

## LETRAMENTO EM *MARKETING* NAS AULAS DE LÍNGUA PORTUGUESA: UMA PROPOSTA DIDÁTICA COM ALUNOS DE UMA ESCOLA PÚBLICA DE FEIRA DE SANTANA

José Osmar Rios Macedo<sup>1</sup>  
UNEB - Universidade do Estado da Bahia/DCH – Campus V  
zeosmarzinho@yahoo.com.br

### Resumo

O presente artigo descreve uma proposta de intervenção didática cujo objetivo foi apresentar práticas sociais de leitura com o intuito de possibilitar os multiletramentos, com ênfase nos letramentos crítico, visual e em *marketing* para alunos do 9º ano do Ensino Fundamental, de uma escola pública municipal de Feira de Santana, Bahia. Este estudo é parte da dissertação do Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS – da Universidade do Estado da Bahia (UNEB) e caracteriza-se como uma proposta didática para o ensino de Língua Portuguesa, com ênfase na construção de sentido na leitura e produção de textos publicitários impressos multimodais. Como fundamentação teórica, valemo-nos dos estudos de Rojo (2012), Street (2012) e Kress; Van Leeuwen (1196). Metodologicamente, adotamos o modelo de sequências didáticas de Dolz e Schneuwly (2004). Os resultados revelaram que os sujeitos participantes (SP) passaram a considerar todos os modos envolvidos na constituição dos textos.

**Palavras-chave:** Textos publicitários. Multiletramentos. Letramento visual. Letramento crítico. Letramento em *marketing*.

### Resumen

El presente artículo describe una propuesta de intervención didáctica cuyo objetivo fue presentar prácticas sociales de lectura con el propósito de posibilitar los multiletramientos, con énfasis en los letramientos crítico, visual y en *marketing* para alumnos del 9º año de la Enseñanza Fundamental, de una escuela de la ciudad de Feira de Santana, Bahia. Este estudio es parte de la disertación del Máster Profesional en Letras - PROFLETRAS - de la Universidade do Estado da Bahia (UNEB) y se caracteriza como una propuesta didáctica para la enseñanza de Lengua Portuguesa, con énfasis en la construcción de sentido en la lectura y producción de textos publicitarios impresos multimodales. Como fundamentación teórica nos acercamos de los estudios de Rojo (2012), Street (2012) y Kres; Van Leeuwen (1196). Metodologicamente, adoptamos el modelo de secuencias didáticas de Dolz y Schneuwly (2004). Los resultados revelaran que los SP pasaran a considerar todos los modos involucrados en la constitución de los textos.

**Palabras clave:** Textos publicitarios. Multiletramientos. Letramiento visual. Letramiento crítico. Letramiento en *marketing*.

---

<sup>1</sup> Discente do Mestrado Profissional em Letras – PROFLETRAS, da Universidade do Estado da Bahia – UNEB.

## 1 Introdução

Contraditoriamente ao atual quadro social de valorização da cultura visual mediante o uso intensivo da imagem, inclusive pelos alunos em contextos extraescolares (entretenimento, jogos eletrônicos, publicidade etc), uma sistematização de seu emprego para fins didático-pedagógicos ainda é incipiente. Observamos, assim, que há uma grande lacuna entre os usos sociais da imagem e seu devido emprego nas práticas cotidianas da sala de aula.

Nosso objetivo com este trabalho consiste em apresentar para os alunos práticas sociais de leitura com o intuito de possibilitar-lhes os multiletramentos, com ênfase nos letramentos crítico, visual e em *marketing*. Dessa forma, buscamos compreender como a cultura de mídia influencia as tecnologias na aprendizagem de leitura, apoiando-nos no Interacionismo Sociodiscursivo, desde os estudos de Bronckart (1999), Dolz, J. e Schneuwly, B. (2004).

Por considerarmos que a pesquisa em educação, a qual proponha intervenções na prática do professor, partindo do diagnóstico da realidade, possa tornar-se relevante por levar o professor a rever suas práticas e agir em busca da melhoria dos resultados de aprendizagem de seus alunos, adotamos como abordagem analítica a pesquisa-ação participativa; pesquisa exploratória e qualitativa, partindo de um diagnóstico a fim de conhecer melhor a realidade, imbuídos do intuito de atendermos aos intentos deste trabalho. Nesse sentido, foram muito úteis as contribuições de Tripp (2005) e Gil (2008).

Nossa investigação torna-se relevante por ser um estudo que fornece a construção de um quadro conceitual amplo e apresenta os principais conceitos e ideias que surgiram no domínio da aprendizagem e do ensino da leitura no Ensino Fundamental, inclusive do conceito de texto multimodal e suas implicações para o ensino de leitura. Ademais, torna-se um estudo significativo, na medida em que proporciona uma reflexão sobre os processos de leitura a partir da perspectiva da escola e suas práticas de leitura em sala de aula, como também nas várias situações de leituras que podem surgir fora dos muros da escola.

Buscamos atender aos Critérios Éticos de acordo com a Resolução 510/2016, bem como os aspectos pertinentes a esta Resolução, para tanto, esta encontra-se registrada com CAAE 67002717.4.0000.0057, do Conselho de Ética em Pesquisa da UNEB, com Parecer Consubstanciado número 2.096.967, emitido em 02 de junho de 2017.

## **2 Do letramento aos multiletramentos: contribuições ao letramento em marketing**

Para permitir que os alunos se apropriem das práticas sociais e que façam seus discursos circularem dentro e fora do ambiente escolar, a escola deve desenvolver um trabalho partindo do novo conceito de letramento<sup>2</sup>, e assim contribuir para a formação da cidadania. Procurando melhor esclarecer a noção do termo letramento, encontramos em Soares (2002, p. 145),

o estado ou condição de quem exerce as práticas sociais de leitura e de escrita, de quem participa de eventos em que a escrita é parte integrante da interação entre pessoas e do processo de interpretação dessa interação.

O conceito de letramento abre espaço para que sejam compreendidos os contextos sociais e sua relação com as práticas escolares, possibilitando investigar a relação entre práticas não escolares e aprendizado da leitura/escrita (ROJO, 2012, p.36). Nesse sentido, o termo letramento refere-se a toda reflexão acerca dos objetivos de ensino, da aprendizagem e dos demais aspectos sociais aos quais se referem à leitura.

De acordo com Rojo (2012), acrescentar o prefixo “multi” ao termo letramento, não significa apenas limitar questões relativas à multiplicidade de práticas de leitura e escrita características da sociedade atual, passa a englobar uma multiplicidade de semioses: linguagens e mídias que se responsabilizam pela pluralidade cultural trazida pelos leitores contemporâneos e pela produção de textos multimodais. Isso evidencia a relação estabelecida entre os multiletramentos e a diversidade de culturas e de linguagens agregadas à nossa rotina pelos avanços tecnológicos. O plurilinguismo e a multissemiótica marcam nosso meio social de forma eminente. Os multiletramentos e seus pressupostos tornam-se necessários para considerarmos uma abordagem pluralista da cultura e da linguagem.

Nessa perspectiva, urge que se busque despertar na escola, enquanto espaço de aprendizagem por excelência, um modelo de ensino compatível com as mais recentes funções das imagens. Kress e Van Leeuwen (1996) são enfáticos em afirmar que, na sociedade atual, os textos que circulam são, em sua maioria, constituídos por imagens, gerando, assim, a necessidade de os indivíduos desenvolverem o letramento visual. Desenvolver uma prática de letramento da escrita corresponde a sua associação à prática de letramento da imagem, do signo visual. O letramento visual caracteriza-se pela

---

<sup>2</sup> Como termo empregado para englobar múltiplas práticas de leitura e escrita, passamos a adotar, doravante, “letramentos”. Outras referências a esse respeito poderão surgir no decurso deste trabalho.

habilidade de compreensão, atribuição de sentido e expressão do que foi visto e interpretado através da percepção. Tal habilidade torna-se salutar para a leitura competente de imagens nas diversas práticas sociais.

As novas capacidades de leitura, exigidas pela nova demanda social, requerem uma preparação de alunos ancorada no letramento visual. Termo esse que tanto pode se referir às novas modalidades de práticas de leitura e escrita, que exigem uma visão multimodal, como a habilidade e competência que o indivíduo deve possuir para ler e escrever utilizando a informação visual, integrando os significados que esta informação fornece.

Não é corriqueiro o tratamento em profundidade da questão da publicidade em salas de aula, embora as mensagens publicitárias estejam permanentemente presentes em nossas vidas. Elas criam e promovem hábitos, atitudes e modelos quase sempre deformando a realidade. Por isso, no desenvolvimento de nossa proposta didática, necessitamos considerar diversas situações em que se encontram os sujeitos participantes, uma vez que o conhecimento de suas características resulta em uma melhora significativa no processo de ensino-aprendizagem. Conforme informado anteriormente, o público-alvo da presente proposta são alunos do 9º ano, que vivem em um meio ambiente e famílias rurbanos<sup>3</sup>, pertencentes ao nível sociocultural baixo, classe essa que chega a sofrer a influência das ações de comunicação de *marketing* até 5 vezes mais que a classe alta, segundo Baccaga (2006 *apud* BETHÔNICO, 2008, p. 16).

Além do exposto, esses alunos estão em plena adolescência, fase em que se produz o conhecimento do próprio indivíduo e o positivo ou negativo de si mesmo. Por esta razão, torna-se importante que nos processos de ensino-aprendizagem escolhamos atividades que promovam a autoconsciência e a autoestima, por vezes, fatores que determinam o grau de desenvolvimento escolar e da própria personalidade. Além disso, a publicidade é um conteúdo muito próximo de seus interesses, o que permite promover o espírito crítico.

Nos livros didáticos de Língua Portuguesa (LDLP), há pouco aprofundamento dado ao trabalho com as características dos gêneros de teor publicitário, visto que são abordados muito superficialmente enquanto gênero textual, ou seja, surgem nos LDLP como mais um gênero dentre tantos outros, embora Bethônico (2016), após analisar LDLP voltados para crianças entre 7 e 10 anos, com o objetivo de compreender como e se eles contribuíam para a formação de consumidores críticos, aponte que “tanto a linguagem de caráter publicitário quanto o tema consumo já estão presentes nas propostas dos autores” (BETHÔNICO, 2016, p. 120), entendemos que essa presença seja insuficiente

---

<sup>3</sup> Termo usado para referir-se a área de transição entre a zona rural e a zona urbana ([www. http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/](http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/))

para promover nos estudantes a criticidade característica do letramento em marketing, o qual esse mesmo autor define como:

Capacidade de analisar criticamente as campanhas de Marketing, desnaturalizando sua presença, compreendendo seus artifícios e considerando a imensa variedade de formas, conteúdos, suportes, tecnologias e linguagens. Por meio do trabalho com textos, é fundamental também abordar necessidades, desejos e hábitos de consumo e questões como consumismo, sustentabilidade e direitos do consumidor (BETHÔNICO, 2016, p. 118).

Dentro dessa perspectiva, simultaneamente aos objetivos citados na introdução, esperamos desenvolver nos alunos, conforme as possibilidades: a capacidade de compreensão e análise crítica dos textos da esfera do *marketing*, enfatizando a relação entrelaçada das linguagens visual e imagética; e a compreensão crítica dos diferentes modos de envolvimento e persuasão do público que subjazem as peças publicitárias.

Ao desenvolver-se no sujeito a capacidade de questionamento dos recursos multissemióticos usados na construção de significados dentro de um contexto, paralelamente ocorre o desenvolvimento do letramento crítico, ou seja, do reconhecimento de sua condição de sujeito e de suas representações culturais, sociais e históricas. Segundo Rojo (2012), o letramento oferece a possibilidade de uma leitura mais crítica, na qual ocorre a reflexão acerca de perdas e ganhos e do entendimento crítico da maneira como as multissemioses relacionam-se em situações sociais específicas para constituir o sentido. Sabendo utilizar as múltiplas formas de comunicação modernas, o leitor tende a se tornar capaz de portar-se com criticidade, fazendo usos da linguagem multimodal. A compreensão dos significados que estão implícitos nos usos da linguagem permite ao aprendiz transpor os aspectos da língua para atingir capacidade reflexiva. Segundo Freire (2004), mudanças no mundo através do incentivo para que o indivíduo se torne atuante resultam de uma postura crítica:

Na palavra há duas dimensões – reflexão e ação em uma intervenção tão radical que se uma delas é sacrificada – mesmo que em parte – a outra imediatamente sofre. Não há palavra verdadeira que não seja ao mesmo tempo uma prática. Então ao se proferir uma palavra verdadeira se transforma o mundo (FREIRE, 2004 p. 75).

Quando Freire (2004) destaca que o desenvolvimento do pensamento crítico do sujeito capacita-o a ler percebendo a relação existente entre texto e contexto, fornece-nos os pressupostos para partirmos da noção de criticidade que se relaciona à capacidade de reflexão sobre as leituras realizadas, considerando a realidade social e o universo dos

sujeitos, além dos elementos linguísticos. A consideração dos elementos do contexto de produção dos textos, assim como de sua interpretação, permeia a abordagem que ora propomos, sem deixar de considerarmos também suas formas de distribuição e circulação, nem os seus leitores. Nesta investigação, os textos são concebidos enquanto recursos para o entendimento e inserção na diversidade de contextos e de culturas que nos rodeiam.

### **3 O modelo de Sequências Didáticas (SD)**

A nossa proposta constitui-se em Sequências Didáticas (SD) e embasa-se nas propostas de Dolz e Schneuwly (2004), além de pautar-se, como já mencionamos, nas práticas de leitura de textos multimodais dos sujeitos participantes (SP), nos contextos escolar e extraescolar, partindo do desenvolvimento de atividades múltiplas e diversificadas com textos publicitários impressos. Por buscar privilegiar os multiletramentos enquanto meio de ampliação da noção de texto e de leitura foi que organizamos cada módulo de forma sequencial, tendo a leitura crítica de textos multimodais como meta.

A relevância de se adotar o modelo de SD justifica-se por essas funcionarem como um instrumento norteador da proposta, facilitando sua organização no processo ensino-aprendizagem, pois representa um encaminhamento sistemático e até prazeroso. Para Dolz e Schneuwly (2004), essa é uma forma de tornar a condução das aulas mais próxima das novas demandas sociais e das novas formas de interação a que se encontra inserida a comunicação multimodal. No entanto, esses autores advogam que a flexibilidade desse modelo de ensino não deve faltar no seu planejamento:

a realização concreta de sequências didáticas exige uma avaliação afinada às capacidades de linguagem dos alunos na aula, antes e durante o curso do ensino. Assim, os professores que praticam tais sequências devem adaptá-las aos problemas particulares de seus alunos (DOLZ E SCHNEUWLY, 2004, pp.122-123).

É válido ressaltarmos que os autores Schneuwly e Dolz (2004) compartilham dos pressupostos teóricos desenvolvidos por Bronckart (1999) acerca do Interacionismo Sociodiscursivo (ISD), corrente teórica que define os gêneros como “espécies de textos que apresentam características relativamente estáveis e que ficam disponíveis no intertexto” (BRONCKART, 1999, p. 137), evidenciando inspiração “bakhtiniana” do autor. Os três pesquisadores inserem-se nessa concepção de linguagem. No entanto, esse compartilhamento é, em certos aspectos, relativo, pois os interesses de Bronckart (1999) voltam-se para questões epistemológicas e centram-se atualmente em pesquisas sobre o

trabalho. Já Dolz e Schneuwly (2004), representantes nos estudos do ISD sobre o fazer pedagógico, aqui no Brasil, direcionam-se para o ensino do gênero textual como ação social em sala de aula, sendo o ensino, portanto, a sua preocupação.

#### **4 Uma proposta de letramento em *marketing* com textos publicitários impressos**

Nesta seção, apresentamos a aplicação da nossa proposta de intervenção pedagógica, tendo em vista o nosso objetivo de propor atividades com textos publicitários impressos que levem ao desenvolvimento de habilidade e competências na construção de sentido na leitura de textos multimodais e no desenvolvimento da criticidade frente às estratégias do *marketing*. Colocamos em prática duas sequências didáticas de cinco módulos cada, contemplando gêneros textuais publicitários impressos: anúncios de revistas, cartazes, panfletos e rótulos de alimentos. Esta primeira SD foi pensada com intuito de possibilitar o contato inicial dos alunos com os textos a fim de que haja o domínio de habilidades básicas para o entendimento dos elementos multimodais presentes no material a ser lido. Nossa decisão em trabalhar com textos publicitários impressos (anúncios de revistas e jornais, panfletos, cartazes e rótulos de alimentos) deve-se ao fato de serem textos que possibilitam a formação da postura crítica, uma vez que são textos cuja finalidade é explorar os desejos, numa tentativa de persuadir os sujeitos, voltando-se para os valores sociais (DURANDIN, 1996).

##### **4.1 Sequência didática 1: O reconhecimento do contexto de produção dos textos publicitários impressos**

Nossa pesquisa foi realizada numa escola da Rede Pública do Município de Feira de Santana-BA, que atende ao Ensino Fundamental I e II, funcionando nos turnos matutino e vespertino. Decidimos trabalhar com os alunos do 9º ano do Ensino Fundamental, para a realização desta investigação, adolescentes com média de 16 anos de idade, matriculados no sistema público de ensino, no turno matutino, num total de 18 alunos, sendo 6 meninos e 12 meninas, assim denominados para efeito de identificação, Sujeito Participante (SP): SP1, SP2, SP3, SP4, SP5 e SP6; SP7, SP8, SP9, SP10, SP11, SP12, SP13, SP14, SP15, SP16, SP17 e SP18. O fato de os referidos alunos estarem prestes a concluir um nível de ensino, e ainda apresentarem algumas dificuldades relacionadas à compreensão leitora de textos multimodais, principalmente à atribuição de sentido com mais aprofundamento crítico, orientou a nossa decisão em trabalharmos com esses jovens.

Durante estes contatos com os SP, além de sensibilizar para as ações de caráter publicitário presentes no cotidiano, refletindo sobre seus suportes, suas características e seus propósitos, procuramos desenvolver nesses SP as seguintes competências e habilidades: refletir sobre a importância das imagens nos textos publicitários impressos; comparar as características dos textos publicitários impressos; reconhecer o contexto de produção de textos publicitários impressos: contexto histórico, função social, esfera discursiva, suporte, público-alvo; desenvolver a criticidade em relação à publicidade que circula no meio social; e refletir acerca da relação entre linguagem verbal e linguagem visual no processo de atribuição de sentido na leitura dos textos publicitários impressos.

Para o módulo inicial de nossa proposta didática, objetivamos, neste, sensibilizá-los para as ações de caráter publicitário presentes no cotidiano, refletindo seus suportes, suas características e intencionalidades. Também foi um momento para despertá-los para a esfera de circulação dos textos com os quais iriam lidar durante esta proposta.

Neste 2º módulo, objetivamos possibilitar aos SP reconhecer a estrutura e especificidades do gênero anúncio publicitário, refletindo sobre a importância de seus recursos visuais e do contexto de produção, circulação e recepção: contexto histórico, função social, esfera discursiva, suporte, público-alvo.

Nosso intuito no 3º módulo foi promover o reconhecimento da estrutura e especificidades do gênero cartaz, refletindo sobre a função das imagens e de seu contexto de produção de cartazes impressos: contexto histórico, função social, esferas discursivas, suportes, público-alvo. Como estratégia de sintetização e reforço dos conhecimentos discutidos neste módulo, promovemos uma breve roda de conversa, na qual revisamos os aspectos deste gênero textual.

Planejamos o 4º módulo para desenvolver as seguintes competências e habilidades: reconhecer a estrutura e especificidades do gênero rótulo de alimentos, distinguindo os conceitos e funções de embalagem e rótulos; reconhecer o contexto de produção do gênero rótulo de alimentos: contexto histórico, função social, esferas discursivas, suporte, público-alvo; e identificar os elementos obrigatórios e os opcionais presentes nos rótulos de alimentos. Pelo desempenho dos SP numa roda de conversa realizada, percebemos que já demonstram entender que os aspectos relacionados à publicidade sobressaem-se em relação aos obrigatórios nos rótulos de alimentos. Já concebem que no processo de produção desses rótulos procura-se cumprir o que determina a ANVISA, mas isso é em segundo plano, pois a maior preocupação fica reservada aos aspectos de caráter publicitário.

## 4.2 Comparação de estratégias entre diferentes gêneros publicitários (avaliando a SD)

Objetivamos, com a realização deste módulo, estimulá-los a perceber características de textos publicitários impressos de gêneros diferentes, considerando suas relações estabelecidas com os leitores/consumidores, desenvolvendo a criticidade em relação à publicidade que circula no meio social.

Com a turma dividida em grupo de 4 alunos, distribuímos revistas com anúncio do biscoito *Club social*; embalagens do mesmo produto; e fixamos na lousa um cartaz, também do mesmo produto, conforme figuras 1, 2 e 3.

Passamos aos alunos um questionário no qual buscamos que demonstrassem suas percepções do contexto de produção desses gêneros publicitários: contexto histórico, função social, esferas discursivas, suporte, público-alvo. Sendo que, para responder, deviam considerar que as combinações de imagens e cores também comunicam igualmente a parte linguística, por isso, fazem-se presentes na produção desses textos.



**Figura 1:** Cartaz de alimento

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin>



**Figura 2:** Anúncio de alimento

Fonte: <http://portaldapropaganda.com.br/noticias/11018/biscoitos-de-club-social>

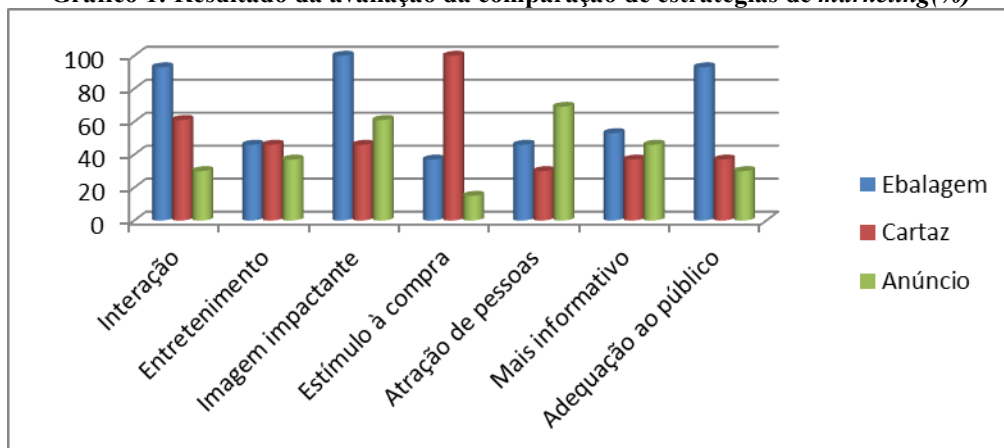


**Figura 3:** Rótulo de alimento  
 Fonte: Embalagem do produto

Expomos, na sequência, resumos das respostas dos SP: Gênero mais eficiente no estímulo ao consumo do produto (%): rótulos 37; anúncio 37; e cartaz 26. Influência do título da campanha no comportamento das pessoas (%): sim 76; não 0; e às vezes 24. O produto transforma o consumidor (%): sim 25; não 61; e às vezes 14. Relação produtos anunciados e dieta saudável (%): sim 0; não 100; e às vezes 0. Propaganda, alimentação saudável ou estilo de vida moderno (%): estilo de vida moderno 76; e alimentação saudável 24.

Dando continuidade ao processo avaliativo desta SD, pedimos que lessem os referidos textos procurando analisar cuidadosamente as maneiras como cada vez mais as empresas utilizam, simultaneamente, estratégias diversificadas para atraírem o público, observando os seguintes critérios: interatividade, entretenimento, presença da imagem, estímulo à compra, poder de alcance de pessoas, adequação ao público e informatividade. No gráfico 1, expomos o resultado dessa avaliação.

**Gráfico 1: Resultado da avaliação da comparação de estratégias de marketing(%)**



Fonte: Respostas dos SP

Salientamos que nosso intuito com tal avaliação foi investigar o nível de aceitação dessas estratégias de *marketing* junto a esses alunos. Também foi o momento de possibilitar-lhes um contato mais significativo e consciente na realização da conexão entre o verbal e o visual, despertando-lhes para perceber a referida conexão como indispensável na leitura e compreensão dos textos que circulam no nosso meio social.

## 5 Considerações finais

No tocante ao letramento visual, sentimo-nos satisfeitos com os níveis de resultados atingidos, uma vez que os SP avançaram na ação de relacionar os elementos semióticos para a construção de sentido no texto. Também houve avanços significativos nas habilidades de interpretar as informações contidas nos textos publicitários. Esses SP passaram a redefinir seu conceito de leitura, antes baseado apenas na linguagem verbal, passando, então, a considerar todos os modos envolvidos na constituição dos textos.

Avaliar nossas ações pensadas para alertar esses SP da alienação a que estão submetidos devido o alto grau de envolvimento e persuasão advindos das diversas estratégias de marketing representou um grande desafio para nós, pois não conseguimos mensurá-lo da maneira desejada. E creditamos tal fato aos instrumentos de avaliação, por nós pensados, não fornecerem dados suficientes a tal questão. Contudo, supomos ter dado um passo significativo nesse sentido, especialmente ao realizarmos a atividade de registro da **?**, na qual os alunos mostraram-se autônomos ao comparar diferentes estratégias da esfera do *marketing*, considerando suas relações estabelecidas com os leitores/consumidores.

Neste contexto, consideramos esses SP habilitados a iniciarem nossa segunda SD: uma proposta de produção de gêneros publicitários que atenda a uma demanda social da comunidade escolar: a campanha do bazar da escola, o qual se realiza anualmente com o intuito de arrecadar fundos para a festa da semana da criança. Dessa forma, entendemos que aproximamos nosso trabalho à noção de letramento proposta por Street (2012), que o considera como uma atividade entre o pensamento e o texto, uma atividade humana, focada na relação social e na interação entre as pessoas.

## 6 Referências

BETHÔNICO, Jônio Machado. **Letramento em Marketing: o livro didático de língua portuguesa de 1a.a 4a. série na formação de consumidores críticos**, 2008. Dissertação

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

BETHÔNICO, J. M e FRADE, I. C. A. S. **Formação de consumidores críticos: letramento em marketing.** In: COSCARELLI, C. V. (Org.) Tecnologias para aprender. São Paulo: Parábola Editorial, 2016. 115-134

BRONCKART, J-P. **Atividade de linguagem, textos e discursos. Por um interacionismo sociodiscursivo.** Trad. Anna Rachel Machado, Péricles Cunha. - 2.ed. São Paulo: EDUC, 1999.

DOLZ, J; SCHNEUWLY, B. **Gêneros orais e escritos na escola.** Trad. e org. de Roxane Rojo e Glaís Cordeiro. Campinas: Mercado de Letras, 2004.

DURANDIN, G. **As mentiras na propaganda e na publicidade.** Trad. Antônio Carlos Bastos de Mattos. São Paulo: JSN Editora, 1997.

FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia.** Paz e Terra. Rio de Janeiro: 2004.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KLEIMAN, A. **Preciso “ensinar” o letramento? Não basta ensinar a ler e a escrever?** Brasil: Ministério da Educação, 2005.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN. **Reading images: the grammar of visual design.** London; New York: Routledge, 1996.

ROJO, R. e MOURA, E. **Multiletramentos na escola** [Orgs.]. São Paulo: Parábola Editorial, 2012.

TRIPP, D. **Pesquisa-ação: uma introdução metodológica.** Educação e pesquisa, São Paulo, v. 31, n. 3, p.443-466, 2005 (Tradução de Lólio Lourenço de Oliveira).

SOARES, M. **Novas práticas de leitura e escrita: letramento na cibercultura.** V. 23. n. 81. Campinas, dez. 2002.

STREET, B. **Eventos de letramento e práticas de letramento: teoria e prática nos novos estudos do letramento.** In: Magalhães, Izabel. (org.) Discursos e Práticas de Letramento: pesquisa etnográfica e formação de professores. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2012.