

Capacitação docente baseada no letramento em marketing: resultados de uma pesquisa

Jônio Machado Bethônico

*Colaborador em pesquisas e grupos de extensão da Faculdade de Belas Artes, da Faculdade de Educação e da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).
E-mail: joniob@mac.com*

Carla Viana Coscarelli

*Professora titular da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), onde participa do Núcleo de Pesquisa Lingtec, do Ceale e coordena o Projeto de Extensão Redigir.
E-mail: cvcosc@gmail.com*

Resumo: Este artigo apresenta a metodologia e os resultados de uma investigação que objetivou caracterizar e entender a opinião dos docentes sobre um curso de letramento em marketing, a fim de verificar a aceitação da proposta e seus impactos na formação profissional dos participantes. A disciplina, ministrada para quatro turmas entre 2016 e 2017, visou à conscientização dos professores sobre a centralidade e a complexidade atuais do consumo e sobre as ações de comunicação de marketing em sua multiplicidade de formatos, conteúdos e mídias. O curso objetivou também transformar esses conteúdos em propostas didáticas, trabalhando com atividades de leitura e produção textual a fim de contribuir para a formação de leitores-consumidores críticos nas escolas. Trinta e três alunos da disciplina responderam a questionários, e a análise de suas respostas revelou que os estudantes consideraram a abordagem didática positiva e a temática importante e pertinente.

Palavras-chave: letramento em marketing; formação docente; educação para o consumo; educação para as mídias; formação de leitores-consumidores críticos.

Abstract: This article presents the methodology and the results of a research aiming to define and understand teacher's opinions on a development course on Marketing Literacy, in order to verify the acceptance of the course and its impacts on the professional development of the participants. The course, lectured to four classes between 2016 and 2017, aimed to raise the participants' awareness to the modern complexity and importance of consumption and to the marketing communication, in its multiple formats, contents, and media. The course also aimed to transform these contents into educational practices via reading and writing activities, to contribute to the development of critical readers-consumers at schools. Thirty-three students of this course answered to questionnaires and the analyses of these answers revealed that they considered the didactic approach positive and the topic as important and relevant.

Keywords: Marketing Literacy; teacher development; consumption education; media education; development of critic readers-consumers.

Recebido: 04/09/2017

Aprovado: 28/02/2018

1. BETHÔNICO, Jônio Machado; FRADE, Isabel Cristina Alves da Silva. Letramento em Marketing: buscando uma definição do conceito. In: COLÓQUIO SOBRE LETRAMENTO E CULTURA ESCRITA, 3., 2010, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: UFMG, 2010.

2. 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, Belo Horizonte, 2008.

3. BETHÔNICO, Jônio Machado et al. 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, 2011.

4. 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: UFU, 2012.

5. BETHÔNICO, Jônio Machado. **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, Belo Horizonte, 2014.

6. Idem.

7. BETHÔNICO, Jônio Machado; MILAGRES, Daniella. Letramento em Marketing em avaliações do 3º ciclo do Ensino Fundamental. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ENSINO DE LÍNGUA PORTUGUESA – SIELP, 6., 2016, Uberlândia. **Anais...** Uberlândia: UFU, 2016.

1. INTRODUÇÃO

À frequência e à banalidade dos atos de consumo vem se somando a naturalização da própria lógica mercantil, em cada vez mais numerosas instâncias do cotidiano. Os desejos por mercadorias e por marcas, sempre novas e renovadas, guiam comportamentos e ideais de vida, sustentados, impulsionados e legitimados pelas campanhas de marketing que inundam todas as mídias, muitas vezes sutilmente, e todos os espaços privados e públicos. A mercantilização, em constante expansão, vem impactando em diversos âmbitos sociais, na configuração do *self*, nas conexões interpessoais e institucionais, reforçando seus valores e princípios: individualismo, a supervalorização do presente e do prazer, estereótipos de beleza e padrões de comportamento, descarte e substituição rápida de bens.

Um dos caminhos para entender e transformar as relações de consumo envolve a conscientização crítica das pessoas, tanto em relação a toda diversidade de mensagens de caráter publicitário como no que tange aos próprios atos de compra. Assim, com consumidores mais cientes quanto aos objetivos das ações de comunicação e suas estratégias persuasivas e quanto às consequências pessoais e sociais de seus comportamentos, os relacionamentos de mercado poderão se tornar mais sustentáveis.

Na tentativa de compreender o papel da escola na formação desses consumidores conscientes, fizemos pesquisas centradas no conceito “letramento em marketing”¹. Essa expressão foi criada a fim de demarcar um olhar sobre os processos educacionais, direcionando-o para os modos, momentos e motivadores com que os textos de caráter publicitários são tratados nas salas de aula. Nessa perspectiva, reconhecemos que há a necessidade de se saber “ler” tanto anúncios, outdoors, cartazes, panfletos e embalagens como também comerciais de TV, pontos de venda, eventos, postagens em redes sociais e blogs, matérias pagas, mensagens de empresas enviadas por celular, patrocínios esportivos e ações de *merchandising* em novelas e filmes. É fundamental também que o trabalho escolar com textos como esses considere seus aspectos discursivos e a maneira como se vinculam a instâncias sociais mais amplas, refletindo e reforçando ideologias e modos de ser.

Assim, a partir de 2006, buscamos entender as contribuições e limites da escola por meio da análise de livros didáticos², de “sugestões de aula” disponibilizadas on-line no Portal do Professor do Ministério da Educação^{3,4}, de questionários e entrevistas com professores da Rede Municipal de Ensino de Belo Horizonte⁵, dos Parâmetros Curriculares Nacionais⁶ e de avaliações aplicadas em uma escola particular, também da capital mineira⁷.

Os dados coletados, apesar de distintos, revelaram informações convergentes. Os textos da esfera do marketing são referenciados ou estão efetivamente presentes nas salas de aula, entretanto são privilegiados os gêneros tradicionais impressos e a análise verbal normativa. Não é trabalhada, no entanto, a conscientização crítica das crianças e dos jovens quanto a campanhas na TV e na internet, que precisam ser compreendidas nas suas múltiplas semioses (cores,

imagens, sons, narrativa etc.) e enquanto discurso (de quem, para quem, como, com que função).

Descobrimos indícios de que, se é almejada a formação de leitores-consumidores críticos durante a escolarização, ou seja, de crianças e jovens “letrados em marketing”, um dos caminhos mais promissores para a transformação das práticas escolares passa pela sensibilização e capacitação dos professores. Esse condicionante mostrou-se mais importante do que, por exemplo, a qualidade dos materiais didáticos ou a disponibilidade de infraestrutura adequada.

A partir então das lacunas identificadas e cientes de que a formação docente se configura como um meio pertinente para que o letramento em marketing seja desenvolvido de modo mais sistemático e profundo nas salas de aula, em 2016 iniciamos uma nova pesquisa⁸, de caráter experimental, cujos resultados serão apresentados neste artigo. Antes, no entanto, detalharemos os procedimentos metodológicos.

2. METODOLOGIA

Essa pesquisa se desenvolveu na Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Concebemos um curso de formação docente para quatro turmas distintas entre o final de março de 2016 e o início de fevereiro do ano seguinte⁹, concretizado em dois formatos, de 15 horas/aula (para a primeira turma, em quatro encontros presenciais e atividades extra-classe) e de 30 horas/aula (para as outras três, variando de seis a quatorze encontros, também com atividades extraclasse).

As disciplinas foram oferecidas tanto como parte do currículo de graduação da Licenciatura em Letras quanto na pós-graduação em Linguística Aplicada. Além disso, o curso foi ofertado também por meio do Centro de Extensão da mesma instituição. Consequentemente, a maioria dos sujeitos participantes estavam envolvidos com o ensino-aprendizagem de línguas (inclusive estrangeiras) e, enfaticamente, com as problemáticas e circunstâncias relativas às fases finais da educação básica (o último ciclo do ensino fundamental e ensino médio). Devido a esses vínculos institucionais, as amostras 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).

O conteúdo programático do curso foi assim estruturado:

1. Sensibilização/desnaturalização:

- a. Introdução: centralidade e complexidade do consumo hoje; novo consumidor brasileiro e o consumo infantil; algumas propostas de educação para o consumo hoje no Brasil; o que é letramento em marketing.

8. A investigação se deu como parte de um estágio pós-doutoral vinculado ao Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

9. No que tange às regulamentações do Conselho de Ética em Pesquisa da UFMG, salientamos que a pesquisa experimental em questão foi aprovada (Parecer Consubstanciado 1.549.428) e que, a fim de seguir as normas dessa instituição, a cada aluno foi entregue um Termo de Compromisso Livre e Esclarecido no início de cada curso.

b. As atuais campanhas de comunicação das empresas: publicidade e propaganda; promoção de eventos; marketing direto; marketing social; jornalismo empresarial; marketing digital; ponto de venda; comunicação visual; promoção de vendas.

2. As atividades propostas:

a. Conexões curriculares: como explorar de modo crítico as mensagens de estímulo de consumo nas diferentes disciplinas escolares.

b. A leitura e a produção de textos a partir da perspectiva do letramento em marketing: identificação dos elementos constituintes e desconstrução da mensagem; significação das informações verbais e não verbais; análise estratégica; da mensagem a reflexões sociais/ideológicas; exemplos de atividades.

No transcorrer das aulas e, principalmente, entre o final de uma turma e o início de outra, o curso foi passando por alterações e melhorias fundamentadas pelas informações contidas em um diário de campo. Por meio desse instrumento foi possível anotar os conteúdos apresentados a cada encontro com os alunos, as dúvidas relativas à didática utilizada e as impressões acerca da receptividade ao que era proposto em sala. Tais anotações, revistas, discutidas e avaliadas pelos pesquisadores, foram importantes para podermos comparar o andamento das dinâmicas em cada turma. No entanto, apesar de também ter sido concebido um “relatório de experiência docente”¹⁰, o principal meio de coleta de dados foi o questionário, cuja estrutura pode ser vista on-line¹¹.

Os formulários objetivaram compreender a opinião desses docentes (graduandos de Pedagogia ou da Licenciatura em Letras, professores em formação continuada e/ou pós-graduandos na área de Linguística Aplicada) acerca tanto das estratégias didáticas utilizadas durante as aulas (distribuição de pontos, apostila de textos, clareza nas exposições etc.) quanto da importância, das limitações, das possibilidades e das contribuições da temática letramento em marketing na educação escolar.

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”¹², esta 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 principalmente de cunho quantitativo, por meio de tabelas e porcentagens – como se verá mais à frente.

Para cada uma das quatro turmas, ao final da disciplina, o formulário foi disponibilizado on-line. O preenchimento do instrumento de coleta era facultativo àqueles participantes da experiência e, como resultado, 33 alunos responderam (15 da primeira turma, 6 da segunda, 8 da terceira e 4 da última). A seguir, serão apresentados os resultados obtidos, questão a questão.

10. No caso de professores em formação continuada, foi sugerida a aplicação em suas salas de aula das atividades desenvolvidas durante o curso para o tratamento do letramento em marketing durante a educação básica. O “relatório” objetivava, assim, coletar informações sobre os resultados dessas experiências. No entanto, o preenchimento era facultativo e, como somente uma pessoa o fez, os resultados dessa coleta de dados não serão mencionados neste artigo.

11. Como complemento a este artigo, optou-se por disponibilizar um arquivo on-line que demonstra de modo bastante fidedigno a composição e o aspecto do questionário aplicado. Disponível em: <<https://goo.gl/iW3PNP>>.

12. LUDWIG, Antônio Carlos Will. A pesquisa em educação. *Revista Linhas*, Florianópolis, v. 4, n. 2, 2003. Disponível em: <<http://www.periodicos.udesc.br/index.php/linhas/article/view/1215>>. Acesso em: 1º fev. 2017.

3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O formulário 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 tem de experiência docente?” e por [3] “esteve presente em todas as aulas do curso?”.

No que tange a essas três questões, nem todas as 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”. Dos 33 respondentes, 10 alegaram ser mestres ou estar com o mestrado em andamento, sendo que seis especificaram a área (“Educação”, “Administração”, “Literatura”; “Linguística”; “Linguística Aplicada”; “Estudos Linguísticos”). Nesse grupo, 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). Essa mesma especificação mostrou-se muito presente entre aqueles que alegaram não ter pós-graduação: dez têm 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”.

Essa configuração se mostrou bastante compatível com as expectativas da pesquisa, pois há a predominância de docentes 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 nas 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 para o ensino médio.

No que se refere à experiência docente [Questão 2], a Tabela 1 apresenta os dados:

Tabela 1: Experiência docente [Questão 2, todas as turmas]

Anos de experiência docente	Freq.	%
0	11	33,3
0 a 5	14	42,5
5 a 10	4	12,1
Acima de 10	4	12,1
TOTAL	33	100,0

Fonte: Questionários respondidos pelos alunos dos cursos.

Por mais que 1/3 dos respondentes tenha alegado não ter experiência como professor¹³, 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 de 33 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 esse assunto, ou seja, para tratar da opinião sobre o curso, a seguir [Questão 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, colocou-se uma série de perguntas, a começar por: [Questão 5] “o curso atendeu às suas expectativas?”, a partir da qual o aluno marcava “sim”, “não” ou “parcialmente” e explicava a resposta dada [Questão 6].

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

Tabela 2: Opinião geral sobre o curso [Questão 4, todas as turmas]

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

Fonte: Questionários respondidos pelos alunos dos cursos.

Quanto às expectativas [Questão 5], 30 alunos alegaram que estas foram atendidas, 3 responderam “parcialmente”, e ninguém marcou “não”. Pudemos perceber, por esses 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 como transcorreram as aulas foi muito bem recebido.

13. Como o questionário não especificou a esfera de atuação docente, não ficou claro se, por exemplo, algum respondente tinha 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”. Nesse caso, a resposta foi categorizada como “0” na Tabela 1.

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 vemos 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 abordada 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 quanto a expectativas “parcialmente” atendidas apontaram para a carga horária da disciplina ministrada, principalmente no caso das 15 horas/aula para a Turma 1, 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)*

Antes das questões 7 a 13 havia uma explicação: “sobre a 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 dessa frase, foram listados “assuntos escolhidos”, “clareza nas explanações”, “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.

Não é possível, neste artigo, especificar devidamente a disciplina ministrada quanto a todos esses aspectos¹⁴. No entanto podemos apresentá-los de modo sintético para que se possa entender melhor a opinião dos alunos. Assim, a exposição do conteúdo programático descrito anteriormente, organizado em duas partes (“sensibilização/desnaturalização” e “proposta didática”), se deu principalmente por meio de slides de PowerPoint, que mesclavam explicações textuais com várias dezenas de exemplos.

14. Essas informações estão detalhadas em outro texto: BETHÔNICO, Jônio Machado; COSCARELLI, Carla Viana. **Capacitação docente para a formação de consumidores críticos nas escolas sob a perspectiva do Letramento em Marketing**: uma proposta de curso. No prelo.

Os slides foram disponibilizados on-line para os alunos antes do início das aulas, junto com uma apostila de textos contendo a bibliografia obrigatória e complementar da disciplina¹⁵. A cada início dos encontros em sala, dois dos textos obrigatórios eram foco de discussão, momento em que os alunos opinavam e apresentavam dúvidas sobre o que foi lido, o professor articulava esses conteúdos com os assuntos já apresentados e com os que viriam a ser tratados.

Por sua vez, a distribuição dos pontos se concentrou principalmente em um trabalho final, individual e extraclasse, que consistia em conceber uma atividade de leitura e produção textual passível de ser aplicada na educação básica, focalizando ações de comunicação de caráter publicitário e buscando concretizar os procedimentos relativos ao letramento em marketing apresentados em sala.

Para auxiliar a execução desse trabalho, tarefas intermediárias foram propostas no transcorrer das aulas, ora individualmente, ora em equipes: no decorrer da disciplina, demandamos dos alunos pesquisas e análises de ações de comunicação de marketing (textos de caráter publicitário) a fim de selecionar aquelas que eles considerassem “significativas” para a formação de leitores-consumidores críticos nas escolas. Os materiais por eles escolhidos foram expostos perante toda a turma e discutidos quanto à sua pertinência para os objetivos da disciplina. Também requisitamos, como tarefa intermediária, uma análise crítica de atividades voltadas para o letramento em marketing disponibilizadas on-line pelo Grupo de Extensão Redigir¹⁶ (do qual os autores deste artigo fazem parte), de modo que eles pudessem ter uma referência quanto aos textos escolhidos, às questões formuladas e à sua sequência. Da mesma forma, houve exposição e discussão, em sala, sobre os resultados dessa tarefa.

Considerando, então, essa breve apresentação sobre a didática da disciplina, os dados obtidos sobre a opinião dos alunos são representados na Tabela 3.

Como pode ser visto, esses resultados mostram-se confluentes em relação às respostas anteriormente relatadas: 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 que os alunos tratassem de assuntos complementares acerca desse mesmo tópico ou esclarecessem as respostas anteriormente dadas, o próximo item do questionário [Questão 14] assim se apresentava: “outros comentários sobre didática utilizada”. Quanto a essa questão, treze respondentes opinaram, o que não foi suficiente para entender todos os resultados numéricos apresentados na Tabela 3. No entanto ajudou a elucidar, por exemplo, algumas respostas com os critérios “péssimo” e “regular”.

15. O conteúdo da apostila está detalhado em um arquivo disponibilizado on-line e que complementa este artigo. Suas informações possibilitam uma melhor compreensão dos tópicos tratados na disciplina e das principais perspectivas teóricas referenciadas. Disponível em: <<https://goo.gl/vfWaqV>>.

16. Disponível em: <<http://www.redigirufmg.org/atividades/letramento-vem-marketing>>.

Tabela 3: Didática utilizada [questões 7 a 13, todas as turmas]

	Assuntos		Clareza		Profundidade		Distribuição de pontos		Atividades em sala		Atividades extraclasse		Bibliografia	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	3,4	1	3,1	0	0,0	0	0,0
2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
3	0	0,0	0	0,0	2	6,3	1	3,4	2	6,2	3	9,4	0	0,0
4	2	6,1	5	15,2	9	28,1	5	17,3	6	18,8	5	15,6	1	3,1
5	31	93,9	28	84,8	21	65,6	22	75,9	23	71,9	24	75,0	31	96,9
TOTAL	33	100,0	33	100,0	32	100,0	29	100,0	32	100,0	32	100,0	32	100,0

Fonte: Questionários respondidos pelos alunos dos cursos.

Novamente, a curta duração do curso para a Turma 1 foi mencionada, o que, por sua vez, foi um dos fatores que motivaram a pontuação exclusivamente da atividade final da disciplina, outra questão criticada – 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**, entendo 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 acerca 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 o 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 explicações.* (Respondente 17, grifo nosso)

Todos esses 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 do professor no transcorrer das aulas e eram 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 essa melhoria ocorreu: ao se considerar as respostas dadas às questões de 7 a 13 turma a turma (e não na somatória de todos os questionários, como na Tabela 3), observa-se que a média aumentou: proporcionalmente mais notas altas foram dadas nas últimas turmas, em relação às primeiras¹⁷.

O grupo final de perguntas era iniciado 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)’”. Na Tabela 4, que apresenta os dados conjugados de todos os questionários, foram elencados os itens [15] “importância/pertinência da temática”, [16] “limitações para sua efetiva concretização”, [17] “diversidade de trabalhos a partir da temática” e [18] “potencial para contribuir nos processos educacionais” – também acompanhados pelas notas de 1 a 5.

17. Turma 1: média 4,62; Turma 2: média 4,67; Turma 3: média 4,96; Turma 4: média 4,89.

Tabela 4: Viabilidade de aplicação [questões 15 a 18, todas as turmas]

	Importância/pertinência		Limitações para efetivação		Diversidade de aplicações		Potencial para contribuir	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
1	0	0,0	4	12,9	0	0,0	0	0,0
2	0	0,0	2	6,5	0	0,0	0	0,0
3	0	0,0	6	19,3	1	3,1	0	0,0
4	2	6,3	15	48,4	2	6,3	2	6,3
5	30	93,7	4	12,9	29	90,6	30	93,7
TOTAL	32	100,0	31	100,0	32	100,0	32	100,0

Fonte: Questionários respondidos pelos alunos dos cursos.

De certa forma, essas questões se configuraram como “verificadoras de aprendizagem”, pois cada um dos quatro tópicos tratados nessas perguntas foi 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 e social, e ao expor as lacunas dos processos educacionais em vigor, temas da primeira metade da disciplina.

Do mesmo modo, ao tratar da proposta didática, foram abordadas em sala as diversas conexões curriculares passíveis de serem construídas a partir do trabalho crítico com textos de caráter publicitário. Além disso, remetendo aos dados coletados nas pesquisas anteriores sobre o assunto¹⁸, 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 4 que houve uma grande convergência das opiniões – e assim, pode-se dizer, de entendimento e aceitação da disciplina em si –, sobretudo quanto à sua “importância/pertinência” e ao seu “potencial para contribuir”. No que tange às “limitações”, o modo como as respostas foram dadas, de maneira mais pulverizada, pode dizer respeito às diferentes experiências e expectativas de cada aluno, talvez indicando 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: “outros comentários sobre a viabilidade da aplicação desses conteúdos em sala de aula” [Questão 19]. Dez respostas foram dadas, elucidando, por exemplo, as dificuldades quanto à concretização das propostas apresentadas durante o curso. Nesse 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 aos 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)

Essas opiniões, inclusive, são semelhantes a algumas obtidas durante as entrevistas realizadas com docentes da Rede Municipal de Ensino de Belo Horizonte¹⁹, que reforçavam o descompasso entre as práticas escolares atuais e as demandas sociais.

18. Principalmente provenientes de: BETHÔNICO, Jônio Machado. **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, Belo Horizonte, 2014.

19. *Ibidem.*

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

*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, podemos afirmar que as disciplinas ministradas foram bastante bem-sucedidas. Essa 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.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No que tange aos objetivos traçados para esta pesquisa, a coleta e análise dos dados possibilitou a verificação dos impactos de nossa intervenção sobre os professores participantes. A receptividade, de acordo com as declarações analisadas, 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. Nesse sentido, o empreendimento realizado converge com o que foi apresentado por Harste e Albers²⁰:

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, muitos deles adotaram uma perspectiva de justiça social e ficaram ansiosos para implementar essas ideias em suas aulas. (tradução nossa)

Viabilizar o tratamento do letramento em marketing nas escolas contribui para a aproximação entre práticas escolares e sociais, desnaturalizando as ações comunicacionais de caráter publicitário (nos seus mais diversos formatos e veículos), capacitando os sujeitos para uma leitura do mundo e para lidar com a linguagem de forma mais crítica e rica – e mais compatível com as demandas atuais.

20. HARSTE, Jerome C.; ALBERS, Peggy. “I’m Riskin’ It”: Teachers take on consumerism. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, v. 56, n. 5, p. 381-390, 2012. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/264269683_1%27m_Riskin%27_I%27m_Teachers_Take_On_Consumerism>. Acesso em: 1º mar. 2013.

Pressupõe-se a importância – e a urgência – de se problematizar a atual cultura do consumo à qual muitos (professores e alunos) comumente se submetem acriticamente, seduzidos pelas mensagens e promessas das marcas – o que tem gerado comprometimentos individuais e familiares e potencializado problemas sociais mais amplos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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, Belo Horizonte, 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, Belo Horizonte, 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: UFU, 2012.

_____. **Capacitação docente para a formação de consumidores críticos nas escolas sob a perspectiva do Letramento em Marketing**: uma proposta de curso. No prelo.

BETHÔNICO, Jônio Machado et al. 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, 2011.

BETHÔNICO, Jônio Machado; FRADE, Isabel Cristina Alves da Silva. Letramento em Marketing: buscando uma definição do conceito. In: COLÓQUIO SOBRE LETRAMENTO E CULTURA ESCRITA, 3., 2010, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: UFMG, 2010.

BETHÔNICO, Jônio Machado; MILAGRES, Daniella. Letramento em Marketing em avaliações do 3º ciclo do Ensino Fundamental. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE ENSINO DE LÍNGUA PORTUGUESA – SIELP, 6., 2016, Uberlândia. **Anais...** Uberlândia: UFU, 2016.

HARSTE, Jerome C.; ALBERS, Peggy. “I’m Riskin’ It”: Teachers take on consumerism. **Journal of Adolescent & Adult Literacy**, Syracuse, v. 56,

n. 5, p. 381-390, 2012. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/264269683_I%27m_Riskin%27_It_Teachers_Take_On_Consumerism>. Acesso em: 1º mar. 2013.

LUDWIG, Antônio Carlos Will. A pesquisa em educação. **Revista Linhas**, Florianópolis, v. 4, n. 2, 2003. Disponível em: <<http://www.periodicos.udesc.br/index.php/linhas/article/view/1215>>. Acesso em: 1º fev. 2017.

