



10.22633/rpge.v29iesp4.20774



Revista on line de Política e Gestão Educacional
Online Journal of Policy and Educational Management

PARECER

Como referenciar este artigo:

Vartiak, L., Caganova, D., Fabus, J., & Garbarova, M. (2025). Ensinando marketing em escolas secundárias: um discurso crítico e filosofia da perspectiva da linguagem. *Revista on line de Política e Gestão Educacional*, 29(esp4), e025103. <https://doi.org/10.22633/rpge.v29iesp4.20774>

Submetido em: 20/11/2025

Revisões requeridas em: 25/11/2025

Aprovado em: 04/12/2025

Publicado em: 20/12/2025

Editor: Prof. Dr. Sebastião de Souza Lemes

Editor Adjunto Executivo: Prof. Dr. José Anderson Santos Cruz.



PARECER SOBRE O ARTIGO: ENSINANDO MARKETING EM ESCOLAS SECUNDÁRIAS: UM DISCURSO CRÍTICO E FILOSOFIA DA PERSPECTIVA DA LINGUAGEM

O artigo apresenta uma proposta abrangente e inovadora ao articular o ensino de marketing no ensino secundário com referenciais da pragmática, da análise crítica do discurso, da filosofia da linguagem e da multimodalidade. Trata-se de um estudo que combina uma revisão teórica extensa com pesquisa empírica em uma escola específica, valendo-se de métodos mistos e detalhando de forma cuidadosa tanto o processo de coleta de dados quanto os procedimentos analíticos empregados.

A abordagem teórico-metodológica é robusta: ao tratar o marketing como prática discursiva e performativa, o artigo evidencia como estudantes constroem significados, ajustam posicionamentos e mobilizam recursos linguísticos e multimodais ao elaborar campanhas, textos persuasivos e apresentações. A ênfase na linguagem como instrumento central da aprendizagem e da prática de marketing é o ponto mais original do trabalho, aproximando-o de debates contemporâneos da linguística aplicada e da educação discursiva.

Apesar das qualidades, o manuscrito apresenta problemas textuais, estruturais e editoriais que devem ser solucionados antes de sua submissão final. Uma das fragilidades mais visíveis está nos elementos pré-textuais: os títulos em português e espanhol não foram preenchidos; os resumos e palavras-chave aparecem como instruções de formatação em vez de versões finalizadas. Esses aspectos comprometem a normalização editorial e precisam ser devidamente completados para garantir conformidade com o padrão da revista.

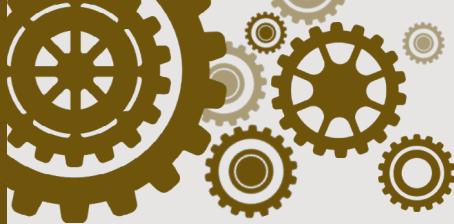
Além disso, há um desbalanceamento geral na extensão das seções. A revisão de literatura, embora rica e atualizada, é excessivamente longa e fortemente descritiva, acumulando autores e correntes teóricas sem a devida síntese crítica. Em muitos trechos, conceitos são retomados com pequenas variações, gerando redundância e diminuindo a coesão argumentativa. Uma síntese mais enxuta, com foco na articulação entre os referenciais e na relevância direta para o problema da pesquisa, tornaria a narrativa mais clara e menos enciclopédica.

Outro ponto a ser aprimorado é a fluidez estilística. Os parágrafos são, em geral, muito extensos e concentrados, reunindo múltiplas ideias sem transições claras, o que prejudica o percurso interpretativo do leitor. Frases excessivamente longas, construções cumulativas e enumerações densas dificultam a leitura e podem ser reescritas com maior concisão. Em certos momentos, sobretudo na tríplice camada analítica (pragmática, retórica/discursiva e multimodal), o texto alterna entre descrição metodológica e exemplificação teórica de modo repetitivo — ajustes finos na organização interna dessas seções tornariam o fluxo mais natural e coerente.

No que diz respeito à metodologia, embora o estudo detalhe codificação, triangulação e procedimentos analíticos, há trechos redundantes que reapresentam objetivos e passos metodológicos já mencionados. Uma consolidação mais objetiva evitaria repetições e reforçaria a clareza da estratégia de pesquisa. A seção de resultados também contém sobreposições: alguns dados e interpretações são reiterados mais de uma vez, especialmente quando são relacionados a motivação, lacunas entre teoria e prática, e percepções estudantis. Recomenda-se reduzir duplicações e priorizar discussões mais analíticas, aprofundando implicações pedagógicas e articulando os achados com os referenciais teóricos mobilizados.

Por fim, chama atenção o fato de que o texto apresenta sinais de montagem final incompleta, com indicação de bullets genéricos, repetições de instruções editoriais e pequenas quebras de continuidade (“All authors contributed to this research”). Esses problemas de consistência sugerem a necessidade de revisão cuidadosa, tanto de normalização quanto de coesão formal, antes de considerar o manuscrito concluído.

Em síntese, trata-se de um artigo com alto potencial, original na articulação entre marketing, linguagem e educação, metodologicamente sólido e relevante para pesquisas que integram práticas discursivas e ensino profissionalizante. Entretanto, para atingir o nível de maturidade acadêmica esperado por periódicos de impacto, recomenda-se revisão textual aprofundada, eliminação de redundâncias, reorganização de seções, padronização terminológica, finalização dos elementos pré-textuais e melhora da fluidez estilística. Após tais ajustes, o manuscrito terá maior clareza, rigor e impacto científico, consolidando sua contribuição para o campo da pedagogia do marketing e da linguística aplicada em contextos educacionais.



10.22633/rpge.v29iesp4.20774



Revista on line de Política e Gestão Educacional
Online Journal of Policy and Educational Management

OPINION

How to reference this paper:

Vartiak, L., Caganova, D., Fabus, J., & Garbarova, M. (2025). Teaching marketing in secondary schools: A critical discourse and philosophy of language perspective. *Revista on line de Política e Gestão Educacional*, 29(esp4), e025103. <https://doi.org/10.22633/rpge.v29iesp4.20774>

Submitted: 20/11/2025

Revisions required: 25/11/2025

Approved: 04/12/2025

Published: 20/12/2025

Editor: Prof. Dr. Sebastião de Souza Lemes

Deputy Executive Editor: Prof. Dr. José Anderson Santos Cruz.



OPINION ON THE ARTICLE: TEACHING MARKETING IN SECONDARY SCHOOLS: A CRITICAL DISCOURSE AND PHILOSOPHY OF LANGUAGE PERSPECTIVE

This article presents a comprehensive and innovative proposal by articulating the teaching of marketing in secondary education with frameworks from pragmatics, critical discourse analysis, philosophy of language, and multimodality. It is a study that combines an extensive theoretical review with empirical research in a specific school, employing mixed methods and carefully detailing both the data collection process and the analytical procedures used.

The theoretical and methodological approach is robust: by treating marketing as a discursive and performative practice, the article highlights how students construct meanings, adjust positions, and mobilize linguistic and multimodal resources when developing campaigns, persuasive texts, and presentations. The emphasis on language as a central instrument of learning and practicing marketing is the most original aspect of the work, bringing it closer to contemporary debates in applied linguistics and discourse education.

Despite its qualities, the manuscript presents textual, structural, and editorial problems that must be resolved before final submission. One of the most visible weaknesses lies in the pre-textual elements: the titles in Portuguese and Spanish have not been filled in; the abstracts and keywords appear as formatting instructions instead of finalized versions. These aspects compromise editorial standardization and need to be properly completed to ensure compliance with the journal's standards.

Furthermore, there is a general imbalance in the length of the sections. The literature review, although rich and up-to-date, is excessively long and heavily descriptive, accumulating authors and theoretical currents without proper critical synthesis. In many passages, concepts are revisited with slight variations, generating redundancy and diminishing argumentative cohesion. A more concise synthesis, focusing on the articulation between the references and their direct relevance to the research problem, would make the narrative clearer and less encyclopedic.

Another point to be improved is stylistic flow. The paragraphs are generally very long and concentrated, bringing together multiple ideas without clear transitions, which hinders the reader's interpretive journey. Excessively long sentences, cumulative constructions, and dense enumerations make reading difficult and could be rewritten with greater conciseness. At certain points, especially in the triple analytical layer (pragmatic, rhetorical/discursive, and multimodal), the text alternates between methodological description and theoretical exemplification in a repetitive way—fine adjustments to the internal organization of these sections would make the flow more natural and coherent.

Regarding methodology, although the study details coding, triangulation, and analytical procedures, there are redundant sections that restate objectives and methodological steps

already mentioned. A more objective consolidation would avoid repetitions and reinforce the clarity of the research strategy. The results section also contains overlaps: some data and interpretations are reiterated more than once, especially when related to motivation, gaps between theory and practice, and student perceptions. It is recommended to reduce duplications and prioritize more analytical discussions, deepening pedagogical implications and articulating the findings with the theoretical frameworks used.

Finally, it is noteworthy that the text shows signs of incomplete final editing, with indications of generic bullet points , repetitions of editorial instructions, and minor breaks in continuity (“ All authors contributed to this These consistency issues suggest the need for careful review, both for standardization and formal cohesion, before considering the manuscript complete.

In summary, this is a highly promising article, original in its articulation of marketing, language, and education, methodologically sound, and relevant to research integrating discursive practices and vocational training. However, to reach the level of academic maturity expected by high-impact journals, in-depth textual revision, elimination of redundancies, re-organization of sections, terminological standardization, finalization of pre -textual elements, and improvement of stylistic flow are recommended. After these adjustments, the manuscript will have greater clarity, rigor, and scientific impact, consolidating its contribution to the field of marketing pedagogy and applied linguistics in educational contexts.