

Jônio Machado Bethônico



LETRAMENTO EM MARKETING

LEITORES-CONSUMIDORES
CRÍTICOS NAS ESCOLAS

PROPOSTA
DE FORMAÇÃO
DOCENTE

Janeiro • 2026



A presente proposta considera a **centralidade do consumo atualmente**, os sérios impactos individuais, sociais e ambientais do consumismo e a maneira com que os discursos de estímulo às compras estão, muitas vezes de modo sutil, em todas as mídias e nos espaços públicos, sendo capazes de metamorfosear em qualquer gênero textual, mostrando-se assim **onipresentes, impactantes e altamente persuasivos** – em especial perante crianças e jovens.

E se reconhece **a superficialidade e a falta de sistematicidade** no desenvolvimento de uma postura crítica perante o consumo e as iniciativas comunicacionais de Marketing durante a formação escolar, que privilegia materiais impressos que são tratados principalmente ao nível verbal sob uma perspectiva normativa – e que muitas vezes são textos que não são compatíveis com os alunos.

Assim, a **formação crítica** relativa a esse tipo de discurso – e frente à ideologia do consumo que subjaz a ele – se vê seriamente comprometida, apresentando inclusive graves descompassos frente não só à atual configuração das campanhas com também frente ao proposto na Base Nacional Comum Curricular.

O objetivo então é **sensibilizar educadores e melhor prepará-los** para trabalhar com textos da esfera publicitária durante a formação escolar, no que diz respeito a estratégias de didatização: a escolha dos materiais, a profundidade da análise, possíveis conexões curriculares frente à BNCC e a concepção de atividades.

Vídeo sobre o curso •

Currículo Lattes •

Portfólio e pesquisas •

Materiais didáticos •

WhatsApp •

1 | ARTICULAÇÕES COM A BNCC

O documento governamental enfatiza, entre as “Competências Gerais da Educação Básica”, não somente o lidar com as **várias linguagens** [verbal, visual, sonora, digital] e a **compreensão crítica** das tecnologias de informação e comunicação como também a promoção do consumo responsável.

Nas habilidades detalhadas na BNCC, é possível perceber diversas vezes, desde principalmente o Fundamental Inicial e na disciplina de Língua Portuguesa, menções aos **textos da esfera do Marketing** com níveis de detalhamento muitas vezes incompatíveis com os conteúdos tradicionais tratados nos cursos de formação dos professores, como por exemplo:

- > **(EF03LP19) Identificar e discutir o propósito** do uso de **recursos de persuasão (cores, imagens, escolha de palavras, jogo de palavras, tamanho de letras)** em textos publicitários e de propaganda, como elementos de convencimento.
- > **(EF03LP21) Produzir** anúncios publicitários, textos de campanhas de conscientização destinados ao público infantil, observando os **recursos de persuasão** utilizados nos textos publicitários e de propaganda **(cores, imagens, slogan, escolha de palavras, jogo de palavras, tamanho e tipo de letras, diagramação)**.
- > **(EF67LP08) Identificar os efeitos de sentido** devidos à escolha de **imagens estáticas, sequenciação ou sobreposição de imagens, definição de figura/fundo, ângulo, profundidade e foco, cores/tonalidades, relação com o escrito** [relações de reiteração, complementação ou oposição] etc. em notícias, reportagens, fotorreportagens, foto-denúncias, memes, gifs, **anúncios publicitários e propagandas publicados em jornais, revistas, sites na internet** etc.
- > **(EF89LP07) Analisar**, em notícias, reportagens e **peças publicitárias em várias mídias, os efeitos de sentido** devidos ao tratamento e à composição dos elementos nas **imagens em movimento, à performance, à montagem feita** [ritmo, duração e sincronização entre as linguagens – complementaridades, interferências etc.] **e ao ritmo, melodia, instrumentos e sampleamentos das músicas e efeitos sonoros**.

- > **[EF69LP02]** Analisar e comparar **peças publicitárias variadas** [cartazes, folhetos, outdoor, anúncios e propagandas em diferentes mídias, spots, jingle, vídeos etc.], de forma a perceber a **articulação entre elas** em campanhas, as especificidades das **várias semioses e mídias**, a adequação dessas peças ao **público-alvo**, aos **objetivos** do anunciante e/ou da campanha e à **construção composicional e estilo dos gêneros** em questão, como forma de ampliar suas possibilidades de compreensão (e produção) de textos pertencentes a esses gêneros.

- > **[EM13LP44]** Analisar **formas contemporâneas de publicidade em contexto digital** [advergame, anúncios em vídeos, social advertising, unboxing, narrativa mercadológica, entre outras], e peças de campanhas publicitárias e políticas [cartazes, folhetos, anúncios, propagandas em **diferentes mídias**, spots, jingles etc.], identificando **valores e representações** de situações, grupos e configurações sociais veiculadas, desconstruindo **estereótipos**, destacando estratégias de **engajamento e viralização** e explicando os mecanismos de **persuasão** utilizados e os **efeitos de sentido** provocados pelas escolhas feitas em termos de **elementos e recursos linguístico-discursivos, imagéticos, sonoros, gestuais e espaciais**, entre outros.

Ainda sobre a Base Nacional Comum Curricular, é possível perceber articulações entre a formação de leitores-consumidores críticos e **todas as disciplinas da Educação Básica**. Para ficarmos somente com alguns exemplos do Ensino Fundamental:

- > **Matemática:** é mencionada a leitura de rótulos e embalagens no reconhecimento de medidas e porcentagens, além dos estímulos à educação financeira dos alunos;

- > **Ciências e Geografia:** há referências ao consumo consciente e sustentabilidade, por exemplo, no descarte, reutilização e reciclagem de produtos; produção, circulação e consumo (e seus impactos ambientais);

- > **História:** a temática pode ser vinculada com a evolução dos modos de vida, das relações de trabalho e lazer e as transformações nos meios de comunicação;

- > **Ensino Religioso:** os estereótipos, a construção de identidades e filosofias e projetos de vida, que podem ser articulados com o consumo, com conteúdos midiáticos e com as marcas e mercadorias;

- > **Artes:** as diversas linguagens, como as visuais e sonoras, são focos de análise e apreciação crítica;
- > **Educação Física:** são mencionadas a análise crítica dos padrões disseminados pela mídia e a discussão de posturas consumistas.

O que se propõe aqui, então, é uma **aproximação** entre a escolarização dos jovens e crianças e as suas principais referências simbólicas e comportamentais, que dizem respeito cada vez mais ao discurso das mídias e ao consumo

Dessa forma, objetiva-se atender, por um lado, às **proposições curriculares** institucionalizadas atualmente, que se mostram nesse sentido fortemente conectadas ao atual contexto, e contribuir para a **formação docente**, que por outro lado tem se mostrado descompassada no que tange a essas temáticas.

2 | OBJETIVO GERAL

Capacitar professores para a **formação de leitores-consumidores conscientes e responsáveis** nas escolas, considerando, sob uma perspectiva multidisciplinar, a desnaturalização do consumo e, principalmente, o lidar crítico com os textos da esfera do Marketing a partir do desenvolvimento de atividades didáticas de leitura e produção textual que enfatizem a multimodalidade e a função sociocomunicativa dos textos.

3 | PÚBLICO-ALVO

Há a ênfase, no tratamento dos temas propostos, na **disciplina de Língua Portuguesa para o Fundamental Final e Ensino Médio**. No entanto, não somente a Unidade 1 [Sensibilização/ Desnaturalização] se mostra pertinente para qualquer docente da Educação Básica como também, conforme já visto, o consumo e os textos de caráter publicitário podem ser articulados, considerando diferentes abordagens e aprofundamentos, com demandas curriculares de **qualquer área e nível de ensino escolar**.

4 | CARGA HORÁRIA

As temáticas podem ser abordadas de diferentes formas: uma **palestra** em que os assuntos poderão ser explorados em, sugere-se, **2 horas**. No entanto, pode-se tratar dos conteúdos cursos modulares, inclusive no formato mais prático, em workshops.

Alguns desses encontros se voltarão para as **atividades em equipes**, de modo a viabilizar o acompanhamento e a resolução de dúvidas. De acordo com a disponibilidade dos docentes, pode-se reduzir os **encontros presenciais** e fazer com que essas atividades se tornem **tarefas extraclasse**.

5 | INFRAESTRUTURA

São necessários um espaço de sala de aula para **atividades individuais** e **em equipes** e equipamentos para exposição de conteúdos: além de um **quadro** para anotações e esquematizações, um **projektor** para apresentações de PowerPoint e **caixas de som** para conteúdos audiovisuais.

6 | CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Esse programa está aberto a **mudanças e adequações** quanto à carga horária, à ênfase e às estratégias de ensino-aprendizagem, de acordo com as condições de concretização do curso e as características dos públicos específicos. As temáticas estão organizadas em torno de **dois assuntos principais**:

1. SENSIBILIZAÇÃO/DESNATURALIZAÇÃO

1.1. *Introdução à temática*

A problematização visa motivar uma abordagem do tema considerando as diversas funções e consequências pessoais, relacionais e sociais mais amplas que subjazem ao fenômeno.

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

1.2. Ações de comunicação organizacionais atuais

Serão tratados o modo com que os textos de caráter publicitário vêm expandindo seu alcance e sua capacidade persuasiva nos veículos de comunicação e fora deles, muitas vezes de modo sutil, metamorfoseando-se constantemente, misturando informação, entretenimento e comercialização.

- Empresas e megacorporações;
- Ferramentas de Comunicação Integrada de Marketing.

2. DIDATIZAÇÃO

2.1. Conexões curriculares e teóricas

As discussões críticas a partir dos textos de caráter publicitário podem se articular com demandas curriculares de todas as áreas da formação escolar, abrindo caminho para abordagens multidisciplinares, ganhando amplitude e profundidade.

- Como explorar de modo crítico as mensagens de estímulo de consumo nas diferentes disciplinas escolares a partir das proposições da Base Nacional Comum Curricular;
- Alguns conceitos da área da Educação e da Linguística Aplicada que sustentam o Letramento em Marketing.

2.2. Concepção de atividades de leitura e produção textual a partir da perspectiva do Letramento em Marketing

Será proposta uma abordagem didática voltada para a formação de leitores-consumidores críticos nas escolas que considera a estrutura textual em si (em suas

múltiplas camadas semióticas: o texto verbal, a cor, o som, a imagem em movimento etc.), a ação do texto enquanto discurso (o emissor, o público-alvo, os objetivos e as estratégias persuasivas) e a esfera social (como o texto se articula com o contexto mais amplo: quais comportamentos, pontos de vista e estereótipos legítimos, quais são as consequências individuais, familiares, sociais, ambientais etc. das ideologias ali refletidas).

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

“Letramento em Marketing” pode ser definido como a capacidade de compreender e analisar criticamente os discursos de caráter publicitário, desnudando os artifícios retóricos rumo ao cerne das propostas discursivas envolvidas nessa esfera, tratando de âmbitos como os objetivos, as estratégias persuasivas e de veiculação e a caracterização do público-alvo das mensagens.

Para a formação de leitores-consumidores críticos, é fundamental também a conscientização acerca de aspectos atitudinais, culturais e sociais mais amplos, como as necessidades, desejos e comportamentos pessoais que motivam o consumo e questões como estereótipos, consumismo, desperdício, direitos do consumidor.

São diversas as campanhas que ocupam tanto o espaço privado quanto o público, com formatos, conteúdos, suportes, tecnologias sempre em transformação. Formar alunos “letrados em Marketing” diz respeito a contribuir para o melhor discernimento das informações e reestabelecer o equilíbrio nos complexos e cotidianos relacionamentos de consumo para que sejam satisfatórios, benéficos e sustentáveis.

O trabalho com os temas relativos ao Letramento em Marketing pode se dar de diferentes formas, com diferentes ênfases e modos de articular exposições teóricas, discussões, leituras complementares e atividades práticas individuais e em equipes.

Palestra

- A ênfase é a sensibilização/desnaturalização, passível de contribuir para reflexões de caráter pessoal e profissional de qualquer educador. De acordo com o público e a extensão da apresentação, pode-se tecer articulações com aspectos específicos do currículo e de práticas de sala de aula.

Curso

- Inicialmente, são apresentados e discutidos o atual contexto das comunicações de caráter publicitário e a centralidade do consumo nos dias de hoje, com ênfase na problematização fundamentada por leituras entre os encontros. Esse cenário será articulado com as vivências pessoais e profissionais dos professores, a partir das quais serão avaliadas possibilidades de aplicação dos conteúdos na sala de aula, considerando as demandas curriculares específicas. Gradualmente, durante os encontros serão desenvolvidos materiais didáticos, em equipes.

Workshop

- A formação prática é voltada a professores da educação básica (no caso deste formato, de Língua Portuguesa), com foco na análise de práticas pedagógicas e produção de estratégias aplicáveis à sala de aula, de caráter interdisciplinar. O workshop articula fundamentação teórica de caráter instrumental, atividades colaborativas e mediação especializada, possibilitando que os participantes desenvolvam instrumentos pedagógicos alinhados à realidade da escola.

Propõem-se aqui os seguintes valores, relativos aos diferentes formatos:

	Duração sugerida	Investimento
Palestra [presencial ou online]	2 horas	R\$ 2.000,00
Curso [± 25 participantes]	20 horas	R\$ 5.000,00
Workshop [± 16 participantes]	4 horas	R\$ 4.500,00

8 | SOBRE O FORMADOR



Formado em **Comunicação Social** pela UFMG (1990-1993), tenho experiência em agências de **publicidade** e como **designer** freelancer para empresas locais de pequeno porte. Trabalhei como **professor de graduação e pós-graduação** nas áreas de Publicidade e Propaganda e Marketing por 15 anos, em instituições de ensino privadas.

Sou **mestre** (2006-2008) e **doutor** (2010-2014) em Educação e Linguagem na UFMG, pesquisando sobre o modo com que as escolas contribuem para a formação de leitores-consumidores críticos, ou seja, se, como, quando e porque é estimulado o “letramento em marketing” dos alunos.

Reconhecendo, então, algumas das principais lacunas do processo educacional no que tange a esse assunto, fiz **estágio pós-doutoral** na Faculdade de Letras da UFMG (2016-2017), durante o qual fiz uma pesquisa experimental relativa a uma disciplina, ministrada por mim, que buscava contribuir para a formação de futuros professores no lidar criticamente com o consumo e os textos de caráter publicitário.

Por fim, fui **professor-visitante**, também na UFMG, na área de Letramento e Educação para as Mídias, ministrando essa mesma disciplina para 12 turmas entre 2019 e 2021 na Licenciatura em Letras e na Pedagogia, e colaborei com o **Grupo de Extensão REDIGIR**, da Faculdade de Letras da UFMG, junto ao qual produzi artigos científicos e disponibilizei online materiais didáticos de Língua Portuguesa desenvolvidos coletivamente entre 2010 e 2021.

Vídeo sobre o curso •

Currículo Lattes •

Portfólio e pesquisas •

Materiais didáticos •

WhatsApp •