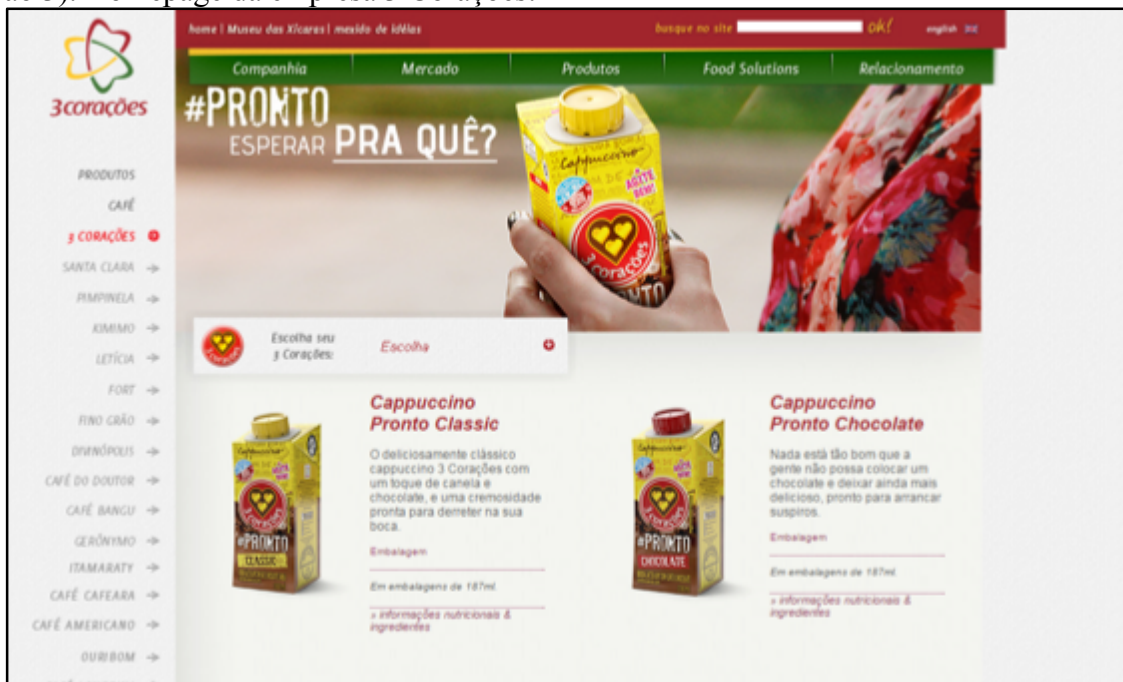
<http://www.mexidodeideias.com.br/curiosidades/cappuccino-gelado-pronto-para-beber/>

Ação 2). Página no Facebook:



<https://www.facebook.com/cappuccinopronto/>

Ação 3). Homepage da empresa 3 Corações:



[http://www.3coracoes.com.br/produtos/cafe/3coracoes/cappuccino\\_pronto.php](http://www.3coracoes.com.br/produtos/cafe/3coracoes/cappuccino_pronto.php)

Ação 4). Participação no Festival YouPix:



<http://www.portaldapropaganda.com.br/porta/propaganda/36961-cappuccino-pronto-3-coracoes-patrocina-youpix-festival-sp-2013>



Ação 5). Postagem no Blog “Vai Garota”:



<http://www.vaigarota.com/2013/04/cappuccino-pronto-para-beber-3coracoes.html>

Ação 6). Postagem no Vlog “5inco Minutos”:



<https://www.youtube.com/watch?v=u27RU-swGTA>

- Como cada uma das ações chama a atenção do consumidor, motiva a compra do produto ou impacta na imagem que o consumidor constrói daquela marca?

Comentários para o professor:

Ação 1). Embalagem do produto: A embalagem busca chamar a atenção pelas cores, pelo formato, pelo líquido em movimento, pela tipografia, pelo uso de hashtags (“#pronto”) e de frases e grafismos ao fundo - objetivando criar conexão com o público jovem. O

*investimento em embalagens visa destacar o produto nos pontos-de-venda, explicar seu conteúdo e o que tem ele de diferente e estimular seu consumo.*

*Ação 2). Página no Facebook: Essa página chama a atenção por se chamar “PRONTO” e ter a imagem do produto como foto de perfil e capa. O título “Esperar PRA QUÊ?” reforça o diferencial da bebida. Ter uma página no Facebook é uma estratégia para dar visibilidade aos lançamentos, criar uma conexão com os consumidores (atuais e futuros) por meio de postagens sistemáticas e diversificadas (de caráter mais informativo ou mais persuasivo), além de se mostrar um importante canal de interação com os públicos, que vêm demandando modos para serem ouvidos pelas empresas.*

*Ação 3). Homepage da empresa 3 Corações: esse canal de comunicação tem um caráter institucional, pois enfatiza dados sobre a empresa como um todo (histórico, todos seus produtos, com detalhes nutricionais e ingredientes etc.). É um meio de comunicação, em relação ao Facebook, mais sério, com atualizações mais esporádicas e menos interativo. Importante notar que a foto que encabeça a página é a mesma do Facebook, criando uma importante sinergia para a marca.*

*Ação 4). Participação no festival YouPix: O YouPix é o maior evento de cultura da internet do Brasil e o patrocínio do Cappuccino “#PRONTO” mostra o interesse da marca em atrair o público jovem. O estande da marca contou com um game show em que os participantes deveriam responder questões a respeito do mundo digital, concorrendo a kits de produtos. Além disso, a vlogueira Kéfera Buchmann foi convidada para comparecer. Participar de um evento possibilita um contato direto com o público, sem a intermediação, por exemplo, da televisão ou da internet, o que aumenta a intensidade das mensagens transmitidas e também viabiliza a degustação do produto.*

*Ação 5). Postagem no blog “Vai Garota”: A blogueira Gi Lizarda recebeu três amostras do cappuccino PRONTO para experimentar e postou sobre o produto em seu blog “Vai Garota”. Segundo a moça, não se tratou de um ação publicitária, uma vez que ela só postou por ter gostado do produto. Apesar de alegar não ter recebido incentivo financeiro, a publicação no blog teve um caráter publicitário por se basear principalmente em elogios ao lançamento. Enviar novos produtos para blogueiros é uma estratégia interessante por possibilitar divulgações gratuitas e com credibilidade perante aqueles que seguem o blog.*

*Ação 6). Postagem no vlog “5inco minutos”: O vídeo “Eu quero tudo pronto” faz uma brincadeira com o nome do cappuccino PRONTO. Kéfera, a youtuber, comenta como a vida seria mais fácil se as coisas já viessem “prontas”, assim como o cappuccino. Em companhia de sua mãe, a moça criou uma situação interativa e humorística para demonstrar essa ideia. Para a produção desse vídeo, a marca, provavelmente, ofereceu incentivo financeiro à vlogueira e, com isso, internautas que seguem os conselhos e dicas de Kéfera podem se conscientizar do novo lançamento e, devido ao aval dado pela vlogueira, ter interesse em consumi-lo.*

- Qual dessas ações você considera mais eficaz enquanto estímulo ao consumo? Por quê?

*Comentários para o professor: Apesar de essa resposta ser pessoal, deve ser enfatizado o fato de que cada ação possui um objetivo próprio. As embalagens tendem a funcionar bem nos pontos-de-venda (destacando o produto). Através da página no Facebook, é possível criar um vínculo com os públicos-alvo por meio de postagens constantes, mantendo a marca visível e renovada perante os consumidores na rede social. O evento, perante os presentes, pode possibilitar um envolvimento muito forte com a marca. Já as ações via blogueiros e vlogueiros buscam dar credibilidade às mensagens de estímulo ao consumo ao dar maior naturalidade ao discurso comercial em relação às campanhas tradicionais.*

- Por que a mesma marca faz diferentes ações de marketing?

Comentários para o professor: A mesma marca realiza diferentes ações de marketing para que possa não somente atingir um maior número de indivíduos como também minimizar os limites de cada tipo de campanha. Se a embalagem tem caráter mais informativo e seu impacto principalmente se dá nos pontos-de-venda, as ações na internet tem amplo alcance e capacidade de transmitir uma imensa e diversa quantidade de informações, além de possibilitar interação com os públicos. Já o evento, apesar do grande impacto perante o consumidor, tem alcance restrito àqueles presentes no local.

- Você conhece outros produtos que fizeram campanhas publicitárias que envolviam várias ações de comunicação?

Comentários para o professor: Os alunos poderão trazer outros exemplos de campanhas, envolvendo outros meios como revistas, jornais, e-mail, mala-direta, patrocínios esportivos ou culturais etc. É importante sempre questionar como se caracterizam os consumidores daquele produto anunciado, o modo com que cada ação busca alcançar e se relacionar com esses públicos - e como a marca o que as iniciativas têm em comum (ou seja, como a campanha criou unidade entre as mensagens).

## **PARTE IV: Produção**

### **Trabalho em equipes:**

Você já pensou em fazer um vlog?

Sobre o que você falaria se fizesse um vlog?

Que tal experimentar?

Aqui estão alguns passos que podem te ajudar:

- Escolha um assunto de seu interesse e sobre o qual você gostaria de falar, ou dois produtos (personagens, músicas, filmes, bandas ou games, por exemplo) que você gostaria de comparar.
- Planeje e ensaie sua fala (lembre-se que até os vlogs, que parecem muito espontâneos, são planejados).
- Pense no cenário. Onde serão as filmagens, qual vai ser imagem de fundo, cores, etc.?
- Quem vai ser seu público-alvo, ou seja, para quem você vai falar? A linguagem e o visual do seu vlog está adequada ao seu público?
- Você vai citar nomes de empresas e produtos? Por quê? Como isso vai ou poderia ser feito?
- Você está sendo convincente, interessante, dinâmico?
- Procure fazer um vlog curto. Aproximadamente 5 minutos é um tempo bom.
- Faça testes de som e de filmagem para ver se está tudo sendo bem gravado, antes da gravação final.
- Mostre para seus colegas e discuta com eles o que vocês aprenderam no processo de produção do vlog, assim como os aspectos que podem melhorar nas próximas experiências.

Comentários para o professor: A experiência de fazer um vlog vai mostrar aos alunos os cuidados que são tomados na preparação e na produção desse tipo de vídeo. Eles precisam pensar nas falas, no cenário, nos sons. Seria ideal que esse projeto fosse feito em equipe, pois há muitos passos a serem planejados e executados. Os alunos devem escolher temas que sejam do interesse deles e encontrar formas de atingir, eficientemente, o público-alvo. Se for o caso, devem discutir e definir como vão abordar o nome de empresas e de produtos

*que forem abordar durante o video. É importante que esses vlogs sejam produzidos para serem disponibilizados para outras pessoas (ou abertamente na internet) de modo que outras pessoas vejam e deixem seus comentários e para que os alunos percebam o impacto e a receptividade do produto que eles criaram. Quem sabe eles animam a produzir outros materiais? A constância das publicações é um fator importante para o sucesso de vlogs (e blogs).*

## Os Limões estão de volta (Material do Professor)

Atividade proposta por Mislene Silva na disciplina “A Formação de Leitores-Consumidores Críticos”, ministrada pelo prof. Jônio Bethônico, e desenvolvida pela equipe do Projeto Redigir

### Objetivos:

- Discutir sobre o consumo de refrigerantes e sobre alimentação saudável (**PARTE I**);
- Desnaturalizar as ações de caráter publicitário presentes no cotidiano, refletindo sobre suas características e intencionalidades (**PARTE II**);
- Refletir sobre o humor e o “politicamente correto” (**PARTE III**).

### Conteúdos curriculares vinculados à atividade:

- Língua Portuguesa: leitura, compreensão e produção de texto.
- Educação Física e Ciências: alimentação saudável.

#### ❖ **Parte I**

- Você gosta de tomar refrigerante?
- Você tem preferência por alguma marca e sabor?
- Com qual frequência você toma refrigerante?
- Você acha que os refrigerantes são bebidas saudáveis?

#### Comentários para o professor:

*Professor(a), essas questões servem para fazer uma sensibilização sobre o tema, assim, será possível verificar se seus alunos consomem ou não refrigerantes, suas preferências e a frequência de consumo desses produtos. Outro ponto interessante é discutir os malefícios que os refrigerantes podem causar para a saúde. Veja algumas matérias que abordam esse tema:*

- <http://www.megacurioso.com.br/saude/20785-5-motivos-para-largar-o-refrigerante.htm>
- <http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/vida/noticia/2011/04/engenharia-de-alimentos-explica-os-principais-maleficios-do-refrigerante-3273460.html>
- <http://saude.terra.com.br/dietas/refrigerante-conheca-os-verdadeiros-males-da-bebida,10d98c3d10f27310VgnCLD100000bbcceb0aRCRD.html>

#### ❖ **Parte II**

Assista ao comercial da Pepsi Twist, disponível no YouTube pelo link abaixo:

<https://www.youtube.com/watch?v=Q8dQ7wyrVSA><https://www.youtube.com/watch?v=Q8dQ7wyrVSA>

Após assistir ao comercial, responda as seguintes questões:

1. Você conhece esse produto? O que você achou da propaganda?

#### Comentários para o professor:

*Professor(a), essa resposta é pessoal, mas, provavelmente, seus alunos conhecem esse produto. Peça para que eles digam o que mais chamou atenção na propaganda como: as personagens, o conteúdo do diálogo (se é engraçado ou não), como essas personagens se comportam, etc.*

2. Qual é o público-alvo dessa propaganda? Como você conseguiu identificar isso?

Comentários para o professor:

*Pode-se dizer que o público-alvo são crianças e adolescentes. A propaganda pode atingir outros públicos, no entanto, a linguagem utilizada, como o uso de gírias e a entonação, lembram a maneira de falar dos jovens.*

3. Os limões utilizam expressões como “caraca” e “cara”. Como são chamadas essas expressões? Em que contexto elas são utilizadas?

Comentários para o professor:

*Essas expressões são chamadas de gírias. As gírias são um tipo de linguagem utilizada por um determinado grupo social, geralmente, são empregadas em contextos mais informais. Elas são criadas para substituir termos ou conceitos oficiais, usados tradicionalmente. Professor(a), você pode pedir para que seus alunos digam as gírias que eles costumam utilizar no dia a dia.*

4. Há o uso de expressões como “**tamo** de volta, aí!” “Imagina se a gente fosse ligar **pro** que falam da gente” que são utilizadas na linguagem coloquial/informal. Qual o objetivo do uso desse tipo de linguagem?

Comentários para o professor:

*Podemos dizer que o objetivo é utilizar a linguagem coloquial/informal para aproximar as personagens do público-alvo. Dessa forma, ocorre a identificação entre os limões e os consumidores do produto, pois as personagens falam como a maioria das pessoas falam no cotidiano: a utilização de contrações (**pro** no lugar de **para o**) e a abreviação de algumas palavras (**tamo** no lugar de **estamos**).*

5. O que é incitação ao crime? A frase “Se a vida te der um limão, faça uma limonada” é considerada incitação ao crime, de acordo com os limões do comercial. Por quê?

Comentários para o professor:

*Incitação ao crime é incentivar alguém a cometer um ato criminoso. Para os limões, essa prática é criminosa, pois para fazer uma limonada seria necessário cortar o limão, assim, os limões seriam “feridos” ou “mortos”. Como no “mundo real” ferir e matar alguém são uma práticas criminosas, então, tais atitudes contra os limões também seriam crimes. Os alunos devem perceber a ironia e o humor explorados nessa frase.*

6. Os limões dizem que o “mundo está muito sensível”. Quais são os argumentos utilizados para confirmar isso? Você acha que o mundo está muito sensível?

Comentários para o professor:

*O fato de não poder dizer tudo o que se pensa é usado como argumento para dizer que o mundo está “muito sensível”. Para fazer isso, os limões listam uma série de frases que, supostamente, não poderiam ser ditas como: “Você é feio assim mesmo ou chupou limão?”, “Se a vida te der limão, faça uma limonada” e “Você está mais azedo que um limão”.*

*Professor(a), peça que seus alunos apresentem exemplos que justifiquem se o mundo (as pessoas) está “muito sensível” ou não.*

7. Você consegue identificar o ambiente (local) em que ocorre o diálogo das personagens? Por que esse local foi escolhido? Por que o plano de fundo está desfocado?

Comentários para o professor:

*O ambiente em que ocorre o diálogo é uma lanchonete (ou restaurante). Apesar de o plano de fundo estar desfocado, é possível identificá-lo através de alguns elementos como: o balcão em que os limões estão; tem uma pessoa ao fundo usando um avental e que limpa esse mesmo balcão; há pessoas ao redor sentadas à mesa; há pessoas que transitam no local; e, também podemos escutar várias pessoas conversando ao fundo, indicando que o local está cheio de gente.*

*Professor(a), é possível dizer que a escolha não foi aleatória, pois as lanchonetes (ou restaurantes) são locais onde esses produtos são comercializados, então, é o ambiente “ideal” para ocorrer a narrativa.*

*O plano de fundo da cena está desfocado porque o que mais importa na narrativa é o diálogo das personagens, assim, a atenção fica direcionada apenas para a conversa dos limões e o espectador não tem distrações.*

8. O título da propaganda veiculada é “Os limões estão de volta. Faça como ele e **#DêUmTwist**”. Observe que há um símbolo, a hashtag (#), muito utilizado nas Redes Sociais. Você já viu esse símbolo antes? Para que ele serve?

Comentários para o professor:

*Professor(a), provavelmente seus alunos já viram esse símbolo antes, mas é possível que alguns não saibam como as hashtags funcionam nas redes sociais. A hashtag é uma palavra-chave (ou frase) precedida pelo símbolo # (cerquilha) que as pessoas incluem nas suas mensagens. Ao fazer isso o conteúdo do post fica acessível a todas pessoas, mesmo que elas não façam parte do seu círculo de amizade. As hashtags aparecem como links, assim, basta clicar sobre ela para ver todos os resultados que incluem a mesma hashtag. Esse símbolo é utilizado na maioria das Redes Sociais como: Twitter, Facebook, Instagram, Goggle+ e YouTube, por exemplo.*

*A hashtag “**#DêUmTwist**” pode ser um mecanismo de interatividade entre as pessoas que gostaram da propaganda e, dessa forma, pode ocorrer um envolvimento do público-alvo, aumentando a visibilidade do produto.*

9. Ao final do comercial aparece a voz de um narrador que diz a seguinte frase “Se o mundo está chato, dê um twist”. Essa frase é o **slogan** da propaganda. Veja no quadro abaixo o significado de slogan:

O slogan é amplamente usado em comerciais televisivos e em outros meios de comunicação. Para criar um slogan, os criativos normalmente recorrem a frases curtas e simples, nas quais estão presentes as características essenciais da empresa ou produto, com o objetivo de permanecerem na memória do consumidor. A criatividade é essencial na criação de slogans. O slogan é uma frase-chave ou expressão que sintetiza o posicionamento da marca ou da empresa. É o logotipo verbal, devendo constar em todas as ações de comunicação, e muitas vezes é apresentado juntamente com o logotipo, que é a identidade visual da empresa ou organização.



No entanto, um *slogan* não é usado exclusivamente para divulgação de um serviço ou produto. Muitas vezes os *slogans* também são usados em campanhas políticas, sendo uma forma de anunciar um lema ou princípios políticos defendidos.

(Fonte: <http://www.significados.com.br/slogan/>)

Agora que você já sabe o que é um slogan, observe a imagem abaixo e responda às seguintes questões:



- a. De que “mundo” os limões estão falando? Como você entende a frase “o mundo tá chato”?

Comentários para o professor:

*As personagens do comercial são antropomorfizadas (são limões que apresentam características e comportamentos de seres humanos: falam, pensam, constata, questionam, etc.), mas eles falam do “mundo” real. A palavra “mundo” pode ser entendida como a sociedade, ou seja, as pessoas que compõem a sociedade em que estamos inseridos.*

*Levando em consideração o diálogo dos limões, a frase “o mundo tá chato” pode ser interpretada da seguinte maneira: não se pode falar “determinadas coisas”, pois estaríamos reproduzindo algum tipo de preconceito. A crítica dos limões está relacionada com o que chamamos de “politicamente correto” essa questão é muito abordada em nossa sociedade e, principalmente, nas redes sociais. Outra interpretação também pode envolver os “descompassos” entre os desejos e comportamentos dos jovens em relação a seus pais e ao ambiente escolar - que podem representar o “mundo chato”.*

*Professor(a), observe que a propaganda trabalha com a ironia e o sarcasmo, porque ela utiliza características da fruta como o fato de ser azedo e citam expressões populares que utilizam o limão como referência (“se a vida te der um limão, faça uma limonada”; “sua cara é feia assim mesmo ou você chupou limão?”) para provocar efeito de humor.*



*Essas informações são fatos no mundo (o limão é azedo e essas expressões existem), sendo assim, falar das características do limão não deve ser alvo de críticas, ou seja, se o limão é azedo não há problema em dizer essa verdade.*

*No entanto, em uma análise mais profunda, pode-se observar que o limão (fruta) na realidade nunca foi alvo de preconceito/discriminação, afinal de contas, esses personagens não existem no “mundo real”, são seres antropomorfizados, isto é, eles não compõem a nossa sociedade e não são sujeitos de fato, portanto, nunca serão alvo de preconceito/discriminação.*

*Professor(a), o diálogo dos limões pode servir como pano de fundo para questionar assuntos complexos que estão em pauta em nossa sociedade como o racismo, o machismo, a homofobia/“LGBTfobia” (questões de gênero), a “gordofobia”, o preconceito com os idosos e portadores de necessidades especiais etc. Algumas questões podem ser levantadas como: Qual a diferença entre ofensa e piada? Podemos fazer piadas sobre as características físicas de uma pessoa?*

- b. Por que você acha que a propaganda associou o “mundo chato” ao “politicamente correto”?

Comentários para o professor:

*Professor(a), estimule seus alunos a refletir porque a propaganda utilizou essa associação como uma estratégia discursiva. Debata com eles se um mundo (sociedade) que é pontuado por regras pode ser considerado chato. Algumas questões podem ser abordadas como: “O que é ser politicamente correto?”; “As atitudes politicamente corretas são chatas?”; “Será que todas as regras são chatas?”; “Como os adolescentes lidam com as regras?”; “Como seria um mundo legal?”, etc.*

- c. A palavra *twist* é de origem inglesa e possui diversos significados. Veja alguns deles no quadro abaixo:

**Twist:** **n** 1 guinada, mudança repentina. 2 giro, volta, rotação. 3 torcedura, torção. 4 trança. 5 entrelaçamento. 6 fio torcido, retrós, cordel, corda. 7 tecido. 8 trançado. 9 esquisitice, idiossincrasia. *she has got a twist in her character* / ela não regula bem. 10 espiral.

(Fonte: [http://michaelis.uol.com.br/moderno/ingles/definicao/ingles-portugues/twist%20\\_497198.html](http://michaelis.uol.com.br/moderno/ingles/definicao/ingles-portugues/twist%20_497198.html))

Agora que você já sabe alguns significados da palavra *twist*, como pode ser compreendido o fragmento “dê um Twist”?

Comentários para o professor:

*O trecho “dê um Twist” pode ser entendido de três maneiras. A primeira corresponde a uma mudança que o expectador pode realizar, um movimento contra tudo o que é chamado de “politicamente correto”, as pessoas que assistem à propaganda podem se identificar e concordar com as atitudes das personagens. Outra interpretação seria o ato de beber o refrigerante Pepsi Twist, ou seja, dar um twist é beber uma Pepsi Twist. A terceira interpretação*

*seria a junção da primeira e da segunda, ou seja, mudar a atitude e consumir o produto. Entretanto, a segunda e a terceira interpretações são as mais adequadas, pois o objetivo da propaganda é vender o refrigerante Pepsi Twist, ou seja, estimular o expectador a comprar o produto.*

- d. O slogan usa uma ação relacionada a uma condição: se X, faça Y, ou seja, “se o mundo está chato, dê um twist”. O que ele quer dizer com isso? Você acha que tem sentido essa relação? Por quê?

*Comentários para o professor:*

*O slogan sugere que se o mundo está chato uma forma de mudar isso é beber o refrigerante Pepsi Twist. Beber o refrigerante é uma atitude que o expectador pode fazer para tornar o seu “mundo” mais divertido e irreverente. Isso quer dizer que o ato de beber o refrigerante é um ato de transgressão, pois os limões não concordam com o politicamente correto, dessa forma, quem consome a Pepsi Twist, também, assume uma postura transgressora.*

*Professor(a), explique para seus alunos que uma coisa não está relacionada com a outra, porque o ato de beber um refrigerante não está relacionado com mudanças comportamentais de um sujeito, portanto, essa relação não faz sentido no “mundo real”.*

- e. A vida é simples assim como é apresentada no slogan? Se no mundo a vida está chata, o que você faz?

*Comentários para o professor:*

*Professor(a), essa resposta é pessoal, no entanto, discuta com seus alunos que podemos fazer coisas que podem melhorar e alegrar o nosso cotidiano, como práticas esportivas, por exemplo. Pergunte para seus alunos quais são as atividades que eles mais gostam de fazer para passar o tempo.*

### ❖ Parte III

Discuta em grupos as seguintes questões:

1. Você acha que podemos fazer piadas sobre todos os assuntos?
2. O que é ser “politicamente correto”?
3. Você já ouviu falar em grupos minoritários? Quais são os grupos minoritários que compõem a nossa sociedade?
4. O que você acha das piadas que envolvem pessoas com necessidades especiais (ou alguma outra minoria)?
5. Você já foi alvo de alguma piada que te causou incômodo? Qual foi a sua reação?
6. Pesquisem casos de piadas ou opiniões de pessoas conhecidas/famosas que repercutiram negativamente na imprensa.

*Comentários para o professor:*

*Professor(a), essa atividade pode gerar muitos desdobramentos. Estimule seus alunos a refletir sobre esse assunto e dê a oportunidade de todos emitirem suas opiniões, mas intervenha caso seja necessário. Seria interessante fazer um trabalho interdisciplinar com o(a) professor(a) de Sociologia ou de História,*

*por exemplo, para explicar termos como alteridade, etnicidade, grupos hegemônicos/grupos minoritários, padrões de beleza, estereótipos, as mudanças históricas e sociais ocorridas ao longo do tempo em nossa sociedade etc. Dessa forma, o assunto seria abordado de maneira mais abrangente. Vocês, também, podem montar um mural na sala de aula com os materiais produzidos pela turma. Podem também fazer materiais e campanhas para evitar ou minimizar os casos de preconceito. Esses materiais podem ser impressos ou digitais e podem ser distribuídos entre os alunos da escola e da comunidade e/ou postados nas redes sociais dos alunos / da escola.*

## **MARKETING EM REDES SOCIAIS: Aplicativos de celular** (Material do professor)

Atividade proposta por Lorraine Magalhães na disciplina “A Formação de Leitores-Consumidores Críticos”, ministrada pelo prof. Jônio Bethônico, e desenvolvida pela equipe do Projeto Redigir

### Objetivos:

- Desnaturalizar as ações de caráter publicitário presentes no cotidiano, promovendo uma reflexão sobre suas características e intencionalidades;
- Sensibilizar para os *posts* de empresas e marcas que aparecem em redes sociais, que buscam fazer com que as pessoas saibam dos novos lançamentos e se interessem em comprá-los (**PARTE I**);
- A partir de uma postagem do *Instagram*, analisar criticamente ações de Marketing nas redes sociais (**PARTE II**);
- Comparar estratégias de Marketing utilizadas no *Facebook* e no *Instagram* (**PARTE III**);
- Produzir uma postagem de caráter comercial para redes sociais (**PARTE IV**).

### Conteúdos curriculares vinculados à atividade:

- Língua Portuguesa: leitura, compreensão e produção de texto.

### **PARTE I: Sensibilização**

#### Comentários para o professor:

*Professor, o objetivo desse exercício é fazer os alunos perceberem como os posts de empresas e marcas, que aparecem em suas redes sociais, fazem parte de uma estratégia de divulgação publicitária, a fim de estimular o consumo de seus produtos e serviços. É importante chamar a atenção para o fato de isso ser uma mensagem de convencimento dos consumidores que navegam na internet.*

1. Você usa o aplicativo *Instagram*?
2. Você usa o aplicativo *Facebook*?
3. Você usa seu smartphone para pesquisar sobre empresas, marcas e produtos?

#### Comentários para o professor:

*As perguntas acima têm como objetivo levar os alunos a refletir sobre o modo com que utilizam as redes sociais e o celular, a fim de desnaturalizar as estratégias de persuasão ali veiculadas (como será feito a seguir).*

*As matérias jornalísticas abaixo tratam de alguns assuntos pertinentes:*

- Segundo o IBGE, o celular é o principal meio de acesso à internet:  
<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/celular-e-principal-meio-de-acesso-a-internet-aponta-ibge>.
- De acordo com a GlobalWebIndex, o Instagram é o aplicativo com maior presença entre jovens de 16-24 e 25-34 anos:  
<http://www.globalwebindex.net/blog/instagram-infographic>.

### **PARTE II: Marketing em postagens**

Comentários para o professor:

*Professor, essa segunda parte dessa atividade tem o objetivo de mostrar que todos os elementos das postagens de marcas em redes sociais são escolhidos para chamar a atenção e para aumentar seu impacto perante os consumidores. Pretende-se analisar quais são esses motivos e explicitar como funcionam as estratégias de convencimento para um público-alvo específico. Com essa análise, o nosso objetivo é desnaturalizar esses gêneros, tão presentes em nosso cotidiano, a fim de formar indivíduos que saibam ler estratégias de persuasão criticamente.*

Observe a imagem abaixo e responda às questões:



1. Onde essa postagem foi feita?  
*No Instagram.*
2. Você conhece essa marca? Que tipo de produto ela vende?

Comentários para o professor:

*Trata-se de uma marca multinacional, a qual seus alunos, provavelmente, conhecem. Caso queira, você pode selecionar outra postagem que considere mais pertinente para o trabalho com sua turma. Segundo a Wikipédia: “A Timberland é uma empresa global de manufatura e comércio de produtos voltados para atividades ao ar livre e uso casual, com foco em calçados, itens de vestuário e acessórios, fundada em 1952 por Nathan Swartz no estado norte-americano de Massachusetts. A Timberland possui uma filosofia corporativa de comprometimento com a*

responsabilidade socioambiental.” (Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Timberland>)  
 Caso você e/ou seus alunos não conheçam essa marca, peça para que façam uma pesquisa. O canal da marca no Youtube pode ser uma boa fonte para conhecê-la melhor: <https://www.youtube.com/channel/UC2lU9TlbyRLRL4oEje2J9mw>, assim como seu site próprio: <http://www.timberland.com.br/>.

3. Observe a logo dessa marca na imagem abaixo. O que você acha que essa logo diz sobre os produtos vendidos por ela?



Comentários para o professor:

A logo da Timberland é uma árvore em um horizonte levemente inclinado. Os dois traços brancos abaixo da árvore se assemelham ao leito de um rio. Observe se seus alunos conectam essa imagem com ideias como: natureza, sustentabilidade, liberdade, aventura etc.

4. Você sabe o que significa a palavra ‘Timberland’? Tente traduzí-la. Depois, traduza as palavras ‘timber’ e ‘land’. Você acha que esse nome se relaciona com o que a marca pretende vender?

Comentários para o professor:

A palavra ‘Timberland’ é uma justaposição das palavras ‘timber’, que pode ser traduzida como ‘madeira’ e ‘land’ que pode ser traduzida como ‘terra’. São palavras que se relacionam com o conceito da marca, a qual se associa com o ar livre, a sustentabilidade etc.

5. Observe, novamente, a imagem da postagem e responda:
  - a. Qual(is) é(são) o(s) produto(s) que a marca pretende vender nesse post? Qual é a posição desse(s) produto(s) na foto?

Comentários para o professor:

A marca pretende incentivar o consumidor a comprar seu “look” completo. Os produtos ocupam lugares mais ou menos parecidos com a posição em que se encontram no corpo (as botas na posição inferior, a camiseta na posição superior). É interessante notar que produtos que não são vendidos pela marca figuram na postagem, como a máquina fotográfica, o notebook que está abaixo dela e os óculos que supostamente estão dentro da caixa marrom. Como no Instagram posta-se muitas fotos de viagens, a imagem pode estar representando que alguém está arrumando as malas.

- b. Onde esse produto está exposto?

Comentários para o professor:

*A superfície em madeira em que os produtos estão expostos remete ao rústico, à natureza - o que tem vínculo com a proposta da marca e as mercadorias que vende.*

- c. Que cores estão presentes nesse post? Faça uma conexão entre cada cor que você encontrou com um(a) elemento, objeto, sentimento e/ou ideia.

Comentários para o professor:

*As cores que mais estão presentes são o marrom e o preto. A primeira cor, em tons claro e escuro, remetem à marca: terra/sertão/aventura/natureza. Quanto aos tons de preto, pode-se vinculá-los a significados como elegância, dignidade, luxo, sofisticação e seriedade.*

- d. Essa marca vende máquinas fotográficas, laptops e óculos? Qual é a função desses elementos na foto desse post?

Comentários para o professor:

*A marca não vende esses produtos. Esses elementos aparecem para marcar o destino onde o consumidor pretende ir e seu estilo. Viajar ao ar livre (máquina fotográfica, óculos), mas sem se desconectar (laptop). As fotografias inseridas na imagem representam que a máquina é antiga, pois utiliza filmes. Tais informações podem representar que o consumidor Timberland é “diferente”: tem estilo próprio, mais alternativo, mistura itens modernos com antigos (clássicos/retrô) para se diferenciar.*

- e. O que diz a legenda desse post? O que significa o fato de apenas o nome de um produto ter sido citado?

Comentários para o professor:

*A legenda “Yellow Boots ficam ótimas em looks” incentiva não só a compra das botas, como de um conjunto inteiro de mercadorias que vão compor o “look”.*

- f. A foto desse post se assemelha às fotos que você coloca em suas redes sociais?

Comentários para o professor:

*Possivelmente não, pois os objetos estão muito organizados e alinhados. Pergunte aos alunos se eles e/ou seus amigos postam fotos com preparativos de viagens e como são essas fotos.*

6. Agora, com base no que você já observou, responda:

- a. Quem é o público-alvo desse post?

Comentários para o professor:

*O público-alvo é o jovem que vive em cidades, mas que tem gosto pela natureza e tem “estilo” aventureiro. Devido à presença de uma máquina fotográfica antiga junto aos novos lançamentos, pode-se supor que há relações com o estilo “hispter” ou “retrô”, pois se propõe misturar o moderno a objetos antigos em busca de looks originais, alternativos e diferenciados.*

- b. Quais são as estratégias de convencimento adotadas para a venda desses produtos?

Comentários para o professor:

*A imagem apresenta as peças de roupa, cujo estilo/design pode motivar a compra. A marca da empresa, pelo fato de ser conhecida no mercado e ser símbolo de status, também pode ser considerada um estímulo ao consumo. A presença de outras informações (como o fundo em madeira, a máquina fotográfica, o laptop), como visto anteriormente, também agrega valor à imagem, quer seja criando vínculos entre produtos e marca, quer seja representando o “estilo” do público-alvo.*

- c. Você acha que essas estratégias funcionam? Por quê?

Comentários para o professor:

*Deixe os alunos discutirem sobre o assunto, tendo como referência o fato de a empresa ser muito bem sucedida: segundo a Wikipédia (<https://pt.wikipedia.org/wiki/Timberland>), ela faturou US\$ 1,5 bi em 2011.*

*São pertinentes os seguintes questionamentos: eles acham que as postagens em redes sociais motivam a compra dos produtos? Como? Se não, qual(is) estratégia(s) de veiculação funcionaria(m) melhor? Por quê?*

7. O que você acha que significa o escrito “Patrocinado” na postagem? Você já tinha percebido algum *post* desse tipo em suas redes sociais? O que acha disso?

Comentários para o professor:

*Esse tipo de postagem é perceptível nas redes sociais, por ocorrer com muita frequência. São postagens pagas à rede social para que apareçam para usuários, mesmo que estes não sigam o perfil da marca na rede social. É uma estratégia de exposição da marca.*

8. Você tem produtos dessa marca ou conhece alguém que tem? Você desejaria ter? Por quê?

Comentários para o professor:

*Ter produtos dessa marca pode representar uma espécie de status. Seus alunos concordam com essa afirmação? Questione-os a respeito do preço dos produtos influenciar o status da marca. Eles pagariam mais caro para ter produtos da Timberland? Tenha em mente que uma Yellow Boot é um produto caro.*

*Pode-se discutir também o conceito de moda e suas implicações em nossa vida cotidiana. Existem “roupas da moda”? Alguém impõe esse conceito? Existem “ideias da moda”? O que seus alunos acham da ideia de sustentabilidade? É interessante discutir se há contradição no fato de uma marca se dizer sustentável e incentivar o consumo - por sinal, alto consumo, pois a Timberland é uma marca cara para grande parte de nossa população. Pode-se incentivar a discussão de como o mercado engloba qualquer tipo de coisa, inclusive filosofias de vida.*

### **PARTE III: Facebook & Instagram**

1. Vamos fazer uma pesquisa a partir das informações de suas páginas em redes sociais:
  - a. Abra seu *Facebook*;
  - b. Anote quais são os 3 primeiros *posts* patrocinados que aparecem no seu *Feed de Notícias*;
  - c. Abra seu *Instagram*;
  - d. Anote quais são os 3 primeiros *posts* patrocinados que aparecem;



2. Agora, tente descobrir por que esses *posts* apareceram para você:
  - a. É uma publicação de um(a) perfil/página que você já segue e/ou é uma “publicação sugerida”?
  - b. Caso seja uma publicação de um(a) perfil/página que você já segue: que tipo de perfil/página é essa? É uma marca? Uma pessoa famosa? Uma instituição?
  - c. Caso seja uma “publicação sugerida”: você procurou por esse produto anunciado em um momento anterior?
  - d. Caso a postagem não seja do seu interesse: tente ocultá-lo. O que aparece?

Comentários para o professor:

*É interessante os alunos perceberem que os produtos que eles pesquisam na internet tendem a aparecer como postagens quando estão usando suas redes sociais.*

*Os alunos vão observar que quando querem ocultar uma postagem patrocinada estão mostrando que não têm interesse naquele produto, mas outros lhe serão oferecidos, até que só tenham produtos que os interesse sendo anunciado em suas redes sociais. Pergunte a eles o que acham disso.*

*Pergunte, também, o que eles acham da ideia de aparecer posts patrocinados nas redes sociais: se é algo que os irrita ou se não se importam.*

*Esclareça que essa é a forma dos desenvolvedores das redes sociais ganharem dinheiro em uma rede social de uso gratuito. A grande quantidade de membros das redes sociais são interessantes para as marcas exporem seus produtos, dando maior publicidade a eles.*

- e. As postagens patrocinadas de seu *Facebook* são diferentes das de *Instagram* ou elas têm alguma relação?

Comentários para o professor:

*É provável que sejam parecidos, por serem gerenciados pela mesma empresa.*

*Discuta os dados dessa reportagem com seus alunos: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/11/como-descobrir-o-que-o-facebook-sabe-sobre-voce.html> Acesso em: 15/04/016, 22h49.*

- f. Você sabia que os dois aplicativos são gerenciados pela mesma empresa?

Comentários para o professor:

*Incentiva-se observar se as estratégias de convencimento das postagens patrocinadas são as mesmas.*

*Sugestões: pode-se trabalhar uma reflexão sobre o que as páginas que eles curtem dizem sobre eles mesmos. Aparecem muitas páginas que os incentiva comprar coisas? Eles são tão consumidores assim? Eles se planejam para comprar o que querem? Eles já pediram dinheiro emprestado para comprar algo que queriam muito? Ficaram devendo por muito tempo? Como eles se sentiram com essa situação? O que eles desejam é de extrema necessidade?*

3. Abra, novamente, seus dois perfis (*Facebook* e *Instagram*) e faça um levantamento: dentre as primeiras 20 postagens, quantas delas estão incentivando você a comprar algo?

Comentários para o professor:

*Seria interessante que os alunos comparassem o que encontraram no seu perfil com o que seus colegas encontraram. Eles devem perceber que, entre as postagens feitas pelos*

*seus colegas e amigos, aparecem outras, que parecem despretençiosas e muitas vezes se confundem com outros posts não patrocinados, mas que são mensagens publicitárias.*

4. A maioria das páginas que você curte tem a intenção de te vender alguma coisa?

Comentários para o professor:

*Normalmente as páginas estão relacionadas a alguma marca ou a personalidades, portanto, costuma haver alguma intenção publicitária nelas.*

5. Você já comprou ou quer comprar algum desses produtos que estão sendo anunciados em seus perfis do *Instagram* e do *Facebook*? Pense no produto que você mais deseja atualmente: ele está entre essas postagens?

Comentários para o professor:

*Pode ser oportuno conversar com os alunos sobre quais são os interesses de consumo deles e por que eles gostariam de ter esses produtos. É possível, assim, conversar sobre moda, necessidade, consumismo e sobre quais são as estratégias que eles consideram mais eficazes para chamar a atenção, destacar os lançamentos e estimular a compra.*

#### **PARTE IV: Produção**

1. Agora que você já compreendeu as intenções das mensagens patrocinadas em redes sociais, você vai produzir uma postagem com a finalidade de vender alguma coisa que não usa mais.
  - a. Procure produzir uma fotografia com o produto a ser vendido, preocupando-se com todos os elementos da imagem de modo a favorecer a venda. Lembre-se de considerar as características do público-alvo, seus desejos e motivações de compra;
  - b. Elabore uma legenda para a postagem, colocando em destaque as coisas mais positivas do produto que quer vender;
  - c. Faça o *post* em uma rede social;
  - d. Observe as postagens de seus colegas e avalie quais produtos mais despertaram o desejo de compra. Depois, discutam as estratégias de venda que estão funcionando nas postagens mais desejadas.

Comentários para o professor:

*Professor, os alunos podem realizar a postagem em suas próprias redes sociais ou em uma conta criada para a turma toda. Procure observar se os produtos mais desejados o foram pela composição da postagem ou se por ser um objeto de desejo por si só. Discuta se os motivos do desejo da compra foram a composição da postagem ou se tem algo a mais no produto que despertou o desejo. Verifique, também, os argumentos utilizados para a venda. Nesse caso, ressaltar os pontos positivos e omitir os negativos é essencial. Observe se isso é algo que eles já percebem. Caso não seja, oriente-os nesse sentido e mostre a eles essa estratégia de convencimento, muito comumente usada. Os alunos podem recriar a foto da *Timberland*, pensando em produtos para situações e público-alvo diferentes. Como seria a propaganda se ela estivesse anunciando produtos de verão para mulheres? Como seria se anunciasse produtos de inverno para bebês ou artigos esportivos para adolescentes? Estas são algumas ideias que você pode mostrar para orientar o trabalho dos alunos.*

## MARKETING EM REDES SOCIAIS: Instagram

(Material do professor)

Atividade proposta por Fernanda Costa na disciplina “A Formação de Leitores-Consumidores Críticos”, ministrada pelo prof. Jônio Bethônico, e desenvolvida pela equipe do Projeto Redigir.

### Objetivos:

- Conscientizar a respeito das ações de caráter publicitário presentes nas redes sociais, promovendo uma reflexão sobre suas características e intencionalidades;
- Sensibilizar para postagens de blogueiras e blogueiros famosos na rede social Instagram, considerados influenciadores de opinião (**PARTE I**);
- A partir de postagens no *Instagram*, analisar criticamente ações de Marketing nas redes sociais (**PARTE II**);
- Comparar estratégias de Marketing utilizadas no *Facebook*, no *YouTube*, no *Twitter* e no *Instagram* (**PARTE III**);
- Produzir uma postagem de caráter comercial para redes sociais (**PARTE IV**).

### Conteúdos curriculares vinculados à atividade:

- Língua Portuguesa: leitura, compreensão e produção de texto.

### **PARTE I: Sensibilização**

- 1) Você usa redes sociais?
- 2) Você tem um perfil na rede social Instagram? Por quê?
- 3) Com qual frequência você usa esta rede social?
- 4) Você segue algum perfil de blogueiros? Por quê?
- 5) Com que frequência você os acompanha?

#### Comentários para o(a) professor(a):

*Este é o momento de ouvir a experiência de seus alunos. Seria interessante que esse tipo de diálogo fosse feito na aula anterior à de aplicação dessa atividade. A partir dessa conversa, você estará melhor preparado(a) para problematizar as estratégias de marketing que usuários como os blogueiros famosos, que têm muitos seguidores em redes sociais, realizam frequentemente, a fim de conscientizar seus alunos e prepará-los para serem leitores mais atentos e consumidores mais questionadores.*

- 6) Considere os seguintes usuários do Instagram: “@nahcardoso” e “@lucasranngeI”.

- a) Você os conhece?

#### Comentários para o(a) professor(a):

*Natália Cardoso (@nahcardoso) é uma modelo fotográfica muito famosa no Brasil entre os(as) adolescentes. No momento em que essa atividade foi finalizada (14 de abril de 2016), ela tinha 2,7 milhões de seguidores em seu Instagram, entre eles, jovens de 12 a 16 anos, ou seja, jovens que estão ainda em formação escolar. A modelo (e também Youtuber e blogueira) realiza*

frequentemente atividades de publicidade em sua conta no Instagram, além de ser embaixadora oficial da empresa Guaraná Antarctica.

Já Lucas Rangel (@lucasrangel) é um comediante que produz diversos conteúdos para Internet, sobretudo vídeos para seu canal no Youtube. Lucas realiza eventuais ações publicitárias para empresas como McDonald's e Bradesco, e assinou contrato de um ano com a Coca-Cola. Seu Instagram possui, atualmente, 2,3 milhões de seguidores, a grande maioria, jovens ainda em fase escolar.

Em virtude disso, é importante que a escola aja como local de aprendizagem de leitura crítica e posicionamento consciente como consumidor e cidadão, para que, sensibilizados(as) acerca das estratégias de marketing, os(as) alunos(as) possam refletir antes de serem influenciados em seus próprios ambientes de interação social.

Links das contas:

Nah Cardoso: <https://www.instagram.com/nahcardoso/>

Lucas Rangel: <https://www.instagram.com/lucasrangel/>

b) Como esses indivíduos trabalham?

Comentários para o(a) professor(a):

Incentive a discussão e observe se os(as) alunos(as) entendem como trabalho as atividades realizadas por esses usuários em suas redes sociais. Questione o que pensam das ações de publicidade realizadas por eles e se já perceberam alguma. Perceba, nesse momento, se seus alunos(as) estão tão inseridos(as) no espaço virtual de intimidade e de amizade criado por esses usuários (é comum que esses jovens abram suas casas em vídeos, respondam a perguntas íntimas etc.) que nem percebem as ações patrocinadas que são publicadas.

7) Leia a seguinte afirmação: “Na era das mídias sociais, pessoas consideram mais a voz de um consumidor do que de corporações ou instituições tradicionais.” (Alexandre Inagaki, de acordo com reportagem disponível em <https://www.linkedin.com/pulse/como-uma-publica%C3%A7%C3%A3o-pessoal-facebook-sacudiu-de-do-canad%C3%A1-inagaki>)

a) Tendo em vista o que a reportagem demonstra reflita: por que as grandes empresas estão cada vez mais optando por anunciar seus produtos por meio de posts feitos por jovens com muitos seguidores?

Comentários para o(a) professor(a):

As grandes empresas estão cada vez mais optando por anunciar seus produtos por meio de publicações em perfis de jovens famosos em redes sociais porque, dessa forma, a ação comercial entra em uma esfera mais íntima, se torna mais sutil e “natural”. Esses jovens são vistos como referências de comportamento e buscam criar uma relação de proximidade com seus seguidores. Assim, quando eles postam uma foto divulgando uma empresa ou um novo produto, por meio de patrocínio, a ideia transmitida é de que aquele produto é realmente positivo e de que a ação é apenas um “conselho de amigo(a)”.

b) No caso dos blogueiros Lucas Rangel e Nah Cardoso, como são postagens? Por que eles têm tantos seguidores e foram aceitos como representantes de grandes empresas?

Comentários para o(a) professor(a):

*Para compreendermos quem é a blogueira Nah Cardoso, podemos recorrer à definição da expressão inglesa “it girl”: uma mulher, comumente mais jovem, que, por meio de seu estilo e atitude, lança tendências e é tida como um exemplo a ser seguido por outras mulheres. Em virtude dessa característica, **Natália Cardoso** tem uma conta no Instagram que hoje possui milhões de seguidores (3,1 milhões em 30/05/2016) e seu canal no Youtube é um dos mais acessados no Brasil. Esse fenômeno, como é de se esperar, não passa despercebido pelas grandes empresas e a jovem é requisitada para divulgação de muitas marcas em suas contas pessoais, sobretudo em seu Instagram.*

*A fim de demonstrar quais são as principais atividades de @nahcardoso em seu perfil, realizamos uma busca sobre suas publicações mais curtidas em maio de 2016: a blogueira publicou em sua conta no Instagram fotos de locais, como a Avenida Paulista, em São Paulo, e de viagens, como as tiradas em Milão (viagem paga pela C&A para promoção de sua nova coleção de roupas). Além disso, a blogueira publicou fotos com jovens famosos, fotos do chamado “Look do Dia”, que mostram as roupas e acessórios usados por ela no dia-a-dia, e fotos de acessórios da marca “Skinny Dip London” de Londres, das cases de celular da sua própria coleção na marca “GoCase”, do brinquedo “Smart” da marca “SmartBalanceBr”, uma foto de um sanduíche da Cinépolis JK Iguatemi (cinema em São Paulo) e de uma sobremesa no restaurante “Paris 6”, em São Paulo.*

***Lucas Rangel**, por sua vez, é um jovem que ficou muito famoso no universo juvenil após fazer vídeos humorísticos para o aplicativo “Vine”. Atualmente, ele é um dos perfis brasileiros com mais seguidores (2,6 milhões em 30/05/2016) e mantém um canal no Youtube.*

*Suas principais publicações de maio de 2016 foram: fotos com pessoas famosas do universo juvenil (Bruna Vieira, do blog “Depois dos Quinze”, patrocinado pela revista “Capricho”, e Danielle Diz, uma de suas amigas que participam de seus vídeos, foram as mais frequentes), fotos segurando a Tocha Olímpica no desfile para as Olimpíadas, vídeos humorísticos promocionais à sua conta no Youtube, fotos no festival americano de música Coachella, fotos de batatas e hambúrgueres da empresa McDonald’s, fotos do evento “#IssoéOuro” promovido pela Coca-Cola e fotos de seu livro “O sensacional livro antitédio de Lucas Rangel” recentemente lançado.*

## **PARTE II: Análise de postagens**

### Comentários para o(a) professor(a):

*Essa atividade pode ser melhor realizada se os(as) alunos(as) puderem utilizar seus telefones celulares com acesso à Internet para verem online postagens no Instagram dos perfis citados.*



- 8) A publicação acima foi compartilhada por @nahcardoso em março de 2016, alguns dias após o lançamento do filme “Batman Vs. Superman” nos cinemas brasileiros. Qual você acha que foi a motivação para a blogueira colocar essa postagem em sua rede social?

Comentários para o(a) professor(a):

*É importante discutir com os alunos a respeito da intencionalidade por trás da postagem: o que a imagem transmite? Ela é “natural” e espontânea? Ela tem função comercial, de estímulo ao consumo de produtos ou serviços (alimentos, filme, shopping)?*

- 9) Agora observe os elementos visuais da publicação, roupas, expressões, pose, local, alimentos. O que eles parecem significar?

Comentários para o(a) professor(a):

*Trabalhe os aspectos visuais da foto publicada, considerando que a blogueira é considerada uma formadora de opinião e uma referência de comportamento:*

**Ambiente:** *uma antessala de cinema praticamente vazia, ou seja, que pode estar mais confortável e exclusivo. A ideia transmitida seria diferente caso houvesse uma fila atrás da modelo.*

**Elementos:** *É um bom momento para discutir o acesso a esses produtos em cinemas: os preços são altos e consumir todos os alimentos segurados pela modelo custaria cerca de R\$50,00 em pesquisa realizada num cinema de Belo Horizonte. Será que é tão fácil assim comprá-los? A quantidade de alimentos não estaria exagerada?*

**Roupa:** *O traje parece casual e adequada para o momento retratado na imagem. É pertinente considerar a possibilidade de as peças de roupa também estarem vinculadas a ações de marketing, ou seja, que foram dadas para a blogueira a fim de aparecerem em suas postagens, inclusive mediante pagamento por parte da empresa que as produziram.*

**Pose e expressão facial:** *a modelo parece estar andando pela antessala, sem olhar para a câmera, simulando um momento espontâneo (ou seja, não parece estar “posando” para a foto).*

*Pela sua expressão, ela aparenta estar um pouco contrariada pela quantidade de pipoca que carrega, como se fosse “o preço a se pagar” para ter mais um balde para sua suposta coleção.*

10) Você se sente motivado a ir ao filme citado na postagem, ao cinema mencionado ou a comprar os produtos que aparecem na imagem? Por quê?

Comentários para o(a) professor(a):

*Professor, é importante que neste momento haja a participação dos alunos para que seja possível perceber de qual maneira seguir estes perfis influencia as atitudes deles. Caso, por exemplo, seja alegado que esse tipo de estratégia não funciona como motivador de compra, questione o que determina a tomada de decisão dos alunos quanto ao consumo de produtos e serviços: o mais importante é uma indicação? De quem? O fundamental é o preço? Qual é a importância da marca?*

11) O que significa “#ad”?

Comentários para o(a) professor(a):

*A hashtag “#ad” vem do inglês e significa “advertising”. O dizer serve para alertar os leitores de que se trata de uma publicação paga, de uma ação patrocinada por alguma empresa. Também é usado o termo “publipost”, com o mesmo objetivo. De acordo com a matéria “Sem alerta, post pago no Instagram pode render multa e abalar credibilidade” (disponível nesse [link](#)), o Código de Defesa do Consumidor ordena que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.*

12) Você acha que essa hashtag cumpre a sua função? Por quê?

Comentários para o(a) professor(a):

*Professor(a), ouça seus alunos(as): eles conheciam o significado dessa expressão? Lembram-se de tê-la visto em algum momento? E no caso de “publipost”?*

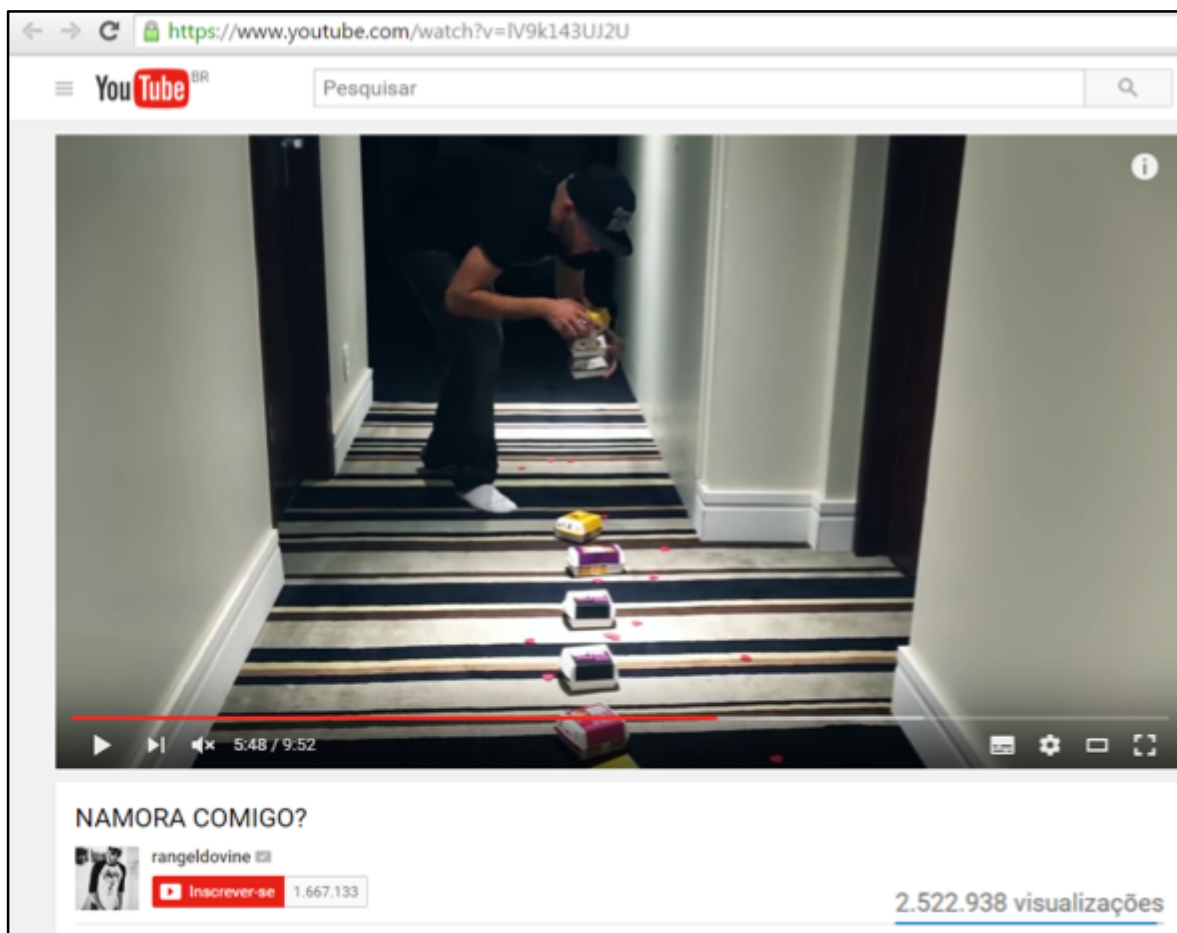
*Ressalte que a função de indicar que a postagem foi paga é prejudicada pelo fato de a hashtag ser uma abreviação de uma palavra em inglês e, dessa forma, possivelmente não ter significado imediato para um número significativo de seguidores. Além disso, essa hashtag aparece apenas ao final da publicação - o que é problemático pois muitas vezes as pessoas em meios virtuais não leem o texto todo, de acordo com pesquisas recentes.*

*Entretanto, é importante perceber que a hashtag é quase um enigma: o que significa “ad”? Como as pessoas podem informar-se sobre isso de maneira fácil e rápida? Por que os formadores de opinião a utilizam, ao invés de utilizarem algum sinal mais visível e de fácil percepção? Todas essas questões podem ser respondidas facilmente por meio da reflexão sobre o objetivo dessas publicações: naturalizar a situação de merchandising, como se a promoção da marca ou serviço feita pelo divulgador fosse realmente pessoal, livre de patrocínios, e, dessa forma, fosse confiável. Em virtude disso, é óbvio que para essa comercialização é mais interessante que a ação intencional e financiada de promoção da venda passe despercebida.*

### **PARTE III: Comparação de estratégias**

Assista ao vídeo feito por Lucas Rangel e postado no Youtube em 01 de abril de 2016, disponível no link: [www.youtube.com/watch?v=IV9k143UJ2U](http://www.youtube.com/watch?v=IV9k143UJ2U).





13) Você acha que a empresa McDonald's forneceu os sanduíches utilizados na ação?

Comentários para o(a) professor(a):

*Os sanduíches foram utilizados para traçar um caminho do elevador do hotel até o quarto em que Lucas Rangel esperava sua amiga Danielle com declarações de amor e um pedido de namoro (que depois se descobre ser falso por se tratar de uma brincadeira do “dia da mentira”). Essa ação pode ser considerada merchandising, pois é extremamente provável que os sanduíches tenham sido dados pela empresa McDonald's para divulgação, já que Lucas Rangel realiza trabalhos eventuais de marketing para a marca.*

14) Agora considere as postagens a seguir, feitas também por Lucas Rangel em sua conta do Instagram:





a) O que ele utiliza para promover a marca?

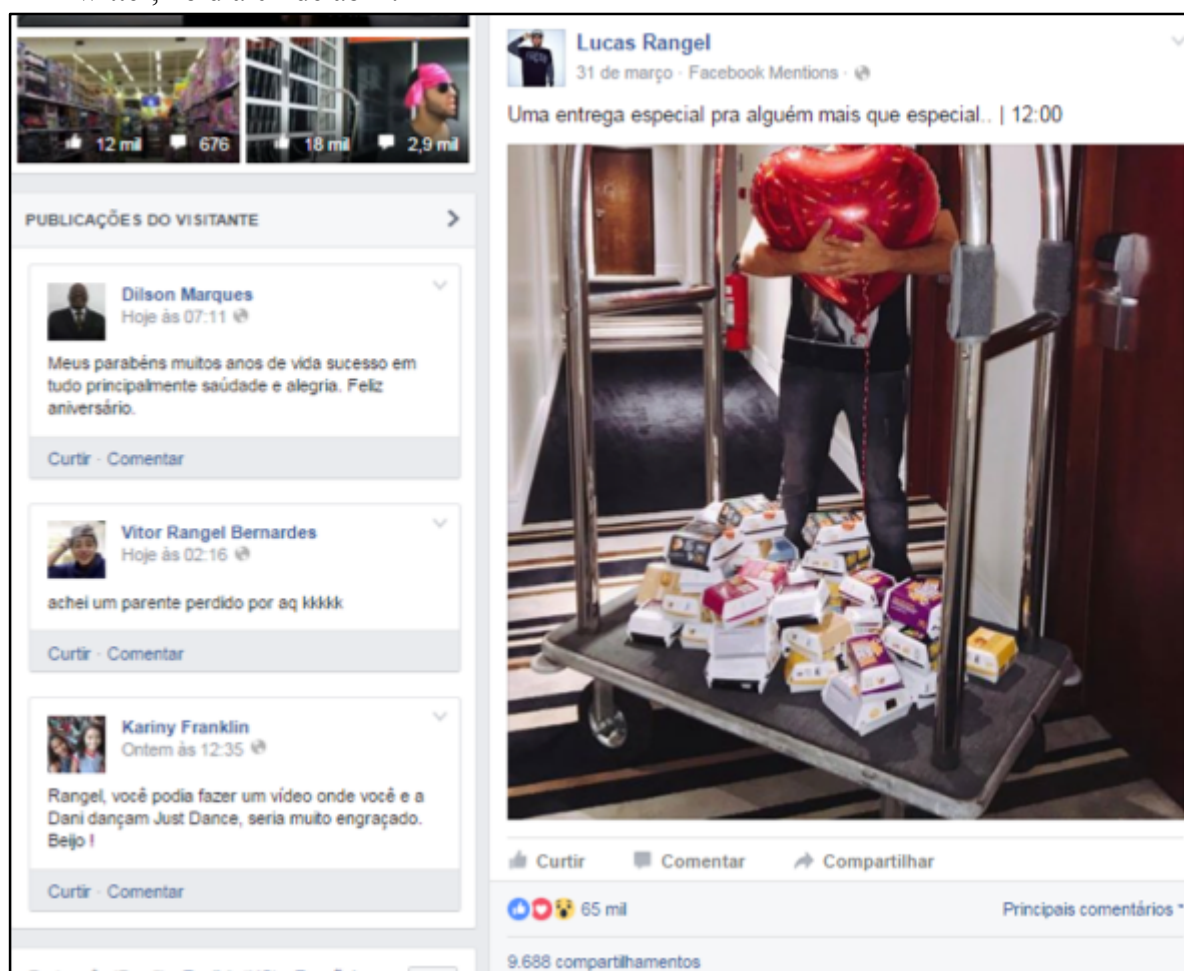
Comentários para o(a) professor(a):

*Atente os alunos para o fato de as fotos dos sanduíches publicadas por Lucas Rangel parecerem naturais e tiradas em momentos espontâneos, em que ele realmente se alimentava após comprá-lo na lanchonete, dando veracidade à postagem. É importante comentar em sala sobre o modo com que isso naturaliza a ação de marketing, a ponto de ela poder ser confundida com uma*

publicação “neutra” e “confiável” – como se o divulgador fosse um consumidor comum e sua opinião não fosse influenciada ou “comprada” através de patrocínios.

A importância de trabalhar a forma como o marketing age nas redes sociais, por meio dos jovens chamados “formadores de opinião”, está no fato de que esses jovens tratam seus seguidores como amigos e criam um ambiente de intimidade com eles, transformando-se em referências para milhares (ou milhões) de pessoas. Essas celebridades são admiradas (possivelmente por grande parte de seus alunos) e vistos como exemplos de conduta e/ou de beleza.

- 15) Pode-se dizer que o objetivo de ambas as publicações (no Instagram e no YouTube) é o mesmo: divulgar produtos McDonald's. A seguir há uma postagem feita no Facebook de Lucas Rangel, um dia antes da publicação do vídeo “Namora comigo?”, e uma postagem no Twitter, no dia 01 de abril.





a) Por que, então, foram utilizadas quatro redes sociais para uma mesma divulgação?

Comentários para o(a) professor(a):

*Atente-se para o fato de diferentes redes sociais implicarem, possivelmente, públicos diferentes e acessos em horários ou por interesses distintos. Dessa forma, as possibilidades de divulgação são amplificadas. Em todos os casos, há a possibilidade de se “curtir” e “compartilhar” as publicações e, com exceção do Twitter, pode-se tanto de se comentar uma postagem como de se responder a um comentário de um usuário.*

*Ressalta-se, ainda, que cada rede social possibilita modos diferentes de divulgação: no YouTube os conteúdos são publicados apenas em vídeos; no Instagram apenas em fotos e vídeos de curta duração; no Twitter são mais comuns links, imagens, vídeos e textos curtos; e no Facebook podem ser publicados conteúdos nas modalidades já citadas e também em textos extensos. Além disso, como o Instagram é uma rede social para publicações de caráter imagético, as pessoas evitam fazer legendas longas e atentam-se à capacidade de síntese e de uso de poucas formas linguísticas, mas que causam grande impacto. Já no Facebook, costumam ser publicados textos grandes, sem que haja a necessidade de uma foto para ilustrar o que é dito.*

#### **PARTE IV: Produção textual**

16) Agora é a sua vez! Escolha um produto para divulgar em alguma de suas redes sociais. Para a escolha da rede social, atente-se ao público-alvo de sua postagem, observando o caráter de uma postagem de caráter publicitário. Também é importante observar quais são as características que uma publicação como essa deve ter para que o seu objetivo seja cumprido. Lembre-se de colocar “#ad” ou “publipost”.

Comentários para o(a) professor(a):

*Essa atividade é importante por desenvolver nos alunos a capacidade de observar quais são os elementos utilizados para a criação de postagens de caráter comercial. Assim, por meio da experiência de agir como um “influenciador” de atos de compra - e não como consumidor -, é provável que os alunos se sensibilizem e possam perceber mais criticamente os conteúdos aos quais são expostos diariamente em suas redes sociais.*



## LETRAMENTO EM MARKETING: NIVEA / DOVE

(Material do professor)

Atividade proposta por Ana Florencia Codeglia na disciplina “A Formação de Leitores-Consumidores Críticos”, ministrada pelo prof. Jônio Bethônico, e desenvolvida pela equipe do Projeto Redigir.

### Objetivos:

- Sensibilização sobre mercado de cosméticos: produtos, usos, campanhas (**PARTE I**);
- Descrição dos elementos presentes em dois anúncios de revista (**PARTE II**);
- Comparação de estratégias de marketing de duas empresas concorrentes (**PARTES III e IV**);
- Comparação do uso de diferentes mídias em uma mesma estratégia de marketing (**PARTE V - APROFUNDAMENTO**);
- Produção de uma entrevista sobre as representações nas mensagens publicitárias (**PARTE VI**).

### Conteúdos curriculares vinculados à atividade:

- Língua Portuguesa: leitura, compreensão e produção de texto.

### **PARTE I: Sensibilização**

Observe as seguintes imagens e responda:

- 1) Você utiliza produtos como estes? Com que finalidade?

Comentários para o(a) professor(a):

*O primeiro passo é saber o quanto seus alunos conhecem das marcas e dos produtos representados na imagem. Caso eles não conheçam especificamente essas loções, peça para eles trazerem ou indicarem os produtos semelhantes com os quais eles têm algum contato ou afinidade.*

- 2) Você acha que esse tipo de produtos está direcionado a um gênero (feminino/masculino) específico? Por quê?

Comentários para o(a) professor(a):

*Geralmente, as pessoas acham que proteção contra o sol e hidratação da pele são preocupações mais “femininas”, apesar das diversas iniciativas, por parte de instituições e especialistas da área da saúde, em informar que esses cuidados precisam ser tomados por todas as pessoas, independentemente do gênero.*



- 3) Você acha que esse tipo de produto está direcionado a uma idade específica? Por quê?

Comentários para o(a) professor(a):

*O foco das campanhas de divulgação desse tipo de produto, por exemplo, é a mulher adulta - quer seja ela a própria usuária, quer seja ela, na figura de uma mãe, quem cuida dos filhos e os protege. Assim, mesmo que os alunos digam que esses produtos podem ser usados por qualquer pessoa, é importante frisar que as publicidades enfatizam o vínculo com os adultos do gênero feminino - reforçando o aspecto “estético”, da “beleza”, e não o da saúde, como poderá ser visto nos dois anúncios a seguir. Dessa maneira, as campanhas reproduzem e divulgam uma visão estereotipada da mulher.*

- 4) Você acha que esse tipo de produto deve ser usado em uma época específica do ano? Por quê?

Comentários para o(a) professor(a):

*Apesar de os médicos alegarem que os cuidados com o sol devem ser tomados com frequência, no dia a dia, as pessoas normalmente creem que protetor solar e hidratante são produtos para serem usados no verão, na praia.*

- 5) O que te motivaria a comprar um produto desses?

Comentários para o(a) professor(a):

*Neste momento, é importante perceber as diferentes opiniões dos meninos em relação às meninas no que se refere às necessidades de consumo de produtos desse mercado.*

- 6) O que você esperaria encontrar em uma publicidade destinada a divulgar esses produtos?

Comentários para o(a) professor(a):

*Como dito antes, a ênfase tende a ser a representação do público-alvo do produto por meio de mulheres adultas. Seguindo os padrões publicitários mais comuns, essas mulheres tendem a representar o padrão de beleza hegemônico atual quanto ao porte físico, às feições, à etnia, ao estilo, ao cabelo etc.*

## PARTE 2: Descrição dos elementos

Observe os **TEXTOS 1 e 2** abaixo e responda às questões a seguir:

### TEXTO 1

Belersdorf

NIVEA SUN  
COM FATOR AZUL.  
AINDA NÃO  
INVENTARAM  
GUARDA-SOL  
MELHOR.

UNICO COM  
FATOR  
AZUL

TESTE PELA  
ÁGUA

PROTEÇÃO  
ANTIOXIDANTE

PROTEÇÃO  
ANTIRRUGA

NIVEA SUN  
LOÇÃO SOLAR  
BLOQUEADORA  
SPF 30  
Proteção alta  
prolongada

www.NIVEA.com.br | 0800 77 64832

200ml

Disponível em: <http://www.ronihirsch.com/portfolio/campanha-nivea-sun-fator-azul/#>  
Acesso em: 06 de abril de 2016.

**TEXTO 2**

Disponível em: <http://marcas.meioemensagem.com.br/brands/cases/Dove>

Acesso em: 06 de abril de 2016.

- 1) Qual é o cenário em cada uma das publicidades? Quais são as semelhanças e diferenças entre esses cenários?

Comentários para o(a) professor(a):

*Ambas retratam o ambiente de praia, com o mar e o céu azul. No caso da Nivea, a imagem retrata o interior de um bangalô ou uma varanda voltada para a praia, com parede de bambu e persianas rústicas, decorada por plantas. No caso da Dove, a cena é beira-mar, dando maior destaque à areia e ao ar livre, sem retratar qualquer construção ou barraca de praia. Assim, a ambientação da primeira imagem parece mais “sofisticada”.*

- 2) Quais pessoas estão em cada uma das publicidades? Quais são as semelhanças e as diferenças entre elas?

Comentários para o(a) professor(a):

*O primeiro anúncio apresenta a modelo Gisele Bündchen, internacionalmente famosa e muito presente em diversas campanhas publicitárias. Já no segundo anúncio não estão presentes pessoas famosas, e, sim, modelos que buscam representar “pessoas comuns”. Para tanto, no segundo grupo são retratadas mulheres de diferentes etnias e portes físicos (altura e peso) - apesar da idade delas ser semelhante. Comparando as duas publicidades, pode-se observar, em relação ao estereótipo de beleza no TEXTO 1, representado por Gisele Bündchen, há algumas diferenças no TEXTO 2, que apresenta certa diversidade na representação da mulher.*

- 3) Observe as expressões faciais e a postura corporal das pessoas em cada uma das publicidades. O que você acha que elas representam?

Comentários para o(a) professor(a):

*O discurso publicitário tradicionalmente retrata a realização pessoal/social das pessoas*



*por meio da obtenção de mercadorias ou serviços à venda. Assim, ele transmite uma mensagem positiva, otimista, com pessoas felizes por terem resolvido seus problemas ou estarem seguras e satisfeitas graças à posse ou ao uso de certos produtos e marcas. Vê-se nos dois anúncios que as pessoas estão sorridentes, quer seja de modo mais contido (anúncio 1) quer seja de maneira mais descontraída (anúncio 2).*

*Em ambas as situações, as mulheres estão fazendo “pose” para serem fotografadas. Gisele Bündchen parece brincar com o produto, simulando “tirar uma foto” com ele (à moda antiga, quando se olhava através da câmara antes de fotografar). No caso do segundo anúncio, inclusive para fazer conexão com o título da peça (que faz referência a um “verão sem vergonha”), as mulheres agem de modo mais espontâneo.*

- 4) Existe relação entre a cor das roupas de banho utilizadas pelas mulheres e a cor dos produtos que estão sendo anunciados? Por quê?

Comentários para o(a) professor(a):

*No primeiro anúncio prevalecem os tons azuis, que remetem à cor do produto. Da mesma forma, na segunda peça, pode-se perceber as cores da embalagem nos tons mais predominantes da fotografia: o amarelo e o azul. O objetivo dessa conjugação é criar uma maior harmonia entre os elementos presentes nas mensagens, de modo que eles “combinem” entre si, reforçando características (no caso, as cores) dos produtos anunciados.*

- 5) A disposição das informações é semelhante ou diferente nas duas publicidades? Em que posição aparecem os produtos anunciados?

Comentários para o(a) professor(a):

*Nos anúncios em geral, é comum o título ficar no alto da página e vinculado à imagem em destaque, enquanto os dados complementares são posicionados na metade de baixo da peça. Sobre esse assunto, é importante considerar tanto a ordem de leitura quanto o modo com que se folheia uma revista. Os produtos estão no rodapé dos anúncios, à direita, de modo que eles se tornem a última informação a ser vista, pois a tendência é que a leitura se inicie no alto à esquerda, com uma chamada, e vá percorrendo a página até a base, finalizando com as informações do anunciante. A posição ocupada pela marca/produto também é pertinente se for considerado o fato de que ao passar as páginas rapidamente as pessoas tendem a ver o lado direito das páginas.*

- 6) O que está mais em evidência nas duas publicidades: os elementos verbais ou não verbais? Por que você acha que isso ocorre?

Comentários para o(a) professor(a):

*É característica da publicidade uma mensagem sintética, pois, principalmente no caso das inserções em veículos de comunicação de massa (rádio, TV, jornal e revista), a campanha é invasiva, ou seja, não desejada pelo espectador - que tende a se relacionar com as mídias em busca das informações culturais, jornalísticas, de entretenimento etc. Da mesma forma, é fundamental que a ação de comunicação chame a atenção, destaque-se e crie um vínculo com o consumidor-alvo (algo que é favorecido com a exploração de grandes imagens, ainda mais importantes no caso do mercado de cosméticos, em que o uso de fotos de pessoas ajuda a representar os benefícios do uso das mercadorias). Assim, as informações não verbais costumam ser privilegiadas para dar impacto, enquanto as informações verbais atuam de modo complementar.*

- 7) Pesquise quais são as instituições responsáveis por cada um dos produtos e quais são as

instituições responsáveis por suas campanhas. Em que setor essas empresas atuam? Qual é a relação entre elas?

Comentários para o(a) professor(a):

*Nivea é uma marca da empresa multinacional Beiersdorf, que dá nome a uma grande diversidade de produtos, como sabonetes, desodorantes e cremes faciais, além de protetores solares. Dove é um produto da empresa Unilever, uma grande corporação multinacional que também é dona de marcas como Hellmann's, Axe, Close Up, Knorr, Rexona, Omo, Arisco, entre outras. A marca Dove dá nome a sabonetes, desodorantes, produtos para cabelo, loções hidratantes.*

*Infere-se, pois, que Dove e Nivea são concorrentes diretos em diversos mercados e, por isso, buscam constantemente se destacarem e se diferenciarem, apresentando melhorias nos produtos e novas campanhas.*

*O primeiro anúncio foi concebido pelo Estúdio Roni Hirsch, uma empresa que trabalha com publicidade, eventos, exposições, peças de teatro, design de espaços comerciais etc. - e que, nesse caso, foi contratado pela Beiersdorf para a execução da campanha Nivea Sun Fator Azul, concebendo os textos, imagens, layouts etc. A agência Ogilvy Brasil, concorrente do Estúdio Roni Hirsch enquanto produtora de ações de comunicação de marketing, foi contratada pela Unilever para as campanhas da linha de produtos da Dove.*

### **PARTE 3: Análise e reflexão estratégica**

- 1) O público-alvo das duas publicidades é o mesmo ou é diferente? Por quê?

Comentários para o(a) professor(a):

*Nivea Sun Fator Azul é um protetor solar e entre os produtos Dove, que constam no segundo anúncio, há loções hidratantes, estando vinculados ao verão. As mulheres jovens-adultas tendem a se preocupar com a pele nesse período do ano (mais do que as crianças e os homens). Ambos produtos, assim, apesar de não serem concorrentes diretos, estão vinculados ao mesmo público-alvo. Apesar de não haver focalização em uma determinada classe social (pois os produtos são amplamente acessíveis quanto ao preço e aos pontos de venda), as imagens e as modelos estão vinculadas à classe média-alta, gerando identificação para uma porcentagem significativa dos consumidores potenciais, além de atuar como referência aspiracional para as classes médias-baixas.*

- 2) O objetivo das duas publicidades é o mesmo ou é diferente? Por quê?

Comentários para o(a) professor(a):

*As campanhas visam estimular o consumo dos produtos anunciados. No caso da Nivea, são apresentados os novos diferenciais do produto ("o único com fator azul" etc.). Já no anúncio da Dove, a mensagem é de reforço de toda a linha de produtos, sem enfatizar características distintivas de cada um deles.*

- 3) Em que veículos podem ter sido veiculadas essas publicidades?

Comentários para o(a) professor(a):

*Como o público-alvo principal de ambas as campanhas é o mesmo (mulheres jovens-adultas), então as mídias utilizadas para as veicular podem ter sido revistas como Boa Forma, Caras, Cláudia, Elle, Nova, Saúde ou cadernos femininos de jornais diários.*

- 4) Sobre as estratégias de persuasão:

- a. Por que você acha que a Gisele Bündchen foi escolhida para estrelar a publicidade de Nivea?

Comentários para o(a) professor(a):

*A modelo brasileira é uma referência internacional de beleza e de charme, estando presente em desfiles, capas de revista e campanhas publicitárias há quase 20 anos. Como o produto é voltado para uma ampla fatia da população, a imagem de uma pessoa muito famosa é pertinente para gerar reconhecimento e vínculo com o grupo consumidor, além de dar credibilidade à marca, ao produto e à empresa.*

- b. Você conhece as mulheres da publicidade da Dove? Por que você acha que essas mulheres foram escolhidas para essa campanha?

Comentários para o(a) professor(a):

*Ao contrário da campanha da Nivea, que optou por usar a imagem de uma modelo mundialmente famosa, a Dove decidiu se conectar com um perfil de mulher mais “comum”. Essa empresa, inclusive, foi motivada pelos resultados de suas pesquisas de mercado que apontaram para problemas de autoestima das mulheres - o que indicou uma abordagem a ser explorada pelo marketing: “a campanha pela real beleza”.*

*Entre os resultados da pesquisa, conforme consta no site, pode-se mencionar que:*

- *9 em cada 10 meninas gostariam de mudar algum detalhe na própria aparência;*
- *6 em cada 10 meninas estão tão preocupadas com a própria aparência que preferem deixar de realizar atividades importantes;*
- *Apenas 4% das mulheres de todo o mundo se acham bonitas;*
- *72% das meninas sentem uma imensa pressão para serem bonitas;*
- *80% das mulheres concordam que cada mulher tem algum detalhe bonito, mas não enxergam sua própria beleza.*

*Fonte: <<http://www.dove.com.br/pt/Nossa-missao/Nossa-Pesquisa/default.aspx>> Acesso em 10/10/2016.*

- c. Qual é a relação entre o slogan “porque o sol nasceu pra todas” e as mulheres que aparecem na segunda publicidade?

Comentários para o(a) professor(a):

*Conforme dito anteriormente, a postura da Dove é de valorizar “as mulheres comuns”, ou melhor, “todas” as mulheres. Assim, mostra-se pertinente valer-se de uma fotografia com várias mulheres com alguma diversidade étnica e de porte físico - contudo, por mais que elas não se enquadrem rigorosamente no estereótipo de uma “modelo publicitária”, também não se afastam tanto dele.*

- d. Por que há várias mulheres na segunda publicidade e na primeira só há uma?

Comentários para o(a) professor(a):

*Pode-se dizer que a Nivea optou por uma abordagem “aspiracional”, apostando no fato das mulheres desejarem se “aproximar” da supermodelo por meio do consumo do produto anunciado. No caso da Dove, a abordagem é de “identificação”, apostando na possibilidade das consumidoras-alvo se verem “representadas” na campanha. Assim, reconhecendo-se o fato de Gisele Bündchen ser uma forte e positiva referência para um número significativo de pessoas do mercado-alvo, somente a presença dela é suficiente. A perspectiva da Dove, no entanto, demanda a presença de um maior número de pessoas representadas a fim de deixar clara a proposta da marca.*

- e. Que sensação as expressões faciais e as posturas corporais das pessoas, em cada uma das publicidades, causam em você?

Comentários para o(a) professor(a):

*A felicidade é, como ocorre comumente na publicidade, a tônica de ambas as campanhas, ou seja, está subjacente à compra, à posse, ao uso do produto à alegria e à satisfação das pessoas. De modo mais apropriado à escolha da modelo, a foto de Gisele Bündchen mostra-se mais “posada”, mais “artificial” - uma foto como aquelas que se tira em um estúdio fotográfico. Para o anúncio da Dove, no entanto, é mais conveniente que as mulheres se mostrem mais “à vontade”, mais espontâneas, como agiriam “normalmente”.*

- f. Os dois textos utilizam palavras para fazer trocadilhos. Como é construída essa estratégia em cada um deles?

Comentários para o(a) professor(a):

*Nivea compara seu produto “ao melhor guarda-sol”, reforçando principalmente suas qualidades na proteção da pele e outras praticidades do “Fator Azul”. Dove, seguindo o tom mais informal e privilegiando a espontaneidade, sugere para as mulheres serem “sem vergonha”, ou seja, para ficarem à vontade (com elas mesmas, pois “o sol nasce para todas”) e aproveitarem o verão.*

#### **PARTE 4: Reflexões críticas**

- 1) Você acha que os dois anúncios representam a mulher da mesma forma? Por quê?

Comentários para o(a) professor(a):

*A primeira campanha opta pela idealização do que seria “a mulher perfeita” (pelo porte físico, pela idade etc.), valendo-se de uma grande referência. Essa estratégia, muito comum na publicidade, baseia-se na credibilidade que a pessoa (nesse caso, a modelo Gisele Bündchen) dá ao produto e à marca. e também no desejo de uma parcela significativa do público-alvo de “ser como ela”. Por sua vez, a segunda campanha, mesmo não representando com mais ousadia a diversidade das mulheres, propõe-se a ampliar (um pouco) a representação do corpo feminino, a fim de gerar vínculos com aquele público que encara com desgaste, descrédito e desânimo o estereótipo publicitário tradicional.*

- 2) Os dois anúncios estão voltados para as mulheres. Esse fator pode ser explicado devido ao produto que está sendo anunciado? Por quê?

Comentários para o(a) professor(a):

*No mercado brasileiro, os cuidados com a pele ainda estão excessivamente vinculados às mulheres, principalmente no verão, na praia. Há, enraizada, a ideia de que “homem não se preocupa com cosméticos” - por mais que existam hoje iniciativas que tentam enquadrar o protetor solar como remédio devido à sua crescente importância. Alega-se que o protetor solar deve ser usado diariamente, pois, devido a fatores ambientais (como resultado do aquecimento global e da diminuição da camada de ozônio), a incidência de raios ultravioleta tem aumentado.*

- 3) Existem estereótipos que são reforçados em algum dos anúncios, ou em ambos? Quais?

Comentários para o(a) professor(a):

*Ambos os anúncio dão ênfase à mulher jovem e magra, principalmente de etnia branca, e que se aproximam do padrão de beleza quanto às feições. Por mais que a campanha da Dove tente diversificar os tipos de mulher ali representados, pode-se perceber que há limitações na quebra do padrão, pois se segue fundamentalmente os procedimentos tradicionais do discurso publicitário.*

- 4) No TEXTO 2, há um link para o site da campanha. Você acha que o título da campanha condiz com a imagem apresentada no texto? Por quê?

Comentários para o(a) professor(a):

*Como foi dito, a “campanha pela real beleza” é uma iniciativa da marca Dove de se conectar às mulheres por meio da valorização do “perfil comum”, buscando enfatizar que todas as mulheres são bonitas - ou que “o sol nasce para todas”. Assim, todas merecem ficar à vontade, “sem vergonha”. A escolha da imagem busca retratar essa ideia, ampliando (um pouco) o modo com que se retrata o corpo feminino na publicidade.*

- 5) Você poderia ser um possível consumidor desses produtos? Por quê?

Comentários para o(a) professor(a):

*A resposta é individual, de acordo com a opinião de cada aluno. A tendência é que as meninas aleguem que sim, tanto no que diz respeito à decisão e ao ato de compra quanto ao uso; e que os meninos digam que não compram nem usam, salvo por insistência dos pais (principalmente das mães).*

- 6) Você se vê representado(a) em algum desses anúncios? Por quê?

Comentários para o(a) professor(a):

*A opinião de cada aluno pode ser articulada ao que foi dito anteriormente sobre os diferentes modos de retratação da mulher: a figura idealizada e as pessoas “mais comuns”.*

- 7) As duas campanhas publicitárias são de 2005. Existem diferenças entre elas e as campanhas que são veiculados hoje em dia?

Comentários para o(a) professor(a):

*De acordo com os links abaixo, ambas as campanhas são de 2005. A Dove ainda mantém grande parte de suas iniciativas comunicacionais na mesma direção, enfatizando a “real beleza”. Uma rápida busca por “anúncios Nívea” na Internet também revelam indícios de que a marca não alterou muito suas peças publicitárias. Ao se considerar o mercado de cosméticos como um todo, parece que não há grandes transformações estéticas ou estratégicas nas abordagens.*

*Fonte: <<http://www.cosmeticosbr.com.br/conteudo/nivea-faz-campanha-pelo-fator-azul/>> Acesso em 10/10/2016.*

*Fonte: <<http://marcas.meioemensagem.com.br/brands/cases/Dove>> Acesso em 10/10/2016.*

- 8) No TEXTO 2, são apresentados diversos produtos especiais para o verão, além do protetor solar. Quais são eles?

Comentários para o(a) professor(a):

*Entre os produtos da linha Dove anunciados estão: loção para pele, xampu, sabonete, creme para pentear, desodorante aerosol e desodorante roll on.*

- 9) Você acredita que há necessidade de comprar produtos específicos para essa época do ano? Por quê?

Comentários para o(a) professor(a):

*A resposta é individual, de acordo com a opinião de cada aluno. No entanto, pode ser pertinente considerar que é comum as empresas alterarem as embalagens de seus produtos para caracterizá-los como novos e estimularem o consumo em épocas específicas, sem que haja realmente uma melhoria significativa quanto à sua composição. Quantas marcas, por exemplo, não se valeram dessa estratégia na Copa do Mundo de 2014 e nas Olimpíadas de 2016?*

## PARTE 5 - APROFUNDAMENTO: Comparação entre ações de marketing

Além da publicidade em revistas e jornais, a Dove também utiliza outros meios para divulgar suas campanhas. Observe os TEXTOS 3, 4 e 5, a seguir, e reflita sobre elas, de acordo com as questões propostas:

### ***TEXTO 3: Site***



Disponível em: <http://www.dove.com.br/pt/Nossa-missao/Projeto-Auto-Estima-Faca-Parte/default.aspx>.

Acesso em 15 de abril de 2016.

### ***TEXTO 4: Comercial de TV***



Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Q5qZedMTkkE>.

Acesso em: 15 de abril de 2016.

**TEXTO 5: Embalagem**



Disponível em: <http://www.vitrinepublicitaria.net/lfernriggo/impressa.asp>.

Acesso em: 15 de abril de 2016.

- 1) Marque com um X as ações de comunicação que correspondem às características e vantagens listadas. Para cada característica podem ser marcadas mais de uma ação de comunicação.

| <b>Características</b>  | <i>Anúncio</i> | <i>Site</i> | <i>Comercial de TV</i> | <i>Embalagem</i> |
|---|----------------|-------------|------------------------|------------------|
| <i>a. É interativo</i>  |                |             |                        |                  |
| <i>b. Serve como entretenimento</i>   |                |             |                        |                  |
| <i>c. Tem trilha sonora</i>   |                |             |                        |                  |
| <i>d. Tem imagem em movimento</i>   |                |             |                        |                  |
| <i>e. Estimula a compra por impulso no ponto de venda (supermercados, farmácias etc.)</i> |                |             |                        |                  |
| <i>f. Alcança maior número de pessoas</i>   |                |             |                        |                  |
| <i>g. Traz grande quantidade de informações</i>   |                |             |                        |                  |

Comentários para o(a) professor(a):

Quanto à **interatividade**, a internet é o meio interativo por excelência, possibilitando, de diversas maneiras, a participação do usuário-consumidor. Nesse sentido, perante às outras três ações, o consumidor mostra-se mais passivo. Vale também lembrar que pela internet as informações relativas ao produto e às peças da campanha lá disponíveis podem ser compartilhadas entre os consumidores.

No que se refere ao **entretenimento**, certas embalagens contêm (ou possibilitam seu uso como) brinquedos ou jogos. Da mesma forma, o site de muitos produtos incluem games e outros passatempos.

As **trilhas sonoras** e as **imagens em movimento** são privilégios dos comerciais de televisão e dos sites, sendo que a embalagem é um meio mais utilizado para encorajar a **compra não planejada nos pontos de venda**. Em alguns supermercados, no entanto, a presença de aparelhos televisivos propicia a veiculação de comerciais, próximo às prateleiras.

Quanto ao **alcance**, a internet e a TV se destacam (pois vão além do ponto de venda e não precisam ser distribuídas fisicamente como as revistas e os jornais nos quais estão os anúncios). A internet, comparativamente, é o meio de comunicação que comporta uma maior **quantidade de informações** sobre a empresa e seus produtos.

- 2) Você acha que alguns desses meios são mais eficientes para divulgar as campanhas da Dove? Por quê?

Comentários para o(a) professor(a):

As mensagens audiovisuais passíveis de serem transmitidas via TV ou internet são mais impactantes e sedutoras. No caso do meio virtual, é possível dispor para o consumidor quaisquer informações acerca do produto, detalhadamente, além de possibilitar interatividade e diversas formas de entretenimento. Em pontos estratégicos em que o consumidor está imensamente suscetível ao consumo, como nos pontos de venda, a ação



*persuasiva da embalagem é significativa, mesmo limitada por suas funções informativas, de acomodação e proteção da mercadoria. No mercado de cosméticos, fortemente vinculado ao público feminino, os anúncios em revistas podem ainda ser encarados como bom investimento tendo em vista a quantidade e diversidade de publicações voltadas para esse grupo social. Assim, vê-se que cada veículo tem suas vantagens e suas desvantagens, razão pela qual as empresas têm, cada vez mais, utilizado diversos meios, simultaneamente, para atingir o público-alvo nos mais diversos locais, com informações estratégicas que se completam.*

- 3) Existe uma consistência de valores da marca em todas as suas ações? Por que sim ou por que não?

Comentários para o(a) professor(a):

*A abordagem representada no anúncio de revista mostra-se semelhante às propostas do site e do vídeo do YouTube. As mensagens buscam reforçar que a marca Dove está preocupada com a valorização da beleza feminina natural em contraposição à imagem estereotipada que comumente circula nas mídias. Dove tenta, assim, posicionar-se no mercado como uma empresa que compreende e apoia as mulheres, nesse sentido. A embalagem, por suas próprias características mais informativas (ingredientes, peso etc.) e funcionais (proteção da mercadoria, por exemplo), não é um investimento comunicacional capaz de se relacionar mais profundamente com a postura estratégica da empresa. No entanto, é possível perceber que esteticamente (cores, principalmente) ela se aproxima dos outros produtos presentes no anúncio.*

- 4) Qual dessas campanhas te chamou mais a atenção? Por quê?

Comentários para o(a) professor(a):

*A resposta é individual, mas as discussões provenientes dessa questão podem revelar os diferentes modos com que os alunos e alunas se relacionam com a proposta da marca e com as mensagens veiculadas nas diferentes mídias.*

- 5) Você acredita que, pelo fato de a Dove fazer uma campanha social relacionada à autoestima, o seu objetivo final é diferente do da Nivea? Por quê?

Comentários para o(a) professor(a):

*É oportuno tratar aqui que as empresas têm como objetivo central a geração de lucros para os seus acionistas, para seus investidores. A Dove optou por valorizar a autoestima, pois foi pioneira em identificar, por meio de diferentes pesquisas, que essa abordagem refletiria as angústias e desejos de seu público-alvo, gerando, assim, vínculos mais fortes no mercado e importantes diferenciações em relação aos seus concorrentes. Nesse sentido, a estratégia é semelhante à de qualquer grande marca.*

## **PARTE 6: Produção textual - Entrevista**

Como vimos, os produtos anunciados tanto pela Dove quanto pela Nivea são produtos como protetor solar, sabonete e desodorante, que podem ser utilizados por pessoas de todos os gêneros e de todas as idades; afinal, não há gênero ou idade para se proteger do sol ou para manter a higiene em dia, não é mesmo? No entanto, em ambas as publicidades são retratadas somente pessoas do sexo feminino e jovens, na faixa dos 20 a 30 anos, aproximadamente.

Dessa forma, entreviste uma pessoa do sexo masculino e/ou uma pessoa maior de 50 anos, para descobrir qual é a opinião dela sobre o fato de ela não estar representada nos anúncios que vimos. Pergunte, por exemplo:

- 1) Você consome produtos desse tipo?
- 2) Você se vê representado nessas publicidades?
- 3) Se você não se vê representado, por que você acha que isso acontece?
- 4) Se você não se vê representado, como você se sente em relação a isso?
- 5) Essa publicidade faria você ter vontade de comprar esses produtos? Por que sim ou por que não?
- 6) Que tipo de publicidade seria mais atraente para você?

Comentários para o(a) professor(a):

*As questões propostas podem gerar importantes reflexões ou mesmo um debate em sala acerca do modo com que a publicidade não somente reflete, mas também amplia e legitima os valores e comportamentos sociais considerados aceitos pelos grupos sociais hegemônicos (classe média-alta dos grandes centros urbanos). No caso, pode-se mencionar a valorização da juventude (e conseqüentemente a desvalorização da “velhice”) e o reforço de certos papéis de gênero (o que é “coisa de mulher”, o que é “coisa de homem”).*

## LETRAMENTO EM MARKETING: PRATOS PRONTOS DA SADIA

*(Material do professor)*

Atividade proposta por Estella Vidotti na disciplina “A Formação de Leitores-Consumidores Críticos”, ministrada pelo prof. Jônio Bethônico, e desenvolvida pela equipe do Projeto Redigir.

### Objetivos:

- Desnaturalizar as ações de caráter publicitário presentes no cotidiano, promovendo uma reflexão sobre suas características e intencionalidades;
- Sensibilizar para aspectos concernentes à alimentação (**QUESTÃO 1**);
- Descrever e analisar criticamente um comercial de televisão (**QUESTÕES 2 e 3**);
- Comparar estratégias de Marketing, relacionando o comercial de TV e a embalagem do produto (**QUESTÃO 4**);
- Discutir sobre alimentação saudável e produzir um cardápio (**QUESTÃO 5**).

### Conteúdos curriculares vinculados à atividade:

- Língua Portuguesa: leitura, compreensão e produção de texto.
- Ciências / Educação Física: alimentação saudável.

#### 1. No que diz respeito à sua alimentação, responda:

- Você acha que sua alimentação é saudável?
- Com que frequência você come produtos naturais, como saladas e frutas, e com que frequência come produtos industrializados, como enlatados, fast-food, alimentos congelados?
- Qual tipo de alimentação você gosta mais?

#### Comentários para o professor:

*As respostas são individuais, mas é importante levantar informações sobre os hábitos cotidianos de alimentação dos alunos, em casa, nos finais de semana etc. Também é interessante verificar o comportamento dos pais e o restante da família quanto a isso: como eles influenciam os alunos?*

2. Assista ao comercial da Sadia “Pratos Prontos Sadia - Comida de Verdade, Deliciosamente Saudável” (disponível no endereço <https://www.youtube.com/watch?v=r44Q-6i1iNk>) e veja o que as pessoas vão comer. O que elas comem é saudável?



3. Vamos pensar sobre o comercial:

a. Sobre as pessoas e a situação apresentadas na propaganda:

- Qual é a relação entre as pessoas que aparecem no comercial? Como você concluiu isso?
- O que elas estão fazendo?
- Qual a classe social representada?
- Por que essa situação e essas personagens foram escolhidas para a propaganda?
- Qual é o público-alvo dessa propaganda? São as crianças ou são os adultos?
- Elas “brincam” de estar em outra situação. Que situação é essa?
- Qual é a relação entre essa brincadeira e os produtos anunciados?
- O que as pessoas vão comer? Essa é uma alimentação saudável?

Comentários para o professor:

*Os atores do comercial representam uma jovem família de classe média-alta urbana (pai, mãe e um casal de filhos). Esse grupo social age no sentido de criar empatia com o público potencial do produto, de modo que ele se identifique e se sinta representado pelo comercial. A família finge estar em um restaurante, em que o pai se faz de garçom e cozinheiro, anotando os pedidos das crianças e da mãe e preparando os pratos. Quanto à ideia transmitida, em primeiro lugar, a simulação dá a entender que os “Pratos Prontos” têm a mesma qualidade dos alimentos servidos em um restaurante. Em segundo lugar, o fato de o pai ser o “cozinheiro” também pode representar que o preparo é fácil, sem maiores complicações, pois há ainda a ideia de que o homem é normalmente menos hábil e experiente no preparo de alimentos do que a mulher. Por fim, a presença de crianças pretende representar que os alimentos são saudáveis e podem ser servidos para qualquer faixa etária.*

b. Sobre o ambiente da publicidade e o modo como a filmagem foi feita:

- Que ideia a iluminação transmite? Que impressão as tonalidades e a posição da luz transmitem?
- Tente perceber o modo como a câmera filma as cenas. Por que você acha que o comercial foi feito assim?
- De que forma a música age para reforçar a mensagem do comercial?

Comentários para o professor:

*A luz branca e a iluminação indireta são aconchegantes e indicam que o almoço ocorre em um dia de inverno, sem sol, propício para o consumo dos alimentos quentes apresentados no comercial. A câmera não é estática, como se estivesse em um estúdio de gravação, mas capta as imagens de modo mais natural, “balançando” um pouco e, de vez em quando, ajustando o foco durante a cena. Esse estilo de filmagem busca dar mais naturalidade à cena, com um aspecto mais “amador”, “caseiro” e documental e assim, visa dar mais credibilidade ao comercial, minimizando sua artificialidade. A música se inicia com assobios e, no final, surgem instrumentos de sopro, como flautas e clarinetes, que reforçam o tom “leve”, “bem humorado” e “divertido” do comercial.*

- c. Você acha que esse comercial foi veiculado em qual canal de televisão? E em qual horário? Por quê?

Comentários para o professor:

*Campanhas como essa são voltadas para adultos, apesar da presença de crianças, porque são eles que comumente escolhem esse tipo de produto nas compras para a família. Além disso, essa linha de produtos Sadia é acessível a uma ampla parcela da população (não é um produto “elitizado”). Sendo assim, a veiculação tende a ocorrer nos finais das manhãs e no início da noite, devido à proximidade com os horários das refeições, em canais da TV aberta e em alguns canais a cabo que transmitem programas de culinária, entretenimento, séries e filmes (ou seja, tendem a não serem usados os canais infantis e aqueles com ênfase em esportes).*

4. Sobre a embalagem dos produtos “Pratos Prontos” (veja a imagem a seguir): fazendo um paralelo com a situação apresentada no comercial, que noção é transmitida pela grafia do nome produto e reforçada pelas imagens da embalagem?



Comentários para o professor:

*A tipografia simula um texto manuscrito, que dá um teor “informal” e “pessoal” ao produto. Não é uma tipografia “mecânica”, “artificial” - e sim algo mais “humanizado”, “natural” e “familiar”. Nesse sentido, as fotografias da embalagem retratam um típico prato “caseiro”, sem maiores requintes, o que condiz com o estilo tipográfico apresentado - e com o próprio produto à venda.*

*Essas informações também estão condizentes com a proposta do comercial de TV como um todo.*

5. Leia atentamente as seguintes informações:

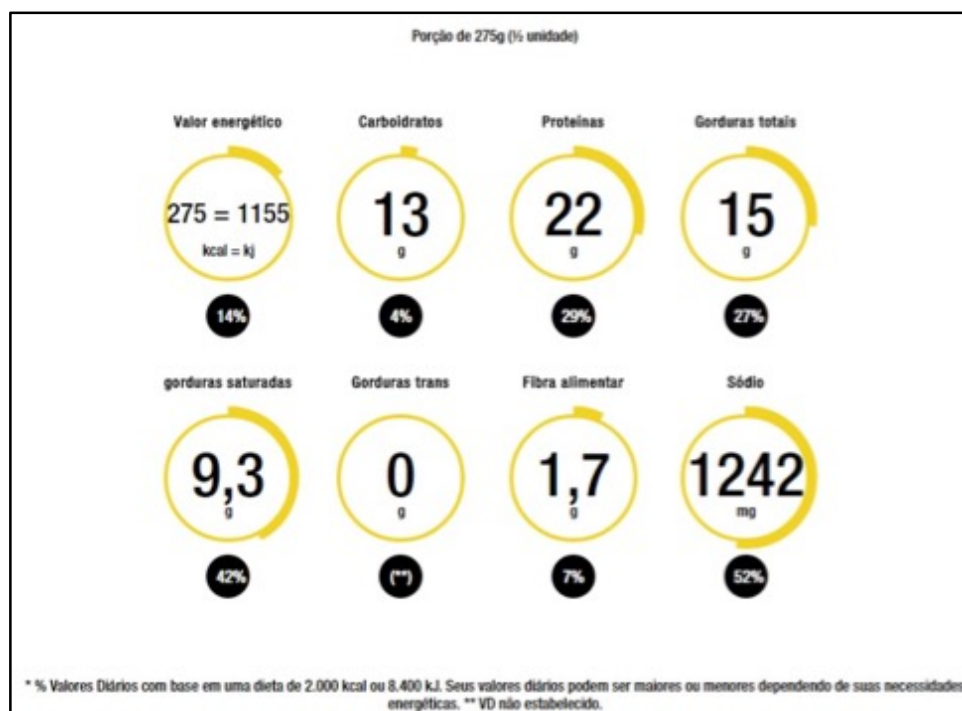
A Organização Mundial da Saúde (OMS), em 2013, divulgou orientações sobre o consumo de sódio com o objetivo de reduzir a pressão arterial e o risco de doenças crônicas não transmissíveis em adultos e controlar a pressão arterial em crianças.

As recomendações foram baseadas na revisão de estudos epidemiológicos. Para as crianças (2 a 15 anos, inclusive), se baseando nas necessidades de energia em relação à dos adultos, o nível máximo de consumo de sódio é de 2g por dia. Já para os adultos (16 anos ou mais), recomenda-se redução de ingestão de sódio para menos de 2g por dia (menos de 5g de sal por dia).

A gordura saturada é maléfica à saúde porque se acumula facilmente nas paredes internas dos vasos sanguíneos, ela pode acelerar a formação de placas de gordura e o entupimento das veias – e possivelmente provocar aterosclerose, aumento do colesterol, obesidade e problemas cardíacos. A recomendação é que a ingestão de gordura saturada não ultrapasse 10% do valor calórico total (em uma dieta de 2.000 calorias, não se pode ingerir mais do que 22,2g de gordura saturada por dia). A importância em evitar esse tipo de gordura é pelo fato do consumo excessivo favorecer o aumento do colesterol e do peso.

(Conteúdos originais provenientes de: <https://www.tuasaude.com/gordura-saturada/> e <http://www.girassolnstituto.org.br/>)

- a. Analisando abaixo as informações nutritivas do produto, o slogan do comercial - “Sadia, deliciosamente saudável”- pode ser considerado verdadeiro? Os pratos anunciados são saudáveis?



Fonte: <http://www.sadia.com.br/produtos/strogonoff-de-frango#tabela-nutricional>

Comentários para o professor:

*A tabela nutricional informa a respeito dos ingredientes contidos em meia porção de um dos “Pratos Prontos”, cujo conteúdo (como o próprio nome indica) é exatamente de um prato de jantar ou almoço. Assim, essa refeição contém mais de 80% das gorduras saturadas diárias, considerada maléfica (de acordo com o texto), e mais de 100% da quantidade de sódio, ou seja, ultrapassando o nível considerado saudável. Desse modo, esses valores não condizem com uma alimentação “deliciosamente saudável”.*

- b. A partir das conclusões tiradas nessas análises, faça uma pesquisa sobre alimentação saudável e, em grupos, elabore com seus colegas uma proposta de cardápio “deliciosamente saudável”. O cardápio mais apetitoso pode ganhar um prêmio “Gourmet” e/ou ser produzido e degustado pela turma.

*Comentários para o professor:*

*Professor, os alunos devem trazer e discutir a estrutura de cardápios. Além disso, vão pesquisar o que seriam alimentos saudáveis e como se distribui uma alimentação bem balanceada. Esta tarefa pode ajudar os alunos a refletirem sobre seus hábitos alimentares e a perceberem que uma alimentação saudável pode e costuma ser muito saborosa. Essa degustação de alimentos saudáveis pode servir de estímulo para a mudança de hábitos alimentares de muitos alunos e suas famílias.*