

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE LETRAS

JULIANA ARAUJO CAMPOS

**ESTUDO DE TEXTOS DE MARKETING COMO RECURSO PARA O
APRENDIZADO DO TIPO TEXTUAL ARGUMENTATIVO**

Belo Horizonte

2023

JULIANA ARAUJO CAMPOS

**ESTUDO DE TEXTOS DE MARKETING COMO RECURSO PARA O
APRENDIZADO DO TIPO TEXTUAL ARGUMENTATIVO**

Monografia apresentada ao Curso de Especialização em Língua Portuguesa: Teorias e Práticas de Ensino de Leitura e Produção de Texto (PROLEITURA), da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Língua Portuguesa e Práticas de Ensino de Leitura e Produção de Texto.

Orientador: Prof. Dr. Aderlande Pereira Ferraz

Belo Horizonte

2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE LETRAS
ESPECIALIZAÇÃO EM LÍNGUA PORTUGUESA: Teoria e Práticas de Ensino de Leitura e Produção de Textos

ATA DA DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DA ALUNA JULIANA ARAUJO CAMPOS

Realizou-se, no dia 14 de julho de 2023, às 09:00 horas, de forma remota, a defesa do Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado *Estudo de textos de marketing como recurso para o aprendizado do tipo textual argumentativo*, apresentado por JULIANA ARAUJO CAMPOS, número de registro 2021699980, como requisito parcial para a obtenção do certificado de Especialista em Língua Portuguesa: Teorias e Práticas de Ensino de Leitura e Produção de Textos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais, perante a seguinte Comissão Examinadora: Prof. Aderlande Pereira Ferraz - Orientador, Profa. Solange Maria Moreira de Campos (UNI-BH), Profa. Beatriz Latini Gomes Neta.

A Comissão considerou o Trabalho:

Aprovado

Reprovado

Finalizados os trabalhos, lavrei a presente ata que, lida e aprovada, vai assinada por mim e pelos membros da Comissão.

Belo Horizonte, 14 de julho de 2023.

Prof. Aderlande Pereira Ferraz (Doutor)
Profa. Solange Maria Moreira de Campos (Mestre)
Profa. Beatriz Latini Gomes Neta (Mestre)



Documento assinado eletronicamente por Solange Maria Moreira de Campos, Usuário Externo, em 17/07/2023, às 13:08, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por Aderlande Pereira Ferraz, Professor do Magistério Superior, em 19/07/2023, às 09:55, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por Beatriz Latini Gomes Neta, Usuária Externa, em 19/07/2023, às 11:24, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador 2446106 e o código CRC CSC3B5E3.

RESUMO

Os textos de marketing presentes nas redes sociais são frequentemente lidos e produzidos por um público misto, do qual participam também estudantes em idade escolar, por isso é uma modalidade que merece atenção em sala de aula. Compõem os referidos textos diferentes recursos comunicativos – imagens, símbolos, sons, mensagens escritas ou faladas, gestos –, o que os caracteriza como multimodais. Esses recursos produzem significados e ajudam a cumprir o propósito comunicativo da divulgação de ideias e produtos, além do propósito da conversão. Propõe-se, neste trabalho, o estudo de alguns desses recursos, sobretudo os vinculados ao aspecto verbal, em criativos¹ elaborados por duas grandes marcas – Natura e Guaraná Antarctica – e divulgados na rede social Instagram. Ambas são brasileiras e muito conhecidas no país, o que aumenta a possibilidade de elas serem comuns no cotidiano dos alunos e de seus familiares e de publicarem conteúdos compatíveis com a cultura brasileira. Os conceitos de multimodalidade, neologismo e expressão idiomática serão considerados e a presença deles destacada nos criativos selecionados. Além disso, será exposto também o conceito de sequência didática, proposto por Dolz; Noverraz e Schneuwly, em razão de, nesta monografia, ser mostrado um conjunto de atividades a serem realizadas em sala de aula, para abordagem da modalidade “criativo de rede social”.

Palavras-chave: marketing em rede social; multimodalidade; neologismo; expressões idiomáticas; sequências didáticas.

¹ “Criativo” é um termo comum no âmbito do marketing digital e se popularizou com as plataformas digitais e as redes sociais. Na página Google Ad Manager, é possível encontrar o conceito:

“Um criativo é o anúncio veiculado aos usuários em uma página da Web, um app ou outro ambiente digital. Eles podem ser imagens, áudios, vídeos e outros formatos exibidos aos usuários.”

Fonte: O QUE são criativos? Google Ad Manager, [s.d]. Disponível em:

[https://support.google.com/admanager/answer/3185155?hl=pt-](https://support.google.com/admanager/answer/3185155?hl=pt-BR#:~:text=Um%20criativo%20%C3%A9%20o%20an%C3%BAncio,para%20que%20possam%20veicular%20an%C3%BAncios)

[BR#:~:text=Um%20criativo%20%C3%A9%20o%20an%C3%BAncio,para%20que%20possam%20veicular%20an%C3%BAncios](https://support.google.com/admanager/answer/3185155?hl=pt-BR#:~:text=Um%20criativo%20%C3%A9%20o%20an%C3%BAncio,para%20que%20possam%20veicular%20an%C3%BAncios). Acesso em: out. 2023.

ABSTRACT

Marketing texts on social media are often read and produced by a mixed audience, which also includes students of school age, that is why it is a modality that deserves attention in classroom. These texts comprise different communicative resources – images, symbols, sounds, written or spoken messages, gestures –, which characterizes them as multimodal. These resources produce meanings and help fulfill the communicative purpose of disseminating ideas and products, in addition to the purpose of conversion. It is proposed, in this work, the study of some of these resources, especially those linked to the verbal aspect, in creatives² elaborated by two great brands – Natura and Guaraná Antarctica – and published on the social media Instagram. Both are Brazilian and well known in the country, which increases the chance of them being common in the daily lives of students and their families and publishing content compatible with Brazilian culture. The concepts of multimodality, neologism and idiomatic expression will be considered and their presence highlighted in the selected creatives. In addition, the concept of didactic sequence, proposed by Dolz; Noverraz and Schneuwly, will also be exposed, because, in this monograph, a set of activities to be carried out in the classroom is shown, to approach the modality “posts of social media”.

Keywords: marketing on social media; multimodality; neologism; idiomatic expression; didactic sequence.

² “Criativo” is a common term in digital marketing and has become popular with digital platforms and social media. On the Google Ad Manager page, you can find the concept:

“A creative is an ad served to users on a web page, app, or other digital environment. They can be images, audios, videos and other formats displayed to users.”

Source: O QUE são criativos? Google Ad Manager, [s.d.]. Available in:

[https://support.google.com/admanager/answer/3185155?hl=pt-](https://support.google.com/admanager/answer/3185155?hl=pt-BR#:~:text=Um%20criativo%20%C3%A9%20o%20an%C3%Bancio,para%20que%20possam%20veicular%20an%C3%BANCIOS.)

[BR#:~:text=Um%20criativo%20%C3%A9%20o%20an%C3%Bancio,para%20que%20possam%20veicular%20an%C3%BANCIOS.](https://support.google.com/admanager/answer/3185155?hl=pt-BR#:~:text=Um%20criativo%20%C3%A9%20o%20an%C3%Bancio,para%20que%20possam%20veicular%20an%C3%BANCIOS.) Access in: out. 2023.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Esquema da sequência didática	15
Imagem 1 – Parte da história do Guaraná Antarctica	21
Imagem 2 – Propaganda do Guaraná Antarctica	22
Imagens – Divulgações do Guaraná Antarctica na rede social Instagram.....	24
Imagens 3, 4, 5 – Divulgações do Guaraná Antarctica na rede social Instagram com a tag “Todo almoço de domingo tem”	25
Imagem 6 – Divulgações do Guaraná Antarctica na rede social Instagram com a tag “Todo Natal BR tem”.....	27
Imagem 7 – Divulgação do Guaraná Antarctica na rede social Instagram com a expressão idiomática “bola para levantar” (equivalente a “levantar a bola”).....	28
Imagem 8 – Divulgação do Guaraná Antarctica na rede social Instagram com a expressão idiomática “quebra aquele galho” (equivalente a “quebrar um galho”)	29
Imagem 9 – Divulgação do Guaraná Antarctica na rede social Instagram com a expressão idiomática “chegou chegando”	30
Imagem 10 – Divulgação do Guaraná Antarctica no Instagram: criativo com uso de “sextou”.....	31
Imagem 11 – Divulgação do Guaraná Antarctica no Instagram: criativo com uso de “bora”	31
Imagem 12 – Divulgação da história da marca Natura, feita no site da empresa	33
Imagens 13, 14 e 15 – Criativo divulgado na rede social Instagram da marca Natura.....	33

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
JUSTIFICATIVA	8
OBJETIVO GERAL	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
METODOLOGIA.....	9
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	11
2.1 Neologia na rede social.....	11
2.2 Expressões idiomáticas.....	13
2.3 Sequências didáticas	14
2.4 Multimodalidade e o ensino de leitura e escrita	15
2.5 Tipo textual argumentativo.....	18
3 PROPOSTA DE SEQUÊNCIA DIDÁTICA.....	20
3.1 Estudo das estratégias de marketing empregadas pela marca “Guaraná Antarctica”.....	20
3.1.1 O que será entregue e explicado para a turma	20
3.2 Atividades a serem sugeridas aos alunos para treino de percepção das estratégias de marketing	32
<i>ATIVIDADE 1</i>	32
<i>ATIVIDADE 2</i>	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
REFERÊNCIAS.....	40

INTRODUÇÃO

Os textos de marketing estão entre os mais acessados pela população, em razão de eles figurarem em muitos veículos de comunicação, inclusive nas redes sociais, um dos espaços mais acessados nos últimos anos. Trata-se de um gênero multimodal, que se mostra atrativo em razão da quantidade de recursos de que dispõe: imagens, textos verbais, áudios, animações e símbolos. Tendo em vista a quantidade de possibilidades de construção que apresentam e o impacto que geram no público, é uma modalidade que merece mais atenção no contexto escolar.

Ainda que a publicidade seja corriqueira, é comum que muitas pessoas não tenham um olhar crítico para as produções advindas dela e, por isso, sejam passivas em relação a seus efeitos. Desse modo, sugere-se, neste trabalho, maior enfoque para o estudo dessa modalidade discursiva na escola, entre alunos do ensino médio. Eles estão suscetíveis não só à recepção, mas também à produção, visto que a trajetória profissional de muitos setores de serviços envolve divulgação e vendas.

Os recursos tecnológicos disponíveis tornaram possível às pessoas comuns a criação, a produção e a edição de criativos para o marketing, o que, em outros tempos, só era possível para grandes produtores, que tinham meios para tanto. Em razão dessa acessibilidade, tem sido comum que internautas dominem conhecimentos voltados ao uso de ferramentas digitais para elaboração de textos de vendas. Sendo os estudantes pertencentes a esse grupo de conhecedores, é possível que eles também entendam como empregá-las tecnicamente. Contudo, há conhecimentos que a escola pode trazer, em relação a essa modalidade textual, no que diz respeito à leitura crítica e a estratégias de elaboração.

Por meio do aprendizado dos elementos integrantes dos criativos divulgados nas redes sociais, é possível aos alunos refletir a respeito de seus efeitos e conhecer mais sobre um gênero discursivo. Nesse sentido, o propósito deste trabalho é estudar e elaborar uma proposta didática que envolva os textos de marketing disponíveis na rede social Instagram. Para essa abordagem, os conceitos de “neologia”, “expressões idiomáticas”, “multimodalidade”, e “sequências didáticas” serão transmitidos, visto que os três primeiros se referem a componentes presentes em muitos dos textos do gênero em questão e que o último é relevante para os propósitos educativos.

Em seguida, criativos de duas grandes marcas – Natura e Guaraná Antarctica – serão mostrados e analisados em termos de estratégias de construção que poderiam ser mostradas a alunos do ensino médio. Por último, duas atividades envolvendo as estratégias serão apresentadas.

JUSTIFICATIVA

Os textos de marketing estão entre os mais acessados pela população, não só porque são amplamente divulgados, sobretudo no digital, mas também porque se mostram atrativos, dado que são inovadores e multimodais. Inovadores por recorrentemente apresentarem novas configurações e, assim, não terem formatos rígidos; multimodais por serem compostos por diferentes elementos tais como imagens, sons, animações e textos verbais. O principal objetivo dessa modalidade é a conversão,³ que muitas vezes ocorre sem que o público se dê conta dela. Considerando a recorrência e a composição dessa modalidade, mostra-se útil a preparação do leitor para receber com mais consciência esses textos. Na escola, pelos menos, essa deve ser uma preocupação, como coloca Martins (2016, p. 34).

Devido a esse bombardeio a que estamos submetidos constantemente, é preciso ensinar os alunos a perceber a forma como a publicidade reflete e interfere em seus costumes, seu modo de agir, de pensar e de sentir, quais mecanismos ela usa, implícita ou explicitamente, para convencê-los a aderir ao que é veiculado nas campanhas. Isso é de grande importância para seu comportamento como cidadãos e para a construção de sua visão de mundo.

A função de conversão da publicidade não deve parecer uma ameaça às escolhas de quem a acessa, mas sim uma oportunidade para conhecer um produto ou uma ideia que de fato sirva e ajude. O conhecimento mais aprofundado a respeito dessa modalidade pode, desse modo, ajudar o receptor a ser seletivo em relação ao que vai mesmo ajudá-lo ou não, afastando a adesão feita por desejo de sanar algum vazio percebido na própria vida ou de simplesmente pertencer ao grupo dos que consomem determinada marca. Sobre isso Carvalho (2004, p. 19) coloca:

A publicidade apresenta ao receptor elementos que pretensamente faltam em sua vida, fazendo-o enxergar várias formas de necessidade, natural ao ser humano, oferecendo meios de preenchê-la através de palavras, o que logo o receptor vai perceber impossível, mesmo tendo adquirido a mercadoria anunciada.

Assim, a fim de ajudar estudantes a aproveitar o melhor o que os textos publicitários tem a oferecer, sem se verem manipulados, propõe-se o estudo da linguagem e de outros recursos empregados, nos quais identificam-se principalmente dois aspectos:

1. “apelo para o desejo e a fantasia das pessoas” com mescla de imagens e outros recursos da língua como “nomes de produtos motivados, grafias exóticas, aspectos

³ O termo “conversão” é frequentemente utilizado no âmbito do marketing digital e significa adesão a uma ideia, produto ou comportamento.

fonéticos (rima, ritmo, aliteração), aspectos lexicais (criações lexicais com tipologia variada de neologismos), aspectos semânticos (polissemia e homonímia, ambiguidade, antonímia) etc.” (FERRAZ, 2010, p. 257).

2. vocabulário especial que engloba “além de unidades lexicais da língua comum, uma diversidade de termos ligados a vários domínios, constituindo unidades terminológicas de várias áreas de especialidade” (FERRAZ, 2010, p. 257)

Há que se reconhecer também que o trabalho com a modalidade em questão pode ajudar a exercitar nos alunos a capacidade criativa, tendo em vista que os textos publicitários envolvem cada vez mais a imaginação e a interpretação, sobretudo dos que os elabora. É provável que muitos dos estudantes lidem profissionalmente com a criação dos textos de marketing, após a etapa escolar, então pode ser desejável desenvolver algum repertório na área.

OBJETIVO GERAL

Este estudo pretende mostrar a importância do trabalho com textos de marketing na escola, mais especificamente com alunos do ensino médio. Pretende-se também propor uma forma de se trabalhar com esses textos em sala de aula.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Realizar estudo conceitual para compreender tópicos nos quais se fundam este trabalho: neologia, expressões idiomáticas, sequência didática, multimodalidade, tipo textual argumentativo.
- b. Apresentar análise de propagandas do Guaraná Antartica, identificando estratégias de marketing empregadas pela marca: escolha de cores, de frases temáticas, de neologismos, além da apresentação da história da marca.
- c. Indicar e explicar as estratégias de marketing empregadas pela marca de cosméticos Natura, considerando o formato de explanação que poderia ser apresentado em uma aula para alunos do ensino médio.
- d. Expor proposta de produção textual envolvendo criativo de rede social.

METODOLOGIA

Considerou-se, inicialmente, um conjunto de divulgações de uma grande marca – Guaraná Antartica – para análise de estratégias para atração e conversão de consumidores, tendo em vista os conceitos: neologia, expressões idiomáticas, sequência didática e

multimodalidade. Em seguida, estudo semelhante foi feito em relação a divulgações da marca Natura para posterior explanação a alunos do ensino médio.

Para o trabalho com as estratégias usadas pela Natura, foram elaboradas perguntas com função de promover reflexão acerca dos meios empenhados pela marca para a conversão do cliente. O mesmo conjunto de conceitos estudado foi aplicado ao novo corpus.

Finalmente, uma proposta de produção de texto foi elaborada, demandando dos alunos a elaboração de um criativo de um creme corporal para postagem na rede social Instagram. Pede-se que o aluno empregue duas estratégias de marketing no criativo a ser produzido.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O ambiente virtual é hoje um dos meios mais amplamente utilizados pelas marcas para realizar propagandas, fato que se deve ao aumento do número de usuários, atraídos não só pelas facilidades do digital (rapidez na comunicação, liberdade geográfica, custos reduzidos) como também pela grande oferta de entretenimento. Por todas as possibilidades que oferece, o digital se popularizou e, por isso, conta com uma comunidade bastante heterogênea, com diversos gostos, necessidades, habilidades e aspirações. Para atender a essa multiplicidade, são regularmente criados novos formatos, novas funções, possibilidades estéticas e linguísticas.

Tendo em vista as proporções alcançadas por esse universo, uma demanda se impõe não só para adultos usuários da internet como também para os estudantes em fase escolar. O nicho do marketing é um dos que mais atingem a população, por isso parece sensato considerá-lo para estudo, sobretudo, quando se manifesta em redes sociais.

A fim de detectar, compreender e explicar algumas estratégias de marketing, assim como seu ensino, alguns conceitos serão desenvolvidos: multimodalidade, expressões idiomáticas, neologismos e sequências didáticas.

2.1 Neologia na rede social

As criações lexicais são comuns no ambiente virtual, sobretudo nas redes sociais, em que predomina a informalidade, bem como a liberdade criativa para a elaboração textual. A já mencionada heterogeneidade do público e a facilidade nas interações contribuem para que novos sentidos sejam construídos e para que haja necessidade de novos termos, originando-se, assim, a neologia.

Compreende-se por neologia lexical o processo de criação lexical, novos termos são gerados no idioma para atender a novas necessidades de expressão, podendo esse processo ser classificado basicamente de três formas: neologia formal, neologia de empréstimo, neologia semântica.

Conforme Ferraz (2012), o primeiro tipo – neologia formal – ocorre por processos internos ao sistema linguístico e pode atingir o nível morfológico, sintático ou fonológico. São exemplos dessa modalidade a derivação, a composição e a siglagem. O segundo tipo – neologia semântica – envolve a atribuição de novos significados a formas já existentes, normalmente decorrentes de figuras linguísticas como metáforas e metonímias. Por fim, o terceiro tipo – neologia de empréstimo – advém da importação de elementos de outros sistemas linguísticos,

havendo ou não adaptação da forma importada (FERRAZ, 2012). Este último caso é reconhecido como estrangeirismo.

Os neologismos podem ainda ser estilísticos ou denominativos. Os primeiros são efêmeros, resultantes da busca por maior expressividade por parte do falante, enquanto os segundos tendem a ser permanentes, visto que são estabelecidos para nomear novas criações ou realidades, exprimir conceitos ou ideias inéditos, denominar produtos, serviços, objetos e outros (FERRAZ, 2010).

As muitas possibilidades de neologia demonstram que se trata de um processo que ganha espaço socialmente e se fortifica. No contexto da publicidade, a linguagem publicitária é vista como grande fonte de neologismos, conforme Ferraz (2010, p. 258):

[A] linguagem publicitária, fortemente caracterizada pela dinamicidade do léxico, sente-se permanentemente impulsionada a renovar-se, não apenas para nomear mercadorias, mas sobretudo por tecer enunciados cheios de apelos estilísticos que procuram divertir, motivar, seduzir, fazer sonhar, excitar ou entusiasmar, tornando, assim, a produção de neologismos um fator inevitável.

Uma das formas de se constatar a criação de uma palavra é observando sua ausência em dicionários. Esse método se adequa ao critério lexicográfico, segundo o qual a não dicionarização de um termo, consultados dicionários recentes, pressupõe sua recém-criação. Esse é um sistema de identificação neológica bastante utilizado, adotado, por exemplo, pelo Observatório de Neologismos do Português Brasileiro Contemporâneo.⁴ Apesar de ser apontado como um critério que carece de precisão, dado que os dicionários não se atualizam constantemente e que não abarcam todas as palavras da língua, é visto como o menos subjetivo e é, por isso, usual entre estudiosos da neologia, como afirma Ferraz (2008).

Outros critérios também são usados para identificar neologismos, por exemplo, sentimento de novidade e instabilidade formal das unidades. No primeiro caso, considera-se como nova uma palavra que é percebida pelos falantes como recente. No segundo caso, a novidade será considerada a partir das variações fonéticas, fonológicas ou gráficas que um termo possa apresentar (FERRAZ, 2010).

⁴ O Observatório desenvolve um projeto cuja “finalidade é coletar, analisar e difundir aspectos da neologia geral e da neologia científica e técnica do português contemporâneo do Brasil. Cumpre ainda o objetivo de elaborar glossários e dicionários terminológicos em algumas das áreas estudadas.”

Fonte: OBSERVATÓRIO de Neologismos do Português Brasileiro Contemporâneo. Termneo. Apresentação. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas – USP, [s.d.]. Disponível em: <https://termneo.fflch.usp.br/>. Acesso em: out. 2024.

2.2 Expressões idiomáticas

As expressões idiomáticas constituem-se como unidades polilexicais recorrentemente criadas no idioma, que tendem a acompanhar as transformações culturais. Elas são normalmente conotativas e frequentes no ambiente digital e têm aumentado expressivamente, seja para nomear novos recursos tecnológicos seja para servir a discussões ideológicas de toda ordem.

Em razão de surgir conforme as demandas sociais, as expressões idiomáticas aproximam os falantes do viés cultural e social e torna possível para eles indicar sentimentos e intenções conforme a realidade. Nesse sentido, as expressões enriquecem o léxico e demonstram que o estudo deste também precisa ser priorizado na escola. No artigo “Explorando as expressões idiomáticas no contexto de ensino/aprendizagem de língua portuguesa: o desenvolvimento da competência lexical”, publicado em 2016, a autora Aline Cunha reforça essa ideia ao ponderar que, apesar de sua importância, o léxico não recebe a devida atenção nas salas de aula do Brasil, visto que o foco do ensino da língua é levado para a gramática.

A fim de compreender as expressões idiomáticas, cabe considerar suas características básicas, utilizadas como critério para sua identificação. Cunha (2016) cita quatro características: pluriverbalidade, combinabilidade, fixidez e idiomaticidade. A **pluriverbalidade** diz respeito à extensão da expressão, que precisa ter pelo menos dois elementos, sendo um deles uma “palavra plena” (substantivos, adjetivos, verbos e advérbios, por exemplo). Como exemplo a autora menciona a expressão “na linha”, em contextos do tipo “andar na linha”, cujo sentido é o de “manter-se no eixo”. Na expressão, “linha” configura-se como palavra plena e “na” como item auxiliar.

O aspecto da **combinabilidade** relaciona-se à capacidade dos elementos lexicais das expressões se combinarem, sendo que a combinação nem sempre é motivada por critérios semânticos, como ocorre com “babar ovo”, que significa idolatrar alguém. Apesar de, sintaticamente, a expressão ser possível, não há, neste caso, relação entre o que seus componentes indicam literalmente e o sentido que de fato ela tem entre os falantes. Dessa maneira, as expressões podem ser formadas por critérios semânticos, sintáticos ou pragmáticos.

A **fixidez** é reconhecida pela consolidação de determinada expressão na tradição cultural de um grupo, o que, quando ocorre, implica frequência de uso. Além de ela se tornar mais frequente, a expressão pouco ou nada muda tanto em relação a seus componentes como em relação à ordem deles. Como exemplo, Cunha (2016) cita “bater as botas”, que pode ter alterações mínimas como “baterá as botas” ou “bateu as botas”, sem que isso modifique a essência da expressão.

Por fim, a **idiomaticidade** vincula-se à composição da expressão idiomática, que não pode ser desfeita, tendo em vista que representa uma unidade lexical e que um fragmento sem o outro perde sentido. Dessa maneira, não é possível falar em “significados internos” e é, por isso, que, em fragmentos como “baixar a bola”, é inviável significar “baixar” e depois “a bola”, considerando que a expressão completa indica “acalmar” e que se instaura a conotação no processo interpretativo.

Pelas características das expressões, destaca-se que elas exercem papel importante na comunicação, por ajudarem a expressar o que o literal não dá conta. Assim, considerando que o não literal também é uma demanda social constante e que as expressões fazem parte do léxico do idioma, torna-se necessário conhecê-las e aprender a lidar com elas.

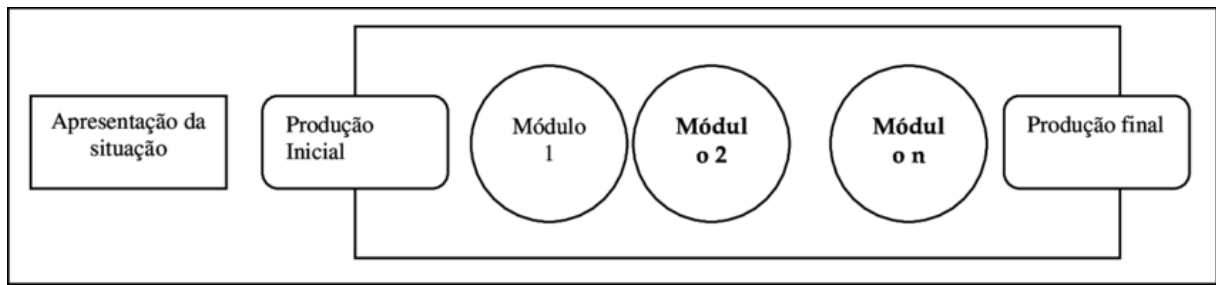
2.3 Sequências didáticas

A teoria das sequências didáticas foi concebida pelos linguistas Joaquim Dolz, Michèle Noverraz e Bernard Schneuwly, a partir da percepção de que a comunicação se dá mediante gêneros textuais e de que os gêneros são bem aprendidos e dominados quando acessados com consistência. É necessário retomar, analisar, fomentar a criação da situação comunicativa que envolve os gêneros:

Criar contextos de produção precisos, efetuar atividades ou exercícios múltiplos e variados: é isto que permitirá aos alunos apropriarem-se das noções, técnicas e instrumentos necessários ao desenvolvimento de suas capacidades de expressão oral e escrita, em situações de comunicação diversas. (DOLZ; NOVERRAZ; SCHNEUWLY, 2004, p. 96)

Na obra *Gêneros orais e escritos na escola*, eles explicam que “Uma ‘sequência didática’ é um conjunto de atividades escolares organizadas, de maneira sistemática, em torno de um gênero textual oral ou escrito.” (DOLZ; NOVERRAZ; SCHNEUWLY, 2004, p. 96), enfatizando que se faz necessário gerar um ciclo produtivo por meio do qual o aluno perceberá gradativamente as habilidades que precisa desenvolver. Os autores expõem por meio desta imagem a lógica da sequência:

Figura 1 – Esquema da sequência didática



DOLZ; NOVERRAZ; SCHNEUWLY, 2004, p. 97.

A **apresentação da situação** corresponde à apresentação do gênero, fase na qual o aluno percebe os dados básicos que circundam determinada modalidade: espaço de circulação, função social, linguagem esperada, formato, público a que se destina. Neste momento do aprendizado, é indicado que o professor apresente um exemplar do gênero e leve os alunos a entender as particularidades da produção acessada.

O estágio da **produção inicial** consiste na formulação de uma proposta de produção do gênero em questão. O professor deve fornecer todos os dados necessários à elaboração de um exemplar, remetendo o aluno ao molde exposto na “apresentação da situação”. Antes de iniciar seus trabalhos, os estudantes devem vislumbrar as etapas pelas quais passarão bem como as características que deverão imprimir à sua produção.

Ao longo dos **módulos**, os alunos “experimentam” o gênero, assumindo o protagonismo na elaboração, para assim perceber a evolução da aprendizagem até o alcance da fluência. Nessas etapas, o docente deve ponderar, aos poucos, os pontos que carecem de melhorias e dar nova oportunidade de produção à turma.

Por fim, na **produção final**, os estudantes, ao atingirem desenvoltura para resultados melhores, realizam nova versão, dada como a última da modalidade aprendida.

2.4 Multimodalidade e o ensino de leitura e escrita

Os textos, sobretudo após a popularização do digital, têm sido marcados pelo hibridismo, visto que frequentemente envolvem o uso de diferentes linguagens em sua construção. Misturam-se recursos gráficos e audiovisuais e, a partir deles, originam-se gêneros textuais ora conhecidos, mas levemente transformados, ora inovadores. Chama-se multimodalidade o emprego desses diferentes recursos nos textos, que tornam diversificados os modos de comunicação.

A multiplicidade textual, apesar de crescente, não é ainda bem explorada, sobretudo nas escolas. Os modelos de ensino pouco evoluíram e é, por isso, que Roxane Rojo pondera: “Nessa perspectiva, trata-se de descolecionar os ‘monumentos’ patrimoniais escolares, pela introdução de novos e outros gêneros de discurso – ditos por Canclini ‘impuros’ –, de outras e novas mídias, tecnologias, línguas, variedades, linguagens.” (ROJO, 2012, p. 16).

A partir dessa percepção, surge o conceito de novos letramentos, para abordar novas possibilidades de ensino nas quais vigoram o pluralismo cultural e a diversidade linguística. Isso porque essa diversidade trouxe novas construções textuais, novos gêneros, e cada um deles demanda o desenvolvimento de habilidades e de conhecimentos para que seja bem aproveitado. Há que se considerar também a transformação pela qual passam esses gêneros, tendo em vista que a rigidez não é típica das modalidades textuais, ainda que não haja perda da identidade de cada gênero.

Apesar da multimodalidade não implicar, necessariamente, conforme Rojo (2012), o uso de novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), observa-se que muitos gêneros recorrentes as envolvem. O ambiente virtual é capaz de integrar com mais facilidade diferentes linguagens e semioses, sendo, por isso, um ambiente rico para estudo cultural e linguístico.

No que diz respeito ao preparo dos estudantes para a multimodalidade, Rojo (2012) pondera que o desafio se encontra nas práticas escolares de leitura e de escrita, que já eram limitadas. É necessário antes de mais nada compreender as nuances do contexto de produção em que se encontram a maioria das pessoas. Considerando o digital, preponderam, além da heterogeneidade, a interatividade e a produção colaborativa, visto que muitas pessoas participam da construção e que as plataformas se fazem mais atrativas porque os usuários podem participar ativamente e frequentemente. Esse levantamento de usos deve induzir os envolvidos no processo educativo a pensar em como os novos moldes poderão impactar as formas de ensinar.

O acesso à internet e às telas, por exemplo, não deve ser proibido, tendo em vista que, em vários contextos, esse acesso é muito demandado e necessário. Em vez disso, deve-se levar o aluno a pensar por que a comunicação nesse espaço funciona e é tão atrativa. Os discentes, desse modo, não irão somente consumir o que a eles chega, mas sim olhar com mais maturidade e criticidade para os textos e as situações comunicativas que os envolvem.

Lemke (2004 *apud* ROJO, 2012, p. 27) cita, a esse respeito, a existência de dois paradigmas de aprendizado e educação. O primeiro é chamado de “paradigma de aprendizagem curricular” e consiste na delimitação de conteúdo feita por uma instituição ou grupo de

profissionais, que indicam também o tempo de aprendizado. O segundo é nomeado como “paradigma de aprendizagem interativa” e diz respeito à determinação que as próprias pessoas fazem sobre o que deverão aprender, a partir do que elas acessam. Elas mesmas escolhem em que tempo e em que ordem aprenderão. A escola, há anos, tem mantido o foco no primeiro modelo e, mesmo após a era da informação, não tem estimulado a segunda possibilidade, sendo esse fator responsável pelo desinteresse de muitos jovens.

O intuito da escola em relação aos textos multimodais deve ser ajudar os alunos a se tornarem analistas críticos independentes, em vez de meros consumidores, para que consigam avaliar o vasto repertório que podem vir a acessar e a produzir. A multimodalidade já é experimentada por eles no dia a dia, por isso pouco há para descobrir em relação aos mecanismos de criação. Muitos, inclusive, conhecem mais maneiras de criar textos multimodais do que os professores.

Rojo (2012) propõe que o multiletramento deve tornar o aluno, ao mesmo tempo, um usuário funcional, um criador de sentidos, um analista crítico e um transformador. O usuário funcional tem competência técnica nas ferramentas, nos textos e nas práticas letradas. O criador de sentidos é capaz de significar o que ouve ou lê. O analista crítico pode discutir o que acessou e, por fim, o transformador consegue remodelar os textos com os quais aprendeu, trazendo ao mundo as próprias elaborações.

A fim de atingir essas habilidades, o Grupo de Nova Londres⁵ propôs alguns movimentos pedagógicos: prática situada, instrução aberta, enquadramento crítico e prática transformada. A prática situada se relaciona com a imersão em gêneros que fazem parte do repertório cultural dos estudantes. Esses gêneros seriam relacionados com outros, de outros espaços culturais, processo no qual se enquadraria a instrução aberta – análise dos gêneros e das práticas vivenciadas pelos alunos. Os contextos sociais e culturais de circulação e de produção dos enunciados estudados seriam avaliados, processo nomeado como enquadramento dos letramentos críticos. Todo esse percurso desencadearia a prática transformada de recepção e produção textual.

⁵ O Grupo de Nova Londres é formado por dez pesquisadores de diferentes áreas relacionadas à educação linguística. São eles: Courtney Cazden, Bill Cope, Norman Fairclough, Jim Gee, Mary Kalantzis, Gunther Kress, Allan Luke, Carmen Luke, Sarah Michaels e Martin Nakata. Os participantes do grupo se reuniram em 1994 para a elaboração de uma proposta pedagógica apropriada para o mundo contemporâneo, o que originou a pedagogia dos multiletramentos. (RIBEIRO, V. S. O Grupo de Nova Londres. **Tecnologia, Letramentos e Ensino**, Unicamp – Campinas, [s.d]. Disponível em: <https://encurtador.com.br/vRU56>. Acesso em: out. 2023.)

2.5 Tipo textual argumentativo

A tipologia argumentativa é encontrada em gêneros textuais corriqueiros, dentre eles as peças publicitárias de marcas, em redes sociais e outras páginas virtuais. O entendimento dessa lógica perpassa a definição de dois importantes termos: tipo e gênero textual. Nesse contexto, destaca-se a conceituação de Luiz Antônio Marcuschi:

Tipo textual designa uma espécie de construção teórica {em geral uma sequência subjacente aos textos} definida pela natureza linguística de sua composição {aspectos lexicais, sintáticos, tempos verbais, relações lógicas, estilo}. O tipo caracteriza-se muito mais como sequências linguísticas; a rigor são modos textuais.

Gênero textual refere os textos materializados em situações comunicativas recorrentes. Os gêneros textuais são os textos que encontramos em nossa vida diária e que apresentam padrões sociocomunicativos característicos definidos por composições funcionais, objetivos enunciativos e estilos concretamente realizados na integração de forças históricas, sociais, institucionais e técnicas. Em contraposição aos tipos, os gêneros são entidades empíricas em situações comunicativas e se expressam em designações diversas, constituindo em princípio listagens abertas. (MARCUSCHI, 2020, p. 154)

A partir dessa lógica de diferenciação, compreende-se que os tipos textuais carregam características marcantes, um modo de expressão, que, no caso do argumentativo, manifesta-se pela exposição de um posicionamento, de uma visão sobre um assunto e pelo convencimento. Essa marca será perceptível nos diversos gêneros textuais em que essa tipologia figurar.

No contexto escolar, o argumentativo é frequentemente associado ao gênero artigo de opinião, cuja estrutura é de um texto em prosa, extenso e que segue a ordem introdução, desenvolvimento e conclusão. O aprendizado dessa modalidade é fundamental por fazer parte de situações comunicativas formais que serão vivenciadas ao longo da vida do estudante, inclusive nos vestibulares. Contudo, vale abordar também gêneros veiculados no ambiente virtual, os quais têm se desenvolvido continuamente. Sobre o ensino dessas modalidades, Marcuschi indica:

A relevância de se tratar desses gêneros textuais reside em pelo menos quatro aspectos:

- (1) são gêneros em franco desenvolvimento e fase de fixação com uso cada vez mais generalizado;
- (2) apresentam peculiaridades formais próprias, não obstante terem contrapartes em gêneros prévios;
- (3) oferecem a possibilidade de ser rever alguns conceitos tradicionais a respeito da textualidade;
- (4) mudam sensivelmente nossa relação com a oralidade e a escrita, o que nos obriga a repensá-la. (MARCUSCHI, 2020, p. 196)

Destacam-se como gêneros em ascensão as postagens estáticas destinadas ao *feed* da rede *Instagram* e os *banners* encontrados em sites de grandes empresas. Em ambos os casos, é possível a veiculação simultânea de conteúdos diversos: imagens, instruções, perguntas, breves reflexões e observações, por exemplo. Por meio dessa junção contedística, as empresas transmitem valores da marca, como simplicidade, leveza, inclusão, compromisso e responsabilidade social e atraem os consumidores que admiram esses valores. A adesão à marca e ao que ela vende como ideia ou como produto demonstra a existência de diferentes formas de argumentação a serem exploradas no âmbito escolar, além das que já são discutidas, por meio do artigo.

3 PROPOSTA DE SEQUÊNCIA DIDÁTICA

3.1 Estudo das estratégias de marketing empregadas pela marca “Guaraná Antarctica”

Inicialmente, uma aula de discussão será feita com os alunos a respeito de três estratégias de marketing utilizadas pela marca “Guaraná Antarctica”. As estratégias serão demonstradas por meio de um conjunto de imagens provenientes do site e da rede social Instagram do Guaraná.

3.1.1 O que será entregue e explicado para a turma

Guaraná Antarctica é uma marca brasileira de refrigerantes cuja matéria-prima é o Guaraná, fruta típica da Amazônia. Desde 1921, a empresa fabrica a bebida e trabalha a própria identidade de modo a transmitir o ideário de forte vínculo com o Brasil e com o povo brasileiro.

Quatro estratégias destacam-se na busca pela apresentação da conexão entre a marca e o país: descrição das origens da receita do refrigerante, uso de duas das cores da bandeira nacional (verde e amarelo), discurso da brasilidade e da tropicalidade e, por fim, opção por linguagem verbal que remete ao popular e à rotina do brasileiro.

A. Descrição das origens da receita do refrigerante

No site da marca, o leitor descobre que em 1669 um padre, ao passear pela região do Amazonas, descobriu a fruta guaraná observando um grupo de indígenas. O religioso indicava que os consumidores da frutinha se sentiam energizados, saciados e curados de dores de cabeça ou de febres. Após alguns séculos, exatamente em 1905, um médico desenvolve uma tecnologia para o processamento do fruto, gerando oportunidade para, em 1921, ser criada a fórmula da bebida.

A retrospectiva ajuda a conectar o consumidor à marca, primeiro por gerar nele o sentimento da troca, de abertura para que ele, consumidor, possa acessar um pouco mais dessa marca. Segundo, por remeter o apreciador a elementos da história do próprio país (indígenas, século XVII, padre) – ao notar as origens do refrigerante é possível acessar também o passado do Brasil. Outras marcas não se associam historicamente aos brasileiros e à nação e, nesse sentido, beber Guaraná Antarctica parece fazer mais sentido do que investir em outros refrigerantes. É possível que os consumidores não se deem conta dessa estratégia de marketing, mas os profissionais responsáveis por promover o produto conhecem o poder das histórias para a conquista do público.

Os textos e as ilustrações a seguir estão disponíveis na aba “Nossa história”, no site.

Imagem 1 – Parte da história do Guaraná Antarctica

1669

A Descoberta

Em 1669, o padre João Felipe Bettenford foi dar um passeio pelo Alto Amazonas e de tanto observar os índios Maués, acabou “descobrir” o Guaraná. Os índios amassavam o fruto em uma cuia e bebiam. O fruto trazia tanta força, que os índios ficavam sem fome durante um dia inteiro de caça. Além disso, ele também era usado para curar febres, câibras e dores de cabeça.



6



1905

O Processamento do fruto

Em 1905, os potenciais do Guaraná para uso em alimentos é questionado. Então o médico Luiz Pereira Barreto cria a tecnologia para processamento do fruto e abre as portas para a criação de um refrigerante tipicamente brasileiro, feito com Guaraná.

7

1921

Criação da fórmula secreta

Em 1921, a fórmula secreta do Guaraná Antarctica é criada. Não podemos contar qual é ela, mas podemos contar que foi no mesmo ano que iniciamos a produção do refri que hoje você conhece. Desde a criação da fórmula, o segredo é guardado a sete chaves e compõe o grande mistério e sucesso do produto.



8

Fonte: GUARANÁ ANTARCTICA. Nossa história, [s.d].⁹

⁶ “A Descoberta

Em 1669, o padre João Felipe Bettenford foi dar um passeio pelo Alto Amazonas e de tanto observar os índios Maués, acabou ‘descobrir’ o Guaraná. Os índios amassavam o fruto em uma cuia e bebiam. O fruto trazia tanta força, que os índios ficavam sem fome durante um dia inteiro de caça. Além disso, ele também era usado para curar febres, câibras e dores de cabeça.”

⁷ “O Processamento do fruto

Em 1905, os potenciais do Guaraná para uso em alimentos é questionado. Então o médico Luiz Pereira Barreto cria a tecnologia para processamento do fruto e abre as portas para a criação de um refrigerante tipicamente brasileiro, feito com Guaraná.”

⁸ “Criação da fórmula secreta

Em 1921, a fórmula secreta do Guaraná Antártica é criada. Não podemos contar qual é ela, mas podemos contar que foi no mesmo ano que iniciamos a produção do refri que hoje você conhece. Desde a criação da fórmula, o segredo é guardado a sete chaves e compõe o grande mistério e sucesso do produto.”

⁹ Disponível em: <https://www.guaranaantartica.com.br/pt-br/nossa-historia>. Acesso em: 7 fev. 2023.

B. Uso de duas das cores da bandeira (verde e amarelo)

A segunda estratégia geradora de identificação com o público consiste na escolha das cores da marca. São três cores predominantes: verde, amarelo e vermelho. A última justifica-se pela cor da fruta Guaraná, as outras duas – verde e amarelo – vinculam-se aos tons que representam o país e que constam na bandeira. As divulgações trabalham a permanência delas de modo a manter a associação na mente dos indivíduos e, nesse sentido, a vontade de comprar, junto com o produto, a ideia do “essencialmente brasileiro”.

Abaixo, encontra-se uma propaganda do refri postada no site da empresa. São marcantes, além das cores, o emblema “O sabor do Brasil”, fortificando a percepção de que “o refrigerante Guaraná Antartica é a essência do Brasil”. O texto posto logo abaixo da frase de destaque lembra que a bebida faz parte da tradição e da vida dos brasileiros por estar presente em diversos momentos de suas vidas. Afora o sabor, essa vinculação de ideias traz ainda mais sentido para a adesão à marca.

Imagem 2 – Propaganda do Guaraná Antartica



Fonte: GUARANÁ ANTARCTICA. Nossa história, [s.d.].¹⁰

C. Discurso da brasilidade e da tropicalidade

O ideário que envolve a identidade brasileira remete-se à tropicalidade e ao estilo de vida mais simples, alegre e solto, invocado pelo clima tropical, concepção que se contrapõe ao modelo pomposo, sóbrio e conservador de lugares frios e de cultura erudita. Esse contraponto

¹⁰ Disponível em: <https://www.guaranaantartica.com.br/pt-br/nossa-historia>. Acesso em: 7 fev. 2023.

se faz presente também no repertório literário do país; em obras de diferentes momentos históricos.

Na carta de Caminha, por exemplo, destacam-se as descrições sobre os indígenas que remetem ao contraste cultural. Portugueses, marcados pelo conservadorismo e concentrados nas metas de exploração e enriquecimento, estranhavam a despreocupação dos nativos com vestuário e com objetos de valor e se impressionavam com a rotina leve e simplista que levavam.

E então estiraram-se assim de costas na alcatifa, a dormir, sem ter nenhuma maneira de cobrirem suas vergonhas, as quais não eram fanadas e as cabeleiras delas bem rapadas e feitas. O capitão mandou pôr à cabeça de cada um deles um coxim e o da cabeleira procurava assaz por a não quebrar. E lançaram-lhes um manto em cima e eles consentiram e ficaram e dormiram. (BRASIL, [s.d.].)

A mesma percepção de cultura simples é transmitida em texto do século XIX – *O cortiço*, de Aluísio Azevedo. Na obra, a maior parte das pessoas de uma comunidade pobre vive sem grandes afetações. Os personagens assumem postura mais amena frente à vida:

Amanhecera um domingo alegre no cortiço, um bom dia de abril. Muita luz e pouco calor.

As tinas estavam abandonadas; os coradouros despídos. Tabuleiros e tabuleiros de roupa engomada saíam das casinhas, carregados na maior parte pelos filhos das próprias lavadeiras que se mostravam agora quase todas de fato limpo; os casaquinhos brancos avultavam por cima das saias de chita de cor. Desprezavam-se os grandes chapéus de palha e os aventais de aniagem; agora as portuguesas tinham na cabeça um lenço novo de ramagens vistosas e as brasileiras haviam penteado o cabelo e pregado nos cachos negros um ramalhete de dois vinténs; aquelas trançavam no ombro xales de lã vermelha, e estas de crochê, de um amarelo desbotado. Viam-se homens de corpo nu, jogando a placa, com grande algazarra. Um grupo de italianos, assentado debaixo de uma árvore, conversava ruidosamente, fumando cachimbo. (AZEVEDO, 1998, p. 56.)

Essa construção identitária, da mesma forma, é transmitida pela marca Guaraná Antarctica, por meio da escolha de imagens nas quais estão pessoas com vestuário leve, simples, colorido, que conversa despreocupadamente na rua e que se conecta, sobretudo, com a memória afetiva construída no âmbito familiar. As memórias advindas da família são marcadas pelas reuniões alegres, aos domingos, entorno da mesa farta do almoço, na qual normalmente se encontram as comidas tradicionais e populares – frango, arroz, farofa – e, claro, o refrigerante Guaraná Antarctica.

Imagens – Divulgações do Guaraná Antarctica na rede social Instagram



Fonte: GUARANÁ ANTARCTICA, 10 nov. 2023.¹¹



Fonte: GUARANÁ ANTARCTICA, 24 jan. 2023.¹²

Tendo em vista que esse perfil identitário é conhecido pelo consumidor, mesmo que inconscientemente, e bem aceito por ele, a marca consegue aumentar a conexão com quem a acompanha e, dessa maneira, a adesão.

¹¹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cze1atbJhcI/?img_index=9. Acesso em: 30 nov. 2023.

¹² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CnzvSs6uLo7/>. Acesso em: 7 fev. 2023.

D. Opção por linguagem verbal que remete ao popular e à rotina do brasileiro

A marca utiliza em suas divulgações pela rede social Instagram **neologismos**, **expressões idiomáticas** e **tags temáticas** vinculadas aos principais momentos do brasileiro e das famílias (“Todo almoço de domingo tem” e “Todo Natal BR tem”). A informalidade da rede cria abertura para esses usos e ajuda a empresa a tornar leves e lúdicas suas divulgações.

TAGS TEMÁTICAS

O tema “Todo almoço de domingo tem” reforça as memórias afetivas nos consumidores, visto que eles são incitados a recordar dos eventos que se passam em suas vidas aos domingos, no horário do almoço, e a se lembrar, da mesma forma, que o refrigerante, muitas vezes, inclui-se nesses eventos. Ressalta-se ainda que as situações ilustradas são simples tanto quanto muitos dos consumidores.

Imagens 3, 4, 5 – Divulgações do Guaraná Antarctica na rede social Instagram com a tag “Todo almoço de domingo tem”



Fonte: GUARANÁ ANTARCTICA, 2 mar. 2022.¹³

¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CamyTsKrvix/>. Acesso em: 7 fev 2023.



Fonte: GUARANÁ ANTARCTICA, 23 jan. 2022.¹⁴



Fonte: GUARANÁ ANTARCTICA, 27 fev. 2022.¹⁵

A mesma lógica de apresentação de um momento comum na vida das pessoas é aplicada por meio da tag “Todo Natal BR tem”. O Natal é reconhecido pela tradição da reunião familiar em torno da mesa, da fartura e da comida saborosa. Como a marca vende produto do gênero

¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZFzwaIFPfg/>. Acesso em: 7 fev. 2023.

¹⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CafCIRZMVOz/>. Acesso em: 7 fev. 2023.

alimentício, a data torna-se oportunidade para que o Guaraná seja mostrado como complemento nas ceias brasileiras.

Imagem 6 – Divulgações do Guaraná Antarctica na rede social Instagram com a tag “Todo Natal BR tem”



Fonte: GUARANÁ ANTARCTICA, 4 dez. 2021.¹⁶

A publicação acima incentiva o consumidor não só a se lembrar das delícias do Natal como também de um tipo de acidente provável nesse dia – memória afetiva. Ao tentar responder à questão “O que você faz?”, o leitor se aproxima da cena e sente as emoções da situação.

EXPRESSÕES IDIOMÁTICAS

Outro recurso usado pela marca, nas divulgações feitas na rede social Instagram, são as expressões idiomáticas, como “levantar a bola” (colocada como “uma bola pra levantar”); “quebrar um galho” (colocada como “quebrar aquele galho”) e “chegou chegando”. Elas serviram para promover descontração, visto que levam o público a considerar o sentido conotativo e a se lembrar da comunicação do dia a dia.

“Chegou chegando” transmite a noção de que alguém, ao chegar, fez-se notar; teve intenção de se destacar. É uma colocação facilmente captada pelo leitor, por ter se tornado corriqueira. “Levantar a bola” traz a noção de valorizar, com o intuito de estimular o aumento

¹⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CXEVS7NN3R/>. Acesso em: 7 fev. 2023.

da autoestima, e se adequou ao contexto em que apareceu em razão do criativo se referir ao time feminino de futebol. “Quebrar um galho” indica ajudar, precisamente servindo o guaraná a todos que compartilham o almoço.

As referidas expressões tornam as divulgações do Guaraná Antarctica descontraídas, simples, informais, mostrando-se, assim, chamativas e, por isso, estratégicas para a marca, visto que o objetivo desta é transmitir o senso de acessível e cotidiano.

Imagem 7 – Divulgação do Guaraná Antarctica na rede social Instagram com a expressão idiomática “bola para levantar” (equivalente a “levantar a bola”)



Fonte: GUARANÁ ANTARCTICA, 8 mar. 2023.¹⁷

¹⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CpiKsMzupE_/. Acesso em: 26 jun. 2023.

Imagem 8 – Divulgação do Guaraná Antarctica na rede social Instagram com a expressão idiomática “quebra aquele galho” (equivalente a “quebrar um galho”)



Fonte: GUARANÁ ANTARCTICA, 24 abr. 2022.¹⁸

¹⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CcvPC53M4rO/>. Acesso em: 26 jun. 2023.

Imagem 9 – Divulgação do Guaraná Antarctica na rede social Instagram com a expressão idiomática “chegou chegando”



Fonte: GUARANÁ ANTARCTICA, 7 nov. 2022.¹⁹

NEOLOGISMOS

Os falantes estabelecem natural e gradativamente novos termos. Nas redes sociais, eles são disseminados com mais facilidade, dada a velocidade e o alcance do digital, sugerem novidade e tornam-se corriqueiros. Ao utilizá-los, a marca demonstra estar a par das novidades, além de imprimir horizontalidade à comunicação, como se conversasse com o público de igual para igual.

Exemplos de neologismos empregados pelo Guaraná Antarctica são o “sextou”, presente na figura 10, e o “bora”, advindo de “vamos embora”.

¹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CkqmUn5rpsA/>. Acesso em: 7 fev. 2023.

Imagem 10 – Divulgação do Guaraná Antarctica no Instagram: criativo com uso de “sextou”



Fonte: GUARANÁ ANTARCTICA, 4 nov. 2022.²⁰

Imagem 11 – Divulgação do Guaraná Antarctica no Instagram: criativo com uso de “bora”



Fonte: GUARANÁ ANTARCTICA, 7 jan. 2023.²¹

²⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CkjF2mCuy9c/>. Acesso em: 26 jun. 2023.

²¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CnH71jau7MU/>. Acesso em: 7 fev. 2023.

As estratégias mencionadas configuram apenas parte do repertório hoje utilizado para conquistar a adesão das pessoas. Continuamente novas estratégias são lançadas assim como novas formas de utilização da rede. Crescente é também o número de usuários de todas as idades, os próprios alunos participam desse universo, ora como produtores, ora como receptores. Esse cenário torna recomendável o estudo, nas escolas, das estratégias de conversão presentes no digital.

3.2 Atividades a serem sugeridas aos alunos para treino de percepção das estratégias de marketing

Após a exposição e a discussão de três das estratégias de marketing utilizadas pelo Guaraná Antarctica, os alunos serão convidados a analisar alguns conteúdos de marketing formulados pela Natura, uma marca também brasileira.

Algumas imagens e alguns textos verbais serão compartilhados como corpus de análise. A partir de perguntas, os estudantes analisarão o corpus e, posteriormente, produzirão pequenos textos para expor suas percepções a respeito do conjunto analisado.

ATIVIDADE 1

Olá, aluno!

Nas últimas aulas, nós analisamos algumas estratégias de marketing utilizadas pela empresa Guaraná Antarctica. Foram elas: apresentação de parte da história da marca, escolha das cores verde e amarelo e, por fim, uso de recursos linguísticos que remetem ao popular (expressões idiomáticas, neologismos e reduções, além de tags temáticas). A partir dos aprendizados obtidos, analisaremos o caso da Natura, uma empresa também brasileira, fundada há 54 anos, vendedora de cosméticos e de produtos de higiene, que se apresenta como atenta ao bem-estar do consumidor.

Nosso objetivo será identificar, explicar e usar duas estratégias de marketing empregadas por essa empresa – a Natura – e como elas contribuem para garantir a adesão do público. Observe a seleção de textos da marca abaixo e em seguida reflita sobre as perguntas apresentadas.

TEXTOS:

A imagem abaixo assim como o texto verbal subsequente foram extraídos do site da empresa Natura.

Imagem 12 – Divulgação da história da marca Natura, feita no site da empresa



NOSSA HISTÓRIA

A trajetória que nos transformou na maior multinacional brasileira de cosméticos começou em 1969, quando Luiz Seabra inaugurou uma pequena fábrica em São Paulo. Desde então, construímos um negócio voltado à construção do Bem Estar Bem – que se manifesta nas relações harmoniosas que um indivíduo estabelece consigo mesmo, com os outros e com a natureza.

Fonte: NATURA. Nossa história, [s.d.].²²

Já os textos seguintes são provenientes da rede social Instagram, também produzidos pela Natura.

Imagens 13, 14 e 15 – Criativo divulgado na rede social Instagram da marca Natura



Fonte: NATURA, 4 jan. 2023.²³

²² Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>. Acesso em: 7 fev. 2023.

²³ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CnAYDX_L1p0/. Acesso em: 7 fev. 2023.



Curtido por **jaqueheike** e outras **2.058 pessoas**

naturabrofficial A nova coleção Contrastes, de Natura Una, chegou no melhor momento: o seu. São diferentes acabamentos e cores para você criar looks que não deixam dúvida de que você sabe que a hora de brilhar chegou. #NaturaUna #ColeçãoContrastes

#DescriçãoDelImagem: Sob um fundo escuro com lâmpadas, a modelo aparece sentada em uma cadeira de rodas usando um vestido vermelho e olhando para a câmera. No rosto, ela usa o Natura Una Delineador Peel Off Dourado Radiante, o Natura Una Batom CC Hidratante FPS25 Rouge e o Lip & Blush Una Terracota. Nas unhas, o Esmalte 3D Gel Una nas cores Radiante 270 e Equilíbrio 480.

Fonte: NATURA, 27 jan. 2023.²⁴



1.206 curtidas

naturabrofficial Representatividade e respeito. Essas são palavras essenciais que devem estar no vocabulário de todos, todos os dias. Hoje é o Dia Internacional das Pessoas com Deficiência e convidamos você a ativar a reflexão sobre o tema e também a agir. #16DiasDeAtivismo #PorUmMundoMaisBonito

#DescriçãoDelImagem: vemos um post com um filtro vinho que cobre boa parte da imagem, deixando um retângulo onde vemos a foto de uma pessoa sorrindo para a câmera. O texto acompanha: "Natura. Dia da pessoa com Deficiência, reafirmamos: a indiferença não tem lugar. Ative a inclusão. Cada pessoa Importa."

Fonte: NATURA, 3 dez. 2022.²⁵

Refleta a respeito das perguntas abaixo. Não é necessário que você responda por escrito cada uma delas. Apenas pense a respeito. Caso você ainda não conheça a empresa em questão procure por informações na internet.

²⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Cn6vaYdPDa2/>. Acesso em: 7 fev. 2023.

²⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ClT-oGqtzjH/>. Acesso em: fev. 2023.

PERGUNTAS PARA REFLETIR:

1. Na imagem 12, observe a cor da roupa que a mulher está usando assim como a paisagem em que ela está. Considerando o texto verbal que se encontra logo abaixo dessa imagem, identifique o propósito das cores branco e verde.

O aluno, por meio desta pergunta, seria motivado a pensar na relevância das cores em uma propaganda. Cada tom gera uma impressão e uma emoção, e isso justifica a adesão a um tom e não a outro. O verde, por exemplo, remete à natureza, à pureza e à saúde, já o tom branco remete à paz, harmonia, simplicidade, limpeza. São sensações que convêm à marca, considerando os produtos que ela vende e o propósito que apresenta de trazer bem-estar ao consumidor.

2. A marca compartilhou um pouco de sua história, indicando o ano de fundação (1969) assim como o propósito da empresa: “negócio voltado à construção do ‘Bem Estar Bem’”, sendo o “Bem Estar Bem” manifesto “nas relações harmoniosas que um indivíduo estabelece consigo mesmo, com os outros e com a natureza.” Que impressões causam, no leitor, as informações referentes ao ano de fundação e ao propósito da empresa.

Por meio desta questão, o estudante refletiria a respeito da credibilidade e da autoridade de uma marca, observando formas de ela transmitir esses conceitos. O ano de 1969 ajuda o consumidor a notar que a Natura tem experiência e, portanto, autoridade no nicho, visto que sua fundação não é recente, o que justifica a confiança eventualmente depositada pelo cliente. Quanto ao propósito da empresa, ao expressar que o foco é o bem-estar do indivíduo, a marca mostra-se preocupada com seu consumidor e atendida a uma necessidade básica dele. Ao incluir como esse bem-estar se manifesta, demonstra que percebe bem a dimensão do que prega, sendo, então, merecedora de sua credibilidade.

3. Em relação ao grupo dos criativos provenientes da rede social Instagram, observe o trecho “trocar o eu nunca por eu já” na imagem:



O que ele indica? Que outras palavras você usaria para transmitir a mesma ideia?

O objetivo desta pergunta é ajudar o aluno a perceber que as expressões “eu nunca” e “eu já” podem chamar a atenção do leitor e ajudar na recepção da mensagem pretendida pelo criativo – que o consumidor deve

se propor a experimentar mais. No dia a dia, as pessoas usam mais “eu nunca” fiz ou tive determinada experiência ou “eu já” fiz ou já acabei algo, são, por isso, termos familiares. Por mais que enunciados do tipo “Nesse verão, permita-se experimentar mais” ou “Experimente mais neste verão” pudessem imprimir a mesma ideia, não manteriam o mesmo efeito de familiar e atrairia menos o público.

4. A respeito da legenda que acompanha a imagem mostrada na questão anterior, avalie o uso de “a gente” na divulgação, lembrando que “a gente” é popular e, por isso, empregado com mais frequência e que, além disso, inclui o locutor na ação que está sendo apresentada.

A pergunta visa levar o aluno a perceber que “a gente” inclui a marca no mesmo nível do consumidor e que esse recurso linguístico constitui-se, no enunciado, como uma estratégia de aproximação. “A gente” indica que a relação com o cliente é horizontal, a empresa se coloca ao lado dele, ponderando que compreende seus pensamentos, atitudes e necessidades, visto que também percebe o mundo do mesmo modo. O termo se mostra conveniente também por ser mais comum, usual nas conversas informais, do que o pronome “nós”, fator que coopera outra vez para a aproximação do público.

5. Observe a segunda imagem, também extraída da rede social Instagram:



A modelo está sentada em uma cadeira de rodas e se mostra bem produzida, além disso a feição dela nos traz a sensação de que ela é consciente de sua beleza e de seu poder de atração. Que intenções provavelmente existem nesta figura? Por que as cores predominantes são preto e vermelho?

O aluno deve perceber que a imagem sugere sedução, servindo a esse propósito os tons vermelho e preto. Ele deve também refletir que esse tema – sedução, atração – comumente relacionado aos não deficientes pode também vincular-se aos deficientes. O conceito de sedutor é ainda muito restrito e pouco inclusivo; a marca é capaz de perceber isso e age na direção de instituir uma percepção mais justa a respeito do termo.

6. Você conhece a palavra “mood”, unidade léxica apresentada na imagem do exercício anterior? Se sim, explique o sentido desse termo.

O estudante deve se lembrar, pelo contato com o Instagram, de que “mood” é traduzido como “humor”, que não tem a ver com “engraçado”, mas sim com “estado de humor” de alguém no momento em que está fazendo uma atividade ou vivenciando uma situação. O termo é muito usado na rede social, tornou-se um jargão e se

transformou em uma hashtag, normalmente se enquadra quando o usuário quer compartilhar o estado de espírito em que se encontra enquanto vive o que está mostrando. Em português, um equivalente seria “sentimento” – quem também está com esse sentimento?

7. Por que esse estrangeirismo foi empregado e não um item léxico da língua portuguesa?

O uso do termo em português não garantiria o mesmo alcance ou impressão no consumidor, sendo o estrangeirismo mais estratégico. Esse exercício prova que a escolha vocabular é intencional em perfis de vendas.

8. Ainda sobre o criativo abordado na questão 5, procure compreender o enunciado “meu momento é agora”. Por que ele se mostra alinhado à imagem que acompanha e como ele fortalece a imagem social da Natura.

“Meu momento é agora” anuncia que a empresa leva a sério as realizações das pessoas, deficientes ou não, e defende que não se deve adiar experiências, pois a vida acontece agora e deve ser bem aproveitada. O valor dado ao presente também aumenta o valor da marca, pois prova que ela é consciente do tempo.

9. Considere agora o terceiro criativo da coletânea de textos divulgados pela marca no Instagram:



Como pode ser constatado pela legenda da imagem, ela foi postada no Dia Internacional das Pessoas com Deficiência, o que é um indício da preocupação da marca com as causas sociais. Observe os recursos gráficos desse texto, identificando como o destaque em “pessoas com deficiência” e como o imperativo do verbo “ativar” – “ative a inclusão” – auxiliam no propósito de atribuir o ideário de inclusão à marca.

O aluno notará na imagem que por duas vezes o termo “pessoa com deficiência” foi marcado, reforçando que os deficientes devem receber atenção. Além disso, ao empregar o imperativo “ative”, inconscientemente a marca incita que o consumidor pode agir, que ele não deve ser passivo em relação à dificuldade alheia. Fica aparente para os usuários que mais uma vez a Natura se volta para uma causa social e se esforça por ela. Um detalhe da criação que combinou com o veículo de comunicação do texto é a ilustração de um botão em “ative a inclusão”, que remete à ativação com o clique de mouse. Trata-se de uma possibilidade de ambientação da mensagem no veículo de comunicação.

ATIVIDADE 2

APLICAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS

Agora, considere a seguinte situação:

“Orgânica” é uma outra marca de cosméticos que vende cremes, sabonetes, shampoos e condicionadores. Ela está selecionando um profissional para fazer a produção de seus criativos na rede social. Para avaliar o desempenho dos candidatos, pediu a eles que fizessem um layout de postagem para anúncio deste creme hidratante:



Os responsáveis pela marca explicaram que o creme se diferencia de outros do mercado por ser constituído por ingredientes naturais e quase nenhum químico e por servir, sobretudo, às pessoas com mais incidência de alergias. Disseram ainda que a marca foi lançada há 8 anos e que seu objetivo é reforçar entre os consumidores a imagem de empresa preocupada com a naturalidade da composição e com a manutenção de preços justos, acessíveis a mais pessoas. Não querem parecer luxuosos e caros, mas acessíveis e, sobretudo, rigorosos com a qualidade.

O seu objetivo será, além de elaborar o criativo aplicando duas das estratégias aprendidas, explicar à empresa, por meio de um texto a ser enviado por e-mail, quais são elas e como podem valorizar a marca e atingir o propósito pretendido pela “Orgânica”.

²⁶ CINCO motivos para consumir cosméticos naturais e orgânicos. **Primeira Página**, 4 set. 2018. Disponível em: <https://ppagina.com/cinco-motivos-para-consumir-cosmeticos-naturais-e-organicos-8030>. Acesso em: 7 fev. 2023.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os textos de marketing, sobretudo os que estão presentes nas redes sociais, são frequentes no cotidiano da maior parte da população e envolvem um público bastante misto, com pessoas de diferentes idades e contextos sociais. Os jovens em idade escolar, inclusive, estão suscetíveis às influências desses textos, cujo principal objetivo é o convencimento, para adesão a uma ideia, comportamento ou produto. Sendo assim, é uma modalidade que se mostra bem-vinda em sala de aula.

Há diversos recursos disponíveis para a elaboração desses textos de divulgação e, por isso, eles são normalmente multimodais – podem contar com símbolos, imagens, textos verbais escritos ou falados, sons e animações. Cada elemento se torna significativo e cumpre propósitos que podem ser discutidos na escola, considerando que muitos estudantes ainda não tiveram oportunidade de analisar esses elementos e que dominam, comumente, apenas as ferramentas tecnológicas de feitura dos criativos das redes.

Uma abordagem envolvente para os alunos poderia ser feita por meio do estudo de um conjunto de criativos de rede social, com perguntas que ajudem a notar, por exemplo, a função da(s):

1. contação de uma história, como a que se refere à origem de uma marca;
2. cores escolhidas e as sensações que elas transmitem;
3. imagens veiculadas, tendo em vista os detalhes nelas percebidos;
4. linguagem usada, considerando a escolha vocabular e aspectos como neologismos e expressões idiomáticas;
5. dos destaques visuais de termos, quando feitos.

Esse processo inclui o aprendizado de conteúdos relevantes, por vezes já feitos em algumas instituições de ensino, mas que poderia ser mais significativo se envolvesse modalidades textuais comuns aos alunos. A postura ativa, nesse contexto, também deve ser incentivada por meio de propostas de produção textual que demandem elaboração de exemplos semelhantes aos analisados anteriormente pelo professor.

O efeito gradual da recepção do conteúdo, promovido pelas sequências didáticas, dá aos alunos o benefício do tempo de percepção e apreensão dos detalhes do gênero para posterior leitura e produção autônomas e conscientes. Para o professor, é possível avaliar melhor seus métodos e a aplicação de mais recursos para a transmissão de um mesmo conteúdo.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, A. **O cortiço**. 33. ed. São Paulo: Editora Ática, 1998.

BRASIL. Ministério da Cultura. **A carta de Pero Vaz de Caminha**. Brasília: MEC, [s.d].

CINCO motivos para consumir cosméticos naturais e orgânicos. **Primeira Página**, 4 set. 2018. Disponível em: <https://ppagina.com/cinco-motivos-para-consumir-cosmeticos-naturais-e-organicos-8030>. Acesso em: 7 fev. 2023.

CARVALHO, N. de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. 6. reimpr. São Paulo: Ática, 2004.

CUNHA, A. L. Explorando as expressões idiomáticas no contexto de ensino/aprendizagem de língua portuguesa: o desenvolvimento da competência lexical. In: FERRAZ, A. P. (Org.). **O léxico do português em estudo na sala de aula**. Araraquara: Letraria, 2016.

DOLZ, J; SCHNEUWLY, B. e colaboradores. **Gêneros orais e escritos na escola**. Tradução e organização de Roxane Helena Rodrigues Rojo e Glaís Sales Cordeiro. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2004.

FERRAZ, A. P. Os neologismos no desenvolvimento da competência lexical. In: HENRIQUES, C. C.; SIMÕES, D. **Língua portuguesa, educação e mudança**. Rio de Janeiro: Europa, 2008. p. 146-162.

FERRAZ, A. P. Publicidade: a linguagem da inovação lexical. In: ALVES, I. M. (Org.). **Neologia e neologismos em diferentes perspectivas**. São Paulo: Paulistana Editora, 2010.

GUARANÁ ANTARCTICA. **A farofa foi pro chão!** 4 dez. 2021. Instagram: @guaranaantarctica. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CXEVS7NN3R/>. Acesso em: 7 fev. 2023.

GUARANÁ ANTARCTICA. **Alguém que quebra aquele galho e serve Guaraná Antarctica pra geral**. 24 abr. 2022. Instagram: @guaranaantarctica. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CcvPC53M4rO/>. Acesso em: 26 jun. 2023.

GUARANÁ ANTARCTICA. **Almoço de família BR é bom**. 24 jan. 2023. Instagram: @guaranaantarctica. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CnzvSs6uLo7/>. Acesso em: 7 fev. 2023.

GUARANÁ ANTARCTICA. **Bora escolher o rango oficial do verão BR?** 7 jan. 2023. Instagram: @guaranaantarctica. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CnH71jau7MU/>. Acesso em: 7 fev. 2023.

GUARANÁ ANTARCTICA. **Hoje é 08/03 e a gente tem uma bola pra levantar**. 8 mar. 2023. Instagram: @guaranaantarctica. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CpiKsMzupE_/. Acesso em: 26 jun. 2023.

GUARANÁ ANTARCTICA. **Nossa História**, [s.d.]. Disponível em: <https://www.guaranaantarctica.com.br/pt-br/nossa-historia>. Acesso em: 7 fev. 2023.

GUARANÁ ANTARCTICA. **Olha quem chegou chegando para agitar a torcida BR!!** 7 nov. 2022. Instagram: @guaranaantarctica. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CkqmUn5rpsA/>. Acesso em: 7 fev. 2023.

GUARANÁ ANTARCTICA. **O que mais combina com domingo em família?** 23 jan. 2022. Instagram: @guaranaantarctica. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZFzwAlFPfg/>. Acesso em: 7 fev. 2023.

GUARANÁ ANTARCTICA. **Pra você, todo almoço de domingo tem.** 2 mar. 2022. Instagram: @guaranaantarctica. Disponível em: <https://www.instagram.com/guaranaantarctica/>. Acesso em: 7 fev. 2023.

GUARANÁ ANTARCTICA. **Pra você, todo almoço de domingo tem.** 27 fev. 2022. Instagram: @guaranaantarctica. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CafCIRZMVOz/>. Acesso em: 7 fev. 2023.

GUARANÁ ANTARCTICA. **#Sextou.** 4 nov. 2022. Instagram: @guaranaantarctica. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CkjF2mCuy9c/>. Acesso em: 7 fev. 2023.

GUARANÁ ANTARCTICA. **Quem tá animado e cheio de energia pra mais um dia de #GuaranaAntarcticaNoRTM?** 10 nov. 2023. Instagram: @guaranaantarctica. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Cze1atbJhcI/?img_index=9. Acesso em: 30 nov. 2023.

MARCUSCHI, L. A. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão.** São Paulo: Parábola, 2020.

MARTINS, E. F. Neologismos semânticos e texto publicitário: explorando o léxico do português em sala de aula. In: FERAZ, A. P. (Org.). **O léxico do português em estudo na sala de aula.** Araraquara: Letraria, 2016.

NATURA. **Meu momento é agora.** 27 jan. 2023. Instagram: @naturabrofficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/naturabrofficial/>. Acesso em: 14 fev. 2023.

NATURA. **Nesse verão, como você vai trocar o eu nunca por eu já?** 4 jan. 2023. Instagram: @naturabrofficial. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CnAYDX_L1p0/. Acesso em: 7 fev. 2023.

NATURA. **No dia das pessoas com deficiência, reafirmamos: a indiferença não tem lugar.** 3 dez. 2022. Instagram: @naturabrofficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/ClT-oGqtzjH/>. Acesso em: fev. 2023

NATURA. Nossa história, [s.d.]. Disponível em: <https://www.natura.com.br/a-natura/nossa-historia>. Acesso em: 7 fev. 2023.

ROJO, R.; MOURA, E. (Org.). **Multiletramentos na escola.** São Paulo: Parábola Editorial, 2012.