

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

Programa de Pós-Graduação em Administração Mestrado

Kátia Firmino Duarte

O ENVOLVIMENTO DE DIFERENTES ATORES NA PRÁTICA EDUCACIONAL

BÁSICA:

um estudo sobre a qualidade da educação sob ótica do marketing macrossocial

Belo Horizonte

2024

Kátia Firmino Duarte

O ENVOLVIMENTO DE DIFERENTES ATORES NA PRÁTICA EDUCACIONAL

BÁSICA:

um estudo sobre a qualidade da educação sob ótica do marketing macrossocial

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Acadêmico do Centro Universitário Unihorizontes, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração

Orientador: Prof. Dr. Bruno Medeiros Ássimos

Área de concentração: Organização e Estratégia

Linha de pesquisa: Estratégia, Inovação e Competitividade

Temática: Gestão Pública e Sociedade

Belo Horizonte

2024

Ficha catalográfica elaborada pelo Bibliotecário
Bruno Tamielt de Almeida CRB6 3082

Duarte, Kátia Firmino.

D812e

O envolvimento de diferentes atores na prática educacional básica: um estudo sobre a qualidade da educação sob ótica do marketing macrossocial. Belo Horizonte: Centro Universitário Unihorizontes, 2024.

138 p.

Orientador: Dr. Bruno Medeiros Ássimos

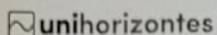
Dissertação (mestrado). Centro Universitário Unihorizontes.
Programa de Pós-graduação em Administração.

1. Marketing macrossocial - Qualidade da educação - Gestão pública

I. Kátia Firmino Duarte. II. Centro Universitário Unihorizontes – Programa de Pós-graduação em Administração. III. Título.

CDD: 658.3

FOLHA DE APROVAÇÃO



Instituto Novos Horizontes de Ensino Superior e Pesquisa Ltda.

Centro Universitário Unihorizontes

Mestrado Acadêmico em Administração

MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO DO CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Organização e Estratégia

MESTRANDO(A): Kátia Firminó Duarte

Matrícula: 241487890


LINHA DE PESQUISA: **Estratégia, Inovação e Competitividade.**

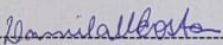
ORIENTADORA (A): **Prof Dr Bruno Medeiros Ássimos**

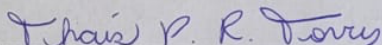
TÍTULO: **O envolvimento de diferentes atores na prática educacional básica: um estudo sobre a qualidade da educação sob ótica do marketing macrossocial.**

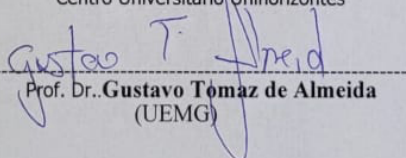
DATA: 25/10/2024

BANCA EXAMINADORA:


Prof. Dr. Bruno Medeiros Ássimos
Centro Universitário Unihorizontes (ORIENTADOR)


Profª. Drª. Daniela Viegas da Costa Nascimento
Centro Universitário Unihorizontes


Profª. Drª. Thaís Pinto da Rocha Torres
Centro Universitário Unihorizontes


Prof. Dr. Gustavo Tomaz de Almeida
(UEMG)

DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE PORTUGUÊS

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Declaro ter procedido à revisão da dissertação de mestrado intitulada
**O ENVOLVIMENTO DE DIFERENTES ATORES NA PRÁTICA EDUCACIONAL;
BÁSICA:**

um estudo sobre a ótica do marketing macrossocial na educação básica
apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico Centro Unihorizontes, como requisito parcial
para obtenção do título de

MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO

de autoria de

KÁTIA FIRMINO DUARTE

contendo 141 páginas

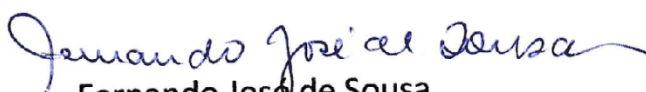
sob orientação de

PROF. DR. BRUNO MEDEIROS ÁSSIMOS

ITENS DA REVISÃO:

- Correção gramatical
- Inteligibilidade do texto
- Adequação do vocabulário

Belo Horizonte, 15 de outubro de 2024



Fernando José de Sousa

REVISOR

Registro: 20710, Livro LR-36 – Decreto nº 5786/2006, Processo 2758814/2014
Licenciado em LETRAS
Centro Universitário de Belo Horizonte
UNI-BH

REVISADO

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela sua infinita misericórdia e bondade, por todas as bênçãos que derrama em minha vida. A Nossa Senhora Aparecida, que me protege com seu manto sagrado e abre meus caminhos nessa caminhada chamada vida.

Agradeço aos meus pais, que me ofereceram uma verdadeira educação de qualidade e que estiveram comigo em todas as etapas acadêmicas. Vó Lia obrigada por todas lições valiosas que me ensinou e que carrego comigo; Mãe obrigada por ser minha referência, fonte de inspiração e principalmente por me mostrar quais caminhos pedagógicos seguir em busca da qualidade. Pai obrigada por todo seu apoio, cuidado e preocupação!

As minhas irmãs, obrigada por estarem sempre comigo, me apoiarem e contribuírem em todos os meus trabalhos, lendo as coisas, dando ideias e até mesmo rindo das minhas ideias malucas de apresentação de trabalho. Lorenzo obrigada por entender que a titia precisava parar de brincar para “fazer para casa”, Benício obrigada por esperar a titia finalizar e enviar o trabalho antes de te dar colinho, Paola você está indo pelo mesmo caminho de dedicação aos estudos... continue!

Agradeço aos meus colegas de sala, pela caminhada, pelas risadas, pelas trocas de conhecimentos e experiências. De modo especial, agradeço ao Michael que embarcou comigo desde o processo seletivo, ficou lado a lado construindo saberes e me esperava entrar no uber antes de ir embora! Agradeço a Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais, por meio do Projeto Trilhas Educadores.

Meu orientador maravilhoso, perfeito, incrível.. Bruno obrigada por seu cuidado, atenção, estímulo, por todos os ensinamentos, por trabalhar 24 horas junto comigo nessa missão que parecia impossível, dadas todas as adversidades que cruzaram meu caminho no mestrado. Você acreditou em mim, no meu trabalho e me ajudou a crescer, de uma forma tão leve, divertida e humana. Você é sem dúvidas o “Deus grego” da administração!!!

Por fim agradeço a minha cabeça dura, perseverança e teimosia em acreditar que uma mudança é possível!

RESUMO

Aderência à Linha de Pesquisa: Diante das temáticas escolhidas para realização dessa dissertação destaca-se o alinhamento com Estratégia, Inovação e Competitividade. A pesquisa trata de problemas relacionados à aplicação do Marketing Macrossocial sob o objeto educação pública de Minas Gerais.

Objetivo: Discutir como o marketing macrossocial pode impulsionar o envolvimento de diferentes atores dos níveis *downstream* e *midstream* na prática educacional em escolas estaduais de Minas Gerais localizadas na Região Metropolitana de Belo Horizonte.

Referencial Teórico: A pesquisa examinou em profundidade os marcos legais nacionais e estaduais acerca da qualidade da educação pública, na teoria de marketing macrossocial, bem como a relação do marketing macrossocial e a educação.

Método: Desenvolveu-se um estudo descritivo. Trata-se de uma abordagem qualitativa, baseada no método da entrevista semiestruturada e análise documental, o que permitirá que seja realizada também a triangulação dos dados. Buscando identificar e analisar políticas públicas voltadas para a educação, serão realizadas as seguintes análises documentais: LDB - Lei de Diretrizes e Bases Lei Nº 9.394; PNE - Plano Nacional de educação 13.005/2014 e PEE - Plano Estadual da Educação, lei nº 23.197 de 26/12/2018. Para a coleta de dados foram entrevistados 5 gestores, 5 professores e 5 mães de alunos, sendo que todos os entrevistados estão vinculados às escolas estaduais de Belo Horizonte. A análise de conteúdo foi utilizada como técnica de análise de dados.

Resultados: A pesquisa revelou que embora existam documentos legais que respaldam a criação de políticas públicas pautadas na qualidade da educação, há ainda muitos desafios a serem consolidados. A percepção de qualidade na educação, identificada em cada um dos atores presentes nos três níveis do sistema, mostra um entendimento que engloba múltiplos aspectos, combinando resultados acadêmicos, desenvolvimento integral e condições estruturais. Percebeu-se que o marketing macrossocial pode impulsionar o envolvimento de diferentes atores dos níveis *downstream* e *midstream* na prática educacional em escolas estaduais de Minas Gerais localizadas na Região Metropolitana de Belo Horizonte. O desafio identificado está no alinhamento das percepções de qualidade da educação, desenvolvimento de uma comunicação clara e eficaz, conexão entre as demandas apresentadas pela sociedade e as ações governamentais.

Contribuições teóricas/metodológicas: Identificação e análise de políticas públicas relacionadas às práticas pedagógicas do Governo de Minas Gerais, identificação das percepções e participação dos atores do nível *midstream* e *downstream*, correlação da teoria administrativa utilizada com a complexidade do objeto de estudo: a qualidade da educação.

Contribuições gerenciais/sociais: Possibilidade de identificação e análise da visão geral do significado de qualidade na educação na percepção dos atores analisados, além da proposição de recomendações que permitam maior conscientização e engajamento efetivo desses atores em níveis *downstream* e *midstream* sob a ótica do marketing macrossocial.

Palavras-chave: Marketing macrossocial. Qualidade da educação. Gestão pública.

ABSTRACT

Adherence to the Line of Research: Given the themes chosen to carry out this dissertation, alignment with Strategy, Innovation and Competitiveness stands out. The research deals with problems related to the application of Macrosocial Marketing under the object of public education in Minas Gerais.

Objective: Discuss how macrosocial marketing can boost the involvement of different actors at downstream and midstream levels in educational practice in state schools in Minas Gerais located in the Metropolitan Region of Belo Horizonte.

Theoretical Framework: The research examined in depth the national and state legal frameworks regarding the quality of public education, in the theory of macrosocial marketing, as well as the relationship between macrosocial marketing and education.

Method: A descriptive study was developed. This is a qualitative approach, based on the semi-structured interview method and document analysis, which will also allow data triangulation to be carried out. Seeking to identify and analyze public policies aimed at education, the following documentary analyzes will be carried out: LDB - Law of Guidelines and Bases Law No. 9,394; PNE - National Education Plan 13,005/2014 and PEE - State Education Plan, law no. 23,197 of 12/26/2018. To collect data, 5 managers, 5 teachers and 5 mothers of students were interviewed, with all interviewees linked to state schools in Belo Horizonte. Content analysis was used as a data analysis technique.

Results: The research revealed that although there are legal documents that support the creation of public policies based on the quality of education, there are still many challenges to be consolidated. The perception of quality in education, identified in each of the actors present at the three levels of the system, shows an understanding that encompasses multiple aspects, combining academic results, integral development and structural conditions. It was noticed that macrosocial marketing can boost the involvement of different actors at downstream and midstream levels in educational practice in state schools in Minas Gerais located in the Metropolitan Region of Belo Horizonte. The identified challenge lies in aligning perceptions of education quality, developing clear and effective communication, connecting the demands presented by society and government actions.

Theoretical/methodological contributions: Identification and analysis of public policies related to the pedagogical practices of the Government of Minas Gerais, identification of perceptions and participation of actors at the midstream and downstream level, correlation of the administrative theory used with the complexity of the object of study: the quality of education.

Managerial/social contributions: Possibility of identifying and analyzing the general view of the meaning of quality in education in the perception of the actors analyzed, in addition to proposing recommendations that allow greater awareness and effective engagement of these actors at downstream and midstream levels from the perspective of macrosocial marketing.

Keywords: Macrosocial marketing. Quality of education. Public management.

RESUMEN

Adhesión a la Línea de Investigación: Dados los temas elegidos para realizar esta disertación, se destaca la alineación con Estrategia, Innovación y Competitividad. La investigación aborda problemas relacionados con la aplicación del Marketing Macrosocial en el objeto de la educación pública en Minas Gerais.

Objetivo: Discutir cómo el marketing macrosocial puede impulsar la participación de diferentes actores en los niveles downstream y midstream en la práctica educativa en escuelas públicas de Minas Gerais ubicadas en la Región Metropolitana de Belo Horizonte.

Marco Teórico: La investigación examinó en profundidad los marcos legales nacionales y estatales en materia de calidad de la educación pública, en la teoría del marketing macrosocial, así como la relación entre el marketing macrosocial y la educación.

Método: Se desarrolló un estudio descriptivo. Se trata de un enfoque cualitativo, basado en el método de entrevista semiestructurada y análisis de documentos, que además permitirá realizar una triangulación de datos. Buscando identificar y analizar políticas públicas orientadas a la educación, se realizarán los siguientes análisis documentales: LDB - Ley de Lineamientos y Bases Ley N° 9.394; PNE - Plan Nacional de Educación 13.005/2014 y PEE - Plan Estatal de Educación, ley n° 23.197 del 26/12/2018. Para recolectar datos, fueron entrevistados 5 directivos, 5 docentes y 5 madres de estudiantes, todos vinculados a escuelas públicas de Belo Horizonte. Se utilizó el análisis de contenido como técnica de análisis de datos.

Resultados: La investigación reveló que si bien existen documentos legales que respaldan la creación de políticas públicas basadas en la calidad de la educación, aún quedan muchos desafíos por consolidar. La percepción de la calidad de la educación, identificada en cada uno de los actores presentes en los tres niveles del sistema, muestra una comprensión que abarca múltiples aspectos, combinando resultados académicos, desarrollo integral y condiciones estructurales. Se observó que el marketing macrosocial puede impulsar la participación de diferentes actores en los niveles downstream y midstream en la práctica educativa en las escuelas públicas de Minas Gerais, ubicadas en la Región Metropolitana de Belo Horizonte. El desafío identificado radica en alinear las percepciones sobre la calidad de la educación, desarrollar una comunicación clara y efectiva, conectando las demandas que presenta la sociedad y las acciones gubernamentales.

Aportes teóricos/metodológicos: Identificación y análisis de políticas públicas relacionadas con las prácticas pedagógicas del Gobierno de Minas Gerais, identificación de percepciones y participación de actores en el nivel midstream y downstream, correlación de la teoría administrativa utilizada con la complejidad del objeto de estudio: la calidad de la educación.

Aportes gerenciales/sociales: Posibilidad de identificar y analizar la visión general del significado de calidad en la educación en la percepción de los actores analizados, además de proponer recomendaciones que permitan una mayor concientización y participación efectiva de estos actores en los niveles intermedios y posteriores del proceso. Perspectiva del marketing macrosocial.

Palabras clave: Marketing macrosocial. Calidad de la educación. Gestión pública.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 Publicações sobre Educação Básica 2019-2023	24
Figura 2 Artigos publicados sobre Educação Básica 2019-2023	25
Figura 3 Publicações sobre Marketing 2019-2023	26
Figura 4 Perfil sociodemográfico dos entrevistados	45
Figura 5 Políticas Públicas de Educação em Minas Gerais pautadas na LDB	53
Figura 6 Políticas Públicas de Minas Gerais e PNE	64
Figura 7 Políticas Públicas de Minas Gerais e o PEE	71
Figura 8 Aspectos ideais nos processos de melhoria da Educação nas Escolas Públicas de Minas Gerais	86
Figura 9 Aspectos de idealização docente de melhoria na qualidade educacional de Minas Gerais	105

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BNCC	Base Nacional Comum Curricular
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CF	Constituição Federal Brasileira
COVID-19	Coronavírus
DED	Diário Escolar Digital
EAD	Educação a Distância
EJA	Educação de Jovens e Adultos
ENEM	Exame Nacional do Ensino Médio
FUNDEB	Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica
GIFE	Grupo de Institutos, Fundações e Empresas
IDEB	Índice de Desenvolvimento da Educação Básica
ISP	Investimento Social Privado
LDB	Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional
MROSC	Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil
PDDE	Programa Dinheiro Direto na Escola
PEE	Plano Estadual de Educação
PEP	Programa de Educação Profissional
PIP	Programa de Intervenção Pedagógica
PNE	Plano Nacional de educação
PPP	Projeto Político Pedagógico
PROALFA	Programa de Avaliação da Alfabetização
PROEB	Programa de Avaliação da Rede Pública de Educação Básica
PROETI	Programa de Educação em Tempo Integral
PTE	Programa de Apoio ao Transporte Escolar
SIMAD	Sistema de Controle de Materiais Didáticos
SIMAVE	Sistema Mineiro de Avaliação da Educação Pública
TDAH	Transtorno do Déficit de Atenção com Hiperatividade
TOD	Transtorno de Oposição Desafiante

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 problemática de pesquisa	15
1.2 Objetivos	16
<i>1.2.1 Geral</i>	16
<i>1.2.2 Específicos</i>	16
1.3 Justificativa	17
1.4 Adequação à linha de pesquisa	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 A educação e a qualidade da educação	19
2.2 Marketing Macrossocial	27
<i>2.2.1 Nível Upstream</i>	33
<i>2.2.2 Nível Midstream</i>	34
<i>2.2.3 Nível Downstream</i>	35
<i>2.2.4 Marketing macrossocial e a Educação</i>	35
3 METODOLOGIA	42
3.1 Tipo e abordagem de pesquisa	42
3.2 CORPUS de Pesquisa	43
3.3 Método de coleta de dados	46
3.4 - Técnica de análise de dados	47
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	49
4.1 - Nível Upstream e as políticas públicas pautadas na qualidade da educação	49
<i>4.1.1 Lei de Diretrizes e Bases - LDB</i>	50
<i>4.1.2 Plano Nacional da Educação - PNE 13.005/2014</i>	56
<i>4.1.3 Plano Estadual da Educação - PEE 23.197 de 26/12/18</i>	65
<i>4.1.3.1 Alinhamento Estratégico</i>	66
<i>4.1.3.2 Priorização de Metas</i>	68
<i>4.1.3.3 Monitoramento e Avaliação</i>	70
<i>4.1.3.4 Desafios</i>	70
4.2 - Nível midstream: percepções e participação dos atores desse nível no que se refere às principais falhas no sistema educacional.	73
4.3 - Nível downstream: realidades enfrentadas pelos alunos que afetam sua aprendizagem sob a ótica das famílias	106
4.4 Visão geral do significado de qualidade na educação na percepção dos atores envolvidos nos três níveis	118
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	122
REFERÊNCIAS	127

APÊNDICE A - Roteiro de entrevista	137
APÊNDICE B - Termo de livre Esclarecimento e Consentimento	139

1 INTRODUÇÃO

A educação é um direito de todos os cidadãos brasileiros, sendo um dever comum do Estado e da família, conforme previsto na Constituição Federal Brasileira de 1988, devendo ser promovida e incentivada por todas as instâncias sociais (Brasil, 1988). Nesse contexto, importa destacar que, do ponto de vista social, a educação pode [ou ao menos deveria] ser compreendida como o principal vetor de mudança e ascensão social, por possibilitar a preparação formal do indivíduo, agregando valores sociais no seu desenvolvimento (Bourdieu & Passeron, 2023).

Contudo, apesar de sua importância para a formação dos cidadãos, identificam-se diversos aspectos a melhorar no que tange à adequada distribuição de recursos e adequação de investimentos. Esse fato não é recente e remonta ao período imperial, tornando mais complexas aplicações de ações assertivas, uma vez que agrega aspectos culturais que transcendem longos períodos, o que indica que a educação brasileira possui uma defasagem histórica que se reflete nos dias atuais (Carvalho & Oliveira Gallo, 2020).

Nesse prisma há um dualismo entre as responsabilidades, que por ora são atribuídas pela sociedade ao governo (Marques et al., 2007) e em outros momentos tem-se a sociedade passiva frente aos desafios, atribuindo a responsabilidade às falhas do sistema econômico e social (Benavente, 1994), à gestão da escola (Velo, Rufino & Craveiro, 2012), e até mesmo ao professor (Merino, 2013).

Ignorar o fragmento da responsabilidade por parte da sociedade impede que haja uma mudança estrutural. Desse modo, o ensino público, na atualidade, demanda novos olhares, possibilidades e transformações (Squizato, 2006). Interessante reportar que essa visão integrativa, na qual o foco da qualidade do ensino deveria perpassar pela relação escola-sociedade, ou, mais especificamente, entre os atores escola/professor/aluno/conhecimento/comunidade, com o pleno suporte dos órgãos centrais, nesse caso, os governos, já era abordada por da Silva et al. (1993) o final do século XX.

O termo qualidade tem origem no latim "*qualitas*" e indica ser uma aptidão, propriedade ou característica. Ele pode apresentar diversos significados e sua variação pode ocorrer de acordo com a situação na qual está inserida como, por exemplo, nas manufaturas ou no atendimento direto ao público. As definições serão específicas para cada espaço, podendo ser compreendida como uma marca, capacidade ou estado que faz com que uma

mercadoria ou serviço seja totalmente aceito, bem como o nível de determinada prestação de serviço ou mercadoria e sua adaptação a um projeto (Xavier, 1991).

A conceituação do termo será possivelmente distinta, pois dependerá da ótica do sujeito que está realizando a análise, ou seja, de acordo com o exemplo acima, pode variar com a percepção de quem oferece ou de quem está recebendo a mercadoria ou prestação de serviço. Fato é que, a conceituação de qualidade para que fosse proficiente precisaria ser mais objetiva. As múltiplas conceituações utilizadas em situações específicas, podem gerar conflitos e debates sem fim (Xavier, 1991).

Na educação, o termo qualidade segue o mesmo raciocínio devido ao seu aspecto polissêmico. As interpretações variam de acordo com o sujeito que está falando sobre ela, bem como seu lugar de fala e a sua percepção desse conceito como algo que contribui com o sistema educacional e a sociedade. Percebe-se essa variação no conceito de qualidade quando se traça uma linha do tempo relacionada ao conceito de qualidade na educação, inserido no contexto brasileiro (Tedesco & Rebelatto, 2015).

A qualidade da educação é um conceito sobreposto no cenário social e tem por consequência o surgimento de paradigmas e interpretações diversas por parte da sociedade. A maneira como se percebe essa qualidade, por ser subjetiva e particular a cada sujeito, irá depender da ótica de cada um sob sua percepção de mundo e suas vivências na sociedade, à medida que a mesma vai se desenvolvendo. Como exemplo, pode-se perceber pais de alunos que possuem conhecimento sobre o direito à qualidade na educação pública, expressa na Carta Magna de 1988, sabem como funciona o sistema de ensino, reivindicando qualidade na educação recebida por seus filhos, por mais que não sejam escolarizados (Morosini, 2009).

A educação pode e deve ser compreendida como um extenso percurso de compartilhamento de culturas, historicamente construída pelos indivíduos, destacando na escola um ambiente propício para a elaboração e apropriação de conhecimentos, espaço no qual políticas, processos e gestão deveriam se alinhar para alcançar os objetivos propostos pela lei (Cunha, 2021).

Desse modo, o que se percebe é um sistema educacional estruturado a partir de práticas que não constituem um sistema, ou seja, há ações governamentais, ações sociais e, em algum momento, ações das famílias, sem, contudo, haver uma organização entre as partes. Identifica-se, nesse sentido, uma disputa de poder difusa, proveniente, na maioria das vezes, da própria relação entre poderes - aquele realizado pela escola e o praticado por outras instâncias - com o próprio Estado (Cunha, 2021).

Esse dilema vem ganhando espaço no campo acadêmico, e nos últimos anos os olhares estão se voltando para o alinhamento entre as práticas educativas, a teoria e seus envolvidos, buscando criar uma nova perspectiva (Carvalho & Oliveira Gallo, 2020; dos Santos, Fiorese & Comar, 2020). O contexto educacional brasileiro requer uma atenção especial, demandando respostas certas, objetivas e focadas em questões de cunho social, cultural e histórico (Nóvoa, 2000).

1. 1 problemática de pesquisa

A educação brasileira é marcada por um complexo sistema no qual é necessário que todos os envolvidos no processo educacional modifiquem suas atuações e posicionamentos, não de modo individualizado e sim sistêmico, pois, só assim será possível uma mudança social. Afinal, o atual contexto educacional pode ser visto como o que Kennedy, AM e Parsons, A. (2012) definem como um “problema perverso”, dada sua complexidade, amplitude e profundidade.

Nesse contexto, o marketing macrossocial emerge como uma possibilidade de mitigar e/ou solucionar as questões apresentadas. Tendo suas origens nos debates do marketing social e sua capacidade de influenciar, propagar e aludir comportamentos em prol da mudança social (Andresean, 2003), o marketing macrossocial tem o objetivo de destacar as nuances do sistema para possibilitar mudanças na instituição e nos aspectos que fazem com que o problema perpetue (Kennedy, AM e Parsons, A. 2012; Domegan, 2008).

O marketing macrossocial coloca o Governo em evidência, no intuito de promover ações lideradas por ele, em prol de soluções referentes a problemas perversos (Wymer, 2011; Kennedy & Parsons, 2012). Importa ao marketing macrossocial um debate sistêmico que se estenda para além das ações governamentais (Domegan, 2008; Kennedy, 2016), adentrando assim, a esfera social sob três pontos chamados de *upstream*, *midstream* e *downstream*. O nível *upstream* relaciona-se ao ambiente estrutural que possa vir a influenciar as ações dos indivíduos, que têm como referência o Governo; o nível *midstream* está atrelado ao ambiente social mais direto, compreendendo as instituições que servem como apoio, como a escola, por exemplo, as famílias e a comunidade em torno do indivíduo; o nível *downstream* centra-se no comportamento individual, a fim de que cada um dos atores envolvidos atuem de maneira integralizada, cada um em seu ponto de influência, promovendo a mudança estrutural (Gordon, 2012).

O interesse de que as transformações ocorram simultaneamente nos três níveis baseiam-se no desejo de que se criem outras percepções sociológicas que observem os enredamentos oriundos das relações humanas, identificadas nestes três níveis (Huff, AS e Reger, RK, 1987; Elias, N., 1994). Portanto, o que se pressupõe, a partir desse contexto, é que a qualidade da educação se relaciona, não somente a um ou dois desses níveis, mas a todos eles, de forma sistêmica.

O envolvimento nos três níveis estimula o surgimento de um comportamento novo, ou a simples intervenção de uma ação considerada imprópria. Neste mesmo sentido, é possível afirmar que, desvincular uma alteração política de uma alteração no posicionamento dos sujeitos não cria uma mudança social e vice-versa. (Kennedy & Parsons, 2012; Truong, 2017). Nesse aspecto, tendo como base o contexto previamente exposto, o presente estudo tem como questão: **como impulsionar o envolvimento de diferentes atores dos níveis *downstream* e *midstream* na prática educacional em escolas estaduais de Minas Gerais localizadas na região metropolitana de Belo Horizonte sob a ótica do Marketing Macrossocial?**

1.2 Objetivos

Tendo como base o contexto e o problema previamente expostos, para o presente estudo apresentam-se os seguintes objetivos.

1.2.1 Geral

Discutir como o marketing macrossocial pode impulsionar o envolvimento de diferentes atores dos níveis *downstream* e *midstream* na prática educacional em escolas estaduais de Minas Gerais localizadas na Região Metropolitana de Belo Horizonte.

1.2.2 Específicos

1 - Descrever as políticas públicas relacionadas às práticas pedagógicas do Governo de Minas Gerais, apoiando-se na LDB, PEE e PNE.

2 - Identificar as percepções e a participação dos atores do nível *midstream* no que se refere ao processo educacional;

3 - Identificar as percepções e a participação dos atores do nível *downstream* no que se refere ao processo educacional;

4 - Apresentar uma visão geral do significado de qualidade na educação na percepção dos atores analisados.

1.3 Justificativa

Para demonstrar a importância acadêmica do trabalho realizou-se um mapeamento bibliográfico dos trabalhos acadêmicos brasileiros vinculados a Programas de Pós-Graduação que colocam a questão da qualidade da educação como foco de pesquisa, sendo publicados no período de 2019 a 2023.

O mapeamento bibliográfico foi construído com suporte do banco de dados da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), com base nos seguintes descritores: “qualidade da educação básica”, “qualidade da educação básica das escolas públicas”, “qualidade da educação básica das escolas públicas de Minas Gerais”. Os critérios para seleção principal foram os objetivos e/ou resultados dos estudos que deveriam abordar a preocupação de discutir especificamente a qualidade da Educação, além de estarem com divulgação liberada. A pesquisa se limitou ao período de 2019 a 2023, de forma a refletir a recenticidade dos trabalhos. Diante dos dados levantados, percebe-se que há uma ausência de trabalhos nessa área, o que reforça a necessidade e importância de estudos que abordem a qualidade da educação básica nas escolas públicas de Minas Gerais envolvendo o marketing macrossocial, e é diante desse fator que esse trabalho reforça sua justificativa.

No período de 2019 a 2023, 37 pesquisas acadêmicas foram selecionadas, por se enquadrarem nos critérios acima citados. O número de trabalhos localizados a partir dos indicadores citados foi maior, considerando-se que o sistema de procura da CAPES habitualmente procura todos os trabalhos que contêm, em alguma parte de seu corpo, os termos utilizados.

Academicamente, o marketing macrossocial é uma teoria que se desenvolve a partir do marketing social, que mostra a sua relevância como influenciador de mudanças na sociedade (Andreasen, 2006). Assim, o marketing macrossocial é uma linha teórica que, ao longo dos anos, vem ganhando mais espaço no campo teórico de marketing. Há, porém, uma lacuna quando se pensa na associação dessa teoria com a melhoria na qualidade da educação pública. Dada a importância da discussão acerca da qualidade da educação, com foco no setor educacional público de Minas Gerais, a presente pesquisa traz relevante contribuição ao

discutir, academicamente, os aspectos da qualidade da educação pública sob a luz teórica do marketing macrossocial, contribuindo para agregar conhecimento ao seu corpo teórico.

Do ponto de vista social espera-se reforçar a ideia de que a educação tem um poder transformador. Ao permitir que as classes menos favorecidas tenham acesso ao ensino sistematizado, e por meio dele sejam reveladas as relações de poder que estruturam a sociedade, a educação amplia as possibilidades do sujeito. O conhecimento leva o sujeito à criticidade e, conseqüentemente, a se perguntar sobre as relações sociais, a analisar a veracidade e a significância dessas relações sob a ótica das relações de poder, o que muitas vezes traz à tona a nuance contraditória que a envolve (Bourdieu, P. e Passeron, JC, 2023).

Esse trabalho tem o intuito de contribuir com o campo organizacional. Afinal, os resultados obtidos tem potencial para auxiliar a Secretaria de Educação do Estado de Minas Gerais a melhorar os níveis qualitativos no ensino público. O marketing macrossocial utilizado na educação englobaria o uso de estratégias de marketing para influenciar comportamentos em média e larga escala, com o foco voltado para a melhoria da qualidade da educação. Espera-se que essas estratégias sejam usadas para apoiar o ensino público de várias maneiras.

Acredita-se que o trabalho possibilite pensar em ações com foco na melhoria da comunicação e no aumento do envolvimento, permitindo que se criem campanhas de sensibilização, pautadas na clareza de informações, gerando confiança e estimulando o engajamento. A melhoria da comunicação interna também pode ser implementada dentro das instituições escolares e da Secretaria de Educação, garantindo que todos os atores envolvidos estejam em consonância com os objetivos e estratégias relacionadas à educação pública. Ações como essas irão permitir, não apenas a melhoria da percepção pública sobre a educação, mas, para além disso, irão também criar um clima mais colaborativo e direcionado para resultados que irão favorecer professores, alunos e a sociedade.

1.4 Adequação à linha de pesquisa

A pesquisa trata de problemas relacionados à aplicação do Marketing Macrossocial sob o objeto educação pública de Minas Gerais. Sendo assim, abordando questões com elevados níveis de complexidade, dadas as percepções que esse fator está associado a um amplo grupo de atores. Deste modo, a mesma encontra-se adequada à linha de pesquisa do Professor Doutor Bruno Medeiros Ássimos, que possui domínio em Estratégia, Inovação e Competitividade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será apresentada a fundamentação teórica que embasa a pesquisa. Iniciando com a conceituação de Educação e qualidade da educação, em seguida, Marketing macrossocial.

2.1 A educação e a qualidade da educação

Ao pensar, analisar e discutir questões relacionadas à Educação, é recomendável que se compreenda o contexto, a trajetória e o histórico de determinado aspecto. Ao se tratar especificamente de qualidade da educação, percebe-se que os diálogos e reflexões iniciais sobre o assunto emergem a partir da década de 1920, momento no qual a educação estava associada aos princípios democráticos de universalização do ingresso às escolas, bem como no oferecimento de paridade de oportunidades a todos. Com a chegada da Escola Nova, o conceito de qualidade da educação vincula-se às metodologias de ensino e a um novo olhar sob a pedagogia, relacionada como uma contraproposta ao modelo escolar até então utilizado. Com a introdução do regime político do Estado Novo, e os valores pautados na doutrina de hierarquia e disciplina, esses outros valores foram incluídos, modificando o conceito de qualidade da educação, especialmente no caso do ensino público, que adotou esses valores como referência de seu ideal de funcionamento (Tedesco & Rebelatto, 2015).

É válido ressaltar que a Escola Nova, como o movimento que refletiu em toda sociedade, representou relevância no cenário nacional. Pode-se afirmar que a Escola Nova trouxe novos ares, balançando as bases da educação que vigorava à época. Nesse sentido, a mesma focava no docente e favorecia somente a dimensão intelectual, fixa e com total ausência de compromisso social. Até aquele momento, a educação colaborava para manter a sociedade da maneira como se encontrava organizada, o que quer dizer que as riquezas culturais e de cunho intelectual e econômico mantinham-se nas mãos da elite (Frey, K.,2022).

A Escola Nova simboliza o mais forte movimento de reestruturação da educação depois que a escola pública burguesa foi criada. A proposta da Escola Nova era que a educação pudesse instigar mudanças sociais e, paralelamente, se transformasse, uma vez que toda sociedade estava em mudança (Gadotti, 1999).

Com o passar do tempo, a educação alterou seu foco para a formação de pessoas no ensino técnico, pensando nas indústrias de base, no campo da economia e na teoria do capital humano. No período do governo militar, a educação assume uma nova mudança e adapta-se à

organização da reforma, bem como a sua proposta de desenvolvimento, na qual a qualidade da educação era entendida como aquela capaz de formar um sujeito que conseguisse participar ativamente e produtivamente nas atividades da nação (Tedesco & Rebelatto, 2015).

Ao longo da década de 1980 surgiu um movimento mobilizando a população a favor da democratização. Ainda, observou-se o fortalecimento das lutas e movimentos de educadores por meio de conferências e fóruns brasileiros que defendiam a escola pública. A propensão à quebra com a educação predominante leva em conta o desenvolvimento da democratização nas escolas em suas diversas proporções, abrangendo a proteção das garantias de entrada, de permanência e de qualidade do ensino, assim como luta por amplas transformações no âmbito pedagógico: um olhar e fazer pedagógico contra hegemônico não dissociado das perspectivas reais de sua efetivação, mas de forma crítica e alternativa ao modelo vigente marcado pela característica da Escola Nova (Moreira, 2021).

Nesse movimento, as instituições escolares são compreendidas como um caminho potencializado na construção de um grupo que pressiona a esfera política junto ao Estado. Para que isso ocorra, é necessário democratizar as tomadas de decisões, abrindo para toda comunidade educativa e segmentos escolares as questões referentes aos planejamentos, execuções, fiscalizações e avaliações. Sob essa perspectiva, adquire notoriedade a tendência das ideias direcionadas à estruturação de órgãos colegiados. Desse modo, o panorama de quebra contra hegemônico prioriza a noção de participação (Moreira, 2021).

Na década de 1990, com a abertura econômica do país, outros contextos passaram a se mostrar importantes, não pautados exclusivamente aos movimentos sociais. Nas décadas seguintes, o Brasil passou a aderir a outros indicadores, influenciado por outros países, que se tornaram referência na qualidade da educação, então baseada no aspecto cognitivo dos discentes. Para isso, iniciou-se a mensuração por meio de testes em larga escala e padronizados (Tedesco & Rebelatto, 2015).

Diante desse histórico observa-se que, ao longo do tempo, a ideia e o conceito de qualidade da educação foram influenciados pelos aspectos econômicos e políticos do país. Considera-se, portanto, que o termo qualidade da educação foi se adequando de acordo com os cenários ideológicos e sociais, assim como acontece também em outros países (Santana Bernardo, J., & Maria de Almeida, F., 2019).

A qualidade da educação no Brasil e no mundo sempre foi campo fértil para análises e reflexões, e isso se dá por conta de resultados negativos advindos de avaliações externas, de modo especial na Educação Básica. É válido ressaltar que ela tem o foco no desenvolvimento do indivíduo, garantindo-lhe uma formação necessária que o possibilite exercer sua cidadania,

oferecendo-lhe campo para ampliar seus conhecimentos e, posteriormente, alcançar seu espaço no mercado de trabalho, conforme previsto na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) nº 9.394/96, em seu artigo 22. Destaca-se, sobre essa mesma Lei, no artigo 3º, inciso IX, que um dos princípios básicos para o ensino é a garantia do padrão de qualidade. Esse constitui um dos princípios mais relevantes da educação, pois assegura o direito à igualdade e permite que os sujeitos alcancem e desenvolvam habilidades e competências que o insiram e o tornem, de fato, pertencentes à sociedade (Brasil, 1996).

Cabe ressaltar que a garantia do padrão de qualidade da educação básica é um princípio previsto no artigo 206 da Constituição Federal e no art. 3º da LDB/1996. Contudo, a CF/1988 não conceitua o que é qualidade da educação, bem como não descreve como essa qualidade será alcançada e a LDB/1996 apenas reforça o texto da CF/1988 (Cardoso, & Ferreira, 2021).

No intuito de ampliar a compreensão e discussão sobre o tema, apresentam-se alguns estudos de origem empírica. Entende-se que educação de qualidade é a que permite dominar com eficácia o que se propõe como conteúdo no plano curricular, além de possibilitar uma absorção literária e de cultura científica, criando espaço para a promoção do espírito crítico e do comprometimento na transformação da realidade de cunho social. Em contrapartida, o termo qualidade da educação tem sido associado à efetividade e à importância do sistema e das instituições educacionais (Davok, 2007).

A educação de qualidade pode ser fundamentada nas escolas que potencializam a aquisição de conhecimentos e ampliam as habilidades e capacidades afeto-cognitivas necessárias ao atendimento social e individual do aluno. Percebe-se, a partir de então, um grande desafio para a inclusão dos sujeitos sem condições de vida digna como sujeitos constituintes e participantes ativos de uma sociedade (Oliveira, Libâneo, & Toschi, 2017).

A qualidade da educação pode ser definida ainda como resultados de desempenho advindos dos alunos. Isso porque entende-se que esse é um evento intrincado, que envolve diversas concepções, englobando dimensões comuns. É consequência da junção de recursos materiais e humanos, além do clima alicerçado na escola e na sala de aula. Os aspectos advindos de dentro e de fora da escola são primordiais para a conceituação de análises escolares no que tange à qualidade da educação. Cabe ressaltar que a educação se associa à diversas nuances e ambientes da vida social, tornando-se, ela mesma, um elemento que faz parte de relações sociais mais complexas (Dourado, Oliveira & Santos, 2007).

A qualidade da educação, para ser efetivamente positiva, não pode estar dissociada da qualidade dos docentes, discentes e de toda comunidade escolar e educativa. É a partir da

comunidade escolar que se amplia o bem-estar de todas as comunidades e que se vincula diretamente a efetivação da qualidade da educação. Ou seja, aspectos externos e internos à escola refletem diretamente na qualidade da educação, bem como nos processos educativos. Em relação aos aspectos externos verificam-se as esferas socioeconômicas e culturais, incluindo desestrutura familiar, preconceitos, drogas e questões vinculadas ao poder público, que podem ser efetivadas perante políticas públicas. Com relação aos aspectos internos destacam-se as questões burocráticas e organizacionais da própria instituição de ensino (Tancredi, 1998; Gadotti, 2010; dos Santos Lamin, 2022).

É essencial que o conceito de qualidade na educação esteja articulado com o aspecto social e com o sentido de equidade promovendo a integração entre as escolas, isto ressalta a importância e a necessidade da valorização profissional, bem como relevância de se desenvolver uma gestão democrática qualificada, resultante de uma nova concepção direcionada à formação de docentes. Por mais que pareçam opostas, a regulação e a qualidade estão conectadas. Isso compreendendo-se que a regulação é prioridade do Estado, bem como a equidade e a qualidade social são etapas que devem ser analisadas, estudadas e aprofundadas, sem desconectar da regulação e das divergências que surgem nas relações entre políticas (Souza Trevisan, & Sarturi, 2016).

Oliveira (2022) focou seus estudos na qualidade do ensino de escolas da rede pública no Brasil, por ser esse tema um desafio à educação básica. Com a estruturação da sociedade inserida em um ambiente de pandemia e isolamento social advindo do Coronavírus (COVID-19), no ano de 2020 e início de 2021 reforçam-se os questionamentos relacionados à qualidade do ensino. Surge assim, a necessidade de uma gestão flexível, atenta à criação de uma educação de qualidade. Cabe destacar que, no Brasil, a qualidade da educação básica vem sendo mensurada pelo Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB).

O objetivo do estudo de Oliveira (2022) concentrou-se em investigar as ações geradas por gestores escolares voltadas para a melhoria da qualidade do ensino dos anos iniciais do Ensino Fundamental de duas escolas que integram a rede pública municipal de Campinas (SP) com baixos índices do IDEB. O estudo identificou os desafios da gestão democrática e da qualidade do ensino considerando a realidade vivenciada pelas escolas. A pandemia da COVID-19 implicou em um novo cenário, o que exigiu que atitudes fossem geradas no âmbito escolar em função do momento pandêmico. Sob a ótica dos participantes, o IDEB, indicador que tem expressado a qualidade do ensino, não é percebido como ferramenta capaz de medir a realidade das escolas.

Ainda sobre a qualidade da educação, Souza (2022) trouxe em seu estudo que as parcerias formadas entre os municípios e os Institutos e Fundações que praticam o investimento social privado (ISP) se dão como uma possibilidade de alinhar a atuação com o objetivo de melhorar a educação pública, que tem mantido posição de destaque entre os temas escolhidos pelos associados ao Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE) para direcionar seus investimentos sociais. O trabalho tem como foco identificar a adesão das iniciativas dos Institutos e Fundações direcionadas à educação básica brasileira para que boas práticas administrativas e pedagógicas possam melhorar o desempenho escolar.

Os resultados da pesquisa de Souza (2022) indicam que o programa de parceria valoriza, em todas as etapas do processo, as singularidades socioculturais dos municípios contemplados e que a tomada de decisão e o planejamento estratégico são realizados pelos profissionais do município, que decidem o que será priorizado, quais as ações adotadas e quais direções serão seguidas. Os resultados do programa mostram a efetivação de sua atuação.

Outra contribuição obtida, de acordo com o tema em discussão, veio da pesquisa de Audino (2020), que teve como objetivo principal entender a relação do Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB) com a gestão educacional e os efeitos na Rede Estadual de Ensino do Rio Grande do Sul/RS. Os dados analisados possibilitam concluir que há uma defasagem no seu tratamento, tanto no âmbito da gestão educacional como na gestão escolar, o que indica que os gestores reproduzem o mesmo do que já existe, (re)produzindo resultados obtidos no período entre 2007 a 2017. A análise dos resultados do IDEB, descritos a partir de cada um de seus componentes, indica que a realidade educacional no RS é mais profunda do que os indicadores tratados no estudo. Por fim, a tese mostra que há um problema de gestão pública, revelando, também, as limitações da pesquisa com alguns questionamentos para estudos futuros.

Taporosky (2022), contribui com sua tese que tem como objeto a análise da construção da capacidade do Ministério Público para agir nas políticas públicas referentes à qualidade da educação básica. A construção teórica foi desenvolvida no sentido de que a política pública deve ser elaborada considerando-se a participação popular e os conhecimentos técnicos especializados da área. Discutiu-se a configuração do Ministério Público como sujeito das políticas educacionais a partir da ampliação de suas funções. Foi feita, ainda, uma análise a respeito da importância da participação social na construção das políticas educacionais, dando especial destaque à qualidade da educação básica.

A pesquisa de Taporosky (2022) analisou as estratégias do Ministério Público para fortalecer a sua ação na política educacional, categorizada em técnica jurídica, técnica especializada e participação. Detectam-se processos sobre qualidade da educação básica nos casos selecionados nos seguintes temas: infraestrutura, profissionais, acesso, financiamento, gestão, programas suplementares, relação de alunos por professor e turma, questões extraescolares, avaliação, educação especial, organização pedagógica e outros temas. Foi possível concluir que os movimentos denominados de especialização funcional se formam enquanto organização institucional. Defende-se, assim, que embora o Ministério Público crie sua capacidade para agir nas políticas educacionais por meio da organização institucional, ela não tem sido mobilizada em sua atuação para a qualidade da educação básica.

Para maior compreensão destaca-se que, ao usar, por exemplo, os indicadores “qualidade Educação Básica” foram encontrados na Plataforma da CAPES 1583 trabalhos. Desse modo, uma segunda etapa fez-se necessária, qual seja, a escolha de quais estudos fariam parte da composição da amostragem e, conseqüentemente, do *corpus* do estudo. Após o processo de localização dos trabalhos, seguiu-se a leitura dos resumos, uma vez que essa ação possibilita uma classificação inicial. Depois, focou-se nos temas explorados e identificou-se os principais resultados. Cabe ressaltar que os documentos que apresentaram resumos não muito claros em sua compreensão e percepção de nuances importantes para a sistematização necessária, foram explorados em sua integralidade. Feito isso, foram realizadas as análises contidas neste trabalho.

Na Figura 1 são apresentadas as Dissertações e Teses publicadas entre 2019 a 2023, que se relacionam aos termos de busca descritos.

Figura 1

Publicações sobre Educação Básica 2019-2023

Ano de publicação	Qualidade da educação básica	Qualidade da educação básica das escolas públicas	Qualidade da educação básica das escolas públicas de Minas Gerais
2019	392	160	7
2020	368	127	7
2021	351	136	4
2022	387	166	3

2023	85	28	1
-------------	----	----	---

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Destaca-se que, conforme mencionado acima, foram selecionadas 37 pesquisas acadêmicas, dentro do universo apresentado na Figura 1. Sendo que dentro do indicador “qualidade da educação básica” foram selecionadas 5 pesquisas no ano de 2019, 2 pesquisas no ano de 2020, 3 no ano de 2021, 5 pesquisas no ano de 2022 e nenhuma pesquisa selecionada com publicação no ano de 2023.

Em relação ao indicador “qualidade da educação básica das escolas públicas”, 4 pesquisas foram selecionadas no ano de 2019, 4 no ano de 2020, 4 pesquisas no ano de 2021, 7 pesquisas no ano de 2022 e uma pesquisa selecionada no ano de 2023. Percebe-se que há uma queda acentuada na produção de pesquisas pautadas na qualidade de educação básica de escolas públicas de Minas Gerais, onde foram selecionadas apenas 2 pesquisas, sendo 1 no ano de 2019 e 1 no ano de 2021. É válido ressaltar ainda que nenhuma das pesquisas exploradas apresentaram o uso do marketing macrossocial.

O mesmo processo de pesquisa foi realizado com foco na busca por artigos publicados nas bases de busca Scielo e Spell. Utilizando os indicadores anteriormente citados: Qualidade da educação básica; Qualidade da educação básica das escolas públicas e Qualidade da educação básica das escolas públicas de Minas Gerais. O filtro das buscas foi direcionado para os anos de 2019 a 2023. Os resultados podem ser observados na figura a seguir:

Figura 2

Artigos publicados sobre Educação Básica 2019-2023

Ano de publicação Base de dados Scielo	Qualidade da educação básica	Qualidade da educação básica das escolas públicas	Qualidade da educação básica das escolas públicas de Minas Gerais
2019	24	2	-
2020	14	3	-
2021	15	1	-
2022	9	-	-
2023	19	1	-

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Destaca-se que, dos 81 artigos encontrados com base no indicador “Qualidade de educação básica”, apenas 5 puderam agregar conteúdo ao trabalho. Os demais não estavam coerentes com a linha de pesquisa dessa dissertação, sendo que alguns, inclusive, não tinham relação alguma com a educação. Já em relação as 7 pesquisas do indicador “Qualidade da educação básica das escolas públicas” somente 2 puderam ser exploradas, as demais não apresentavam relação com o foco do trabalho.

Ao realizar a busca do indicador “Qualidade da educação básica das escolas públicas de Minas Gerais”, encontrou-se 1 resultado com publicação no ano de 2019, porém o mesmo não consta registrado na figura, pois a informação não procede com a realidade, uma vez que o foco do trabalho encontrado está baseado na Escola Pública da Bahia. Cabe salientar ainda que, na base Spell não foram localizados artigos relacionados aos indicadores pesquisados.

No intuito de ampliar a compreensão sobre marketing macrossocial e averiguar o que a literatura contribui sobre a relação de marketing social com a educação, foram realizadas buscas nas bases de dados Scielo e Spell com foco nesses indicadores. Mantendo o filtro de pesquisa com base nos anos de 2019 a 2023:

Figura 3

Publicações sobre Marketing 2019-2023

Ano de publicação Base de dados Scielo	Marketing Macrossocial	Marketing social e Educação
2019	-	-
2020	-	2
2021	-	-
2022	-	2
2023	-	-

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Percebe-se que não foram localizados artigos com base no indicador “Marketing Macrossocial”. Em relação à pesquisa do indicador “Marketing social e Educação” foram localizados 4 artigos na busca, porém, os 4 apresentaram conteúdos completamente fora do foco da pesquisa dessa dissertação. Cabe ressaltar que, na base de dados Spell não foram achados artigos relacionados aos termos apresentados nos indicadores acima citados.

2.2 Marketing Macrossocial

No ano de 1977, Hunt ressaltou a relevância dos aspectos que envolviam os sistemas de marketing, porém, somente em 1981 o marketing macrossocial foi estabelecido como uma pesquisa de marketing e um estudo de seus sistemas. Além dos desdobramentos e resultados dos sistemas de marketing no contexto social, é verificada paralelamente a análise do impacto da sociedade nos sistemas de marketing. Mais do que só nessas duas direções, o marketing macrossocial absorve os abalos sofridos no contexto de valores sociais, fazendo com que as questões do sistema incluam diversas esferas e personagens (Layton, 2007).

Algumas situações são complexas, específicas, difíceis de serem compreendidas e conseqüentemente solucionadas. Percebe-se, para essas situações, que possibilitar o bem-estar não é o suficiente, pelo simples fato de que, em sua maioria, isso não extingue o problema em questão. É preciso ir a campos mais profundos, analisar todo o sistema no qual o problema está inserido (Carvalho; Mazzon, 2015) e, assim, tratar as causas do problema.

A necessidade de ampliar o foco, e não ater o olhar apenas no indivíduo, surgiu dada a complexidade e singularidades dos problemas que surgiam, especialmente na segunda metade do século XXI, quando o campo de estudo do marketing amplia seus interesses para além das questões mercadológicas, dando origem aos estudos de marketing social, que centram o interesse em questões de interesse social e ampliação do bem-estar (Andreasen, 2002).

Contudo, o marketing social, discutia sobre a ampliação desse olhar, no intuito de promover algo mais sistêmico. A literatura mostra a existência de três caminhos para as intervenções sociais: no campo individual, na comunidade e no campo estrutural. Ela mostra que o marketing social tem a possibilidade de dialogar com outras abordagens, buscando possibilitar transformações sociais mais efetivas. Críticas como essas podem ser observadas nas pesquisas e tornam nítidas as lacunas existentes nas reflexões que antecedem a abordagem de marketing macrossocial (Andreasen, 2002).

Assim, o marketing social não é uma ação única, mas um processo de desenvolvimento de programas de mudança social modelados a partir do marketing comercial (Andreasen, 2002). É utilizado em situações em que é necessário abordar comportamentos graves e considerados de risco para a sociedade, como sexo sem preservativo, obesidade e escassez de doadores de sangue.

Por meio da promoção de comportamentos considerados positivos, o marketing social busca influenciar o comportamento individual, o que resulta em uma mudança voluntária

considerada positiva para o bem-estar dos indivíduos, comunidades e, conseqüentemente, para a sociedade (Andreasen, 2002; Kennedy, 2016; Truong, 2017).

Alguns pesquisadores começam a questionar algumas fragilidades das campanhas de marketing social, tais como a eficácia das campanhas baseadas em estudos sobre o assunto e o foco exclusivo no comportamento individual. De acordo com Domegan (2008), em sociedades livres, os indivíduos podem optar por não mudar seu comportamento, mantendo assim um comportamento indesejado, o que poderia anular o impacto das campanhas. Outra questão levantada é que essas campanhas se concentram excessivamente nos indivíduos, colocando-os como os principais agentes na mudança de comportamento, presumindo que eles tomam decisões bem informadas e fundamentadas, e, portanto, são responsáveis por seus próprios comportamentos (Andreasen, 2002; Kennedy; Parsons, 2012; Kennedy, 2016; Wood, 2016).

Quando se refere a problemas complexos, os autores compartilham da mesma forma de pensar: a de que somente o marketing social *downstream* objetiva a mudança com foco no comportamento individual (Wymer, 2011) e não é suficiente para solucioná-los, uma vez que os sistemas de marketing de produtos e atitudes inconvenientes, como a ingestão de bebidas alcoólicas, são potentes e constantes por serem culturalmente sustentados pela sociedade (Truong, 2017; Thompson, 2017). Certas atitudes individuais só podem ser modificadas por leis e políticas públicas, que têm a possibilidade de regulamentar ações e vidas (Andreasen, 2002).

Ao invés de levar em conta os fatores que influenciam os problemas, como os fatores ambientais e sistemáticos, prefere-se focar na individualidade, o que pode ser ineficaz em algumas situações, já que trata apenas dos sintomas em vez das causas (Wood, 2016). Contudo, é importante reconhecer que as ações realizadas em tempo real podem ser efetivas e causar mudanças em indivíduos, caso contrário, a área de estudo não teria se destacado e se estabilizado ao longo do tempo. Somos constantemente submetidos a estímulos externos negativos que nos induzem a agir muitas vezes com mais força que os estímulos positivos. Isto torna menos prováveis grandes melhorias em comportamentos prejudiciais à sociedade apenas por meio de mensagens individuais (Wymer, 2011).

Diante das críticas, os pesquisadores começaram a procurar outras formas de mudança social, uma delas é o marketing macrossocial, que é uma abordagem de marketing social em nível macro que propõe intervenções em áreas do sistema a serem analisadas. Pensar no Marketing macrossocial é pensar além do que é oferecido em um eixo restrito de visão para possíveis mudanças sociais. A ideia é adotar uma frente holística, grandiosa e em constante

transformação para a resolução de problemas sociais, indo além da culpabilização de apenas um foco, um setor ou um indivíduo (May e Previte, 2016).

Ao contrário do marketing social, que busca incentivar a mudança de comportamento em prol do bem-estar social em competição com a promoção do produto, a abordagem macrossocial tem como objetivo diminuir a eficiência dos sistemas de marketing desse tipo de produto considerado ofensivo (Kennedy; Parsons, 2012). Em outras palavras, o marketing macrossocial atua em todas as esferas daquele comportamento considerado crítico para alcançar a mudança, atitude tão desejada no marketing social. Ele usa táticas, como a legislação, mobilizações comunitárias e restrições em geral, em prol daquela mudança (Kennedy; Parsons, 2012; Koch; Orazi, 2017).

Essas alterações, de grande impacto no sistema, acontecem ao longo do tempo, quando ocorre uma mudança formal de atitudes da sociedade. Essas mudanças normativas em diversos níveis do sistema são sinais claros de mudanças profundas (Kennedy, 2016). Embora ainda se busque influenciar o comportamento individual, os pesquisadores de marketing macrossocial agora também consideram a análise de todo o sistema social, levando em conta possíveis obstáculos e facilitadores (Nguyen et. al., 2014; Kennedy, 2016).

Dessa forma, o ponto central do marketing macrossocial é a criação da influência recíproca, profunda e sistêmica entre as partes que formam o todo da questão; afinal são essas relações que afetam de forma direta ou indireta o sistema em sua totalidade. O marketing macrossocial apresenta-se como peça fundamental para que haja comunicação e trocas, justas e efetivas, dentro do contexto social, possibilitando mudanças reais, sustentáveis e que atendam às demandas das partes envolvidas e interessadas (Shultz; Wilkie, 2021).

A estabilidade do sistema é manifestada na colaboração dos sujeitos que participam de forma interdependente em seu funcionamento. Nesse sentido, a compreensão do que é justiça social é fundamental para perceber a equidade que permeia todas as interações quando se busca a harmonia e a concordância de interesses. Em vez de apenas considerar ganhos e perdas materiais, a justiça social abre uma visão mais ampla das necessidades e aspirações de todos os envolvidos. Não se trata apenas de mitigar conflitos de interesses individuais, mas sim de garantir que todas as partes sejam atendidas de maneira justa, promovendo a eficiência do sistema de forma sustentável (Barboza, SIS, 2014).

A justiça social é um conceito complexo que utiliza tópicos delicados para moldar o significado. O princípio da justiça social está ligado ao bem-estar, no artigo 193.º da Constituição, objetivando reduzir os desequilíbrios sociais através da promoção da igualdade em termos de liberdade, dignidade e oportunidades. Muitas vezes, o foco do trabalho que

procura aliviar ou combater a injustiça social está exclusivamente no lado do rendimento. No entanto, alguns autores alertam que os meios sociais de opressão, palco onde ocorre grande parte da injustiça, devem ser abordados (Ássimos, 2017).

A mudança precisa ocorrer de forma integral para explorar solução para os problemas. Políticas públicas e outras ações governamentais distanciadas de transformações individuais no comportamento dos indivíduos envolvidos nas questões não são efetivas para promover uma mudança social (Kennedy e Parsons, 2012). É válido ressaltar que a transformação sistêmica ocorre a médio e longo prazo, pois necessita institucionalizar a mudança de comportamento (Kennedy, 2016).

O marketing macrossocial se estrutura a partir do uso do marketing social para possibilitar que as mudanças ocorram de forma sistêmica e holística. A interligação do marketing e da sociedade está pautada na inquietação referente a problemas sistêmicos, e é por meio do pensamento holístico que os problemas perversos serão abordados (Kennedy, 2017). Vale ressaltar, além disso, que o marketing macrossocial engloba em seu panorama a teoria institucional, de maneira que as mudanças surjam de regulamentações institucionais, vindas de sistemas culturais e sociais, nos quais são percebidos os problemas perversos. Afinal, são as condutas estruturais e comportamentais que podem promover as mudanças (Flaherty et al, 2020).

Sobre os problemas perversos pode-se definir que são exclusivos, singulares, têm como plano de fundo a incerteza; devido à ausência de estruturação e solução, além de estarem inseridos em um ambiente complexo e que, na maioria das vezes, não indicam o fundamento ou causa direta. Os problemas perversos tendem a apresentar alto grau de complexidade, imprecisões e percepções de mundo diferenciadas, demandando trabalhar com diversos personagens do sistema, além de realizar interferências no próprio, dadas as muitas razões e relações difusas existentes com outras variáveis (Kemper; Ballantine, 2017, Kennedy e Parsons, 2012).

Nesse sentido, pensar o marketing macrossocial no viés de uma abordagem sistêmica, é pensar na possibilidade de promoção para mudanças na sociedade, por meio de ações conjuntas, utilizando-se de legislações, mobilizações sociais, entre outros. Isso porque o contexto social no qual o problema perverso está imerso é um ponto crucial para influenciar os sujeitos, uma vez que o marketing macrossocial é eficaz justamente quando os sujeitos não são capazes de realizar tomadas de decisão de modo racional (Kennedy, AM e Parsons, 2012).

Pensando nisso, as ações que buscam mudanças transformadoras não podem ser lineares, precisam de maleabilidade para que se desloquem sob os diversos pontos do

marketing macrossocial, que são: *downstream*, *midstream* e *upstream*. Esses pontos são fundamentais no tratamento dos problemas perversos, uma vez que se apresentam de modo multinível, polidirecional e coordenados dentro da realidade complexa dos problemas (Kennedy, AM e Parsons 2012).

Esses níveis serão apresentados dentro deste capítulo, porém, para fins didáticos resume-se compreendendo que *upstream* está associado ao Governo e os mais diversos agentes políticos. O *midstream* é caracterizado pela participação da comunidade, escolas, empresas e outros personagens que, por vez, possam estar associados de forma direta com o indivíduo. Por fim, o *downstream* é relacionado ao próprio indivíduo em si (May e Previtte, 2016).

A literatura mostra que a concretização do marketing macrossocial se dá por causas dinâmicas, pensando-se nas interferências institucionais multiníveis, vindas de cima para baixo com o objetivo de fomentar transformações no nível micro com base em alterações institucionais do nível macro. Os personagens envolvidos no processo realizam etapas com o intuito de desenvolver reações coletivas e colaborativas (Domegan, 2021; Flaherty et al.,2020)

O objetivo principal dos estudos na área do marketing macrossocial é a conquista de transformações sociais benéficas. Para que isso ocorra, é necessário conectar os responsáveis pela criação de políticas públicas, os profissionais da área e os envolvidos na aprendizagem em cada nível (Wood, 2016). A abordagem defende que a maneira mais adequada de se atingir uma mudança social é apoiar ou impedir um sistema de marketing já existente através de alterações regulamentadas nas leis, sociedade e ideologia. Apesar da denominação "macro", a abordagem não se limita apenas a agentes governamentais. O debate é promovido por Ann-Marie Kennedy, que é atualmente a escritora mais influente nesta área (Kennedy, 2016).

Cabe destacar que, apesar do destaque no cunho político, o marketing macrossocial não está pautado apenas nessa esfera. A política é apenas um dos pontos cruciais para o desenvolvimento de ações que envolvam programas, aprendizagens, tributações, elaboração de normas e estatutos, entre tantas outras estratégias que possibilitem a melhoria dos serviços prestados e a dissolução de problemas perversos existentes nos sistemas (Kennedy e Parsons, 2012).

Esse fator se faz necessário compreender, uma vez que, sabe-se que algumas questões sociais são tão complexas e com raízes tão fortes em sua origem, que para que sejam sanadas de maneira efetiva, somente serão alcançadas com intermédio de ações governamentais. O

Governo é uma das poucas partes da sociedade que possui bens e valores (recursos humanos e capital financeiro, por exemplo) fundamentais para reduzir os impactos dos problemas existentes, independentemente se age de maneira coletiva ou individual (Truong, 2017).

Outro aspecto a se considerar é que esse viés político fica notório, pois as pessoas que se encontram em maior situação de vulnerabilidade, ou seja, a grande parte da população que mais necessita de resolução de problemas e melhoria na qualidade dos serviços prestados, não possuem, na maioria das vezes, força, voz e vez nas atuações sócio-políticas. Essa parte da sociedade tende a não ser valorizada e muitas vezes são marginalizadas e excluídas. Isso reforça cada vez mais a marginalização dos indivíduos, já que suas experiências não são consideradas suficientes para que ações sejam executadas. Daí a importância da mudança comportamental dentro da perspectiva do marketing macrossocial, pois ao incluir o todo é possível averiguar a razão de alguns programas obterem ou não êxito para a população. Quais os reflexos foram gerados na vida das pessoas e em que ponto resultaram em transformações efetivamente positivas (Truong; Saunders; Dong, 2018).

Nesse sentido, é necessário perceber e compreender os motivos que impulsionam cada grupo em suas ações, para que as linhas de influências sejam percebidas na análise de um problema em questão. Afinal, o modo de agir e pensar de cada grupo atua diretamente na eficiência e eficácia das intervenções, sociais, políticas e econômicas, tornando-as possíveis ou desfavoráveis (Stead et al., 2007).

A transformação gerada por meio do marketing macrossocial necessita de planejamento. Para tanto, pode-se seguir sete linhas estratégicas, abarcando a integralidade de todos os níveis (Sheth e Frazier, 1982): 1 - Educação e Informação: está relacionada à divulgação de informações, possibilitando que o sujeito elabore suas próprias conclusões; 2 - Propaganda e persuasão: trata-se da forma como a informação é apresentada, de modo que o comportamento que se busca seja reforçado; 3- Controles Sociais: referem-se à utilização da influência de grupos para a aceitação de um valor ou comportamento; 4 -Sistemas de entrega: Favorece a fácil adesão do comportamento social pretendido; 5 - Incentivos ou Desincentivos econômicos: atuam na oferta de incentivos financeiros para estimular a adesão ao comportamento desejado, o que pode gerar aumento ou queda de custos; 6 - Modificação comportamental ou Acompanhamento clínico: de acordo com a demanda, oferecer programas de atendimento terapêutico no intuito de dar base para a transformação do comportamento, que se encontra “indesejado”; 7 - Regulações e legislação, Elaborar normas e leis que delimitam o comportamento indesejado, por meio do auxílio governamental (Sheth e Frazier, 1982).

Essas e outras estratégias associadas às diversas ferramentas dão suporte ao planejamento necessário para que ocorra a interação dos três níveis sociais e, conseqüentemente, às mudanças que são esperadas quando se utiliza o marketing macrossocial. Cabe ressaltar que, apesar de tudo o que foi dito, a literatura mostra que ainda existem muitos obstáculos e desafios nesse campo (Epstein, 1999)

Com o entendimento de que os níveis podem ser considerados um fluxo contínuo, as intervenções devem ser realizadas de maneira integrada, de modo especial no *upstream* e *midstream*, com o objetivo de prover as mudanças em *downstream* (May; Previte, 2016). Tratando-se de mudanças holísticas é preciso uma análise profunda dos níveis micro, meso e macro para que ocorram propostas de mudanças direcionadas à cada uma, que, em conjunto, possibilitam uma mudança sistêmica. Por isso as ações começam no nível macro passando pelo meso e depois pelo micro (Kennedy, 2016; Kemper; Ballantine, 2017).

2.2.1 Nível Upstream

Quando se fala sobre o nível *upstream*, indica-se a funcionalidade e responsabilidade do governo, uma vez que ele atua diretamente no campo do uso de serviços, conhecimentos, técnicas e outros fatores que possam gerar benefícios para a população (Domegan, 2008; Kennedy; Parsons, 2012). As normas que sofrem as conseqüências das intervenções no nível abordado são as normas formais, que estruturam certos grupos da comunidade, bem como têm por objetivo mudar os comportamentos dos grupos desejados (Huff et.al, 2017).

A ideia é que essas normas favoreçam a mudança comportamental individual e os reflexos dessas mudanças singulares atinjam o grupo, alterando assim todo o ambiente. Isso desperta e acentua a necessidade de parcerias diversificadas com aqueles que tenham capacidade e recursos para influenciar e afetar o comportamento do público alvo, a fim de que atitudes que sejam desfavoráveis ao bem da comunidade sejam disseminadas (Andreasen, 2006; Domegan, 2008; Wymer, 2011; Kennedy; Parsons, 2012).

No nível *upstream* do marketing macrossocial podem-se evidenciar algumas ferramentas como: a estruturação da lei, regulamentações, estudos, pesquisas, organização e alterações no sistema tributário, mobilização da comunidade entre outras ações que favoreçam a efetivação da transformação do sistema em prol dos objetivos estipulados para determinada situação (Kennedy; Parsons, 2012; Carvalho; Mazzon, 2015).

Entendendo que o marketing macrossocial possibilita uma transformação integral, por meio das alterações de pensamentos e atitudes, fica claro que há uma notória diferença em

relação ao nível *upstream* no contexto do marketing social. Isso porque começa a se envolver numa abordagem holística de modo estratégico. De modo especial, quando os responsáveis pelos atos governamentais são impulsionados a alterar as leis vigentes e realizarem outras atuações políticas, essas ações devem caminhar paralelamente com ações dos níveis *midstream* e *downstream* para que a complementaridade proposta pela abordagem macrossocial aconteça (Domegan, 2008; Kennedy; Parsons, 2012).

Sabendo que o marketing macrossocial possibilita uma mudança integral, intercalando conjuntamente comportamento e pensamentos, fica nítida a diferença existente do marketing social *upstream*. Este começa a fazer parte dessa abordagem holística de modo estratégico, principalmente no uso de atores governamentais para a alteração de leis e demais intervenções políticas. Juntamente com ações no *mid* e *downstream* é possível atingir a mutualidade das intervenções defendidas pela abordagem macrossocial (Domegan, 2008; Kennedy; Parsons, 2012).

2.2.2 Nível *Midstream*

Esse nível destaca a responsabilidade e atuação de grupos que sejam próximos aos indivíduos que apresentam comportamentos indesejados para a sociedade em geral. Os agentes pertencentes a esse grupo devem buscar oferecer, estimular e impulsionar a transformação desejada, sendo que esses agentes, dependendo do contexto no qual estão inseridos, podem ser familiares, vizinhos, amigos, entre outros (Huff et al, 2017). Ainda no nível *midstream*, os agentes podem ser considerados como instituições, a exemplo de escolas, igrejas, organizações não governamentais, empresas particulares ou quaisquer outros grupos que sejam capazes de impactar a sociedade favorecendo determinado assunto.

Para que esse favorecimento ocorra, algumas ações no nível *midstream* podem ser exemplificadas como: campanhas promovendo alertas, queixas e denúncias, discussões, reflexões e transcendências sobre questões complexas como o uso de armas, realização de programas para reduzir a violência, favorecer intervenções sociais, auxiliar o indivíduo na identificação e apontamento de riscos, entre vários outros exemplos (Huff et. al, 2017).

Nas pesquisas literárias é possível encontrar artigos que mostram os resultados obtidos com a implementação de ações no nível *midstream*. No artigo “*Grupos de Prevenção à Violência Armada nos Estados Unidos, como objeto de estudo na implementação de estratégias de intervenção em nível midstream no marketing macrossocial*” é possível verificar a atuação desses grupos, citados anteriormente, agindo com o oferecimento de

conhecimento e ações educativas mostrando o risco de possuir armas de fogo nas residências, além de atuarem no intuito de manter as armas de fogo fora do alcance de crianças, dado seu elevado nível de periculosidade. Para isso, eles utilizaram o suporte de pessoas com visibilidade e boa influência sobre a comunidade, para que as informações fossem divulgadas e que a compreensão fosse efetivada (Huff et al, 2017).

No artigo “*Adesão das iniciativas dos Institutos e Fundações direcionadas a educação básica brasileira às boas práticas administrativo-pedagógicas que melhoram desempenho escolar.*”, é possível verificar que, no Brasil, apesar da legislação garantir uma educação pública de qualidade, a ampliação do sistema educacional não tem sido acompanhada por melhorias efetivas na qualidade. Parcerias entre municípios e institutos/fundações que investem socialmente aparecem como uma oportunidade de melhorar a qualidade da educação pública. Este estudo busca avaliar como essas iniciativas aderem às boas práticas administrativas e pedagógicas que buscam melhorar o desempenho escolar. Constatou-se que há adesão entre as teorias propostas e as práticas dos institutos/fundações, pautadas em cinco áreas: gestão da rede, avaliação, formação, acompanhamento escolar, sustentabilidade e comunicação (Souza, 2022).

2.2.3 Nível *Downstream*

As intervenções no nível *downstream* envolvem ações que focam nos indivíduos que estão realizando um comportamento específico, e o intuito é alterá-lo positivamente (Huff et al, 2017). O marketing macrossocial se difere pela proposta holística, ao contrário de outras abordagens focadas no indivíduo, única e exclusivamente para a resolução de problemas e a tomada de decisões (Domegan, 2008; Wymer, 2011). Na abordagem macro, a proposta para a resolução de problemas é a junção das possibilidades de intervenções pertencentes a todos os níveis. Afinal, pesquisas já apontaram que o comportamento do indivíduo é facilmente influenciado pelos mais diversos fatores do seu entorno e não somente por tomadas de decisões pessoais. Assim, considerando o contexto teórico do marketing macrossocial, se realizará um debate que aproxima a temática da educação e a teoria de marketing macrossocial.

2.2.4 Marketing macrossocial e a Educação

A precarização do sistema de ensino brasileiro é perceptível àqueles que buscam analisar a qualidade educacional e toda a estrutura que a envolve. Nos últimos anos houve uma redução nos investimentos, uma diferença orçamentária negativa, muito grande para a área educacional. O Brasil “observou intensa transferência de recursos públicos de programas sociais estatais para amortização e pagamento de juros da dívida pública”, indicando a mudança na distribuição dos recursos públicos, levando os governos a se envolver com o uso cada vez maior de recursos “não para a realização de direitos”, mas para a acumulação do capital financeiro (Dweck et al., 2018).

O processo avaliativo passou a focar no custo e nos gastos gerados em vez dos valores necessários para a transformação dos seres humanos. Essa falta de direcionamento para o foco que deveria haver no contexto educacional vem desde o início dos registros no período imperial e foi se estendendo ao longo de toda a história da Educação (Saviani, 2013).

O Estado neoliberal, focado no atendimento ao capital, excluiu a educação de sua condição de direito e a inseriu no plano de serviço. Quanto mais o capital incita a desigualdade e a marginalização, mais necessário se torna impulsionar a educação. No entanto, essa expansão adquire um viés cada vez mais economicista, técnico focado em atender às necessidades do capital mundial. O sistema educacional se insere em um padrão flexível, no qual o aluno é moldado para ser um sujeito produtivo e subordinado ao sistema. A educação afasta-se, ainda mais, nesse contexto daquilo que em seu âmago deveria ser: uma aprendizagem e construção para a liberdade humana (Santos, 2020)

A Constituição Federal (CF) e a Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB) estabelecem a educação como direito e fortalecem o princípio da igualdade de condições para o ingresso e permanência na escola. Historicamente, de acordo com fatos históricos, esse direito tem sido negado a muitas pessoas, devido à desigualdade social persistente na sociedade brasileira, mesmo em condições normais, excluindo situações atípicas, como pandemias já vividas no Brasil e no mundo. Para muitos alunos estar na escola é uma luta que precede a própria aprendizagem (Cunha et al., 2020).

É válido ressaltar que a pandemia COVID 19 apenas evidenciou esse cenário de desigualdades, mostrou problemas e desafios muitas vezes presentes no âmbito escolar. Ela destacou uma nação mergulhada em fragilidades, urgências e emergências, de modo especial no contexto educacional diretamente relacionadas com o perfil de estudantes de escolas públicas, a formação docente e as políticas públicas educacionais. Em suma, a realidade nacional brasileira apenas foi exposta em suas precariedades carregadas ano após ano (Cunha et al., 2020).

Por muitas vezes, ao longo dessa história da Educação, o Estado ficou à margem dos processos, apresentando baixo envolvimento em prol da garantia de direitos previstos na Constituição Federal de 1988. A população não teve resguardada a garantia de uma educação pública e de qualidade. Com isso, o histórico de defasagem educacional seguiu uma tendência negativa e problemática que ainda gera reflexos na sociedade. Essa desestatização histórica abriu lacunas que aos poucos foram empurradas para a sociedade (Carvalho, & Oliveira Gallo, 2020).

No Brasil, o processo de desestatização resultou em uma transformação abrupta do papel reservado ao Estado na atividade econômica, principalmente. O Plano Diretor da Reforma do Estado foi implementado em 1995, levando a novas formas de articulação entre as entidades privadas e a Administração Pública, visando melhorar a prestação de serviços públicos (Moreira, 2020).

O Título VIII (Da ordem social) da Constituição Federal de 1988 enumera as áreas de atuação que são responsabilidades do Estado, mas que podem ser realizadas de maneira coletiva pela sociedade civil como, por exemplo, Saúde, Assistência social e Educação. A partir da edição da Lei nº 13.019/2014, o Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil (MROSC) foi criado, estabelecendo o regime legal de parcerias entre as organizações da sociedade civil e a administração pública, num regime de cooperação mútua. Para as atividades de fomento, os instrumentos jurídicos incluem contratos de gestão, subvenções, auxílios, convênios e termos de parceria, além de colaboração e acordo de cooperação (Moreira, 2020).

Assim, é possível considerar que a privatização é uma transferência de responsabilidade do poder público para uma iniciativa privada, levando em conta a possibilidade constitucional do terceiro setor desenvolver atividades sociais que são responsabilidade do poder público. Dessa forma, a privatização ocorre quando o terceiro setor atua ao lado do Estado, sob responsabilidade dele, por meio de concessão de incentivos ou fomentos para tal (Moreira, 2020).

Nesse contexto, observa-se que a sociedade não está conseguindo preencher lacunas que não são suas e devolvem ao poder público sua responsabilidade no processo educacional. Percebe-se que a população vem terceirizando aos poucos muitas de suas responsabilidades, e com isso, esse comportamento vem se reforçando e se “legitimando” culturalmente, e por não assumir sua parte no processo a sociedade culpa o Estado pelo insucesso escolar (Marques, et al. 2007). Nota-se um impasse, um problema complexo que necessita de transformações.

Porém, alcançar a mudança social exige uma série de fatores que envolvem comportamentos, interesses e envolvimento (Andreasen, 1995).

É preciso que todos os níveis da sociedade tomem consciência sobre a propensão que o sistema educacional tem de ser reprodutivista. O termo "reprodutivista" refere-se aqui à tendência que o sistema educacional tem de reproduzir e perpetuar desigualdades sociais, econômicas e culturais já existentes, em vez de confrontá-las ou possibilitar mudanças efetivas. Em um sistema reprodutivista, as bases e práticas educacionais muitas vezes privilegiam certos grupos sociais em detrimento de outros, fortalecendo assim as disparidades de poder e oportunidades. Ao invés de ser uma ferramenta de mobilidade social e transformação, a educação pode acabar consolidando e legitimando as desigualdades existentes na sociedade (Martins, 2002).

A partir de então, os agentes envolvidos começam a tomar responsabilidades em sua parte no processo, começam a perceber as incoerências e erros que causam os problemas que geram a má qualidade na educação. E é justamente essa virada que pode colaborar para que aconteçam mudanças no contexto escolar, ou seja, a educação evolui da mera reprodução para a transformação. Essa transformação tende a gerar para a sociedade uma libertação, que abre caminho para compreender o processo no qual o indivíduo está envolvido, qual a sua posição e participação no processo (Martins, 2002).

O marketing macrossocial enriquece o processo e possibilita a transformação educacional, no intuito de promover melhorias na qualidade escolar e garantir aos indivíduos o que lhes é de direito. Dada a importância do tema e o fato de ser recente o trabalho com a abordagem macrossocial, não existem muitos estudos na área, especialmente quando se trata do marketing macrossocial pensado como ferramenta a ser utilizada como vetor de mudança na qualidade da educação pública na rede estadual de ensino de Minas Gerais. Por se tratar de problemas perversos, ou seja, sistêmicos e complexos, a escolha do marketing macrossocial é ideal, principalmente pelo aspecto emergente, que vem se inserindo aos poucos no meio acadêmico e conquistando adeptos e pesquisadores (Lefebvre, 2013).

Destaca-se que cada instituição tem seus próprios valores, crenças, práticas e códigos. São esses elementos que formam os sistemas. Deste modo, qualquer alteração exige uma mudança na instituição que as administra, mostrando o desejo de uma reforma social e mudanças nas atribuições e resultados. Assim, essas modificações são listadas como informais, formais e filosóficas. Elas estão vinculadas à aceitação dos sujeitos para que aconteça a efetivação da mudança almejada (Dixon, 1984; Hastings & Domegan, 2013; Krisjanous, 2014; Layton, 2015).

No que tange às instituições sociais, com o marketing incluso, existem normas institucionais culturais-morais e normas econômicas-tarefa. A primeira é formada por regras representacionais, constitutivas e normativas, processos regulatórios, sistemas de significado e padrões de comportamento. Já a segunda trata do uso de tecnologias e rotinas que garantem uma gestão rigorosa para as instituições (Meyer & Rowan, 1997; North, 1986; Scott, & Meyer, 1994).

Deste modo, a alteração em nível macro necessita que o comportamento almejado seja internalizado como normativo por meio da institucionalização. Esse desenrolar estrutural deve ser instituído de valor, além da ação original para que seja acolhido pela população. O marketing macrossocial deve possibilitar novas normas institucionais, com base nos objetivos desejados em todos os níveis do sistema, por intermédio de ações até que sejam introjetadas e replicadas pelos sujeitos (Kennedy, 2016).

Assim, o marketing macrossocial busca promover uma alteração no sistema todo, além de incentivar a mudança de normas e regras institucionalizadas que possibilitam a continuidade dos problemas perversos. Para tanto, as normas institucionais almejadas devem ser inculcadas na sociedade para que ocorra a mudança sistêmica desses problemas arraigados na sociedade (Domegan, 2008; Kennedy & Parsons; 2012; Kennedy, 2016).

Estudos de marketing macrossocial em outras áreas evidenciam sua relevância no alcance de objetivos com base em uma mudança estrutural. Os programas de marketing macrossocial no Vietnã, por exemplo, alcançaram resultados significativos, incluindo a redução da prevalência do tabagismo, o aumento do uso de capacetes e a diminuição de acidentes de trânsito. Além disso, houve avanços na prevenção do consumo de álcool e na promoção de uma alimentação saudável (Truong, 2017).

Um estudo referente à crise financeira vivenciada na Islândia examinou a estrutura e forças geradoras dos problemas perversos. Mostrou-se como a teoria do mecanismo social pode colaborar, tanto para área de marketing macrossocial como para criadores de políticas, para combater a complexidade dos problemas e alcançar a transformação social desejada (Duffy et al., 2017).

A contribuição do marketing macrossocial na área comercial internacional também foi analisada, mostrando que a compreensão das relações sociais e culturais é fundamental para o sucesso das iniciativas de marketing em um contexto global. Destaca-se, nesse aspecto, a contribuição do marketing macrossocial ao explorar as considerações cosmopolitas no contexto do comércio internacional. Os autores argumentam que a compreensão das relações sociais pode ser fundamental para o sucesso das iniciativas de exportação e que a abordagem

macrossocial pode fornecer *insights* valiosos para a compreensão dessas relações. Além disso, o estudo destaca a importância de uma abordagem aberta e internacional para o comércio, enfatizando a necessidade de considerar fatores sociais e culturais ao desenvolver estratégias de exportação (Ellis e Pecotich, 2002).

O marketing macrossocial faz diferença na sustentabilidade ambiental. Realizou-se uma pesquisa etnográfica de ‘marketings insustentáveis’ referente ao imposto sobre o uso de sacolas plásticas. No entanto, a ação que englobou, desde as políticas eleitorais e educacionais, até o incentivo para inovação na estrutura de suprimentos de circuito fechado, não alcançou êxito devido aos *loops* reguladores que travam os comportamentos dos sistemas nos três níveis macrossociais (Little, Lee & Nair, 2019).

O estudo de Kennedy & Parsons (2012) discute como o marketing macrossocial e a engenharia social podem ser integrados para criar uma estratégia abrangente para a mudança social. O artigo enfatiza a importância de entender os fatores estruturais e ambientais que contribuem para comportamentos problemáticos e se concentrar em intervenções estratégicas em toda a sociedade. O marketing macrossocial é retratado como uma ferramenta eficaz quando usado em conjunto com outras intervenções, como regulamentação, legislação, tributação, mobilização comunitária, pesquisa, financiamento e educação. O estudo desafia as conotações negativas tradicionalmente associadas à engenharia social, destacando suas aplicações positivas na formação da mudança social em um nível macro. Os autores enfatizam a natureza holística da engenharia social, que incorpora vários fatores, incluindo ambientes sociais, econômicos e físicos, práticas de saúde pessoal, capacidade individual e habilidades de enfrentamento, e níveis legais, educacionais e de marketing.

Várias outras abordagens também foram analisadas sob a abordagem do marketing macrossocial. Como exemplo a licença parental, que demanda ações do poder público para sua validação, mas também são permeadas por contribuições e incentivos organizacionais, além da pressão do próprio para a garantia dos seus direitos (Duff et al., 2020).

A ausência de alinhamento nas informações entre a população e o governo na Letônia também foi motivo de pesquisa. Explorou-se como o marketing macrossocial pode ser utilizado para melhorar a fluidez das informações entre o governo e a sociedade, além de possibilitar uma mudança com a participação social. Os resultados apresentaram uma necessidade de clareza no entendimento conceitual do marketing macrossocial e da distinção referente ao marketing social micro ou social. Foi ainda abordada a conscientização da aplicação do marketing macrossocial pelos governos, com base nos casos de sucesso onde foi realizado. Para exemplificar, foi feito um estudo de caso detalhado de uma organização

governamental de segurança do tráfego rodoviário na Letônia, respaldando a influência positiva do marketing macrossocial pelo governo na sociedade (Volgasts & Sloka, 2020).

O problema perverso da pobreza energética e acessibilidade ao combustível limpo para cozinhar foi explorado atrelado ao marketing macrossocial pelo governo da Índia, para tratar as questões das desigualdades estruturais na redistribuição de subsídios. A pesquisa explorou as intervenções que incentivaram as famílias de classe social mais alta a cederem os subsídios de gás liquefeito de petróleo para as famílias de classe social mais baixas. (Jagadale & Kemper, 2022).

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa. Deste modo, serão descritos o tipo de pesquisa, o tipo de abordagem, o método de pesquisa, o *corpus* de pesquisa, o método de coleta de dados e a técnica de análise de dados.

3.1 Tipo e abordagem de pesquisa

Esta será uma pesquisa social com intuito de gerar conhecimento sem finalidades imediatas, pautadas em resultados de médio e longo prazo, que tem como intenção conquistar novos conhecimentos e colaborar para o avanço da ciência. (Fontelles, Simões e Farias, 2009).

A pesquisa de campo, como delineada por Gil (2002), constitui-se como uma abordagem metodológica necessária no contexto da investigação científica, agregando-se de maneira complementar às pesquisas bibliográficas e documentais. Essa modalidade de pesquisa permite, não apenas a coleta de dados, mas também a interação direta com os sujeitos ou grupos de interesse, possibilitando uma compreensão mais holística e aprofundada do fenômeno em análise.

Em relação aos objetivos, o trabalho irá explorar um fenômeno ou situação, ampliando o conhecimento sobre o assunto a ser pesquisado. Dessa forma, possuirá um caráter descritivo, pois busca observar e registrar fatos e fenômenos, procurando descrevê-los e interpretá-los (Vergara, 2006). A pesquisa descritiva tem como propósito descrever as características de um determinado fenômeno ou população, ou seja, é um tipo de pesquisa que visa identificar, obter informações, levantar opiniões, atitudes e crenças relacionadas a um determinado problema (Gil, 2008). Sua ideia é procurar muito mais o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população de acordo com determinadas variáveis, além de apresentar maior flexibilidade (Gil, 2002). Ela também possibilita que os pesquisadores observem e analisem fatos, fenômenos e variáveis sem manipulá-los (Cervo & Bervian, 2007).

Para tanto, será utilizada uma abordagem qualitativa. De maneira geral, essa abordagem traz um caráter descritivo e subjetivo que estimula o entrevistado a pensar e a falar livremente sobre um tema e o pesquisador a analisar os dados indutivamente. Não há

preocupação com a representação numérica, mas com a ampliação da compreensão de grupos sociais e organizações (Gerhardt & Silveira, 2009).

3.2 *Corpus* de Pesquisa

Conforme Beuren et al. (2009), uma população é um grupo de elementos que compartilham características em comum e pode ser classificada, contada ou medida. Segundo Malhotra et al. (2017), a amostra é parte integrante da população selecionada. Nessa pesquisa, o tipo de amostragem é não probabilístico, pois serão usados critérios teóricos para definir as amostras de forma subjetiva. Assim, não há como pressupor o erro amostral e não se pode generalizar os resultados obtidos para a população.

Para atingir o objetivo central do estudo, o *corpus* da pesquisa será acessado por conveniência. Isso exigirá ouvir profissionais da área da educação, especialmente professores e gestores. Esses agentes, situados no nível intermediário, fornecerão os dados necessários para a pesquisa (Vergara, 2006).

A amostragem teórica é um método de seleção de participantes em que os elementos são selecionados de acordo com sua relevância teórica para o estudo em questão. Diferentemente da amostragem probabilística, na qual cada sujeito da população tem uma possibilidade conhecida de ser escolhido, na amostragem teórica, a seleção é realizada de acordo com teorias, conceitos ou hipóteses que embasam a pesquisa (Creswell, 2011; Creswell et al., 2013).

Nesse método, o pesquisador elege os elementos da amostra de acordo com sua relevância teórica para a investigação em andamento. Isso pode acarretar a seleção de casos que exemplificam um determinado fenômeno, casos extremos que instigam uma teoria estabelecida, ou casos que representam uma diversidade de uma determinada variável de interesse (Creswell, 2011; Creswell et al., 2013).

A amostragem teórica é muito utilizada em pesquisas qualitativas, onde o foco é analisar e compreender fenômenos complexos em profundidade. Embora esse método não garanta representatividade estatística, ele permite que os pesquisadores investiguem questões teóricas e desenvolvam argumentos sólidos com base em evidências escolhidas de forma cuidadosa e deliberada. A amostragem teórica permite também explorar e compreender fenômenos complexos de modo mais holístico e significativo, permitindo assim o avanço do conhecimento em suas áreas de estudo (Creswell, 2011; Creswell et al, 2013).

Buscando identificar e analisar políticas públicas voltadas para a Educação, serão realizadas as seguintes análises documentais: LDB - Lei de Diretrizes e Bases Lei Nº 9.394; PNE - Plano Nacional de educação 13.005/2014 e o Plano Estadual da Educação (PEE), lei nº 23.197 de 26/12/2018, que estão pautados no nível mais alto de *upstream*, que se refere ao ambiente estrutural, governamental. Essas três leis fornecem um conjunto abrangente de diretrizes, metas e estratégias que permitem analisar diversos aspectos relacionados à qualidade da educação, desde o currículo e a avaliação da aprendizagem até o financiamento e a gestão das instituições de ensino.

Para identificar as principais falhas no sistema educacional relacionadas à ação da escola, serão entrevistados 2 diretores, 2 vice-diretores, 1 coordenadora e 5 professores. Esses participantes representam o nível intermediário, ou *midstream*, que abrange o ambiente social mais imediato. E, visando identificar as atitudes dos alunos que afetam sua aprendizagem, buscando perceber o que pode ser estimulado na perspectiva da família, serão entrevistados 5 pais, representantes dos alunos que são os sujeitos que compõem o nível mais baixo, o *downstream*.

Para Bauer e Gaskell (2002), o número adequado de entrevistados situa-se entre 15 (quinze) a 25 (vinte e cinco) e cada um deles deve contribuir para o entendimento do problema. Diante disso, optou-se por realizar 15 entrevistas sendo: 5 gestores, 5 professores e 5 mães de alunos. A meta proposta foi atingida, todos os entrevistados estão vinculados às escolas estaduais de Belo Horizonte.

No grupo de gestores, inicialmente 1 coordenadora seria entrevistada. Entretanto, ao entrar em contato com 4 coordenadoras, 2 mostraram-se indisponíveis até para conversar sobre a pesquisa e agendar entrevista e 2 recusaram o convite justificando que são contratadas e não saberiam responder muita coisa, “porque não somos dessa escola”. Deste modo, foram entrevistados 3 diretores e 2 vice-diretores. Todos foram solícitos em contribuir com a pesquisa compartilhando suas experiências, percepções, queixas e histórias do cotidiano da escola. Em contato com os mesmos via *WhatsApp* e, mesmo atarefados com todas as atribuições de uma gestão escolar, deixaram a agenda aberta para que esta entrevistadora fosse às escolas quando desejasse, o que muito facilitou marcar as entrevistas.

Dos 5 gestores entrevistados, 3 possuem vasta experiência na gestão, com mais de 10 anos no comando da mesma instituição. Em contrapartida, ainda dentro dos muros da escola, os professores mostraram alguma resistência para serem entrevistados. Ao compartilhar informações sobre a pesquisa na sala dos professores de uma escola visitada, os professores ouviram, mas evitaram contato visual, mostrando que não estavam interessados em participar.

De 15 professores, nenhum deles se disponibilizou a participar ou demonstrou qualquer outro tipo de interesse. Ao longo do processo para obter as 5 entrevistas desejadas, foi preciso convidar 10 professores. Um deles disse que responderia à pesquisa só se fosse muito necessário e se a entrevistadora não conseguisse mais nenhuma outra professora para responder. Dois professores aceitaram o convite, mas informaram que iriam verificar uma data para o agendamento, fato que não ocorreu. 2 agendaram, se esqueceram do agendamento, remarcararam e não compareceram.

As outras 5 contactadas apreciaram o convite e foi o grupo de entrevistados que mais falou que mais apresentou desvio no foco das perguntas. Apresentaram um nítido desejo de desabafar sobre as dificuldades pedagógicas.

O grupo que mostrou mais resistência foi o dos pais. Apesar de serem muito procurados, poucos aderiram à pesquisa. Ao serem abordados para apresentação do trabalho e convite para entrevista 8 demonstraram medo ou insegurança, por não se “sentirem aptos” ou “capacitados” para responder e não aceitaram o convite. 5 familiares (pais ou mães de alunos) aceitaram participar, foram as entrevistas mais objetivas dentre as 15. Boa parte desse grupo apresentou um considerável distanciamento da escola e desconhecimento sobre políticas públicas, indicando baixa compreensão de todo processo. Vale destacar que duas entrevistadas se sentiram lisonjeadas por participar e se mostraram dispostas a ajudar sempre que necessário. Demonstraram grande interesse no trabalho e nos possíveis impactos que ele poderia gerar.

Figura 4

Perfil sociodemográfico dos entrevistados

Código	Sexo	Idade	Tempo de trabalho na Educação	Estado Civil	Possui filho(s)
G1	M	51 anos	28 anos	Casado	Sim
G2	M	58 anos	30 anos	Casado	Sim
G3	F	60 anos	42 anos	Divorciada	Sim
G4	F	61 anos	25 anos	Solteira	Não
G5	M	41 anos	10 anos	Casado	Não
D1	F	62 anos	33 anos	Divorciada	Sim

D2	F	63 anos	38 anos	Casada	Sim
D3	F	64 anos	40 anos	Viúva	Sim
D4	F	58 anos	32 anos	Casada	Não
D5	F	41 anos	17 anos	Casada	Não
P1	F	38 anos	Não se aplica	Casada	Sim
P2	F	38 anos	Não se aplica	Casada	Sim
P3	M	46 anos	Não se aplica	Casado	Sim
P4	F	32 anos	Não se aplica	Casada	Sim
P5	F	43 anos	Não se aplica	Divorciada	Sim

Fonte: dados da pesquisa 2024.

3.3 Método de coleta de dados

Para coletar os dados, foram selecionadas algumas técnicas: a entrevista semiestruturada e a análise documental. Isso permitirá a triangulação dos dados). As entrevistas semiestruturadas seguem um roteiro pré-definido, com perguntas formuladas antecipadamente. Isso garante a consistência, permitindo que as respostas sejam comparáveis. As diferenças observadas devem refletir as variações entre os respondentes, e não nas perguntas em si (Bauer & Gaskell, 2002).

Será explorada a análise documental cuja técnica é o documento. Para esse objetivo serão analisados os seguintes documentos: os planos de aulas dos professores e atas de reuniões de pais. A saber que, a análise documental pode ser desenvolvida a partir de várias fontes, de diferentes documentos, não somente o texto escrito, uma vez que, excluindo livros e matérias já com tratamento analítico, é ampla a definição do que se entende por documentos incluindo-se dentre eles, leis, fotos, vídeos, jornais, etc. (Sá Silva, Almeida e Guindani, 2009).

Diante dos dados coletados nas etapas supracitadas será implementada uma triangulação de dados, uma técnica defendida quando se realiza um estudo de caso. Yin

recomenda que o pesquisador associe múltiplas fontes de dados na pesquisa, configurando linhas convergentes de investigação. Neste caso, devem-se coletar dados de diferentes fontes tendo em vista a corroboração de um mesmo fato ou fenômeno. O autor argumenta que o uso da triangulação permite lidar com o problema da validade do constructo da pesquisa, uma vez que diferentes fontes de evidências estariam produzindo várias avaliações do mesmo fenômeno. Ele conclui que os estudos de caso que contaram com múltiplas fontes de dados normalmente têm melhor avaliados do que aqueles que confiam numa só fonte de evidências (Yin, 2005).

3.4 - Técnica de análise de dados

Para analisar os dados coletados durante a realização do estudo, será utilizada a análise de conteúdo. A análise de conteúdo engloba as formas de iniciativas, sistematizações, explicitações e afirmações de conteúdo das mensagens, com o intuito de realizar ilações lógicas e respaldadas em relação à fonte da mensagem, ou seja, quem as proferiu, em que situação e quais os possíveis efeitos podem causar (Bardin, 1979).

De acordo com Laurence Bardin (2016), é uma técnica de análise de dados que busca identificar, categorizar e interpretar padrões de significado em um ou vários textos. Bardin retrata um processo sistemático de análise dividido basicamente em três etapas principais:

- Pré-Análise: Nessa etapa, o pesquisador estabelece os objetivos da análise, define o material a ser analisado e constrói um sistema de categorias ou códigos que serão utilizados para classificar o conteúdo. Ele também realiza uma ambientação com os dados, analisando o material de forma geral para identificar temas, padrões ou elementos relevantes.

- Exploração do Material: Durante esta etapa, o pesquisador utiliza o sistema de categorias ou códigos criado na pré-análise para codificar o conteúdo dos textos. Isso requer a identificação de unidades de registro - fragmentos de texto que contêm informações importantes - e sua classificação em categorias ou códigos pré-definidos. O objetivo principal é organizar o material de maneira facilitadora para a análise e a percepção de padrões ou tendências.

- Tratamento dos Resultados Alcançados e Interpretação: Na última fase, o pesquisador analisa os resultados obtidos por meio da codificação do conteúdo. Envolvendo a contagem e tabulação de ocorrências de categorias ou códigos, o reconhecimento de relações entre as categorias e a interpretação dos padrões ou significados implícitos nos dados. O foco

é obter *insights* ou conclusões significativas do material analisado, considerando os objetivos da pesquisa e o contexto em que os dados foram coletados.

Destaca-se que a análise de conteúdo pode ser utilizada em diversos tipos de dados, incluindo textos escritos, entrevistas, discursos, imagens, vídeos, entre outros. O método de análise oferece um quadro sistemático e rigoroso para a análise de dados qualitativos, possibilitando aos pesquisadores explorar e compreender o significado dos textos de maneira estruturada e confiável (Bardin, 2016).

Nesse sentido, a teoria de marketing macrossocial permitirá analisar diversos aspectos relacionados à qualidade educacional, bem como promovê-la. Como, por exemplo, a análise da compreensão do nível de conscientização e engajamento da comunidade em questões relacionadas à educação, fornecendo *insights* sobre as práticas institucionais e individuais. Também contribuirá na percepção do engajamento da comunidade escolar no processo educativo. E, por fim, a teoria de marketing macrossocial será utilizada para analisar as iniciativas destinadas a promover mudanças de comportamento e políticas que afetam a qualidade educacional. Realizou-se uma codificação dos dados, conforme proposto por Bardin (2016) e esses dados foram agrupados conforme os objetivos específicos, que guiaram a formação das categorias.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, os dados coletados através da metodologia qualitativa serão apresentados, analisados e discutidos, com base no que foi proposto nesta pesquisa e no referencial teórico utilizado. Para tornar a análise mais fluida, foi utilizado um processo de categorização para as perguntas e respostas dos(as) entrevistados(as) no qual se estabeleceu um diálogo. De maneira que, ao invés de realizar uma análise rígida, buscou-se agrupar e articular os dados obtidos para obter uma percepção mais holística do tema, realizando a triangulação.

Por esse motivo, a apresentação das perguntas não segue uma ordem linear ou numérica, já que decorre do teor dessas questões, reforçadas pelas respostas dos entrevistados. Pela mesma razão, as perguntas serão abordadas mais de uma vez, dadas a associação e a afinidade que o conteúdo delas apresenta. É importante destacar que essa abordagem, mais do que observar e explorar informações de modo isolado, busca apresentar aspectos e nuances que podem ser substanciais para a interpretação dos resultados da pesquisa.

As identidades dos entrevistados serão preservadas em conformidade com os princípios éticos de pesquisa, garantindo o anonimato dos participantes e protegendo suas informações pessoais. Para fins de identificação e organização das respostas no contexto desta análise, serão adotadas siglas específicas que garantirão a correta categorização dos respondentes, sem comprometer sua privacidade. Assim, a sigla "G" será utilizada para gestores, "D" para professores e "P" para os pais, facilitando a distinção entre os grupos entrevistados e permitindo uma análise estruturada das percepções de cada segmento sem expor suas identidades

4.1 - Nível *Upstream* e as políticas públicas pautadas na qualidade da educação

Inicialmente neste estudo optou-se por buscar identificar e analisar as políticas públicas voltadas para a Educação, relacionadas às práticas pedagógicas do Governo de Minas Gerais, apoiando-se na realização das seguintes análises documentais: LDB - Lei de Diretrizes e Bases Lei Nº 9.394; PNE - Plano Nacional de educação 13.005/2014 e PEE - Plano Estadual da Educação, lei nº 23.197 de 26/12/2018.

4.1.1 Lei de Diretrizes e Bases - LDB

Art. 2º A educação, dever da família e do Estado, inspirada nos princípios de liberdade e nos ideais de solidariedade humana, tem por finalidade o pleno desenvolvimento do educando, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho. (Brasil, 1996).

As leis são criadas para que possam respaldar, ou servir de base para a criação de políticas públicas que sirvam de atendimento aos direitos pré-existentes, como por exemplo o da educação pública e de qualidade. As políticas públicas fornecem benefícios que fortalecem o direito, colaborando para que todos, ou pelo menos grande parte da população tenham, de forma efetiva, possibilidades de se desenvolver com senso de igualdade dentro das desigualdades (Dourado et al., 2021).

Essa percepção pode ser observada, de certa forma, no relato de P5:

Sobre as políticas públicas na educação, eu tenho um determinado conhecimento. Inclusive, eu gosto dessa área. Enquanto mãe, eu procuro estar atenta a tudo que o governo vem desenvolvendo, vem articulando para estar melhorando a qualidade do ensino. Então, eu enquanto mãe, eu entendo que as políticas públicas da educação são de suma importância para que a gente tenha essa garantia dos direitos da educação nos níveis básicos, fundamental, médio, superior, que o governo ele proporcione essa equidade da educação.

É um relato pertinente ao que foi dito em relação às leis e a criação de políticas públicas. Destaca-se que o mesmo foi extraído de uma entrevista do grupo de pais o que inicialmente pode gerar admiração pelo envolvimento e clareza nas informações. Um dos aspectos que mais chama a atenção é o relato apresentar, por exemplo, uma identificação perfeita dos níveis de ensino, o que levou, no ato da entrevista, a explorar um pouco mais sobre a predileção da mãe por essa área. Descobriu-se, então, que a mesma é formada em pedagogia, que está atuando na educação e que seu conhecimento sobre o que foi dito veio por conta da sua formação, que enquanto apenas mãe, as percepções seriam diferentes sem a formação adquirida.

Diante do que foi observado na literatura de que “políticas públicas fornecem benefícios que fortalecem o direito” e analisando detalhes da entrevista com os pais, ficam algumas reflexões: será que de fato todos ou a maioria dos pais possuem a mesma percepção?

preparação? conhecimento? Será que as “possibilidades de se desenvolver com senso de igualdade” serão tangíveis, sem que haja por parte dos pais informações, engajamento e manifestação dos seus desejos em relação às políticas públicas?

Compreende-se então que as políticas públicas surgem das necessidades da população e possuem o amparo das leis. São direcionamentos de ações que possibilitam a construção dos valores traçados e garantidos na legislação. É válido destacar que a população pode e deve participar da construção de uma política pública, o que fortifica a necessidade de vínculo entre poder público e sociedade. Com sua participação, a população pode indicar alterações nas ações, escolher as ações mais pertinentes que se encaixam na verdadeira necessidade das pessoas e isso ocorre por meio do conselho de políticas públicas (Dourado et al., 2021).

Essa ideia pode ser contestada, quando G3 relata em sua entrevista:

Eu acho que essas políticas públicas que são construídas lá pelo pessoal da cúpula da educação, lá da Secretaria de Educação, elas precisavam de ter representantes, representantes e professores de sala de aula, que estão com pé no chão da sala de aula, presentes na hora da elaboração dessas políticas, precisava ter diretores presentes na hora da elaboração dessas políticas precisava ter especialistas presentes na hora da elaboração dessas políticas para tentar ao máximo amarrar, o máximo possível tudo que a gente pudesse em termos de tá fazendo o máximo possível ser de fato aplicável essa política verificar quantitativo de recursos humanos, financeiros, as parcerias com a saúde, com a segurança.

Esse relato expõe o distanciamento entre teoria e prática, a gestora é enfática no seu posicionamento que contrapõe, de certa maneira, a ideia de que as políticas públicas são criadas a partir da necessidade da população, uma vez que não há efetivamente representatividade da mesma no ato de elaboração de políticas públicas. O início do trecho extraído da entrevista já expõe a fragilidade do sistema, uma vez que “*políticas públicas... são construídas lá pelo pessoal da cúpula da educação, lá da Secretaria de Educação*”. Em contrapartida, esse relato fortalece um ponto exposto acima dele, no qual diz sobre a necessidade de fortalecer o vínculo entre poder público e sociedade.

Pensando no campo da Educação, as políticas públicas devem ser pautadas na Constituição Federal (Do Brasil, 1988) e na Lei de Diretrizes e Bases (Brasil, 1996), pois, as mesmas apresentarão várias ações que precisam ser seguidas e respeitadas dentro do contexto e processo de ensino aprendizagem do aluno. Elas surgem para garantir que, de fato, o aluno

tenha acesso à educação de qualidade garantida por lei. Uma das professoras entrevistadas (D2) deixa isso bem explícito, quando questionada sobre se a escola adota o uso de políticas públicas: *“Adota até porque é lei.”*

Um exemplo que pode elucidar melhor essa ideia é a criação de políticas como: educação à distância ou Caminho da escola, que procuram atender o direito de “educação para todos” previsto na lei. Em relação ao direito à educação de qualidade, existem programas voltados para a eliminação do déficit de aprendizagem, investimentos e aportes financeiros do Fundeb. Cabe nesse momento destacar que, por ser política, cada gestão pode ou não aderir à ela, bem como pode mudar a nomenclatura, desde de o contexto/direito sejam mantidos (Brasil, 1996).

A LDB serve como apoio para a elaboração e implementação de políticas públicas educacionais no Brasil. Ela direciona a criação de programas e ações que procuram assegurar o direito à educação, aperfeiçoar a qualidade do ensino, formar de modo mais assertivo os profissionais da educação, bem como proporcionar caminhos para a inclusão e garantir a gestão democrática nas escolas (Brasil, 1996). Desse modo, a LDB e as políticas públicas estão profundamente associadas, trabalhando simultaneamente para o desenvolvimento e aperfeiçoamento do sistema educacional brasileiro. É preciso que exista essa sinergia entre a LDB e as políticas públicas, para que seja possível o enfrentamento dos desafios existentes na Educação,

Além disso, a LDB funciona como referência para avaliar e adequar as políticas públicas. Ao determinar objetivos claros e princípios norteadores, a lei possibilita que gestores e pessoas envolvidas na formulação de políticas percebam áreas que precisam de maior atenção e mediação. Isso garante que as políticas sejam constantemente aprimoradas para atender às necessidades educacionais do país. (Brasil, 1996).

Sobre ser uma lei de referência, D4 deu a seguinte resposta para o questionamento referente a conhecer políticas públicas a nível nacional:

Conheço. Você fala leis? Essas leis da LDB? Sim, a gente tem conhecimento porque a gente precisa ter conhecimento dela para poder saber onde vão os nossos limites e deveres também.

A docente, em seu relato fortalece a importância da LDB, destacando que enquanto profissional da educação “a gente precisa ter conhecimento” sobre a mesma, por ser a lei que norteia a educação e permite avaliar ações. Contudo, é preciso aprofundar a análise na relação

da resposta e da pergunta proposta na entrevista. Percebe-se que existe um conflito de conceitos ou ausência de informação, uma vez que a professora é questionada sobre políticas públicas e embora demonstre entendimento, na verdade se refere especificamente às leis, destacando a LDB.

Nesse sentido, tornou-se necessário condensar algumas políticas públicas de Educação do Estado de Minas Gerais. Na Figura 4 foram destacadas as mais pautadas na melhoria da qualidade da Educação:

Figura 5

Políticas Públicas de Educação em Minas Gerais pautadas na LDB

	Política Pública	Breve conceituação
1	Programa de Intervenção Pedagógica (PIP)	O PIP é uma iniciativa do Governo de Minas Gerais que busca aperfeiçoar a qualidade do ensino na Educação Básica, seu foco é no processo de aprendizagem dos alunos. O PIP está em sintonia com os princípios da LDB que proporcionam a efetivação de padrões mínimos de qualidade e a formação continuada dos docentes.
2	Programa de Educação em Tempo Integral (PROETI)	Este programa tem como objetivo oferecer educação em tempo integral para os alunos da rede estadual, assegurando atividades adicionais e completivas no contraturno escolar. Ressalta-se que a LDB corrobora a ampliação do tempo de permanência dos alunos na escola, buscando o desenvolvimento integral do estudante.
3	Projeto Travessia	O Projeto Travessia é uma política pública direcionada a correção de fluxo escolar, com o intuito de diminuir a distorção idade-série e confrontar a evasão escolar. Sua relação com a LDB é notada ao assegurar a permanência e o êxito escolar dos alunos.

4	Programa Escola Aberta	É um programa que tem como foco propiciar a inclusão social e a adesão e participação comunitária, permitindo a abertura das escolas aos fins de semana para ações culturais, esportivas e de lazer. Está alinhado a LDB pois motiva a gestão democrática e permite a interação da escola com a comunidade, princípios estes que são fundamentais no Escola Aberta.
5	Programa de Avaliação da Rede Pública de Educação Básica (PROEB)	O PROEB promove avaliações constantes do desempenho dos alunos nas escolas públicas, disponibilizando informações para a formulação de políticas educacionais mais eficientes. Este programa está pareado com a LDB, pois promove a avaliação da qualidade da educação bem como compartilha os resultados para que seja feito uso em prol da melhoria do ensino.
6	Programa de Apoio ao Transporte Escolar (PTE)	O PTE está direcionado a garantia do acesso dos alunos da zona rural à escola, disponibilizando transporte adequado e seguro. Ressalta-se que na LDB é assegurado o direito à educação para todos, não importando a sua localização geográfica, e o PTE vem como uma saída para essa diretriz.
7	Programa Bolsa Família na Educação	Mesmo sendo um programa federal, sua implementação em Minas Gerais engloba uma sequência de ações coordenadas pela Secretaria de Educação do Estado. O programa está de acordo com a LDB ao proporcionar a inclusão e a permanência dos alunos em situação de vulnerabilidade social na escola.
8	Educação de Jovens e Adultos (EJA)	O EJA disponibiliza chances de continuidade e conclusão nos estudos para aqueles que por alguma razão não acessaram ou não tiveram a oportunidade de concluir a educação básica na idade certa. A LDB, pensando na educação

		para todos, orienta que haja a disponibilização da educação para jovens e adultos.
9	Programa de Formação Continuada de Professores	Este programa está voltado à promoção da formação contínua dos educadores da rede pública de ensino, alinhando-se com a LDB que ressalta a importância e necessidade da formação e crescimento dos profissionais da educação.
10	Programa Escola Viva, Comunidade Ativa	Focado na gestão democrática e na participação comunitária, este programa propicia a interação entre a escola e a comunidade local, de acordo com a LDB, que incentiva a participação da comunidade na gestão escolar.

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Dentre as políticas públicas de Minas Gerais mostradas no quadro acima, destaca-se que algumas estão pautadas diretamente na garantia da qualidade da Educação prevista em lei. Ao lado das mesmas estão indicadas as associações com a LDB (Brasil, 1996), são elas:

1. Programa de Intervenção Pedagógica (PIP) - Art. 24 da LDB;
2. Programa de Avaliação da Rede Pública de Educação Básica (PROEB) - Art. 9º, VI da LDB;
3. Projeto Travessia - Art. 4º, VII da LDB;
4. Programa de Educação em Tempo Integral (PROETI) - Art. 34 da LDB;
6. Programa de Formação Continuada de Professores - Art. 61, II da LDB;
7. Programa Escola Aberta - Art. 14 da LDB;
8. Programa Escola Viva, Comunidade Ativa - Art. 14 da LDB.

Além do que foi apresentado, incluem-se mais políticas públicas do Estado de Minas Gerais diretamente associadas à LDB (Brasil, 1996), focadas na busca pela garantia da qualidade da Educação no ensino público. Sendo elas:

- 1. Projeto Jovem de Futuro - Art. 9º, IV da LDB**

Implementado em colaboração com o Instituto Unibanco, o Projeto Jovem de Futuro busca aperfeiçoar o desempenho dos estudantes do ensino médio com base na gestão escolar eficiente e atividades pedagógicas diferenciadas e transformadoras.

2. Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica (FUNDEB) - Art. 60 do ADCT da LDB

O FUNDEB é uma política indispensável para a garantia de financiamento adequado às escolas, possibilitando a conservação e aperfeiçoamento da infraestrutura escolar, bem como o reconhecimento e valorização dos profissionais da educação, ambos fundamentais para a qualidade do ensino. Um dos gestores entrevistados citou vários itens que dependem desse aporte financeiro:

A merenda escolar, eh... material de uso para a educação né para o. eh... folhas, canetas e tal e etc. ih... verba de merenda né, eh... biblioteca livros, material de...material permanente, que é mobiliário pra escola, pra manutenção e custeio que é o que você precisa pra coisa...G4

As políticas públicas, são ferramentas que tornam viáveis a implementação do que é disposto na LDB. E a LDB serve como parâmetro de análise e adequação dessas políticas. A relação entre elas é necessária para que as disposições da lei não se configurem como meros objetivos normativos. Ao tornar claro os princípios norteadores, a lei possibilita que gestores e demais criadores de políticas percebam quais aspectos merecem mais atenção e necessitam de intervenção. Algumas políticas do campo educacional, utilizadas no Estado de Minas Gerais, foram aqui compartilhadas e correlacionadas à LDB indicando que no Estado há um investimento que procura melhorar a qualidade do ensino, diminuir algumas diferenças regionais e possibilitar a inclusão social.

4.1.2 Plano Nacional da Educação - PNE 13.005/2014

Todo o corpo da lei resguarda aspectos que impactam diretamente ou indiretamente na qualidade da educação, alguns recortes mais explícitos foram selecionados na lei para gerar nitidez sobre o conteúdo da mesma:

META 7 Fomentar a qualidade da educação básica em todas as etapas e modalidades, com melhoria do fluxo escolar e da aprendizagem de modo a atingir as seguintes médias nacionais para o Ideb

7.1 Estabelecer e implantar, mediante pactuação interfederativa, diretrizes pedagógicas para a educação básica e a base nacional comum dos currículos, com direitos e objetivos de aprendizagem e desenvolvimento dos (as) alunos (as) para cada ano do ensino fundamental e médio, respeitada a diversidade regional, estadual e local;

7.5 Formalizar e executar os planos de ações articuladas dando cumprimento às metas de qualidade estabelecidas para a educação básica pública e às estratégias de apoio técnico e financeiro voltadas à melhoria da gestão educacional, à formação de professores e professoras e profissionais de serviços e apoio escolares, à ampliação e ao desenvolvimento de recursos pedagógicos e à melhoria e expansão da infraestrutura física da rede escolar;

7.7 Aprimorar continuamente os instrumentos de avaliação da qualidade do ensino fundamental e médio, de forma a englobar o ensino de ciências nos exames aplicados nos anos finais do ensino fundamental, e incorporar o Exame Nacional do Ensino Médio, assegurada a sua universalização, ao sistema de avaliação da educação básica, bem como apoiar o uso dos resultados das avaliações nacionais pelas escolas e redes de ensino para a melhoria de seus processos e práticas pedagógicas;

7.8 Desenvolver indicadores específicos de avaliação da qualidade da educação especial, bem como da qualidade da educação bilíngue para surdos;

7.16 Apoiar técnica e financeiramente a gestão escolar mediante transferência direta de recursos financeiros à escola, garantindo a participação da comunidade escolar no planejamento e na aplicação dos recursos, visando à ampliação da transparência e ao efetivo desenvolvimento da gestão democrática;

7.17 Ampliar programas e aprofundar ações de atendimento ao (à) aluno (a), em todas as etapas da educação básica, por meio de programas suplementares de material didático-escolar, transporte, alimentação e assistência à saúde;

7.18 Assegurar a todas as escolas públicas de educação básica o acesso à energia elétrica, abastecimento de água tratada, esgotamento sanitário e manejo dos resíduos sólidos, garantir o acesso dos alunos a espaços para a prática esportiva, a bens culturais e artísticos e a equipamentos e laboratórios de ciências e, em cada edifício escolar, para garantir a acessibilidade às pessoas com deficiência;

7.29 Promover a articulação dos programas da área da educação, de âmbito local e nacional, com os de outras áreas, como saúde, trabalho e emprego, assistência social, esporte e cultura, possibilitando a criação de rede de apoio integral às famílias, como condição para a melhoria da qualidade educacional garantir a acessibilidade às pessoas com deficiência.

Analisando algumas políticas públicas em Minas Gerais percebe-se que as mesmas se aproximam e vinculam-se ao Plano Nacional de Educação (PNE), que é a principal ferramenta de planejamento e efetivação de políticas educacionais no Brasil. O PNE determina diretrizes, metas e estratégias para a melhoria da educação no país em um período decenal. Minas Gerais, sendo um dos estados brasileiros, constrói suas políticas educacionais alinhadas às metas do PNE para endossar a coerência e a efetividade das práticas educacionais em contexto estadual e nacional (Brasil, 2014).

Na entrevista com os gestores de escola, G3 frisou que: *“Conheço o plano nacional de educação e a gente acompanha todas as propostas que aparecem”* o que demonstra a importância e a necessidade de o gestor conhecer a legislação, compreender o que cada meta propõe e analisar como a instituição por ele administrada irá atingir o que foi proposto.

Desta maneira pode-se destacar alguns dos principais pontos de conexão entre políticas públicas e o PNE:

1 - Metas Educacionais: Minas Gerais se empenha para concluir as metas do PNE, que englobam a universalização da educação infantil, ensino fundamental e médio, o fim do analfabetismo, a ampliação da qualidade da educação básica e o crescimento do acesso ao ensino superior. Políticas estaduais, como por exemplo o Programa de Educação Integral, são alinhadas com essas metas para a promoção, a ampliação e a qualificação do ensino (Brasil, 2014).

Essa percepção de empenho e conexão entre as fases do ensino pode ser observada no relato de D5:

As políticas públicas a nível estadual? É, oferecer educação de qualidade para as crianças, adolescentes, jovens e até mesmo adultos. A gente sabe que tem a educação infantil que é disponibilizada pelo governo municipal. Mas o governo municipal não vai conseguir se desenvolver sem apoio do governo estadual. Então, de qualquer maneira está uma coisa ligada a outra. Temos aí também o ensino fundamental 1 e 2 ...E o ensino médio. Dentro da escola, além de uma educação de qualidade, é necessário que ofereça para essa criança, para esse estudante, para esse aprendiz, uma condição de aprendizagem.

2 - Qualidade da Educação: O PNE estabelece a demanda de melhorar a qualidade do ensino através de indicadores como o Índice de Desenvolvimento da Educação Básica

(IDEB). Minas Gerais assume políticas variadas para aumentar esses indicadores, como a formação continuada de educadores, a realização de currículos integrados e o uso de metodologias ativas no ensino (Brasil, 2014).

Nesse aspecto, destaca-se uma insatisfação e crítica feita por D4:

Eu acho que ela é muito maquiada, eu vejo com muita maquiagem, dizem sobre os resultados do Ideb e Simave, mas os alunos não realizam as provas como deveriam, os professores conduzem a realização da prova, existem turmas com cem por cento na prova sendo que as mesmas na prática possuem alunos que nem sabem ler. Aluno que lê mal e não tem cabimento interpretar o que ele interpretou. Esses resultados não refletem a realidade são muito maquiados.

Esse relato destaca uma preocupação que pode comprometer a credibilidade dos investimentos realizados pelo governo. O poder público de Minas Gerais adota diversas políticas voltadas para a melhoria da Educação com base nos dados obtidos no IDEB. Se os professores estão direcionando a prova, maquiando resultados e escondendo a realidade conforme dito na entrevista, eles estão abrindo mão de contribuir com as adequações de políticas existentes ou até mesmo de colaborar com a criação de novas políticas que lhes permitam ampliar a qualidade da educação.

3 - Valorização dos Profissionais da Educação: O PNE ressalta a necessidade de valorizar os profissionais da educação, indicando metas vinculadas à formação, carreira, remuneração e condições de trabalho dos educadores. Em Minas Gerais, algumas políticas públicas centram-se na capacitação do professor, ofertando cursos de formação continuada e programas de incentivo à melhoria na qualificação, como o “Projeto de Formação de Educadores” (Brasil, 2014).

Esse foi um fator citado unanimemente em todos os grupos entrevistados: gestores, professores e pais. Seguem alguns recortes de relatos pautados no tema:

A predisposição, o horário, o material, o professor receber o piso, no mínimo o piso, porque a coisa está séria sem dinheiro ninguém faz nada. E ânimo, gente. As pessoas estão adoecendo. Eles não estão percebendo, mas as pessoas estão adoecendo. D2

Destaca-se também a falta de formação de professores, estímulo e supervisão. E acompanhamento do trabalho dos professores. É preciso tempo pedagógico dentro da escola. O professor é capaz, o professor faz, mas não pode caminhar sozinho. D3

Eu acho que é muito fácil também o governo colocar a professora com uma responsabilidade de cuidar de 55 meninos e ela tem que se matar para dar conta, eu acho que tem que ser muito valorizado, porque elas se matam para dar conta desse monte de menino e não tem estrutura, não tem material e muitas das vezes são cobradas e não são valorizadas. P1

O professor aprende copiando um outro professor ou ele aprende apanhando no dia a dia. Só que à medida que o tempo passa... e os alunos vão se aprimorando, o desafio aumenta, o professor permanece na sua trajetória, sem desenvolver, sem se preocupar, sem ser reconhecido, sem ser motivado e sendo cobrado de uma intensidade cada vez maior. G2

A escola ideal seria aquela em que todos os professores estivessem alinhados em um único propósito, que a direção pudesse dar melhores condições aos professores para que fizessem um l melhor trabalho. P4

O PNE destaca como meta a valorização do professor. Trata-se de um plano a nível nacional. Contudo a realidade desse profissional está tão distante de atingir as metas propostas que foi ponto de observação e destaque em todos os grupos entrevistados. Há em cada grupo um ângulo de visão e todos percebem a mesma coisa: que o professor precisa ser valorizado. D2 se preocupa com o adoecimento dos educadores e atribui isso à dupla jornada do professor que ocupa seu tempo trabalhando por necessidade financeira e se desgasta até ultrapassar seu limite. Sendo que o PNE indica metas de remuneração.

D3 questiona a qualificação dos professores, bem como destaca a fragmentação do fazer pedagógico, uma vez que expõe que o professor não possui supervisão e se sente sozinho, sem tempo disponível na escola para melhorias de práticas. Frisa que há capacidade, mas falta estímulo. Sendo que o PNE estabelece metas vinculadas à formação e carreira. O P1 reconhece e valoriza o esforço e a dedicação dos professores em sala de aula, criticando o governo que, segundo sua percepção, não oferece condições mínimas para a prática docente e os sobrecarrega com cobranças burocráticas.

Entretanto, o PNE estabelece metas direcionadas às condições de trabalho dos educadores.

G2 reflete e questiona sobre a formação continuada do professor, uma vez que os desafios mudam e tornam-se maiores a cada ano e o professor permanece estagnado, dando a entender que o professor não busca se desenvolver por não ter estímulo e reconhecimento por

parte da gestão governamental, que gera cada vez mais atribuições burocráticas, prazos e cobranças. P4 também destaca falhas da gestão em relação às melhorias destinadas à prática pedagógica docente, porém faz críticas à gestão escolar que não alinha o trabalho dos professores e nem oferece condições para que os mesmos desenvolvam um trabalho com mais qualidade. O PNE ressalta a necessidade de valorizar os profissionais da educação, indicando metas vinculadas à formação, carreira, remuneração e condições de trabalho dos educadores.

Os entrevistados G3 e D1 apresentam uma crítica apoiada nos temas A, B e C e em seus impactos em X, Y, Z, conforme apresentado abaixo:

Então assim, existe política pública, existe proposta? existe, mas o que não existe pra gente é condições adequadas para cumprir as políticas públicas... Eu não tenho que reclamar dos professores que estão aqui, que passam pela educação pelos anos iniciais, não. A situação no momento ela é mais uma questão de adequação de políticas públicas e de interação entre saúde, educação e questão social, ela é mais uma consequência disso do que do próprio trabalho em sala de aula do professor. G3

Eu acho que precisamos ainda evoluir muito. Eu acho que tinha que ter uma política melhor de valorização do profissional. O profissional valorizado, ele melhora seu currículo, ele melhora sua cultura. E isso é fundamental para educar qualquer criança né, então isso falta... O professor está sobrecarregado, ele precisa trabalhar em vários horários para sobreviver, para sua subsistência. E isso prejudica o trabalho. G4

Eu passei por um processo de proibição do uso do *Wi-Fi* da escola. Quer dizer, o fato de proibir isso não promove o professor. Por que o professor vai desenvolver a sua capacidade tecnológica para ele não poder aplicar na sala de aula? D1

G3 destaca que há investimento por parte do governo na qualidade da educação, afinal existem as políticas públicas. Contudo levanta uma questão que é a da efetividade das mesmas. Metas, prazos e cobranças distanciadas da realidade geram políticas pautadas em proposições de leis, sem considerar o contexto sociocultural no qual o fazer pedagógico está inserido.

G4 parece ter uma concepção de valorização dos professores diferente do governo. Embora o PNE estabeleça metas para a valorização docente, as políticas públicas resultantes se distanciam da realidade dos professores. De acordo com esse gestor, os professores se sentem cansados e sobrecarregados, trabalhando apenas para sobreviver sem tempo ou

recursos para desenvolver seu nível profissional e cultural, o que afeta diretamente as crianças sob sua orientação.

D1 denuncia que, em vez de serem usados para melhorar as práticas educativas, os recursos disponíveis acabam sendo utilizados como forma de punição. Isso pode levar à falta de interesse dos professores em se capacitar, já que os recursos não estão realmente disponíveis para práticas inovadoras.

4 - Gestão Democrática: A gestão democrática do ensino público é outra diretriz do PNE. Minas Gerais instituiu políticas para fomentar a participação da comunidade escolar na tomada de decisões. Assim, Conselhos escolares, audiências públicas e fóruns de educação são criados para envolver a gestão participativa (Brasil, 2015).

Alguns entrevistados criticaram a falta de uma gestão realmente democrática, que permita participação nas decisões. Apontaram problemas como a falta de interação, publicidade dos programas, infraestrutura e ações concretas.

A escola não facilita nada. E se a escola quiser esconder, ela vai conseguir esconder, porque está tudo muito difícil. É uma interação que não acontece. P2

Mesmo sabendo que existe um projeto político interno destaque que nunca foi apresentado de maneira motivacional e para que os pais e responsáveis pudessem entender melhor do que se trata! P2

Não considero a escola do meu filho como uma educação de qualidade, devido à falta de infraestrutura, má gestão de quem está à frente no comando. P4

Então, acho que o meu sonho era que tivesse realmente a formação pedagógica de gestor. D1

Então, eu vejo lá ..., hoje eu não posso, que eu tenho que responder, que adianta ela responder tanto de questionário para participar de um tanto de coisa se ela não tem ação ali dentro. Não tem, a ação não é colocada em prática. Então, não tem sentido aquilo. Ela está lá sabendo tanta coisa e a gente não coloca em prática dentro da escola. Começa a fazer e não consegue dar seguimento ao que deveria fazer. D4

Os trechos destacados apresentam percepções críticas de pais e professores em relação a gestão. P2 e P4 mostram que, ao contrário do que é indicado no documento norteador (PNE), não há participação da comunidade escolar na tomada de decisões. Percebe-se uma escola fechada, uma gestão centralizada e uma ausência de comunicação, uma vez que não há interesse ou esforço em compartilhar informações e envolver os pais nas demandas, não há

esforço em tornar a comunidade efetivamente participativa. Na perspectiva do marketing social, a comunicação é fundamental na promoção de transformações no comportamento social, sendo elaborada com foco na clareza e na importância das mensagens para públicos diversos. O marketing social mostra que a comunicação vai além do simples aspecto informativo, trata-se de um processo capaz de gerar engajamento (Peattie e Peattie, 2009).

D1 e D4, por outro lado, apresentam uma crítica interna, refletindo a perspectiva de quem atua na escola e deveria colaborar mais estreitamente com a gestão. D1 sugere que não há capacitação para o gestor, que falta um olhar pedagógico. D4 aponta falhas na condução das atribuições do gestor, uma vez que o mesmo nunca está disponível para partilhas, diálogo e envolvimento dos professores em uma gestão participativa. A gestão escolar foca em responder questionários governamentais, participar de cursos e não multiplicar os conhecimentos, não capacitar seus professores de acordo com as proposições, não repassar informações e atribuições tornando uma escola inerte, sem ação e, o mais grave, sem finalizações de algumas práticas que começam a ser partilhadas e orientadas e não são concluídas. A gestão que deveria ser democrática parece, de acordo com os entrevistados, estar presa às leis.

5 - Inclusão e Equidade: O PNE ressalta a relevância da inclusão e equidade no campo da Educação. Minas Gerais realiza políticas buscando assegurar o acesso à educação para todos, independentemente de questões socioeconômicas, étnicas ou demais especificidades. Programas como a Educação de Jovens e Adultos (EJA) e a educação inclusiva para alunos com deficiência são formas de ações alinhadas com esse princípio (Brasil, 2014).

Um dos gestores entrevistados foi bem enfático ao criticar políticas públicas direcionadas à inclusão, dado que, em sua percepção, a inclusão é mais formal e documental do que prática:

Conheço, apoio algumas e critico algumas outras. Bom, primeiro a de inclusão, que ao mesmo tempo que eu admiro por ser uma política que abre espaço, que abre portas. Ao mesmo tempo também é muito bonita no papel, se torna também uma crítica, uma vez que é dado à escola todas as possibilidades de incluir, mas não é dado todas as condições de se adaptar a uns casos bem específicos. G2

É válido destacar que, mesmo buscando um alinhamento com o PNE, Minas Gerais enfrenta obstáculos na implementação dessas políticas, como as desigualdades sociais e

econômicas das diversas regiões que possui, ausência de recursos e a demanda de melhoria constante na qualidade do ensino. Entretanto, o alinhamento com o PNE possibilita um direcionamento estratégico para vencer esses desafios e proporcionar avanços educacionais. Assim, diversas políticas públicas são utilizadas. Observe o quadro:

Figura 6

Políticas Públicas de Minas Gerais e PNE

	Política Pública	Objetivo	Alinhamento com PNE
1	Programa de Educação Integral	Expandir o período escolar para o contraturno, oferecendo atividades complementares.	Meta 6 - Disponibilizar educação em período integral em, no mínimo, 50% das escolas públicas.
2	Programa de Intervenção Pedagógica (PIP)	Melhorar o desempenho dos alunos do ensino fundamental, de maneira especial nos campos da leitura e matemática.	Meta 7 - Fomentar a qualidade educacional do ensino básico em todas as etapas e modalidades.
3	Projeto de Formação Continuada de Educadores	Possibilitar uma formação continuada bem como um desenvolvimento profissional para educadores e gestores escolares.	Meta 15 - Assegurar uma política nacional de formação dos profissionais da educação.
4	Programa Escola da Autoria	Favorecer inovações pedagógicas e atividades de ensino que incentivem a autoria dos alunos.	Meta 7 - Melhorar a qualidade da educação básica, com foco em novas metodologias de ensino.
5	Educação de Jovens e Adultos (EJA)	Ofertar oportunidades de educação para jovens e adultos que não possuem a conclusão da educação básica na idade apropriada.	Meta 10 - Ofertar, no mínimo, 25% das matrículas da EJA na forma integrada à educação profissional.

6	Programa de Desenvolvimento Profissional e Melhoria da Qualidade da Educação Básica (PROEB)	Avaliar e ampliar a qualidade da educação básica através de avaliações externas padronizadas.	Meta 7 - Avaliar e monitorar a qualidade da educação básica.
7	Programa Travessia Nota 10	Diminuir a distorção idade-série no ensino fundamental e médio, ofertando apoio pedagógico aos estudantes.	Meta 2 - Garantir que todos os alunos concluem o ensino fundamental na idade certa.
8	Programa de Educação Profissional (PEP)	Ofertar cursos técnicos e profissionalizantes integrados ao ensino médio.	Meta 11 - Triplicar as matrículas da educação profissional técnica de nível médio.
9	Programa de Educação Inclusiva	Garantir o acesso e a permanência de alunos com deficiências na educação regular.	Meta 4 - Universalizar, para a população de 4 a 17 anos com deficiência, o acesso à educação básica.
10	Sistema Mineiro de Avaliação da Educação Pública (SIMAVE)	Acompanhar e avaliar a qualidade da educação pública, fornecendo dados para nortear políticas educacionais.	Meta 7 - Acompanhar a evolução dos indicadores de qualidade da educação.

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

4.1.3 Plano Estadual da Educação - PEE 23.197 de 26/12/18

O documento explorado foi elaborado com a colaboração da sociedade civil e estruturado em conformidade com o que prescreve a Constituição Federal e a LDB 394/1996 (Pereira, 2021). Abaixo seguem alguns recortes que se destacam por haver uma relação direta

com o objeto de estudo dessa pesquisa, bem como estar associado a diversas falas obtidas no ato da entrevista:

Art. 2º – São diretrizes deste PEE:

- I – A universalização do direito à educação;
- II – A universalização da plena alfabetização;
- III – A melhoria da qualidade da educação;
- IV – A valorização dos profissionais de educação

Art. 3º – Na execução deste PEE, o Estado promoverá políticas de atenção integral ao estudante e de prevenção à evasão escolar motivada por preconceito ou qualquer forma de discriminação.

Parágrafo único – As políticas a que se refere o caput serão implementadas por meio de ações desenvolvidas entre os órgãos de assistência social, saúde e proteção à infância, à adolescência e à juventude, em parceria com as famílias.

Meta 7 – Elevação da qualidade da educação básica em todas as etapas e modalidades, com melhoria do fluxo escolar e da aprendizagem, de modo a atingir médias para o Índice de Desenvolvimento da Educação Básica – Ideb.

É de grande importância que as políticas públicas em Minas Gerais estejam alinhadas também com o Plano Estadual de Educação (PEE). Pois, assim, alavancam-se as chances de alcançar a coerência, coesão, eficiência e eficácia das ações do campo educacional a nível estadual. Cabe destacar que o PEE, assim como o PNE, estabelece diretrizes, metas e estratégias para o desenvolvimento educacional em Minas Gerais, considerando-se os aspectos específicos de cada local bem como suas necessidades reais (Pereira, 2021).

Para compreender melhor um pouco sobre esse documento, serão divididas as relações nele existentes em 4 pequenos blocos (Minas Gerais, 2018), como podem ser observados abaixo:

4.1.3.1 Alinhamento Estratégico

1 - Diretrizes Gerais: O PEE é produzido em harmonia com as diretrizes do PNE, contudo apresenta ajustes que mostram as realidades e necessidades próprias de Minas Gerais.

Isso engloba metas e ações que acatem as especificidades regionais, como a diversidade cultural e socioeconômica (Minas Gerais, 2018).

2 - Participação Social: A construção do PEE envolve grande participação social, agregando consultas públicas e debates com a comunidade educativa, órgãos do governo e sociedade civil. Esse envolvimento busca garantir que as políticas públicas estejam pautadas nas necessidades e desejos da população mineira (Minas Gerais, 2018).

Entretanto, esse aspecto parece não fluir tão bem assim como aponta o relato de um professor entrevistado, que acaba reforçando que as ações ficam muito no papel e não na esfera da prática:

A gente tinha, precisava de estar junto, de estar sendo consultada do que seria melhor naquele momento para as crianças. Então, à medida que vem de cima para baixo, a fonte que decide o que vai ser, o que aquele aluno precisa daquele momento, daquela hora, isso reduz muito o trabalho do professor em cima de algumas competências e habilidades que estão definidas como próprias para aquele tempo, mas que o professor acaba trabalhando aquilo muito no registro do papel. D1

Assim como foi dito da inexistência de uma gestão participativa indicada pelo PNE, a participação social proposta para o auxílio da construção do PEE também foi pontuada. A ausência de comunicação e o silenciamento das vozes dos professores apontam uma desvalorização de suas práticas e percepções sobre a realidade da sala de aula. Isso afeta a qualidade da educação, uma vez que as políticas públicas para educação acabam se baseando em verdades, necessidades e práticas distorcidas do contexto real.

3 - Implementação de Programas: As políticas públicas do estado são implementadas de modo que se cumpram as metas estabelecidas pelo PEE. Programas como o Programa de Intervenção Pedagógica (PIP) e o Programa de Educação Profissional (PEP) são exemplos de ações que buscam alcançar as metas de melhoria da qualidade da educação e formação profissional (Minas Gerais, 2018).

Esse foi outro tópico criticado por um dos gestores entrevistados, que percebe na prática escolar uma realidade com falhas e dificuldades no trabalho de intervenções pedagógicas:

Da recomposição das aprendizagens, o que que acontece? Da recomposição das aprendizagens, os anos finais têm direito a enturmação diferenciada, a enturmação temporária diferenciada com o professor. E os anos iniciais, nada, o professor vai ter

que fazer milagre dentro de sala, fazendo o agrupamento diferenciado dentro de sala e tendo que trabalhar com diversos níveis de aprendizagem, de dificuldade de aprendizagem, dentro de sala de aula. E ai a escola tem que se virar pra conseguir fazer grupos de atendimento com eventual e com professor de ensino do uso da biblioteca, só que, o número de faltas está muito grande nos anos iniciais, atestados pequenos que não dá pra você designar, porque? porque os professores dos anos iniciais eles não são novos mais, como eles não são novos mais, a tendência a problemas de saúde é muito maior, por que não teve nem concurso mais pra anos iniciais, porque são professores antigos que estão aqui trabalhando com a gente. G3

Para o entrevistado, os problemas estão na estrutura da gestão governamental e da gestão escolar e no prejuízo ocasionado ao sujeito, que não é atendido pela política pública que poderia ajudar a alcançar uma educação com mais qualidade. Nesse sentido, o marketing macrossocial oferece uma ótica com uma análise mais ampla em relação às falhas nas estruturas governamentais e institucionais, bem como na percepção dos impactos que podem ser gerados aos indivíduos (Layton,2011).

O marketing macrossocial trata sobre as relações entre sistemas sociais complexos e identifica como a falta de articulação entre políticas públicas e a real necessidade das instituições afetam negativamente o bem-estar social. Quando as políticas governamentais são elaboradas sem uma percepção efetiva das demandas das instituições e dos indivíduos, ocorrem falhas que afetam a implementação eficaz dessas políticas, gerando entraves ao acesso e à qualidade de serviços essenciais. Essa ausência de sintonia entre os níveis macro (governo), meso (instituições) e micro (indivíduos) gera impactos negativos, que, na maioria das vezes, prejudica os mais desamparados (Layton,2011).

4.1.3.2 Priorização de Metas

1 - **Universalização do Ensino:** Uma das metas em destaque do PEE é a universalização do acesso à educação básica, o que engloba a educação infantil, ensino fundamental e médio. Minas Gerais assume políticas públicas que expandem o acesso e a permanência dos alunos na escola (Minas Gerais, 2018).

Contudo, percebe-se, por meio de relato de um gestor escolar, que essa universalização não está sendo tão bem executada como deveria, que as políticas públicas estaduais para a educação estão com um único direcionamento:

É, a nível estadual nós temos aí para ensino médio, vejo muito foco no ensino médio, vejo o foco deles muito no ensino médio, vejo os anos iniciais muito abandonados, não vejo nada de diferente para anos iniciais. G3

2 - Qualidade do Ensino: O PEE realça a demanda de melhoria na qualidade do ensino, centrado em resultados de aprendizagem e formação dos educadores. A realização de programas de formação continuada para docentes e gestores é uma estratégia chave para alcançar essa meta (Minas Gerais, 2018).

O relato de um dos gestores mostra uma reflexão pautada na melhoria da qualidade, preocupada com os resultados que o estudante irá obter, bem como uma análise da prática do professor, que é reflexo de sua formação:

A questão da avaliação, por exemplo, a gente tem discutido muito recentemente. A avaliação deve ser quantitativa ou qualitativa? O nosso aluno hoje está sendo cobrado para o mercado de trabalho, mas às vezes ele não é bom em matemática. Vou reprová-lo em matemática. Para exercer uma função lá fora que não é da área de exatas? a gente entende que o ENEM cobra, que o mercado pode cobrar, mas a gente precisa criar mecanismos e critérios para valorizar esse aluno num processo de entender o que ele amadureceu ao longo do período e não só da nota que ele alcançou em função do que eu, como professor, ensinei para ele. G2

3 - Inclusão e Diversidade: Proporcionar um ambiente de inclusão e acolhimento da diversidade no setor educacional é também um interesse das políticas públicas em Minas Gerais. Isso envolve ações que procuram resguardar o direito à educação de qualidade para alunos deficientes, jovens e adultos, bem como populações indígenas e quilombolas (Minas Gerais, 2018).

Um dos pais entrevistados relata perceber esse movimento de apoio à inclusão, conforme relato abaixo:

Lá tem a questão da acessibilidade para os alunos com deficiência, essa equidade de educação para eles. Eu vejo também a questão do transporte escolar, que ele é considerado uma política pública, apesar de ser uma obrigação do Estado, mas ele entra como política pública. A questão das tecnologias educacionais, a escola passou por uma remodelação de toda a infraestrutura para estar dando ao aluno essa didática diferenciada. Então, na escola dela eu vejo esses exemplos. P5

4.1.3.3 Monitoramento e Avaliação

1 - Sistema de Avaliação: O PEE possui diretrizes para o acompanhamento e a avaliação contínua das políticas educacionais. O Sistema Mineiro de Avaliação da Educação Pública (SIMAVE) é um instrumento relevante no acompanhamento do desempenho escolar e orientação de políticas públicas (Minas Gerais, 2018). Pode ser percebido por D1 e destacado no ato da entrevista:

Políticas de avaliação também, as políticas de avaliação, como o SIMAVE, é exclusiva da rede estadual, ela adota a política estadual e também assume a política federal, que é do SAEB. Então, tem políticas de educação.

2 - Ajustes e Revisões: De acordo com as avaliações e os resultados obtidos nelas, o PEE pressupõe alterações e revisões contínuas das políticas públicas, visando garantir que haja adequação às mudanças sociais, econômicas e tecnológicas (Minas Gerais, 2018).

Um gestor escolar relata a efetivação desse trabalho de acompanhamento para futuras alterações e revisões nas políticas públicas:

Então hoje a gente tem uma visão nossa, né? E dessa forma... e os dados são puxados através do SIMAD e do DED. E aí o governo vai regulando as políticas através desses dados. Olha, sua escola não está na média do PROEB, do PROALFA. Você tem que se melhorar porque você tem a meta para subir X pontos. Então qual a estratégia que você está fazendo para melhorar esse índice na sua escola? A gente é cobrado através de tudo. Então você tem um regulador e um orientador para a gente. G1

4.1.3.4 Desafios

1- Desigualdades Regionais: Um dos maiores enfrentamentos do Estado de Minas Gerais é a diminuição das diferenças educacionais existentes nas mais diversas regiões do Estado. As políticas públicas são conduzidas no intuito de ampliar a infraestrutura nas escolas e a qualidade do ensino nas regiões mais necessitadas (Minas Gerais, 2018). Essa reflexão foi realizada por um gestor que citou:

O governo de Minas, a cada gestão que passa as políticas mudam um pouco. E a política, por exemplo, de vagas, de dar acessibilidade, de matricular todos, acesso a todos à educação, é fantástica. Ainda deixa um pouco a desejar. Se a gente pensar no Brasil, pensar em Minas Gerais como um todo, os grandes centros do Horizonte, Montes Claros, as grandes cidades, região metropolitana, a gente está um passo à frente. Mas se a gente pensar na zona rural e nas pequenas cidades, o acesso não é para todos ainda. Nem a educação, nem o transporte, nem a alimentação. *G2*

2 - Financiamento: Conseguir os recursos necessários para implementar políticas públicas é um desafio. Minas Gerais precisa buscar parcerias e financiamentos adequados para cumprir as metas do PEE (2018). Para elucidar melhor o conteúdo abordado algumas informações foram estruturadas no quadro abaixo:

Figura 7

Políticas Públicas de Minas Gerais e o PEE

	Política Pública	Alinhamento com o PEE
1	Programa de Intervenção Pedagógica (PIP)	Busca elevar os índices de alfabetização e a proficiência em disciplinas básicas de modo especial em Português e Matemática, alinhado com a meta de garantir a aprendizagem dos alunos.
2	Escola de Tempo Integral	Responde a meta de ampliar o acesso à educação em tempo integral para assegurar uma formação mais completa e diversificada.
3	Formação Continuada de	Associada à valorização dos profissionais da

	Professores	educação e à melhoria da qualidade do ensino por meio da capacitação contínua dos docentes.
4	Programa Educação de Jovens e Adultos (EJA)	Procura diminuir o analfabetismo e assegurar o direito à educação a todas as faixas etárias, promovendo a inclusão social. Uma oportunidade para jovens e adultos concluírem seus estudos.
5	Programa de Educação Profissional (PEP)	Colabora na ampliação da educação profissional e tecnológica, robustecendo o ensino médio integrado.
6	Sistema Mineiro de Avaliação da Educação Pública (SIMAVE)	Disponibiliza dados indispensáveis para o acompanhamento e a melhoria da qualidade da educação em Minas Gerais.
7	Educação Inclusiva	Pautado na inclusão e na diversidade, assegurando que todos os alunos tenham oportunidades educacionais equiparadas.
8	Projeto Travessia	Colabora com a meta de assegurar que todos os alunos concluam a educação básica na idade apropriada.
9	Programa de Fortalecimento do Ensino Médio	Direcionado a meta de aprimorar o ensino médio e elevar as taxas de conclusão.
10	Apoio à Gestão Escolar	Promove a melhoria das condições de ensino e aprendizado, colaborando para a qualidade da educação. Isso, por meio de suporte técnico e financeiro.

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

4.2 - Nível *midstream*: percepções e participação dos atores desse nível no que se refere às principais falhas no sistema educacional.

As análises das entrevistas realizadas com gestores e professores, inseridos no nível *midstream* e que representam a instituição escolar, revelam percepções sobre as principais falhas do sistema educacional. Considerando que o marketing macrossocial tem como um de seus objetivos a criação de valor para a sociedade baseado na melhoria de sistemas (Layton, 2011), sua utilização na educação permite uma nova ótica que interpreta as movimentações internas da escola como uma organização social.

Nesse sentido, a colaboração dos gestores e professores torna-se necessária na elaboração de ações estratégicas que procurem a ampliação da qualidade educacional, uma vez que são esses atores que identificam, vivenciam e enfrentam cotidianamente as deficiências sistêmicas. Ao explorar essas contribuições, busca-se compreender em que medida as ações seguidas nesse nível podem influenciar positivamente a qualidade do ensino no ambiente escolar.

Os gestores entrevistados mostraram um conhecimento diversificado referente às políticas públicas voltadas para o campo da educação, enfatizando, por exemplo, programas como PDDE (Programa Dinheiro Direto na Escola) e projetos de alfabetização. G1 e G2 reforçam a relevância das políticas, entretanto indicam a ausência de infraestrutura e recursos para a eficácia de sua efetivação. G2 menciona ainda que as políticas pautadas na inclusão são bonitas, porém, a escola não possui condições e nem recebe respaldos adequados para as adaptações necessárias em casos específicos. G3 expõe de forma crítica a centralização do olhar e ações voltadas para o ensino médio e em contrapartida destaca o abandono dos anos iniciais, enquanto G5 argumenta que não importa entre o que é estadual e o que é federal, destacando que, para ele, o importante é o aluno estar aprendendo e que existam políticas para educação. Apenas G4 indicou insegurança sobre o tema e até mesmo esquecimento sobre ele, quando questionado sobre conhecer as políticas públicas a nível nacional, bem como indicá-las, respondeu: “*Algumas. Eh, nós temos... Ai, fugiu.*”

A descrição de um fragmento da fala de G4 mostra um discurso voltado para o benefício social, onde a centralização está na criação do bem-estar coletivo, no caso aqui, o aprendizado do aluno. No marketing social, o foco não está na distinção institucional (como no marketing tradicional que difere entre marcas ou produtos), mas sim na forma com as quais as ações e políticas colaboram para o bem comum. O trecho sugere ainda que, indiferentemente da esfera política (estadual ou federal), o que importa é o resultado

aguardado para os alunos, associando-se aos objetivos do marketing social que busca influenciar comportamentos em função do benefício social (Dias, 2014).

Os autores ressaltam que as campanhas de marketing social são norteadas para mudar comportamentos individuais e coletivos, possibilitando transformações que correspondam às necessidades sociais. Nesse caso da educação, a abordagem entende que as políticas precisam ser estruturadas para conseguir que todos os alunos obtenham acesso a um ensino de qualidade, proporcionando oportunidades iguais. Desse modo, a fala do entrevistado apresenta um entendimento que ultrapassa o debate referente à origem das políticas, centrando no resultado final sobre o aprendizado dos alunos, o que é consonante com a ideia principal do marketing social (Dias, 2014).

O estudo das respostas dos gestores destaca uma vasta percepção das políticas públicas na educação, com perspectivas críticas sobre sua implementação, eficiência e eficácia. Por mais que todos os gestores tenham demonstrado certo nível de conhecimento sobre as políticas tanto nacionais quanto estaduais, torna-se nítida a insatisfação com a realização prática dessas diretrizes.

Ao serem questionados sobre a adoção de políticas públicas, bem como o registro do trabalho com as mesmas no Projeto Político Pedagógico (PPP), G1 destacou a importância de revisar o PPP todo ano, fazendo as adaptações necessárias pautando em novas diretrizes. Disse ainda que a escola possui um painel de dados como, por exemplo: solicitações de acompanhamento de apoio escolar, a campanha do censo escolar, as avaliações, que são também as políticas para a melhoria da aprendizagem do aluno, o SIMAD, o DED, o fluxo escolar, o pé de meia, o reforço escolar, que permitem observar o desempenho dos alunos e quando necessário modificar suas práticas. G2 enfatizou o uso, em sua escola, de políticas externas para acessibilidade, inclusão social e protagonismo estudantil, flexibilizando e ajustando de acordo com as demandas da comunidade escolar.

Nesse sentido, destaca-se que marketing macrossocial engloba a análise e a criação de políticas públicas e ações que atingem grande parte da sociedade, focadas em grandes problemas sociais. Assim, o conceito de escuta ativa da escola, destinado às demandas da comunidade, se ajusta com os aspectos norteadores do marketing macrossocial, ao acolher as necessidades locais para gerar transformações sociais significativas, como a acessibilidade, a inclusão social e o protagonismo estudantil (Kennedy; Parsons, 2012; Wilkie e Moore, 2012).

Ouvir a comunidade escolar permite que a escola adapte e flexibilize suas ações conforme as necessidades específicas da população local, o que é essencial para criar políticas mais inclusivas e democráticas. Esse posicionamento ativo de adequação às necessidades da

comunidade escolar compreende uma estratégia de marketing macrossocial. Afinal tenta promover o bem-estar coletivo ao assumir estratégias que alcancem a participação efetiva dos estudantes (Kennedy; Parsons, 2012; Wilkie e Moore, 2012).

A inclusão social e o protagonismo estudantil tornam-se pontos principais nesse desenvolvimento, ao permitir políticas educacionais elaboradas por meio de conversas com a comunidade e não simplesmente impostas. Ao seguir os princípios do marketing macrossocial, a escola age como uma ponte entre as políticas públicas e os desejos reais da comunidade (Kennedy; Parsons, 2012; Wilkie e Moore, 2012).

G3 relatou sobre a recomposição das aprendizagens no pós-pandemia, destacando que houve um aumento de alunos com Transtorno do Déficit de Atenção com Hiperatividade (TDAH) e Transtorno de Oposição Desafiante (TOD), conectando isso às questões sociais, financeiras e da estruturação familiar. G4 menciona que a escola adota todas as políticas públicas disponíveis. Já G5 explica que os programas governamentais nem sempre são integrados ao PPP, pois tendem a ser mais operacionais e muitas vezes não são o foco principal do projeto político-pedagógico da escola.

Para ilustrar a ideia apresentada por ele, G5 cita o Programa Jovens do Futuro, que possui influência na gestão de dados e em projetos específicos, mas não está formalmente registrado no PPP. Para ele, esses programas são percebidos mais como peças base de gestão do que como parte pedagógica da escola, enfatizando e destacando a diferença entre as práticas pedagógicas e a efetivação técnico-administrativa de políticas públicas.

Partindo de algo amplo e direcionando para algo mais específico que é a percepção dos processos educacionais em sala de aula, os gestores destacam a formação dos professores como uma questão central. O G1 acredita que o problema do processo educacional começa na formação dos professores, especialmente com o aumento das faculdades de ensino à distância, o que indica uma queda na qualidade. Isso desconsidera que extinguir essas instituições poderia agravar o déficit de professores existente no sistema. Esse fato é explorado e discutido na literatura e alguns autores percebem que se tornou perfeitamente possível verificar uma perspectiva de agravamento do problema relacionado à ausência de professores com habilitação para atuar nas redes educativas, de modo especial no ensino fundamental e médio ao longo dos próximos anos. Vale salientar que, segundo eles, todas as áreas de licenciatura estão sendo afetadas, fazendo emergir uma urgência para que algo seja feito em prol do aumento no índice de concluintes nas licenciaturas (Bof et al. 2023). G2 acredita que, independentemente do sistema de ensino, o professor aprende no cotidiano ou

copiando ações e ideias dos outros, e que a escola não consegue evoluir de acordo com as necessidades dos alunos.

G3 aponta que os processos educacionais podem ser afetados devido à sobrecarga que os professores enfrentam atualmente, bem como a falta de tempo para planejamento de qualidade, o que acaba refletindo na execução repetitiva de métodos ineficazes. G4 e G5 destacam e concordam que a valorização do professor, bem como o acompanhamento real dos processos educacionais, é indispensável, destacando que, na prática, isso é difícil de acontecer devido ao acúmulo de afazeres pedagógicos e a ausência de monitoramento.

A efetividade no acompanhamento de processos educacionais, de acordo com as abordagens do marketing social e macrossocial, mostra a necessidade de acompanhar e avaliar de maneira contínua as ações pautadas no bem-estar coletivo. No marketing social, o objetivo está na mudança de comportamento, proporcionando intervenções que procuram melhorar a sociedade. Para que haja efetividade nessas ações é fundamental que as políticas sejam analisadas em todas as suas fases, de modo que se possa perceber se os objetivos propostos estão sendo alcançados. Essa análise contínua possibilita que, de acordo com o surgimento de demandas, acordos sejam ajustados para garantir o alcance de impactos sociais desejados (Andreasen, 2006).

O marketing macrossocial endossa e agrega valor à visão de que a avaliação contínua dos reflexos de políticas em sistemas sociais mais amplos é essencial para gerar mudanças efetivas. Aborda questões na estrutura e no sistema, assumindo que as intervenções em larga escala realizam um papel primordial na formação de cidadãos e no desenvolvimento socioeconômico. O monitoramento contínuo das políticas públicas possibilita ajustes para que as necessidades da sociedade sejam atendidas de maneira eficiente e inclusiva. Além disso, essa abordagem possibilita a percepção de falhas nas ações governamentais e promove o desenvolvimento de estratégias que garantem justiça social e equidade (Kennedy, 2016; Wilkie e Moore, 2012).

Além disso, ao agrupar as necessidades sociais e educacionais, o marketing macrossocial ressalta o valor de uma educação inclusiva e acessível para possibilitar a valorização dos professores, pois o G4 relata que os mesmos, frequentemente, necessitam trabalhar em vários turnos para conquistar sua subsistência, o que afeta diretamente a qualidade do ensino. G5 destaca que, na escola pública, a ausência de um monitoramento mais rígido das práticas docentes impede que alguns educadores sigam as diretrizes pedagógicas. Em sua entrevista, G5 discorre sobre situações cotidianas em sua escola, na qual alguns professores não realizam planejamentos, não cumprem as datas para registros de

informações no sistema, descumprem uma série de demandas que fazem parte do trabalho docente que afetam o trabalho da escola, bem como a qualidade do ensino oferecida aos alunos. Além disso, existe uma falta de infraestrutura e recursos para monitorar o que acontece na sala de aula, reforçando o agravamento da situação. Existe uma alta demanda burocrática que ocupa a gestão administrativa, comprometendo o acompanhamento pedagógico.

Em relação às mudanças nos processos educacionais, as respostas dos gestores indicam uma nítida convergência em alguns pontos centrais, como a necessidade de modernização das metodologias de ensino e a valorização do professor. A inserção de novas tecnologias e o ajuste do ambiente escolar de acordo com as necessidades atuais dos alunos são salientados, assim como a importância de maior apoio, envolvimento e participação das famílias.

Essa inserção de novas tecnologias e a adaptação do ambiente escolar às necessidades dos alunos mostram uma percepção macrossocial de que o sistema educacional precisa evoluir conforme surgem as transformações sociais e tecnológicas. A teoria enfatiza a necessidade de criar políticas que possibilitem transformações sustentáveis e inclusivas. Entende-se, pois, que a modernização tecnológica não é somente um fator de atualização, mas de adequação às demandas sociais mais complexas. (Shultz; Wilkie, 2021; Wilkie e Moore, 2012).

Além disso, o marketing macrossocial reforça a ideia de que, para que as transformações sugeridas alcancem impacto, é preciso envolver diferentes grupos interessados, como as famílias e a comunidade em geral, ratificando a necessidade de um movimento coletivo. O envolvimento familiar, pautado nessa ótica, é percebido como um fator indispensável na garantia da implementação exitosa de políticas educacionais, proporcionando uma relação linear e cooperativa entre a escola e a comunidade escolar. (Kennedy, 2016; Wilkie e Moore, 2012).

A falta de meritocracia na contratação de professores foi um ponto destacado pelos gestores. Eles acreditam que isso afeta diretamente a qualidade do ensino, já que a ausência de critérios mais específicos na seleção pode comprometer o nível e a consistência da educação.

Os gestores entendem que o processo de designação de professores não abarca os critérios que, de fato, estão pautados no contexto ensino aprendizagem, e que essa contratação deveria estar pautada na qualificação pedagógica, observando aspectos como experiência, práticas exitosas e outros fatores cruciais para a ampliação da qualidade da educação. Além disso, é um consenso a necessidade de desenvolver uma estrutura educacional mais inclusiva

e interativa, com incisivo envolvimento familiar e suporte adequado, tanto para os docentes quanto para os discentes.

Nem sempre os pontos de vista são convergentes em relação ao que se constitui a qualidade na educação. É possível, por exemplo, observar uma divergência entre as ideias. G1 e G3 acreditam que é necessário agregar mais qualidade à base da formação dos professores e cuidar do bem-estar emocional e físico dos alunos para que haja um processo educativo eficiente. G2 apresenta uma visão crítica sobre a ausência de contextualização dos conteúdos em relação à vivência dos alunos. G4 acredita que a qualidade é possível quando há respeito e valorização dos profissionais da educação. G5 aponta a qualidade associada ao uso correto de recursos pedagógicos, mas também destaca que a rotatividade de professores afeta de maneira prejudicial o fluxo educacional. A mudança recorrente de docentes barra a continuidade do processo de ensino, tornando mais difícil a adaptação dos alunos a novos métodos de ensino.

Para G5, a qualidade educacional não se restringe ao que o professor sabe, mas ao que ele consegue transmitir de forma objetiva e acessível, levando-se em consideração os desafios do cotidiano, como, por exemplo, a recorrente falta de substitutos em momentos de ausência de outros professores. As “janelas” ocasionadas pela falta, que acontecem no processo educacional comprometem a experiência dos alunos e afeta a manutenção de um padrão de ensino adequado.

Contudo, quando essa qualidade na educação é pensada nos dias de hoje, os gestores apresentam posicionamentos críticos com percepções distintas. G1 acredita que a qualidade da educação precisa urgentemente ser renovada, especialmente na base do ensino fundamental. Ele crê que grande parte dos alunos chega ao ensino médio sem o desenvolvimento das habilidades básicas, como a leitura e a escrita, dada a falta de foco no desenvolvimento da base educacional. Ele também destaca o impacto negativo da pandemia, que gerou um grande buraco na aprendizagem, fazendo urgir à necessidade de recomposição das aprendizagens. Para o G1, sem não houver um trabalho efetivo na base, a educação não conseguirá avançar. Diante da análise do relato desse gestor percebe-se a necessidade de destacar que o ator governo, maior responsável por possibilitar essa repaginada, é na verdade um ator em três esferas: nacional, estadual e municipal.

O G2 analisa a qualidade da educação de maneira “gradual”, reconhecendo que ela pode variar conforme o contexto de cada escola. Ele observa que algumas instituições apresentam ótimos resultados, enquanto outras estão muito abaixo do ideal. Para ele, é fundamental promover a troca de práticas bem-sucedidas entre as escolas. Ele critica a politicagem em questões educacionais e enfatiza que a educação de qualidade só será

alcançada com o engajamento efetivo da sociedade civil e de políticos comprometidos com a causa.

O marketing macrossocial destaca a interação entre diversos atores sociais e políticos na criação de soluções para atender necessidades coletivas, como a educação. Ele vai além das relações de mercado, analisando como sistemas sociais e institucionais podem ser melhorados para beneficiar a sociedade ao máximo (Layton, 2007). A relação entre a sociedade civil e os políticos comprometidos com a educação demonstra que a solução dos problemas educacionais não deve ser atribuída a apenas um grupo. Em vez disso, é importante envolver todas as partes interessadas.

Essa cooperação entre diversos segmentos como governo, organizações sociais e cidadãos é fundamental para abordar problemas complexos como os da educação. A verdadeira participação, citada no trecho, explicita que não serve um apoio superficial; é preciso que os políticos e a sociedade civil ajam de forma efetiva e engajada, colaborando com o desenvolvimento da execução das políticas de maneira participativa. O marketing macrossocial, portanto, enxerga esse envolvimento como um pilar indispensável para a mudança social (Layton, 2007).

Ainda na linha crítica, G3 marca a qualidade da educação como “precária”. Ele enfatiza que o atual sistema educacional é pautado na reprodução de conteúdo, sem compreender as necessidades individuais dos alunos. Ele critica também a ausência de vínculo entre educação, saúde e segurança pública, apontando que essas áreas deveriam trabalhar em parceria, pensando na melhoria da educação. G3 acredita que o poder público deveria implementar políticas mais pautadas na realidade e que a educação necessita ser tratada de maneira mais preventiva, ao invés de apenas corretiva.

No campo educacional, tratar a educação de forma preventiva mostra que a ação deve ir muito mais além que solucionar problemas quando eles aparecem. Trata-se de antecipá-los e elaborar ações estratégicas que impeçam que dificuldades se tornem crônicas. O marketing social ressalta que campanhas e políticas precisam ser traçadas para instigar comportamentos de longo prazo, desenvolvendo práticas preventivas, como as intervenções pedagógicas, que permitam impedir a evasão escolar, ou lançando programas de conscientização para a valorização do aprendizado desde a infância. O uso da comunicação como trunfo auxilia o marketing social a modelar ações e percepções em benefício de uma educação preventiva, criando uma cultura de compartilhamento de responsabilidade entre escolas, famílias e sociedade (Andreasen, 1995).

Além disso, a comunicação pautada no marketing social, exerce uma função primordial ao espalhar informações de forma acessível e verdadeira, permitindo que mensagens preventivas sejam acessadas por grande parte da sociedade. É válido destacar que o uso de ações comunicativas bem elaboradas pode envolver positivamente o comportamento das famílias e comunidades no que se refere à educação, auxiliando o desenvolvimento de uma cultura de prevenção (Andreasen, 1995).

O G4 endossa a ideia de precariedade na educação e a enfatiza: "muito precária". Ele reforça que os professores estão sobrecarregados, desmotivados e com uma formação precária e defasada, o que reflete diretamente na qualidade do ensino. Para ele, a ausência de investimento em formação contínua e a desvalorização do profissional de educação são fatores cruciais que afetam a qualidade educacional. Na mesma linha dos demais, G5 relata que a educação está "nivelada por baixo", ou seja, que os alunos estão sendo aprovados sem obter o conhecimento mínimo necessário para a próxima etapa.

De modo geral, os gestores entendem que a qualidade da educação está defasada, precária, com desafios significativos em sua estrutura e no campo pedagógico. Destacou-se com principais problemas apontados a ausência de base e habilidades desenvolvidas nos alunos em níveis fundamentais, a desmotivação dos docentes, o acúmulo de trabalho e a falta de políticas públicas ajustadas à realidade escolar. A ideia apresentada e defendida por eles é que a qualidade da educação necessita de mudanças urgentes e profundas para se encaixar nas demandas atuais e garantir resultados efetivamente positivos.

Esse desejo por mudanças urgentes é compreendido com mais facilidade quando se observa os apontamentos feitos pelos gestores em relação às falhas do sistema e a possível identificação dos responsáveis pela mesma. O G1 acredita que as falhas na educação estão institucionalizadas e relacionadas à formação dos professores. Ele critica o sistema de ensino superior, que oferece a formação docente sem a devida preparação prática, especialmente nos cursos de Educação a Distância (EAD). Para ele, a raiz do problema reside na qualificação dos formadores de professores e nos critérios flexibilizados que garantem a qualidade dessa formação. Percebe-se, no ato da entrevista, uma clara crítica ao governo por permitir a abertura e funcionamento de instituições de ensino superior que não oferecem o mínimo de qualidade na formação do professor. Ele denuncia que muitas vezes aparecem estagiários que pedem apenas o carimbo em seus documentos e que não desejam desenvolver o estágio, sem contar o baixo nível de conhecimento adquirido, que gera uma formação rasa e distante da prática e da realidade de uma sala de aula. Não obstante, G1 destaca que há falhas nas

resoluções e decretos que não consideram o cotidiano escolar, resultando em políticas públicas desconectadas da realidade.

G2 coloca a responsabilidade nas mãos da sociedade e do governo. Em sua fala, destaca que professores, alunos e a comunidade precisam se mobilizar e se engajar mais no processo educativo. G2 reforça que há uma falta de vontade política para efetivar a transformação da educação e acredita que nem o governo nem a sociedade entende e percebe a educação como um pilar principal para o desenvolvimento do país. Destaca-se, nas falas de G2, a necessidade de os professores adotarem uma postura mais ativa e crítica, compreendendo que o papel da educação está na formação de uma sociedade melhor.

Nesse sentido, o marketing macrossocial disponibiliza uma análise de como sistemas sociais devem ser gerados para criar impactos positivos e sustentáveis na sociedade. A teoria, percebida nesse sentido, contribui para a compreensão das relações existentes entre os mais variados aspectos de um sistema, como economia, políticas públicas e comportamentos sociais, sendo possível identificar onde as intervenções serão mais efetivas. Ao analisar o funcionamento desses sistemas sociais de modo holístico, torna-se possível estimular transformações que busquem garantir que as ações estratégicas atendam às demandas da sociedade (Layton & Grossbart, 2006).

G3 relata que as principais falhas estão no processo de implementação das políticas públicas. Ele discorre sobre a ideia de que, embora haja propostas e políticas públicas, as mesmas frequentemente não chegam ao seu destino de forma adequada, ou seja, não existem condições suficientes para sua efetivação com eficiência e eficácia nas escolas. Segundo ele, a desconexão entre a formulação das políticas e as condições reais das escolas, como a ausência de pessoal e de parcerias com outros campos como saúde e segurança, barram as políticas e impedem que tenham o impacto desejado.

Em relação a esse aspecto, o marketing macrossocial mostra que para transformar a estrutura do sistema, não basta apenas criar uma política pública direcionada ao comportamento do sujeito. É preciso atingir e envolver também os atores responsáveis por tomar decisões, conectando indivíduos e instituições como responsáveis interdependentes (Truong; Saunders; Dong, 2018). Esse envolvimento de todas as partes, associado ao aspecto legítimo que a política passa a transmitir, leva a efetividade de transformações sociais, sem que haja uma identificação do contexto e uma percepção sistêmica. As participações passarão despercebidas e serão conseqüentemente compreendidas como aleatórias, correndo o risco até mesmo de não alcançar engajamento por parte da comunidade (Hamby; Pierce; Brinberg, 2017).

Varey (2010) destaca que as políticas públicas precisam ser elaboradas pautadas em uma percepção sistêmica e integradora, compreendendo as condições reais e interdependentes dos múltiplos segmentos sociais. Essa desconexão entre a formulação de políticas educacionais e as condições concretas das escolas, como a falta de pessoal e a ausência de parcerias com áreas como saúde e segurança, citadas pelo entrevistado, mostra uma questão focal que o marketing macrossocial busca elucidar: a ausência de coordenação entre os setores. Elas precisam ser traçadas e inseridas de forma colaborativa, para que as políticas alcancem, de fato, um impacto necessário. Ao desprezar essas interações, as políticas tornam-se ineficientes e perdem alcance do impacto social desejado. Essa percepção endossa a importância de uma abordagem mais prática e conectada na elaboração de políticas educacionais.

G4 crê que as falhas estão em um contexto mais amplo, pautadas na falta de investimento em políticas públicas eficazes. Ele relata que outros países que investiram fortemente em educação modificaram suas realidades, mas no Brasil isso ainda não acontece. Para G4, a verdadeira questão é que não existe um compromisso real com o investimento a longo prazo no campo educacional e as políticas públicas são apenas "paliativas" em vez de resolverem os problemas que são estruturais.

G5 atribui as falhas ao próprio sistema educacional e, em parte, à cultura da aprovação automática. Ele critica o fato de que muitos alunos são aprovados sem desenvolver as habilidades e competências mínimas e necessárias para avançar para a próxima etapa, o que reflete em um efeito cascata nas séries posteriores, agravando a qualidade da educação. Para ele, o governo e o próprio sistema de ensino elaboram uma lógica de progressão que não reconhece o esforço verdadeiro da aprendizagem, e isso desmotiva tanto os professores quanto os alunos. O G5 destaca ainda que algumas falhas são identificadas nos próprios profissionais de educação, que muitas vezes são mal preparados ou faltam com o compromisso pedagógico.

Os gestores concordam que as falhas, de um modo geral, são notadas como responsabilidade compartilhada entre o poder público, o sistema educacional, e, em alguns casos, os próprios profissionais da educação, além da falta de envolvimento ativo da sociedade. Ainda, de acordo com o relato deles, para superar esses desafios, seria preciso um esforço unificado entre governo, sociedade e as instituições escolares, buscando melhores condições de trabalho para os professores, políticas públicas mais pautadas na realidade local e um sistema educacional com mais flexibilidade, voltado para as necessidades dos alunos.

Diante de um cenário de falhas e indicativos de seus respectivos responsáveis, há que se pensar sobre a responsabilidade pela qualidade na Educação. E nesse quesito há um consenso entre os gestores de que a responsabilidade pela qualidade na educação é compartilhada. O G1 diz que a formação dos professores é crucial para a garantia da qualidade, enquanto G2 indica que tanto professores quanto alunos têm responsabilidades no desenvolvimento deste processo.

O G3 e G4 entendem que o governo, por meio da Secretaria de Educação, deve chefiar e garantir os recursos necessários. G5 acrescenta que a gestão da escola, juntamente com pedagogos e professores, desempenha um papel fundamental, mas mostra que todos, desde a gestão até o governo, têm uma fatia de responsabilidade compartilhada no processo, destacando que muitas vezes há uma "fingida ignorância" ou ausência de comprometimento em seus papéis. G5 observa que os responsáveis pelos diferentes níveis, como professores, pedagogos e diretores, muitas vezes visam "garantir o seu", sem necessariamente focar na qualidade da educação de modo coletivo e integrado. Isto gera uma série de compromissos mal cumpridos, afundados em questões burocráticas e pouco pautados na garantia da eficácia e consistência da educação.

Ao contrário do consenso obtido na análise anterior, em relação à ciência e clareza dos papéis de cada ator no contexto educacional, os gestores oferecem diferentes perspectivas. O G1 compreende que os responsáveis estão cientes de suas funções, porém reflete sobre a eficácia no desenvolvimento das funções. Ele entende que há uma consciência dos papéis, mas a prática não se encaixa nas expectativas, de modo especial quando existem lacunas na seleção de profissionais competentes, dos atores que lidam direto com os alunos em sala de aula.

G2 é mais cético e crê que, por mais que as pessoas estejam cientes de seus papéis, constantemente fingem não estar, para fugir das responsabilidades. Ele mostra que é mais fácil jogar a culpa para os outros do que assumir a própria responsabilidade. G2 também critica a postura de algumas famílias que protegem os filhos de críticas, e de alguns professores que não colaboram com o processo educacional. Em sua percepção, todos possuem consciência de suas responsabilidades, mas nem todos desejam agir de acordo.

G3 também segue uma linha crítica, crendo que muitos sabem de suas responsabilidades, mas preferem maquiagem a situação. Ele cita que há muita falácia e pouca ação. Para ele, a falta de disposição para enfrentar as consequências de uma postura proativa faz com que vários responsáveis se atenham às declarações de compromisso, sem de fato fazer a diferença na prática. G4, assim como os outros, acredita que os responsáveis possuem

consciência de seus papéis, porém não têm vontade política para atuar de forma efetiva. Ele critica o poder público, relatando que as decisões são pautadas apenas para uma parte da população, enquanto a maioria das pessoas, as que de fato necessitam, não recebem a atenção necessária.

G5 relata que os responsáveis sabem o que precisam fazer, mas constantemente fingem ignorância. Ele usa o termo "*fingem um pouco de mula*" para ilustrar a ação de algumas pessoas no sistema educacional, que realizam suas obrigações de modo superficial, sem comprometimento com a melhoria da educação. G5 destaca ainda que, essa postura é perceptível em diversos níveis, desde os alunos, que "colam" para garantir sua nota, até os professores e gestores, que não cobram como deveriam.

Os gestores em sua totalidade concordam que os responsáveis têm clareza e consciência de seus papéis, mas há um abismo entre o saber e o agir. Os gestores enfatizam que, por mais que exista uma compreensão das responsabilidades em todos os níveis – desde a família até o poder público e profissionais da educação – existe uma propensão de transferência de culpa e responsabilidades para terceiros, o que bloqueia um avanço efetivo na melhoria da qualidade educacional.

Quando solicitados que direcionem a ótica para o papel de cada um no processo de melhoria da qualidade da educação, os gestores apresentam percepções variadas, entretanto com unanimidade no reconhecimento da importância de suas responsabilidades. G1 entende que sua função é conscientizar tanto os professores quanto a comunidade escolar sobre a necessidade de melhorar a qualidade da educação. Ele relata que é importante oferecer aos professores um ambiente adequado para o trabalho, com recursos tecnológicos e materiais específicos, como notebooks. G1 também se percebe como um facilitador, responsável por disponibilizar um ambiente de apoio, onde mediações e alterações pedagógicas possam ser realizadas para ampliar o desenvolvimento dos alunos.

Enquanto isso, G2 marca seu papel como o de inovador e sonhador, buscando implementar transformações práticas que vão além dos muros da escola, apoiando os alunos a serem protagonistas de sua aprendizagem e estimulando-os com frequência. G2 apresenta uma abordagem focada no aluno, valorizando o surgimento de soluções inovadoras para problemas de aprendizagem, e percebe sua função como a de um líder que auxilia os alunos e professores a repensarem suas ações e localizarem novas formas de lidar com enfrentamentos educacionais.

G3 acredita que sua função é garantir que tanto os professores quanto os alunos possuam os recursos necessários para ampliar o desempenho educacional. Ele foca em ofertar

melhores condições de trabalho para os professores, como salas de aula equipadas e materiais didáticos suficientes. Além disso, G3 destaca seu papel como mediador entre a escola e as famílias, buscando garantir que os alunos sejam frequentes e sejam engajados no processo de aprendizagem.

G4 mostra seu papel como o de alguém que busca atualização constante e está frequentemente investindo na melhoria de seu próprio trabalho. Acredita que, ao se manter evoluindo, pode agregar para a qualidade do ensino na escola.

G5 entende seu papel como gestor sendo fundamental para o sucesso na escola. Ele relata que é responsável por acompanhar a realização das práticas pedagógicas, monitorar o desempenho dos docentes e tentar garantir que os planos de ensino sejam respeitados. No entanto, G5 destaca e admite que o acúmulo de questões administrativas, disciplinares e pedagógicas dificulta a concentração exclusiva no foco de melhoria da educação. Ele entende que seu papel é crucial, mas enfatiza que a sobrecarga de tarefas atrapalha seu desempenho dentro de um campo ideal.

Com base nesse cenário de ideal e real, os gestores discorreram sobre os entraves existentes no processo de melhoria na qualidade da educação. Os gestores indicam em vários momentos que um dos grandes entraves é a falta de meritocracia na contratação de professores, a maneira como tudo ocorre e os reflexos desse processo (G1), crítica o processo de designação, que não foca necessariamente na competência dos docentes, não favorecendo a escolha dos mais qualificados, o que compromete a qualidade do ensino.

G2 oferece uma percepção mais crítica, afirmando que o sistema educacional pode ser estruturado de maneira a manter as pessoas desinformadas e, assim, mais fáceis de controlar, bem como nota a falta de motivação ocasionada por um sistema educacional que não valoriza o trabalho docente. G3 e G4 ressaltam a falta de conexão entre as políticas públicas e a realidade da sala de aula, apontando que os processos de criação de políticas educacionais deveriam incluir mais vozes dos educadores que estão na linha de frente.

O relato destaca a importância de incluir a voz dos educadores na criação de políticas, destacando a ideia principal do marketing macrossocial de que as políticas precisam estar pautadas em uma percepção holística das vivências, desejos e necessidades dos atores envolvidos. Professores, que são os atores que estão na linha de frente, possuem uma compreensão ampla das condições reais nas escolas e podem contribuir com ideias e noções essenciais para a criação de políticas mais efetivas e praticáveis. Ao silenciar essas vozes, há uma quebra entre a teoria e a prática, comprometendo o resultado positivo que as políticas poderiam gerar (Brennan e Binney, 2010).

Além disso, o marketing macrossocial acredita em um modelo participativo na elaboração de políticas públicas, no qual todos os atores sociais afetados, como educadores, famílias e comunidades, são escutados e valorizados no processo decisório (Brennan e Binney, 2010). Isso é fundamental para garantir que as políticas educacionais sejam mantidas e ajustadas às necessidades do dia a dia escolar. Incluir os educadores na criação dessas políticas não só amplia sua implementação, como também cria uma ideia de pertencimento e compromisso entre os profissionais da educação, permitindo, assim, que as estratégias sejam mais condizentes com as particularidades locais e, dessa maneira, mais eficientes na promoção de transformações sociais positivas.

G5 reforça o que foi mencionado em alguns tópicos acima, que a progressão automática dos alunos gera um problema de defasagem. Problema esse que se agrava porque os professores não possuem liberdade ou os recursos para reter alunos, resultando em um sistema cíclico de aprovação sem aprendizagem real. Ele também destaca que a estruturação do sistema educacional, incluindo o processo de designação de professores e a falta de acompanhamento, bloqueiam mudanças significativas.

Os gestores notam entraves que são estruturais e sistêmicos no processo de melhoria da qualidade da educação. Para vencer esses desafios, os gestores sugerem um alinhamento maior entre a formulação de políticas e as necessidades reais das escolas, além de investimentos que ajam nos problemas estruturais educativos.

Seguindo essa linha de sugestões e novas perspectivas, os gestores indicaram alguns pontos que compõem o quadro de aspectos que seriam ideais nos processos de melhoria da educação nas escolas públicas de Minas Gerais. Em suas respostas, apontam transformações fundamentais que necessitam acontecer em diversas áreas do sistema educacional. Seguem as principais propostas mencionadas por eles:

Figura 8

Aspectos ideais nos processos de melhoria da Educação nas Escolas Públicas de Minas Gerais

	Sugestão	Descrição sucinta
1	Reformulação da Formação e	G1 e G5 reforçam a necessidade de um processo mais rigoroso para a contratação de professores. De acordo

	Contratação de Professores	com eles, o sistema atual não foca na competência docente, o que gera um considerável comprometimento na qualidade do ensino. G5 sugere que haja exigência de uma avaliação prática antes da contratação, na qual os candidatos colocariam em prática suas habilidades em sala de aula. Essa estratégia iria colaborar para a busca da garantia de que somente professores bem preparados assumissem a responsabilidade de lecionar nas escolas públicas.
2	Aproximação entre Políticas Públicas e Realidade Escolar	G3 ressalta que as políticas públicas precisam ser mais ligadas à realidade das escolas. Ele sugere que o ideal seria que as políticas fossem criadas com a participação de diretores, professores e especialistas que estão na linha de frente da educação. Isso iria garantir que as propostas fossem mais adequadas às condições práticas das escolas, bem como suas reais necessidades e facilitaria sua implementação.
3	Valorização e Capacitação Contínua dos Professores	G4 entende que a valorização dos professores é indispensável. Defende a necessidade de investimentos contínuos em capacitação e em melhorias nas condições trabalhistas. Para G4, docentes bem remunerados e qualificados possuem mais incentivo para potencializar sua prática pedagógica, o que gera qualidade no ensino.
4	Revisão do Sistema de Progressão Automática	G5 propõe uma revisão do sistema de progressão automática, entende que alunos que são aprovados sem ter alcançado as competências mínimas necessárias acumulam defasagens no decorrer dos anos. A transformação para um sistema que foque no aprendizado real, oposto a simples aprovação, permitiria que os alunos avançassem de maneira mais concreta e preparados para os desafios seguintes.
5	Maior Investimento e Infraestrutura Adequada	G4 e G2 enfatizam que o investimento em educação necessita ser massivo e de longo prazo. G4 menciona que, para que ocorra um processo de melhoria ideal, é preciso um comprometimento real do poder público com a educação, com infraestrutura necessária, salários justos para os professores, e apoio pedagógico e administrativo recorrente. Para G2, a educação

		precisaria ser notada como um pilar central para o progresso, solicitando recursos que, de fato, reflitam sua relevância estratégica para a sociedade.
6	Inovação e Uso de Tecnologia	G1 e G2 defendem a modernização das metodologias de ensino, para que haja um maior uso de tecnologia para envolver os alunos. G1 acredita que a educação precisa ser adaptada à realidade atual, na qual os alunos estão mais visuais e imediatistas, o que necessita de metodologias ativas. G2 fala sobre a necessidade de inovar o processo ensino aprendizagem, fazendo uso de tecnologias e novas práticas pedagógicas para incentivar os alunos e torná-los, efetivamente, protagonistas de sua aprendizagem.
7	Parceria Escola-Família	G4 destaca a importância da integração entre escola e família. Acredita que o ideal seria que as famílias se envolvessem mais no processo educativo, pois o desempenho dos alunos melhora quando possuem um apoio efetivo de casa. Para G4 o papel da família é crucial no sucesso educativo.

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Em suma, o ideal seria um sistema que envolvesse apoio governamental, inovação pedagógica e participação ativa da comunidade escolar para desenvolver um ambiente educacional mais justo, eficiente e inclusivo.

Os gestores identificam também várias áreas em que a comunicação nas escolas pode ser melhorada, tanto no aspecto interno, entre professores e administração, quanto no externo, envolvendo alunos, pais e a comunidade. São elas:

1. Melhoria na Comunicação Interna

G1 relata que a comunicação entre gestão e professores precisa ser ampliada além de criar um diálogo mais nítido referente às intervenções e estratégias necessárias para o atendimento dos alunos com dificuldades. Ele indica que, para melhorar a qualidade do ensino, é indispensável que ocorra uma troca frequente de dados referentes ao desempenho dos alunos e as metas da escola.

G3 enfatiza a necessidade de tempo e campo para discussões pedagógicas entre professores e gestores. Ele aponta que a alta demanda de trabalho e a ausência de momentos focados no planejamento coletivo bem como a supervisão do desenvolvimento dos alunos

criam uma comunicação menos eficiente. Para ele, seria ideal construir espaços frequentes para que os profissionais possam discutir estratégias e dividir informações de forma mais sistematizada.

2. Comunicação com os Pais e Comunidade

G2 destaca a necessidade de melhorar a comunicação com os pais, de modo particular no que se refere ao envolvimento dos mesmos no processo educacional dos filhos. Ele diz que na maioria das vezes os pais não compreendem claramente seu papel na educação, o que pode gerar prejuízos na colaboração entre a escola e a família. G2 sugere que a escola precisa estar mais empenhada na sensibilização dos pais, mostrando que sua participação é fundamental para o sucesso dos alunos.

G4 também reforça a importância de uma comunicação mais aberta com as famílias, destacando que o envolvimento dos pais faz total diferença no desempenho dos alunos. G4 sugere o surgimento de espaços e de diálogo frequentes, como reuniões mais constantes ou fóruns de discussão, onde os pais possam ser mais atualizados sobre o que acontece na escola e sobre as expectativas para seus filhos.

3. Uso de Ferramentas Tecnológicas

G5 defende o uso de tecnologias para ampliar e melhorar a comunicação. Ele cita que a adoção de plataformas digitais pode auxiliar o acompanhamento do desempenho dos alunos e facilitar a comunicação entre a escola e os pais. Isso também auxiliaria a escola a manter um registro mais eficaz das atividades pedagógicas e da frequência dos alunos, possibilitando uma comunicação mais rápida e eficiente.

G1 concorda que a tecnologia pode auxiliar no monitoramento e comunicação de dados de desempenho. Ele fala do uso de painéis de dados para observar o progresso dos alunos e manter os professores e a administração cientes sobre as áreas que necessitam de atenção, algo que também poderia ser dividido com a família para maior clareza.

4. Flexibilidade e Clareza na Comunicação

G2 mostra a importância de a escola ser flexível e clara na sua comunicação, tanto com os alunos quanto com os pais. Ele menciona que várias vezes as expectativas não são claramente divulgadas, o que gera mal-entendidos e baixo envolvimento dos alunos e familiares nas atividades propostas. G2 sugere que a escola adote uma comunicação mais objetiva, clara, direta e acessível, de modo especial ao lidar com as demandas da comunidade escolar.

É válido destacar que, de acordo com as entrevistas, por mais que os gestores identifiquem barreiras de natureza estrutural e sistêmica no processo de aprimoramento da

qualidade da educação, os mesmos não relataram qualquer tipo de tentativa de comunicação com o Governo. Foi perceptível que não há diálogo entre o nível superior (governo) e o nível médio (escola). Os gestores relataram um “acúmulo de burocracias” e um aumento de questões administrativas, existindo uma ordem de comando (cumpra-se) na qual as questões são passadas de cima para baixo, com prazos curtos para resolução, acarretando em uma série de demandas que atropelam o processo pedagógico.

Ainda com base nas análises realizadas, a gestão escuta as ordens do governo sem questionar - questão essa que parece já estar introjetada - e repassa para os professores uma série de atividades e ordens a cumprir. Percebe-se que a gestão só conversa com professores e família, que são setores percebidos como “abaixo” de seu poder. Observando o quadro acima é possível perceber que os gestores enfrentam falhas e desafios, idealizam uma melhoria, sugerem um alinhamento maior entre a formulação de políticas e as necessidades reais das escolas e apontam uma série de questões voltadas ao poder público. Entretanto, em momento algum da entrevista relataram algum tipo de comunicação com a comunidade escolar.

A análise das entrevistas dos professores segue apresentada abaixo da análise dos gestores da escola, apesar de ambos os segmentos pertencerem ao mesmo nível institucional, trata-se apenas de uma questão organizacional. Essa estruturação foi aplicada para preservar a coerência e a linha de julgamento de cada grupo de entrevistados. As entrevistas, embora aplicadas com as mesmas perguntas a ambos os segmentos, refletem perspectivas distintas: os gestores, que supervisionam a gestão global da escola, e os professores, que atuam como gestores da sala de aula. A separação foi feita com o intuito de garantir que as especificidades e a lógica de cada grupo sejam comprovadas de forma clara e organizada.

Os professores apresentaram níveis diversificados sobre o conhecimento de políticas públicas na área educacional. Essa variação mostra as diferenças existentes na formação e nos desejos dos docentes, assim como percebem a quebra na comunicação e a pouca efetivação das políticas públicas no cenário escolar. D1 e D2 relataram mais conhecimento sobre políticas específicas como as pautadas em alfabetização e Bolsa Escola, respectivamente. D1 destaca a importância das políticas técnicas e formativas, enquanto D2 engrandece a necessidade do Bolsa Escola.

D3 possui uma familiaridade mais restrita com as políticas educacionais e reconhece lacunas, ressaltando somente aquelas políticas pautadas na formação docente e na evasão escolar. D4 compreende as políticas em termos de leis, como a LDB, mas critica a aplicação efetiva dessas políticas na escola. D5 também mostra um posicionamento crítico, assumindo

que seu entendimento é limitado e crê que as políticas educacionais não são suficientes, refletindo a ausência de investimento no setor.

As respostas dos professores relacionadas ao conhecimento das políticas públicas estaduais voltadas para a educação e sobre as políticas adotadas pela escola inseridas no Projeto Político-Pedagógico (PPP) mostram níveis variados de familiaridade e diversidade nas críticas oferecidas.

Nesse sentido, o marketing macrossocial analisa as relações entre políticas públicas e sistemas sociais complexos, levando em conta a variação entre os diversos níveis de familiaridade e a compreensão das políticas, bem como a forma como esses fatores afetam o comportamento dos diversos atores. O marketing macrossocial trata de como redes complexas de atores, incluindo governos, empresas e a sociedade civil, interagem e contribuem para o bem-estar social. O entendimento sobre essas políticas públicas entre os atores participantes desses sistemas, é quem dita o nível de engajamento e, conseqüentemente, o impacto causado (Layton, 2009).

Destaca-se que a multiplicidade de conhecimento e compreensão entre os atores irá possivelmente gerar diferentes interpretações sobre políticas públicas, podendo inclusive prejudicar a eficácia de suas implementações. Para vencer esse desafio, o marketing macrossocial frisa a necessidade de um esforço contínuo com abordagens colaborativas e inclusivas, promovendo um entendimento mais equitativo. O foco é assegurar que as políticas sejam amplamente divulgadas de modo que façam sentido para os diversos públicos, permitindo a ampliação na participação (Layton, 2009).

Essas contribuições do marketing macrossocial ampliam o entendimento referente aos relatos dos professores. D1 sabe sobre algumas políticas públicas e revela que há uma sobreposição entre as políticas estaduais e nacionais. D2 garante conhecer as políticas estaduais, porém demonstra uma visão crítica, revelando que o Estado está "deixando a desejar" e que muitos direitos adquiridos estão sendo revertidos. Destacando ainda que há uma busca pela privatização, gerando uma visão pessimista voltada para o futuro da educação pública.

D3 assume que não conhece as políticas específicas do estado, mas ressalta políticas federais voltadas para formação de professores, indicando um conhecimento superficial sobre o nível estadual. D4 fala sobre Base Nacional Comum Curricular (BNCC), relata sobre "intervenções pedagógicas". Entretanto, faz uma crítica à burocracia e à ausência de recursos humanos que bloqueiam a efetivação correta dessas intervenções. D5 destaca as políticas estaduais voltadas para a educação de qualidade e alimentação escolar, realça a alimentação

escolar como uma política é necessária para garantir o desenvolvimento do aprendizado dos alunos.

Quando questionados sobre a inserção dessas políticas no PPP, as respostas divergem significativamente. D1 destaca que há adoção de políticas públicas estaduais na escola, como a distribuição de livros didáticos e a merenda escolar. Ele revela que o PPP foi revisado antes da pandemia e que a recomposição de aprendizagem gerada pelo déficit ocasionado pelas aulas remotas foi incluída nas políticas mais recentes.

D2 sabe que a escola adota políticas públicas, como o Bolsa Escola, porém critica a falta de clareza e acessibilidade ao PPP. Considera isso um problema sério, afinal o PPP deveria ser um documento acessível a todos. D3 apesar de seu desconhecimento em relação às políticas públicas adotadas pela escola, acredita que elas estejam registradas no PPP. Essa resposta indica uma confiança no sistema, porém mostra falta de envolvimento ou comunicação sobre o conteúdo do PPP. D4 critica a burocracia dentro da escola, que impede a realização eficaz de algumas práticas, mesmo que estejam registradas no PPP. D5 revela que as políticas foram inseridas no PPP quando ocorreu uma reformulação, enfatizando a necessidade de registrar tudo no PPP, para que as ações sejam efetivadas e acompanhadas.

Correlacionando as respostas, é notório que existe uma diversidade no nível de envolvimento e conhecimento sobre as políticas públicas estaduais e sua realização nas escolas. D1 e D5 mostram visão mais técnica e prática das políticas, citando exemplos específicos de ações como a distribuição de livros didáticos, a merenda escolar, e a inclusão de alunos com deficiência. D2 e D4 questionam a eficácia e o acesso às políticas, com D2 criticando a ausência de clareza e D4 questionando a burocracia. D3 dada a falta de conhecimento sobre as políticas adotadas pela escola, sinaliza que pode haver um distanciamento do corpo docente em relação à gestão escolar ou uma deficiência na comunicação interna sobre o conteúdo do PPP.

Essas percepções referentes às respostas dos professores indicam que, embora haja um conhecimento mínimo sobre as políticas públicas estaduais, a empregabilidade prática dessas políticas nas instituições escolares encara desafios expressivos.

Os professores foram questionados também sobre o processo educacional em sala de aula e o que eles mudariam nesse sentido. Revelaram perspectivas diversificadas, compartilhando preocupações focadas na infraestrutura, pedagogia e valorização do professor. Os professores entregam noções que escancaram dificuldades voltadas à estruturação do ensino.

O marketing macrossocial contribui significativamente na compreensão do surgimento de perspectivas variadas, para o compartilhamento de preocupações focadas na infraestrutura e para a valorização do sujeito. Ele oferece meios que permitem analisar as relações dentro de sistemas complexos e proporcionar uma comunicação mais clara, mais inclusiva, permitindo que os atores sociais ampliem o diálogo entre eles e alcancem soluções mais efetivas. Com base na análise macrossocial, é possível entender que diferentes grupos possivelmente apresentarão objetivos, prioridades e participação ativa diferenciados, tornando necessário elaborar ações comunicativas e ações inclusivas que respeitem essas diferenças (Layton, 2007).

Além disso, o marketing macrossocial pode ser uma ferramenta para analisar a forma como as políticas públicas e as infraestruturas são partilhadas, gerando reflexos na aquisição de recursos e oportunidades sociais. O compartilhamento de preocupações contribui para a ampliação de diálogos e análises entre os diferentes atores e contribui na elaboração de estratégias que favoreçam a todos (Layton, 2011).

D1 questiona a falta de uma política eficiente para o professor em sala de aula, verbalizando que o processo educacional é afetado pela contratação temporária, que impossibilita a ocorrência de um ensino de qualidade. Além disso, destaca a escassez na infraestrutura, revelando problemas como a inadequação tecnológica. Ele também fala sobre a falta de acesso a recursos básicos, como o uso do *Wi-Fi*, que restringe o uso de recursos digitais no ensino.

D2 vê o professor como um "artista", ou seja, alguém que necessita diariamente elaborar e adequar as aulas de acordo com o nível de desenvolvimento dos alunos. Para ele, a construção da aprendizagem é uma troca, na qual o professor precisa estar preparado para aprender com os alunos, ressaltando o valor de uma educação mais natural, focada no protagonismo estudantil. D3 assume um posicionamento crítico em relação ao sistema educacional, taxando-o como "tumultuado e desarticulado", sem direcionamento na construção do conhecimento. Reforça que as atuais práticas em sala de aula estão distantes da promoção de um aprendizado de qualidade.

D4 mostra uma preferência pelo uso de livros didáticos, contudo se entristece ao perceber a falta de exploração inovadora em sala de aula, criticando a forma mecânica e o foco excessivo nas atividades. Já D5 possui uma percepção mais holística, ressaltando que o processo educativo extrapola o ato de ensinar a ler e escrever. Acredita que a educação precisa trabalhar o "ser humano" de modo global, explorando nuances emocionais e sociais, pautadas no bem-estar e felicidade dos alunos.

Nesse sentido, cada professor apresentou sugestões efetivas sobre o que mudaria no processo educacional explicitando diferentes prioridades. D1 sugere uma sala de aula estruturada com ferramentas audiovisuais, carteiras dinâmicas e mais ventilação. Propõe a simplificação do sistema de registro escolar, permitindo mais agilidade e buscando outras melhorias, de modo que o monitoramento dos alunos seja mais eficiente. D2 defende que o docente deve ser sempre um criador e que o protagonismo deve ser pautado no aluno.

D3 propõe a estruturação das turmas pautadas no nível de habilidade e competências dos alunos, para que haja um atendimento apropriado a cada nível. Sugere também a presença de mais professores por turma e uma padronização nos materiais pedagógicos. D4 reforça a vantagem de atividades colaborativas, indicando que os alunos trabalhem em dupla e que as salas de aula sejam campos propícios para produções criativas. D5 também fala sobre a importância de alterar a formatação das carteiras em sala de aula, para possibilitar mais conexão entre alunos e professores. Sugere ainda que os materiais didáticos sejam mais envolventes e que os conteúdos sejam percebidos como aplicáveis ao dia a dia dos alunos, trazendo praticidade ao aprendizado.

Os professores são unânimes ao concordar que o processo educacional necessita de ajustes dada a sua ineficiência atual. Nota-se uma nítida necessidade por maior valorização do professor, não somente por meio de melhores condições de atuação, mas por meio de autonomia e oportunidades para elaboração de suas práticas de ensino.

As percepções sobre qualidade na educação são muito subjetivas. Ao serem entrevistados, os professores apresentaram definições de qualidade pautadas na reflexão de suas experiências e no contexto escolar em que atuam. A noção comum é que a qualidade ultrapassa o simples ensino de conteúdo, englobando aspectos emocionais, éticos e sociais.

A percepção de que a qualidade na educação transcende o ensino de conteúdo está intimamente alinhada aos princípios do marketing social. O marketing social, não se restringe às transformações individuais; ele procura proporcionar o bem estar da população, de modo amplo envolvendo aspectos emocionais, éticos e sociais. Assim, a educação não deve ser percebida apenas como um meio de condução de conhecimento, mas pautada na formação global, que estimula e prepara o indivíduo em diversas camadas (Grier e Bryant, 2005).

Inspirando-se na teoria de marketing social, é possível transpor alguns aspectos para o contexto educacional, como a adequação da grade curricular e as atividades pedagógicas, que precisam ser estruturadas, de forma que atendam às questões emocionais e sociais que os alunos apresentam. Além disso, é válido ressaltar que o marketing social se torna efetivamente eficaz quando alcança o alinhamento das estratégias e mediações pautados nos

valores e necessidades apresentados pela sociedade. Nesse sentido, ao adotar esses aspectos como parte primordial da qualidade educacional, o marketing social, por meio de seus eixos norteadores, favorece a percepção e a elaboração de estratégias que gerem a construção de políticas e ações educativas que procuram preparar os alunos para o mercado de trabalho, e ir além, fornecer meios que os estruturam emocional e eticamente para a vida em sociedade. (Grier e Bryant, 2005).

D1 entende a qualidade como um desenvolvimento contínuo de avaliação e revisão curricular, no qual o professor precisa ser mais questionado sobre o que é de fato necessário para os alunos. Ele pontua criticamente as políticas vindas "de cima para baixo", que não se importam com as necessidades reais da sala de aula. Reconhece que houve pequenos avanços, de modo especial relacionado à introdução de tecnologias, contudo lamenta a desvalorização da formação docente e a cultura incutida na sociedade que enxerga a docência como algo "menor". Destaca criticamente ainda que a ausência de políticas que agrupam saúde e educação, são um problema estrutural que afeta a qualidade como um todo.

D2 resume qualidade como a capacidade de garantir que todos os alunos tenham condições de aprender. Ele acredita na mudança de postura e na valorização do professor, dizendo que, sem recursos apropriados e investimento no professor, a qualidade da educação será prejudicada. Frisa também o desgaste emocional que atinge o ambiente educacional, mostrando o desânimo e o adoecimento dos professores como uma consequência das condições precárias de trabalho.

D3, assim como D2, vê a qualidade como uma forma de garantir que ocorra a aprendizagem dos alunos e que eles também sejam capazes de desenvolver princípios de ética e cidadania. Acredita que a qualidade está totalmente comprometida, graças a fatores socioeconômicos e à desorganização familiar, que influenciam o trabalho pedagógico. A ausência de formação contínua e de apoio aos professores, dificulta o avanço da qualidade, fatores relatados por ele.

No cenário educacional, os aspectos socioeconômicos e a desestruturação familiar, acima citados, influenciam significativamente a qualidade do ensino, impactando diretamente o espaço no qual o aprendizado acontece. O marketing social destaca que o êxito de intervenções sociais depende da compreensão das condições socioeconômicas e culturais que afetam o comportamento e as ações de uma população (Lefebvre, 2011). Assim, ao compreender as propostas do marketing social, as ações táticas dos sujeitos envolvidos com a educação precisam levar em conta nuances contextuais para atingirem o sucesso, indicando que políticas direcionadas à educação precisam agregar suporte não somente aos alunos, mas

também às suas famílias e às situações sociais, proporcionando um ambiente mais seguro e aberto ao aprendizado. A qualidade educacional não deve ser separada desses fatores sociais que marcam, tanto o crescimento do aluno, quanto a habilidade dos professores de agir com eficiência e eficácia.

O marketing social defende ainda que, mais que abordar o foco de um problema social, é fundamental disponibilizar apoio constante aos atores envolvidos garantindo que a qualidade dos resultados amplie de forma sustentável. Mediações exitosas necessitam de uma abordagem sistemática e suporte aos sujeitos que estão à frente das transformações. Não havendo esse suporte, as dificuldades no desenvolvimento da transformação tendem a se agravar, principalmente em situações marcadas por dificuldades socioeconômicas (Lefebvre, 2011).

D4 pondera sobre a qualidade quando se atinge os objetivos pedagógicos propostos ao longo do ano, com um mínimo de 80% dos alunos alcançando as metas estipuladas. Para ele, a qualidade engloba a satisfação das famílias, para que a escola seja respeitada pela comunidade. Aponta ainda que as escolas possuem alguns recursos, mas na maioria das vezes não são utilizados de maneira correta.

D5 apresenta uma percepção equilibrada, sugerindo que a qualidade da educação é atingida ao mesclar boas práticas já realizadas no passado com as inovações atuais, principalmente o uso de tecnologias. Percebe que houve melhorias no ensino ao inserir o uso de tecnologias, mas entende que o excesso de novidades nem sempre resulta em qualidade.

Ao serem questionados sobre as falhas na educação, diferentes percepções foram compartilhadas. As respostas dos professores mostram um consenso de que essas falhas estão espalhadas em vários setores do sistema educacional. D1 percebe a falta de comunicação entre as políticas educacionais e de outros setores, como saúde, como um erro central. Critica a falta de conexão entre os gestores políticos e as necessidades das escolas públicas, além da falta de investimento e a baixa representatividade dos profissionais da educação nos processos decisórios.

A teoria do marketing social mostra que a falta de comunicação em processos decisórios pode ser percebida como um entrave que dificulta a criação de políticas públicas mais adequadas e efetivas. Sem a comunicação, que é uma das bases principais da teoria, as instituições tendem a ter falhas na compreensão das reais necessidades apresentadas pela comunidade e, conseqüentemente, há um comprometimento no atendimento dessas carências (Andreasen, 2006). Assim, pode-se perceber que, quando não há clareza nas mensagens transmitidas pela comunidade e por parte das escolas, há uma quebra no fluxo de informação,

que limita o gestor público de alcançar as reais necessidades, propor políticas adequadas e obter engajamento que gere impacto positivo na educação.

O marketing social propõe estratégias no intuito de alcançar os objetivos propostos pela instituição. Para tanto a participação dos grupos alvos é indispensável e a gestão precisa trilhar estratégias mais inclusivas. O silenciamento de vozes só atrapalha a tomada de decisões e, conseqüentemente, permitem gerar políticas públicas que são ideais apenas no papel, ocasionando um distanciamento do que de fato é necessário suprir, além de ter baixo alcance de engajamento, pouca aplicabilidade do investimento e comprometimento nos resultados desejados (Andreasen, 2006).

Dessa forma, a representatividade deve ser compreendida como uma estratégia administrativa, pois acarretará a criação de ações que, de fato, solucionem o problema complexo enfrentado na educação, além de garantir mais adesão por parte dos diversos atores sociais. Afinal, as políticas públicas serão elaboradas de acordo com as demandas e desejos daqueles que serão impactados por elas. De acordo com o relato, e sob a ótica do marketing social, a falta de conexão e a baixa representatividade em processos decisórios são aspectos críticos que desestabilizam a eficiência das ações sociais (Lefebvre, 2013).

D2 acredita que não exista especificamente um culpado, mas uma série de fatores que colaboram para o fracasso educacional, incluindo a ausência de investimento financeiro e social, além da falta de capacitação e investimento nos professores. D3 relata que as falhas estão em todas as camadas do sistema educacional, ressaltando a falta de concentração e empenho por parte dos alunos, além da sobrecarga de trabalho dos professores.

D4 indica uma gestão ultrapassada nas escolas como uma das principais falhas, relatando que a administração não caminha com as necessidades atuais do ensino. Critica também a inexistência de encantamento e criatividade por parte de alguns professores. D5 remete parte das falhas às políticas públicas mal administradas e à formação deficitária dos professores. Destaca que a maioria dos docentes não estão preparados, em razão da má qualidade de sua própria formação inicial, o que reflete negativamente na formação dos alunos. Pensando nesse contexto, os professores mostram uma percepção coletiva referente à responsabilidade pela qualidade na educação que engloba todos os atores: governo, gestão escolar, professores, alunos e as famílias. Em suma, as respostas dos professores refletem a complexidade dos problemas do sistema educacional e a dificuldade em apontar a responsabilidade pela má qualidade da educação a um único grupo.

D1 entende que a responsabilidade pela qualidade da educação é de toda a sociedade, destacando a representação fundamental do Ministério da Educação. Ele critica que, ao

contrário de outras profissões, como advogados e médicos que têm conselhos reguladores, os professores não possuem uma entidade forte que os represente. D2 relata que a responsabilidade pela qualidade da educação não está focada em uma única entidade, mas sim em todos os atores envolvidos no processo. Ele percebe o aluno como o protagonista, garantindo que a qualidade só é tangível quando o aluno se envolve com o aprendizado e o professor possui um clima favorável para ensinar.

Nesse sentido, o marketing macrossocial disponibiliza um suporte relevante. A perspectiva macrossocial mostra a importância da interconectividade dos sistemas sociais. Ao focar sua análise em problemas complexos, a teoria revela como os sistemas sociais se conectam e interferem uns nos outros, ressaltando a necessidade de ações e estratégias coordenadas em diferentes níveis da sociedade. Essa análise, ainda com base na perspectiva macrossocial, enfatiza que soluções eficazes só podem ser atingidas levando-se em consideração as interdependências dos mais variados setores e as políticas públicas. Isso graças à complexidade dos problemas contemporâneos, que necessitam de uma visão mais holística (Layton, 2009).

O marketing macrossocial sugere ainda que, para enfrentar problemas sistêmicos, é necessário falar tanto das estruturas institucionais quanto dos comportamentos individuais, proporcionando transformações que englobam todos os atores e níveis de governança. Essa abordagem valoriza a co-criação de estratégias junto às comunidades e instituições, reforçando que mudanças sustentáveis necessitam de engajamento, colaboração e esforços multissetoriais (Layton, 2009).

D3 indica o professor como o principal responsável pela qualidade da educação, destacando que ele necessita ser bem formado, estimulado e ouvido. Para ele, a função do professor é indispensável, porque ele está na linha de frente, porém a sociedade e a família também deveriam valorizar a educação e apoiar o trabalho docente. D4 mostra que a direção da escola tem um papel decisivo, sendo responsável por garantir que as obrigações pedagógicas sejam bem divididas e acompanhadas. D5 assume uma visão integrativa, garantindo que a qualidade da educação está pautada tanto na escola quanto na família. Enfatiza que a parceria entre essas duas bases é fundamental para que o desenvolvimento educacional seja eficiente.

Na ótica do marketing macrossocial, o apoio social é percebido como parte de um empenho colaborativo para atingir grandes transformações sociais, agrupando diversos setores da sociedade para que dividam a responsabilidade na resolução de problemas complexos. Ao promover essa participação intersetorial, o marketing macrossocial reforça que o êxito das

políticas públicas está pautado no desenvolvimento de redes de apoio que estimulem o diálogo e a cooperação entre os atores (Hornby, 2011).

A visão integrativa no contexto da teoria de marketing macrossocial, ressalta a necessidade de observar as relações entre os diversos sistemas sociais de modo interligado e interdependente. Ela procura agrupar os mais variados níveis de influência que atingem problemas sociais complexos, pois entende que, ações isoladas e focadas em um grupo exclusivo tendem a ser fadadas ao fracasso. A visão integrativa, portanto, propõe que atores governamentais, privados e civis trabalhem juntos, promovendo uma abordagem colaborativa e holística (Hamre et al., 2013).

Entende-se, portanto, que quando a sociedade reconhece o valor da educação e investe no trabalho dos docentes, os resultados são mais significativos. Isso ocorre porque a educação promove mudanças sociais, incentivando tanto comportamentos individuais quanto as estruturas sociais. Seguindo essa linha, a teoria do marketing macrossocial permite que seja compreendido que os desafios educacionais não podem ser solucionados somente pelos professores. O entrosamento entre famílias, professores e a comunidade respalda o fato de que a educação é um empenho coletivo.

Embora haja um consenso de que a qualidade da educação depende de diversos fatores e agentes, como mencionado anteriormente, é claro que a falta de transparência e o desinteresse de alguns atores—especialmente na gestão escolar e nas políticas públicas—são percebidos como um dos principais obstáculos ao avanço educacional. Essa análise sugere a necessidade de uma gestão mais assertiva e de um envolvimento com mais vínculo cooperação mais estreita entre todos os envolvidos no processo educacional para garantir a qualidade e o sucesso da educação pública.

Pensando nessa responsabilidade, os professores percebem que por mais que alguns desses responsáveis possam identificar seus papéis, a maioria não está totalmente consciente ou não realizam suas funções como deveriam. D1 demonstra que muitos responsáveis, principalmente em cargos de gestão, não possuem a experiência prática necessária para entender a realidade da educação pública, o que acarreta a criação de políticas ineficazes, ou sua aplicação inapropriada.

D2 é enfático ao dizer que "ninguém" sabe sobre seus papéis, desde os pais até o governo. Percebe que a ausência de engajamento de todos os envolvidos gera um sistema educacional que "segue à deriva", sem direção ou objetivo claro. D3 também não acredita que os responsáveis estejam cientes de suas funções. Critica a falta de acompanhamento

apropriado em relação ao trabalho dos professores, o que impede o desenvolvimento da qualidade educacional.

O trecho acima, no qual os entrevistados expressam frustração pela ausência de envolvimento de pais e do governo no sistema educacional, pode ser examinado sob a luz do marketing macrossocial e do marketing social. Afinal, as duas abordagens procuram transformações positivas em aspectos sociais amplos. No marketing macrossocial, problemas complexos necessitam de alinhamento e engajamento por parte de vários níveis sociais para que as demandas sejam efetivamente percebidas e sanadas (Gonzales, 2021).

Entende-se dessa maneira que a educação é percebida como um sistema complexo que engloba vários sujeitos, o que inclui o governo, pais e professores. A quebra da comunicação por parte desses atores, conforme indicado pelos entrevistados, cria um sistema que age de maneira desestruturada, como se estivesse "à deriva". Para resolver isso, transcendendo o que mostra o marketing macrossocial, deve-se alinhar as políticas e práticas educacionais, envolvendo com mais qualidade os níveis variados de gestão e engajando as comunidades escolares por meio de ações que realizem mais inclusão e acessibilidade.

O marketing social, por sua vez, pode também auxiliar na conscientização dos responsáveis em relação à clareza de seus papéis, baseado em campanhas que destacam a importância de cada sujeito no processo de transformação social. Ao apoiar-se em princípios de comunicação eficaz, o marketing social procura desenvolver estímulos positivos, reforçando a ideia de que, por meio de campanhas bem estruturadas, os papéis sejam esclarecidos, não apenas os individuais mas incentivando também transformações em outros níveis (Hastings et al. , 2004). Isso sugere que essas campanhas bem estruturadas podem auxiliar na mudança de comportamentos de pais e do próprio governo, apoiando-se em valores do marketing social e no uso de ações de comunicação para envolver atitudes em busca de uma melhor qualidade educacional.

D4 diz que a direção da escola sabe qual é o seu papel, porém não tem capacidade de executá-lo com eficiência. Menciona a fraqueza e a falta de dinamismo na gestão escolar, que vai se tornando acomodada com o tempo. D5 realiza críticas à transferência de responsabilidade entre escola e família, ao invés de um esforço conjunto para buscar a melhoria da educação.

Os professores entrevistados foram convidados a analisar o próprio papel no processo de melhoria da qualidade da educação, delineando papéis multifacetados, com foco em ações individuais e coletivas para promoção da melhoria educacional. D1 relata que seu papel é de militância na educação, apresentando uma caminhada de envolvimento e dedicação desde sua

juventude. Acredita que o trabalho de alfabetização e o apoio a alunos com dificuldades de aprendizagem são cruciais, reforça que seu papel é de transformar a vida dos alunos por meio da educação, por mais que enfrente barreiras estruturais.

D2 mostra que a melhoria pode ser alcançada por meio dos estudos. Enfatiza que o professor precisa estar sempre em busca de conhecimento e disposto a auxiliar nas necessidades dos alunos, mostrando uma percepção proativa e pautada no processo educativo. D3 relata que seu papel é crucial, pois a resiliência e o envolvimento com o aprendizado dos alunos são fundamentais. Acrescenta que é importante que os professores persistam com seus alunos, identificando o potencial de cada um.

D4 coloca ênfase no cuidado e no acolhimento dos alunos, afirmando que seu trabalho deve ser significativo e que ele deve se esforçar para fazer a diferença na vida deles. Ela destaca que seu papel não é apenas transmitir conhecimento, mas também cuidar do bem-estar dos alunos. D5 mostra uma visão crítica, assumindo que, por mais que alguns professores se empenhem em ampliar seu conhecimento, a maioria não procura reciclar suas práticas. Para ela, isso é uma consequência da falta de políticas públicas eficazes que estimulem a formação contínua.

Ao confrontar as respostas, percebe-se que os professores, em sua totalidade, identificam seu papel ativo no processo de melhoria da educação, porém com ênfases diversas. D1, D2, e D3 se concentram nas ações individuais e na necessidade e importância do comprometimento, enquanto D4 e D5 ressaltam as condições externas e os desafios enfrentados pela escola, incluindo a ausência de suporte institucional e familiar.

As respostas também revelam uma noção nítida de que existem diversos entraves que dificultam a melhoria da educação. Os professores evidenciam uma compreensão profunda sobre a complexidade da melhoria da qualidade da educação. Ao mesmo tempo que reconhecem o valor de suas ações individuais, também destacam a urgência de uma mudança estrutural que englobe os fatores sociais e econômicos que interferem na educação. A resistência às transformações e a ausência de apoio familiar são percebidas como entraves consideráveis que precisam ser superados para que a qualidade educacional possa realmente ser efetivada.

Nesse sentido, de acordo com o marketing macrossocial, é preciso identificar como as políticas e as estratégias de ação inseridas no sistema podem ser afetadas por estruturas sociais e econômicas. Essas estruturas que englobam fatores como: a desigualdade socioeconômica, a distribuição de recursos e o poder institucional, têm o poder de aumentar ou diminuir os esforços implementados dentro de um sistema. O marketing macrossocial

precisa que uma análise aprofundada dessas forças externas seja feita. Afinal, são elas quem criam as condições em que as políticas serão recebidas e instituídas (Layton, 2009).

Desse modo, quando os professores percebem que suas ações individuais não são suficientes sem um suporte estrutural, eles destacam a necessidade de políticas educacionais baseadas em uma compreensão sistêmica, que leve em conta as desigualdades socioeconômicas e outros obstáculos presentes na estrutura educacional que impactam diretamente o aprendizado dos alunos.

O marketing macrossocial sugere uma ótica mais ampla em relação ao valor social criado, no qual os princípios precisam se alinhar em prol de uma mudança sustentável (Layton, 2009). Ele envolve, não somente as atitudes dos professores, como também a coordenação com políticas públicas eficazes que notem e compreendam as situações socioeconômicas, a capacitação contínua de professores e o apoio à infraestrutura escolar. Desta maneira, a melhoria da qualidade da educação não pode ser computada como uma responsabilidade somente dos professores, mas sim como uma estratégia direcionada que requer o envolvimento de diversos setores da sociedade.

D1 identifica alguns entraves e critica a falta de comunicação entre as políticas educacionais e a necessidade real da sociedade, ressaltando que a maioria dos pais não conhece ou compreende a LDB e, por isso, não tem direito a exigir melhorias. D2 cita entraves econômicos e sociais, reforçando como a pobreza e as dificuldades financeiras afetam diretamente a educação. Observa também que muitos alunos surgem de ambientes que os impedem de se empenhar nos estudos, o que afeta a qualidade da aprendizagem.

No âmbito do marketing social, a falta de comunicação é uma barreira que impossibilita transformações em comportamentos individuais e conseqüentemente na sociedade. Os ruídos de comunicação geram uma baixa adesão às ações propostas em campanhas ou no desenvolvimento de programas governamentais. Eles impedem que as informações sejam acessadas ou até mesmo compreendidas, uma vez que não há compreensão sobre a gravidade de um problema, não há engajamento em prol de soluções (Andreasen, 2006). Além disso, a comunicação clara e frequente entre os sujeitos envolvidos é primordial para que haja coerência e que sejam criadas parcerias estratégicas que ampliem o alcance e a efetividade de ações sociais. Se que isso não ocorre, os atores inseridos no processo podem não compreender seus papéis (Peattie e Peattie, 2009).

D3 indica a heterogeneidade das turmas e os percalços da inclusão como bloqueios significativos. Critica a ausência de apoio e valorização salarial para os professores, mostrando que a falta de motivação pode atingir diretamente a qualidade do ensino. D4

compreende que a falta de vontade de alguns professores é um entrave. Destaca que a rigidez perante às mudanças e a falta de iniciativa para alcançar novos conhecimentos atingem o desenvolvimento da educação.

D5 compartilha da ideia de que existem entraves significativos, principalmente no que se refere à falta de apoio familiar e ao envolvimento dos pais no processo educacional. Frisa que a educação não pode ser percebida como uma responsabilidade somente da escola; o engajamento da família é primordial para o êxito dos alunos.

O marketing macrossocial analisa como as redes sociais e econômicas atingem a performance dos sistemas, indicando que a falta de engajamento de um ator gera falhas que impedem o processo de outros atores, gerando um efeito dominó e causando prejuízos ao desenvolvimento coletivo. Em um sistema com interconexões, a obtenção de êxito das iniciativas está alicerçada na participação e engajamento de todos os envolvidos, do nível mais alto ao mais baixo. Destaca-se que essa ausência de participação efetiva pode ter origem na falta de informação, ausência de recursos ou até mesmo falta de diálogo (Layton, 2011). Dessa forma, percebe-se que o envolvimento familiar não deve ser negligenciado. Afinal ele é peça fundamental para a expansão de habilidades emocionais e sociais que enriquecem o aprendizado formal.

Além disso, o marketing macrossocial precisa encontrar formas de fortalecer essas interconexões, criando um hábito de colaboração e responsabilidade compartilhada. Além de estimular a participação, engloba desenvolver caminhos que gerem fluidez na comunicação e a partilha de informações entre os diferentes atores. A criação de redes de apoio e de parcerias estratégicas é crucial para o sucesso das iniciativas de marketing macrossocial. Desta forma, promover o engajamento torna-se uma prioridade, uma vez que cada sujeito exerce um papel fundamental no fortalecimento da rede social e na realização de transformações significativas (Layton, 2011).

Nota-se que os entraves citados são amplamente compartilhados, com foco nas más condições socioeconômicas, na resistência à mudança entre alguns professores, e na falta de valorização da escola pública em detrimento da rede privada. D1 e D2 focam no contexto mais amplo da educação e isso inclui a política e a economia, enquanto D3, D4, e D5 englobam aspectos mais pessoais e atividades do cotidiano escolar.

Diante dos inúmeros desafios relatados no processo de melhoria, os professores entrevistados foram convidados a refletir sobre como idealizariam o processo de aprimoramento no contexto educacional das escolas públicas de Minas Gerais. A análise das respostas dos professores evidencia a importância de um enfoque conectado, que precisa

agregar a participação da comunidade, a valorização dos educadores e a adaptação das condições físicas e materiais das escolas.

Isso indica que, por mais que os professores possuam visões diversificadas em relação à melhoria da educação, há um consenso de que a transformação precisa ser coletiva e pautada em uma compreensão clara das diretrizes e necessidades da educação. Para que a melhoria da qualidade seja efetiva, é essencial que as políticas educacionais sejam comunicadas e implementadas de forma a envolver todos os participantes do processo educativo, considerando a complexidade e os desafios do sistema educacional atual.

Diante disso, D1 ressalta o valor do engajamento da sociedade na elaboração de diretrizes educacionais, indicando que a comunidade precisa acompanhar e atuar ativamente na construção de documentos que norteiam a gestão escolar. Acredita que esse envolvimento poderia aumentar o interesse das pessoas pela educação e marcar positivamente as decisões políticas. D2 enfatiza a valorização do professor, argumentando que eles precisam ser remunerados para estudar e se capacitar. Afinal, isso é fundamental para a melhoria da qualidade do ensino.

Tanto o marketing macrossocial quanto o marketing social, valorizam a necessidade de comprometimento por parte da sociedade para que ocorram transformações reais e seguras. O marketing macrossocial, tem como foco o crescimento de sistemas mais incluídos, que, ao desenvolver as diretrizes e políticas, dividem as ações entre os mais diversos atores sociais que estão envolvidos, assumindo que as interações entre os níveis são fundamentais para o sucesso das políticas e das estratégias de ação (Layton, 2011).

O envolvimento ativo da comunidade escolar na elaboração de documentos que orientam as ações da gestão educacional está relacionado ao conceito de marketing macrossocial, que defende que as definições políticas e sociais devem ser ajustadas com a contribuição de diferentes grupos. Embora esse tipo de participação não seja tão formal quanto as políticas educacionais, ele fortalece a noção de compromisso coletivo com o sucesso escolar.

O marketing social, por sua vez, foca no valor de inspirar e estimular ações e comportamentos através de campanhas educativas que estimulam a participação ativa da população na resolução de problemas (Andreasen, 2006). A remuneração justa e o investimento na formação dos professores são aspectos essenciais para a melhoria da qualidade do ensino, afinal, professores qualificados e motivados exercem mais impacto no desenvolvimento e nos resultados educacionais dos alunos.

D3 percebe que, por mais que haja dificuldades, há possibilidade de garantir uma "aprendizagem de verdade" valorizando os professores e efetivando transformações em diversas nuances, tanto dentro quanto fora da escola. D4 indica que a melhoria pode ser baseada em modelos de gestão bem-sucedidos existentes em cidades menores, onde a colaboração entre professores, direção e comunidade gera resultados positivos.

D5 sugere que a melhoria envolve mudanças físicas nas salas de aula, como a disposição dos assentos, de modo a promover uma interação mais efetiva entre alunos e professores. Além disso, ressalta a necessidade de tornar os materiais dos alunos mais atraentes e significativos. Diante disso verifica-se que as respostas dos professores mostram um consenso referente a necessidade de mudanças significativas, porém com enfoques distintos, conforme observado no quadro de aspectos de idealização de melhoria na qualidade educacional de Minas Gerais:

Figura 9

Aspectos de idealização docente de melhoria na qualidade educacional de Minas Gerais

1	Envolvimento da Comunidade e Diretrizes	D1 ressalta o valor do engajamento da sociedade, enquanto D4 reforça a necessidade de uma gestão colaborativa. Ambos entendem que a melhoria não pode ser ordenada apenas de cima para baixo, e sim agregar vozes da comunidade e dos professores na criação de políticas públicas educacionais.
2	Valorização dos Professores	D2 e D3 estão de acordo que a valorização dos professores é fundamental para a melhoria da qualidade. D2 ressalta ainda o valor de remunerar os professores pelo seu desenvolvimento profissional, enquanto D3 indica que a valorização deve ser seguida por transformações estruturais na educação.

3	<p style="text-align: center;">Infraestrutura e Material Didático</p>	<p>D5 foca em aspectos físicos da estrutura de uma sala de aula, sugerindo adaptações para a promoção de um aprendizado mais interativo. Suas ressalvas referentes à qualidade dos materiais didáticos representam também as preocupações de outros professores sobre como estes aspectos atingem o envolvimento e o aprendizado dos alunos.</p>
---	--	--

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

4.3 - Nível *downstream*: realidades enfrentadas pelos alunos que afetam sua aprendizagem sob a ótica das famílias

Entre todos os entrevistados, o grupo de pais foi o mais difícil de mobilizar para as entrevistas. A maioria deles, ao ouvir a proposta da pesquisa e receber o convite para participar, demonstrou medo ou vergonha em compartilhar suas opiniões, acreditando que não estavam aptos a discutir aspectos educacionais relacionados às escolas de seus filhos. De um modo geral, os pais entrevistados apresentaram uma visão crítica sobre a situação atual da educação pública, reconhecendo pontos positivos e indicando insatisfação diante de falhas significativas em infraestrutura, gestão e qualificação dos professores. Conforme detalhado:

Infraestrutura: Foram apontados problemas como a falta de recursos apropriados nas instituições, condições físicas deficitárias e falta de tecnologia moderna para alicerçar o ensino. Esse aspecto foi citado como um entrave substancial, refletindo tanto no ambiente escolar quanto na qualidade das aulas.

Gestão Escolar: A forma como a escola é gerida foi alvo de críticas, de maneira especial à falta de comunicação real e significativa entre a escola e os pais. Alguns pais destacaram ainda que percebem uma gestão centralizada e sem maleabilidade para tratar as necessidades dos alunos, indicando que a administração escolar necessita ser mais aberta, participativa e disposta ao diálogo com toda comunidade.

Qualificação dos Professores: A maioria dos pais entrevistados citou a ausência de valorização e formação continuada dos professores como uma falha que afeta diretamente a qualidade da educação. A importância de capacitações rotineiras e apoio pedagógico para os

docentes foi ressaltada, pois a visão é de que a maioria dos professores não está preparada para lidar com as necessidades atuais dos alunos, seja no campo de novas metodologias ou no campo de gestão de sala de aula.

Além disso, a comunicação entre escola e pais é percebida como deficiente por alguns pais entrevistados, por inúmeras razões, sendo elas:

Falta de Transparência e Clareza: Foram apontadas falhas no compartilhamento de informações, com comunicações vazias de detalhes e falta de informações claras sobre as atividades realizadas no âmbito escolar, bem como algumas decisões tomadas pelos gestores da escola. As reuniões escolares não são vistas com bons olhos, apresentando-se como um encontro estritamente burocrático, sem contar verdadeiramente com o envolvimento efetivo dos pais nos debates de pautas importantes.

Pouca Participação: A escola não incentiva a participação dos pais nos processos decisórios relacionados à vida escolar e ao desenvolvimento educacional dos filhos. Isso resulta em um descompasso, onde os pais se sentem excluídos do processo educacional, sendo chamados apenas para situações rotineiras, como reuniões ou para discutir problemas disciplinares.

Comunicação Limitada a Ferramentas Básicas: Por mais que algumas escolas façam uso de instrumentos como a agenda escolar ou o **WhatsApp** para comunicação, essa interação se restringe às informações básicas, como horários de aulas e eventos, sem estimular e proporcionar um diálogo aberto entre pais e professores em relação ao desenvolvimento educacional dos alunos.

Falta de Canais Eficientes para Troca de Informações: Os pais relataram que a maioria das vezes não são escutados e atendidos, quando procuram partilhar anseios e preocupações referente ao desenvolvimento da educação dos filhos. Isso explicita que a escola não colabora e nem foca em uma comunicação bidirecional efetiva, levando-os a sugerir mais participação no cotidiano escolar e mais transparência nas comunicações.

Os pais entrevistados demonstraram percepções variadas em relação ao conhecimento de políticas públicas na Educação. P5 demonstra ter uma ideia mais ampla sobre o tema, citando políticas como a escola de tempo integral, acessibilidade para alunos com deficiência, transporte escolar, e tecnologias educacionais. P1 e P2 indicam pouca familiaridade com a vida escolar de seus filhos, indicando uma ausência de comunicação nítida por parte da escola em mostrar essas políticas. Já P3 e P4 afirmam de modo objetivo que possuem conhecimento, com destaque para programas de melhoria na infraestrutura e na alimentação escolar.

Quando questionados sobre o que entendem por uma educação de qualidade, P1 e P2 apresentaram uma visão mais ampla e engajada, relacionando a educação à formação cidadã e ao papel da sociedade. P1 acredita que a educação de qualidade resulta da integração entre escola, família e comunidade. Por outro lado, P5 concentrou-se na dinâmica de sala de aula e na interação dos alunos. P3 e P4 enfatizaram dois aspectos fundamentais: equidade e estímulo ao aprendizado.

Os entrevistados se posicionaram sobre a percepção em relação à Escola na atualidade. P3 tem uma ideia mais positivista, de maneira especial no campo disciplinar, enquanto P4 mostra ser mais crítico em relação à gestão, baixo nível de qualificação dos professores e infraestrutura. P1, P2 e P5 destacam alguns pontos positivos como:

Eu acho que no critério mais dos profissionais, do acompanhamento, do engajamento das professoras, da busca, da conexão da família com a escola. (P1)

Ela está no caminho porque é uma escola que está sempre trabalhando todos os conceitos mínimos...eu percebo que a escola do meu filho tem buscado, sim, pelo menos alguma coisa pensando na criança como cidadão. (P2)

A escola hoje, ela oferece uma infraestrutura bem adequada. (P5)

Contudo, todos indicam a necessidade de melhorias, de modo especial em relação aos recursos e ao quadro docente, destacando o alto índice de adoecimento dos docentes e a falta de bons professores.

Os entrevistados em unanimidade enxergam uma responsabilidade compartilhada, no que se refere à qualidade na Educação. Contudo, de acordo com as entrevistas realizadas, os pais apresentam uma percepção de responsabilidade compartilhada pautada nas ações do poder público e da escola, eximindo a família de qualquer esforço ou engajamento nesse contexto de responsabilidade pela qualidade na educação. Vale destacar que apenas P1, relatou superficialmente sobre sua participação dentro desse compartilhamento: “Eu acho que tem o quesito família, o acompanhamento de educação”.

P4 atribui mais ênfase ao poder público, P3 indica que a responsabilidade pelo bom êxito da educação é de todos os atores que atuam na escola, enquanto P2 destaca a necessidade da participação da família e da comunidade, criticando a ausência de luta por melhorias por parte desse grupo, o que reforça a ideia de que não há, por parte da família, compromisso, envolvimento e percepção do seu lugar dentro do cenário qualidade:

Então as responsabilidades existem, acho que todo mundo tem noção da sua responsabilidade, mas não tem uma luta por essa melhoria. Importante destacar que o governo sabe o quanto a educação é prioridade, mas não busca apresentar isso nem a população muito menos para os usuários! P2

P1 e P5 entendem que a qualidade precisa da participação de todos: família, escola, governo e sociedade. Ainda refletindo sobre qualidade, os entrevistados apontaram os sinais de qualidade observados nas escolas. P5 e P2 destacam o comportamento e envolvimento dos alunos como um reflexo da qualidade escolar:

Eu penso que até a postura do aluno diante do que ele está fazendo ali, diante da motivação em ir para a escola, em saber o que ele vai fazer na escola, que não é só aprender o básico, ler, escrever, enfim. Então eu penso que a gente pode colocar ali como o dia-a-dia, a convivência com a criança que vai para a escola. O retorno dessa criança, o que ele vai trazer de bom quando ele voltar dessa escola. É ele que é o equilíbrio. P2

O trecho da entrevista indica uma percepção reducionista de P2, referente aos sinais de qualidade da escola. Ele restringe todo processo apenas ao ambiente da sala de aula, destacando as nuances de aspectos pedagógicos e socioemocionais do cotidiano.

P5 percebe a qualidade com base em fatores como evasão escolar, envolvimento dos alunos e baixa violência. Enquanto P1, P3 e P4 focam mais na infraestrutura e organização interna.

Em relação à qualidade dos materiais didáticos utilizados nas escolas ocorreu uma diferença contrastante entre P5 e os demais entrevistados. Somente P5 considera excelente qualidade os materiais disponibilizados. Os demais (P1, P2, P3, P4) entendem que os materiais são inapropriados, desatualizados, de baixo nível, cansativos e muitas vezes insuficientes. P4 destaca que os livros poderiam ser melhor escolhidos.

Quando questionados sobre o envolvimento na educação dos filhos, os pais em sua totalidade afirmaram ter muita dedicação, disseram que participam ativamente, ensinando os deveres de casa, monitorando o boletim, comparecendo às reuniões para acompanhar o desenvolvimento acadêmico dos filhos e participando das festas escolares. Percebe-se que revelam estes feitos com muito orgulho, uma vez que estão cientes de que as demais famílias, em sua maioria, na prática são ausentes da vida escolar de seus filhos.

Aos pais também se questionou sobre as características que são valorizadas em um professor. P1 indicou o preparo e a capacidade de gerir turmas grandes, além de acreditar que haja uma aptidão natural para a profissão, destacando a necessidade de se valorizar os professores. P2 e P3 enfatizaram competência e amor pela profissão, entendem que é preciso saber e gostar de ensinar, mantendo o equilíbrio e empatia pelas necessidades apresentadas pelos estudantes. P4 vê valor no professor que consegue nivelar a turma, transmitir conhecimento e estimular o desejo de aprender nos alunos. P5 apresentou sua ideia sobre quem é o professor de qualidade:

Professor que consegue ter atenção da turma, manter a disciplina e ao mesmo tempo despertar o gostar pela educação, ter uma boa convivência com os alunos, ser um professor antenado, sempre buscando novos conhecimentos e aplicando isso em sala de aula, aguçando a vontade dos alunos em participar das aulas.

Aprofundando na análise comparativa e reflexiva das respostas concluiu-se que, de modo geral, os pais entrevistados valorizam um combo de competência técnica, interação com alunos, empatia, e capacidade de desenvolver equidade em sala de aula. Observa-se uma variação nos termos utilizados com mais ênfase, com P1 e P4 a preocupação era com a formação técnica e a equidade, enquanto P2 dá mais valor às características emocionais. P3, em contrapartida, coloca a interação direta como aspecto focal.

Ao comparar as respostas obtidas com a literatura acadêmica, compreende-se que os pais entrevistados têm uma visão holística do que forma um bom professor. Mais que esperar que os professores sejam tecnicamente competentes, desejam que sejam também sensíveis às especificidades particulares, possibilitando um cenário de aprendizagem inclusivo e interativo.

Já em relação à própria participação nas atividades escolares, houve uma unanimidade nas respostas, os pais alegaram ser atuantes apresentando um alto nível de participação, destacando-se P1, P3, P4 e P5, que disseram participar ativamente de todas as atividades escolares, como reuniões e conselhos. Já P2 que também se mostra presente, afirmou que em alguns momentos pode haver conflitos de agenda que limitam sua participação em determinadas ocasiões.

Essa mesma unanimidade não pode ser notada quando a facilidade de comunicação e a abertura à participação dos pais é ofertada pela escola. Nesse aspecto houve uma divisão representativa entre os relatos dos entrevistados. P1 e P5 disseram que a escola facilita a

comunicação e proporciona o engajamento dos pais de forma ativa e democrática, por meio de comunicados e convites via agendas, reuniões e grupos de *WhatsApp*.

P2 e P4, em contrapartida, criticam a inexistência de interação efetiva por parte da escola. P2 percebe a comunicação como burocrática, desmotivante e superficial, enquanto P4 também expressa que a escola não facilita a participação de forma adequada. P3 apresenta uma percepção mais neutra e positiva, relatando que a comunicação é boa e facilitada, sem destacar nenhum problema.

Nesse sentido, o marketing social mostra que a comunicação exerce uma função primordial no crescimento do relacionamento entre as instituições e seus públicos, proporcionando participações ativas e democráticas. Desta forma, para que seja eficaz uma comunicação deve ser nítida, alcançável e aberta à participação (Andreasen, 2006). Com base nessa abordagem e transcendendo os aspectos apresentados por ela, percebe-se que, quando uma instituição utiliza estratégias de comunicação inclusivas, como comunicados formais, convites para reuniões e grupos de *WhatsApp*, ela cria um ambiente mais participativo e transparente. A comunidade escolar se sente acolhida, os sujeitos sentem que são ouvidos e isso gera motivação e engajamento.

Por outro lado, o marketing social mostra que quando as instituições erram no desenvolvimento de ambientes pautados por diálogos verdadeiros e eficazes, as ações de comunicação possivelmente serão percebidas como superficiais e pouco motivadoras. Uma comunicação que apenas transmite informações sem possibilitar uma partilha, perde a chance de impactar o contexto social. Nesse contexto, o marketing social preza pelo desenvolvimento de ações estratégicas que criem uma interação constante, na qual os *feedbacks* sejam bem recebidos e levados em consideração no processo decisório, procurando impedir que o fazer institucional seja percebido como unilaterais e desfocados das necessidades e realidades da comunidade. Afinal, a ausência de uma participação interativa pode transformar a comunicação em um aspecto burocrático e desanimador (Andreasen, 2006).

A abertura da escola para envolver os pais em decisões educacionais foi um tópico de diferenças nas respostas. P1 percebe que a escola convoca os pais para participar, mas destaca que vê pouco engajamento por parte das famílias. Em oposição, P2 percebe a escola como fechada e cheia de mecanismos gerando pouca interação e estímulo à participação efetiva dos pais nas decisões.

A divergência de posicionamentos e percepções aqui pode ser analisada à luz das expectativas dos pais sobre como gostariam de ser envolvidos nos processos escolares, ressaltando a falta de comunicação motivacional. Indicam que as escolas precisam melhorar

as estratégias de comunicação, buscando ser mais transparente e motivadora, para conseguir que os pais se sintam verdadeiramente engajados no processo de tomada de decisão educacional.

O marketing social oferece uma abordagem que auxilia a compreensão de como as expectativas de alguns atores em relação à sua participação nos processos institucionais podem ser acolhidas com base no uso de estratégias de comunicação aperfeiçoadas. De acordo com Lefebvre (2013), o marketing social ultrapassa a simples divulgação de informações, procura gerar mensagens que não se restrinjam a apenas informar, mas que sejam motivadoras, e inspirem os sujeitos a participar ativamente.

Nesse sentido, o marketing social apresenta alguns pontos que permitem uma interpretação de que se deve considerar os entraves emocionais e sociais que porventura venham a inibir o envolvimento ativo dos sujeitos. Escolas que não investem em uma comunicação verdadeira e envolvente se expõem ao risco de desenvolver um abismo entre suas práticas e as expectativas dos outros atores, enfraquecendo a eficácia de suas políticas. Por essa razão, torna-se necessário que a comunicação dentro do contexto escolar seja constante, dialógica e pautada na construção de relações de confiança.

Pensando sobre expectativas, os pais foram questionados sobre o que seria uma escola ideal na visão de cada um e qual seria a própria participação dentro desse cenário imaginado. Houve um consenso entre os pais, que percebem que a escola ideal precisa assegurar uma estrutura de qualidade, professores capacitados e boa integração entre escola e família.

O marketing social destaca que a solução de problemas sociais exige uma junção de recursos materiais e humanos. Além disso, a instituição precisa estar preparada para acolher e atender às demandas da comunidade. Para tanto, faz-se necessária a criação de sistemas que possibilitem aos profissionais não sejam simples técnicos competentes, mas que se sintam envolvidos no objetivo social da instituição, assegurando que as novas estratégias atendam aos desejos e necessidades da sociedade (French, 2019). A abordagem contribui para a percepção de que a capacitação dos profissionais envolvidos nesse processo seja percebida como uma mola propulsora, permitindo que as políticas públicas tenham êxito, uma vez que a habilidade de enfrentar os desafios sociais exige uma formação que ultrapassa o conhecimento técnico.

Dentro desse consenso percebeu-se nuances diversificadas: P1 e P4 deram ênfase na valorização dos professores e na necessidade de melhores condições de trabalho e estrutura. Ambos parecem dividir a percepção de que a qualidade da educação está intimamente conectada à formação docente e às condições de trabalho oferecidas pela gestão escolar.

P2 e P3 apresentam uma ótica mais focada no relacionamento entre professor e aluno e a integração entre pais e escola. Para eles, uma escola ideal é aquela que consegue desenvolver uma conexão humana mais íntima, na qual os alunos recebem uma atenção particular e os pais são engajados nas decisões. Já P5 destaca a modernidade e dinamismo da escola, indicando que a escola ideal precisa estar vinculada aos desafios do mundo moderno.

O marketing social pode colaborar de maneira relevante para o desenvolvimento de conexões humanas mais íntimas, focando na importância de envolver os sujeitos de modo personalizado e significativo. A abordagem do marketing social baseia-se na elaboração de ações que procuram desenvolver uma comunicação direcionada, onde os sujeitos são tratados como parceiros atuantes e não somente receptores de mensagens. Essa teoria contribui com a percepção de que a criação de conexões mais fortes entre as instituições e os atores sociais, garantem que os sujeitos sintam que seus desejos e questões estão sendo compreendidos e valorizados (Lefebvre, 2011).

Os pais também apresentam interpretações diversificadas em relação ao seu papel na construção da escola ideal. P1, P3 e P5 enfatizam a necessidade de participação ativa nas atividades escolares. P1 ressalta sua presença em eventos e reuniões, P3 se identifica como um decisor lado a lado com a escola, e P5 assume uma atitude colaborativa, oferecendo suporte ao aluno em casa e acompanhando o processo ensino aprendizagem. Esses pais entendem que a participação familiar é primordial para o sucesso da escola. P2 e P4 assumem uma posição mais reativa, onde P2 se coloca à disposição, destacando que a escola não faz questão que os pais colaborem e já P4 entende seu papel como quem cobra e exige uma educação de qualidade para os filhos.

Vale destacar que a infraestrutura escolar é um aspecto recorrente nas entrevistas. Assim é que P1, P4 e P5 ressaltam a necessidade de uma escola bem equipada, tanto no que se refere à estrutura física quanto à capacitação dos professores. Já P2 e P3 pautam sua participação no vínculo entre escola e família, sinalizando que a infraestrutura, por si só, não disponibiliza garantias do sucesso educativo; é preciso um laço forte entre pais, professores e alunos.

O marketing social ratifica a importância de envolver todos os atores sociais nas tomadas de decisão, proporcionando a co-criação de soluções. Para que as intervenções sociais apresentem resultados satisfatórios, é preciso que os diferentes atores se envolvam em um processo de comunicação aberta, tornando suas perspectivas e vivências influentes nas ações utilizadas. O marketing social, nesse sentido, busca incentivar a criação de um contexto no qual os sujeitos são estimulados a colaborar com a criação de soluções, gerando a sensação

de pertencimento e responsabilidade coletiva. Mais que aumentar a eficácia das ações, a abordagem procura incentivar um comprometimento mais duradouro dos atores, refletindo em transformações mais sustentáveis e em consonância com as verdadeiras necessidades da comunidade (Andreasen, 2006).

Pensando em infraestrutura, foram analisadas respostas dos pais sobre como eles se informam sobre o que acontece na escola e quais meios de comunicação que mais utilizam. A análise mostra que os pais possuem uma variedade de canais para se informar sobre o que acontece na escola, porém, suas percepções sobre a eficiência da comunicação diferem. P3 e P5 demonstram estar satisfeitos com os meios digitais e entendem que a escola disponibiliza meios apropriados para se manterem informados. Em contrapartida, P2 e P4 mostram insatisfação, tecendo críticas à superficialidade da comunicação digital e desejando meios de contato mais diretos e pessoais.

Nas entrevistas, os pais citaram uma variedade de canais de comunicação, entre eles: bilhetes na agenda, grupos de *WhatsApp*, outras redes sociais, comunicados formais, e aplicativos para acompanhar o progresso dos alunos. Nota-se uma polarização entre os pais que usam meios tradicionais de comunicação, como a agenda (P1 e P2), e os que gostam mais dos meios digitais, como redes sociais e *WhatsApp* (P3, P4 e P5). Entretanto, todos citam o *WhatsApp*, para comunicação direta (P4) ou até mesmo para fornecer informações básicas, como o cardápio escolar (P2). Isso sugere que o aplicativo está se fortalecendo como um recurso fundamental para as escolas na comunicação com os pais, por mais que ainda surjam restrições de seu uso.

Os pais apresentam, ainda, percepções diversificadas em relação à eficiência e eficácia da comunicação fornecida pela escola. P1 acredita que a comunicação via agenda e reuniões gera resultados, mas reforça a ideia de que a falta de participação de outros pais enfraquece o alcance dessas ferramentas. Enquanto P3 e P5 demonstram estar satisfeitos com os meios de comunicação oferecidos, P2 faz uma crítica relevante ao dizer que os canais disponíveis são burocráticos e pouco eficientes para o tipo de envolvimento que ele espera. A visão de P4, ao desejar uma comunicação mais direta via ligação telefônica, também demonstra que alguns pais desejam que a comunicação digital não substitua o contato interpessoal.

A eficiência e eficácia da comunicação são nuances abordadas pelo marketing social. A abordagem mostra que o êxito de campanhas sociais depende, entre outros fatores, da capacidade de adequação das mensagens e informações compartilhadas, bem como dos canais utilizados para alcançar os diversos nichos do público-alvo. A multiplicidade comunicativa, torna-se, portanto, um ponto fundamental, uma vez que diferentes grupos apresentam

demandas e desejos específicos em relação à maneira como recebem e interpretam as informações (Andreasen, 2006). Com base nesses conhecimentos, é possível ampliar as percepções para o campo educacional, onde se verifica que as escolas se deparam com desafios significativos para manter o equilíbrio entre o uso de canais burocráticos e o uso de canais modernos. Na maioria das vezes, esses canais não preveem o grau de engajamento esperado pelos indivíduos, principalmente quando o contato interpessoal é trocado por suportes mais impessoais e automatizados, refletindo em uma percepção ineficaz e desanimadora da comunicação.

Outro fator interessante que aparece é a divergência entre o engajamento ativo e passivo dos pais com a escola. P1 e P4 relatam possuir um engajamento ativo, desejando interações mais diretas e presenciais (visitas e conversas com professores). P1, por exemplo, se mantém informado tanto através de reuniões quanto pelas interações com o próprio filho, o que indica uma atitude proativa no acompanhamento do escolar.

P2 indica ser mais dependente dos canais formais oferecidos pela escola, relatando que a comunicação é reduzida e que ele deseja mais interatividade. Isso demonstra uma expectativa de passividade, onde o pai deseja que a escola assuma a responsabilidade de engajá-lo de maneira ativa. P5 utiliza tanto o aplicativo governamental quanto os grupos de *WhatsApp*, indicando uma abordagem equilibrada, combinando o uso de tecnologias e sua participação em reuniões.

O marketing social busca modificar comportamentos através de engajamento constante e transparente, gerando um ambiente no qual público-alvo percebe-se como parte integrante das ações estratégicas. Nesse sentido, as instituições públicas ou sociais que apoiam em iniciativas participativas tendem a alcançar um êxito maior em suas campanhas, uma vez que envolvem os atores de forma colaborativa e inclusiva, destacando nessas instituições a função de facilitadoras, estimulando o diálogo e desenvolvendo uma comunicação mais clara e ampla. Assim, os sujeitos se sentem mais confiantes e mais flexíveis às propostas de mudanças, ao identificarem que suas questões estão sendo analisadas (Andreasen, 2006).

Em relação ao acompanhamento do progresso acadêmico dos filhos e como percebem a preparação dos filhos para as próximas etapas educacionais ou para o mercado de trabalho, os pais apresentam abordagens diversas e noções específicas sobre como acompanhar o progresso acadêmico de seus filhos bem como a preparação para as próximas etapas educacionais. P1, P3 e P5 citam que confiam na escola e na sua aptidão de acompanhamento

familiar. P2 e P4, por outro lado, mostram não acreditar no sistema educacional público, indicando uma preocupação com a preparação inadequada e rasa de seus filhos para o futuro.

Na perspectiva do marketing social, essa questão trata de uma crise de imagem, que acontece quando a percepção pública de uma organização ou instituição é afetada negativamente, prejudicando a sua substituição e comprometendo a capacidade de envolver a população de maneira eficaz. Dessa forma, gerir crises de imagem é um dos focos do marketing social, afinal, abala diretamente a confiança do público nas campanhas e ações sociais. As ações de uma instituição serão possivelmente observadas com descrédito, sempre que ela estiver com sua imagem arranhada, afetando a eficácia de suas mensagens. No intuito de superar essa crise de imagem, o marketing social sugere que é preciso investir em uma comunicação mais clara e consistente, além de assumir ações estratégicas que revelem transformações de comportamento por parte da organização (Peattie e Peattie, 2009).

Os pais foram unânimes em relatar que acompanham o desenvolvimento acadêmico de seus filhos, pautando-se principalmente pelos boletins de notas, reuniões escolares e observação do comportamento cotidiano. Entretanto, há diferenças nas percepções sobre os resultados dessas estratégias. P1, P4 e P5 citam a importância das reuniões e das notas alcançadas por seus filhos como formas principais para o acompanhamento. Esses pais são atuantes nas reuniões e analisam as atividades diárias dos filhos para mensurar seu desenvolvimento. P1 também relata o crescimento processual de seus filhos, sugerindo uma percepção de acompanhamento constante e a longo prazo. P2 e P3 usam as notas e exercícios escolares como indicadores fundamentais do progresso. Entretanto, P2 assume uma abordagem mais crítica, percebendo que a escola pública disponibiliza baixas oportunidades de desenvolvimento para o filho.

Nesse sentido, P1, P2 e P4 mostraram em suas entrevistas certa preocupação com a formação dos filhos para o futuro, com P1 ainda alimentando certa confiança na educação, enquanto P2 e P4 demonstram desacreditar no sistema educacional público, enfatizando uma preocupação com a falta de estímulo proporcionado pela escola, o que, de acordo com eles, pode prejudicar os resultados alcançados do filho em etapas futuras. P3 e P5 assumem uma perspectiva mais positiva, na qual P5 destaca a necessidade de complementar a formação escolar com habilidades extras e aulas particulares, aspectos que P2 e P4 não mencionaram.

Percebe-se que há confiança por parte de P1 e P5 na competência de as famílias suplementarem a educação formal o que contrasta com a desconfiança de P2 e P4, que indicam que a escola pública falha em disponibilizar a estrutura necessária para o êxito futuro.

P3, parece assumir uma percepção mais positiva e passiva, depositando sua confiança apenas no sistema escolar para preparação de seu filho.

Os pais contribuíram com suas percepções e posicionamentos referentes aos aspectos que mais chamam atenção em relação às propagandas:

1. Elementos Visuais e Criatividade:

Para P2, os aspectos visuais como cores e imagens são os itens que mais atraem sua atenção em uma propaganda. Ele valoriza o impacto visual e a habilidade da propaganda ser inovadora. Isso indica que a estética e a criatividade exercem uma função primordial na retenção da atenção.

2. Conteúdo Emocional:

P3 vê valor nas propagandas que exploram o lado emocional do espectador. Propagandas que abordam uma história ou passam uma ideia que reflete empatia são mais atraentes para ele. Isso demonstra o destaque da narrativa em uma propaganda, um conceito bem explorado no campo do marketing.

3. Verdade e Clareza na Informação:

P1 e P5 mostraram uma predileção por propagandas que forneçam informações nítidas, objetivas e reais. Para P1, o que destaca é a honestidade na mensagem, enquanto P5 aprecia uma comunicação direta e sem ambiguidades. P1 e P5 têm uma ideia parecida sobre a comunicação direta e objetiva, divergindo com as respostas de P2 e P3, que valorizam os aspectos visuais e emocionais.

4. Foco no Preço e Benefícios Econômicos:

P4 destaca-se por indicar o preço e as ofertas promocionais em uma propaganda como prioridades. Ele destaca que se prende mais às propagandas que ofertam vantagens econômicas, como preços baixos ou descontos. Vale destacar que a resposta de P4 se diferencia das outras por ser mais pautada nos benefícios racionais de uma propaganda. Para ele, a propaganda é uma maneira de conhecer oportunidades econômicas.

Nesse contexto, o marketing social trata sobre a importância de elaborar propagandas que inspirem uma ação social tangível, extrapolando a simples conscientização popular. Campanhas efetivas e eficazes são aquelas que além de atrair a atenção, conseguem envolver os atores em um processo de análise e transformação comportamental, exigindo um equilíbrio entre apelos racionais e emocionais, assegurando que a comunicação não seja somente convincente, mas também inspiradora. As campanhas devem adotar um novo posicionamento,

focando em solucionar problemas sociais ao envolver seu público alvo, gerando participação ativa nas transformações almeçadas (Lefebvre, 2011).

4.4 Visão geral do significado de qualidade na educação na percepção dos atores envolvidos nos três níveis

GESTORES

Os gestores, em geral, relatam ter clareza sobre o que constitui qualidade da educação, entretanto, suas percepções refletem aspectos diversificados sobre o processo educativo. Alguns focam mais na competência e valorização dos professores (G1, G4, G3), enquanto outros dão ênfase à contextualização dos conteúdos e à importância para os alunos (G2, G5). Há entre eles um consenso sobre a necessidade de suporte adequado ao professor, tanto em termos de capacitação e remuneração, quanto sobre condições de trabalho. Os gestores, mostram também uma visão realista sobre o tema e ressaltam que a qualidade da educação envolve recursos pedagógicos, atenção às necessidades individuais dos alunos e um ambiente de trabalho respeitoso e bem estruturado para o docente.

O que os gestores entendem por qualidade da educação: Competência e Valorização dos Professores: Todos os gestores concordam que a qualidade da educação começa com professores qualificados, valorizados e motivados. G1, G3 e G4 destacam que a formação adequada, o suporte emocional e o respeito à profissão são fatores críticos. Eles acreditam que professores bem preparados são essenciais para que os alunos possam desenvolver o conhecimento de forma eficiente e significativa.

Relevância e Contextualização dos Conteúdos: A qualidade da educação, segundo G2, está diretamente ligada à competência de contextualizar os conteúdos para que os mesmos façam sentido no cotidiano dos alunos. Ele sugere que, sem isso, a educação perde seu impacto prático e não prepara o aluno para a vida e o mercado de trabalho.

Recursos e Ferramentas Pedagógicas: G5 enfatiza a importância de utilizar ferramentas pedagógicas de forma eficaz. Para ele, o uso adequado de recursos tecnológicos e materiais pode melhorar significativamente a qualidade do ensino, desde que o professor saiba como usá-los para atrair e manter o interesse dos alunos.

Atendimento Individualizado e Atenção ao Aluno: G3 defende que a qualidade da educação também depende de uma interação próxima e personalizada entre professor e aluno, com tempo suficiente para que o docente possa identificar e intervir nas dificuldades

específicas de cada estudante. Isso requer menos sobrecarga de trabalho e mais foco, com turmas menores e bem assistidas.

Os gestores apresentam ainda uma visão crítica sobre o que significa qualidade na educação, indicando que os principais obstáculos identificados incluem: a progressão automática, a sobrecarga de trabalho dos docentes e a desconexão entre políticas e práticas escolares. Percebem que, para melhorar a qualidade da educação, é necessário um esforço conjunto que envolva mudanças no sistema de progressão, maior investimento em capacitação, melhor comunicação com as famílias e políticas públicas que realmente considerem a realidade das escolas.

PROFESSORES

Com base nos dados da entrevista que foram analisados pode-se concluir que os professores têm uma noção ampla sobre o que constitui a qualidade da educação. Os professores destacam fatores importantes, como valorização docente, infraestrutura, recursos pedagógicos e metodologias de ensino. No entanto, suas percepções podem variar, especialmente no que diz respeito à integração de todos esses elementos em uma visão mais sistêmica da qualidade educacional.

O que os professores entendem por qualidade da educação: Valorização e Formação Docente: Muitos professores entendem que a qualidade da educação está diretamente ligada à valorização profissional. Isso inclui melhores condições de trabalho, salários adequados e uma formação continuada que lhes permita lidar com os desafios contemporâneos. A capacitação contínua é vista como crucial para a adoção de novas metodologias e para acompanhar as mudanças nas demandas educacionais.

Infraestrutura e Recursos Adequados: A infraestrutura escolar é frequentemente mencionada como um fator que impacta a qualidade do ensino. Muitos professores acreditam que a qualidade está diretamente relacionada à disponibilidade de recursos, como equipamentos tecnológicos, materiais pedagógicos e um ambiente físico adequado para o aprendizado.

Inovações Pedagógicas e Metodologias de Ensino: Alguns professores ressaltam a importância de adotar metodologias mais inovadoras, que atendam melhor às necessidades dos alunos. Há uma percepção clara de que a qualidade da educação depende de práticas pedagógicas atualizadas e inovadoras. Eles compreendem que a repetição de métodos

tradicionais e pouco dinâmicos não promove uma educação de qualidade, o que leva à necessidade de práticas mais interativas e adaptativas.

Participação da Comunidade e Integração Escola-Família: A qualidade da educação também está ligada, segundo os professores, à colaboração entre escola e família. Eles defendem que o envolvimento da comunidade escolar, principalmente dos pais, é essencial para um ambiente educacional produtivo.

Os professores demonstram uma noção clara sobre diversos aspectos que consideram compor a qualidade da educação. É válido destacar que suas percepções refletem uma realidade desafiadora. Eles entendem que a qualidade é um conceito multidimensional, envolvendo fatores como formação docente, infraestrutura, recursos pedagógicos, metodologias inovadoras e participação comunitária. No entanto, a falta de recursos, desvalorização da profissão e práticas ineficazes, como a progressão automática, são vistas como obstáculos que precisam ser superados.

PAIS

Os pais apresentam diferentes níveis de compreensão sobre o que constitui qualidade da educação. Enquanto alguns têm uma visão mais abrangente que inclui valorização dos professores, infraestrutura, conteúdo relevante e integração entre escola e comunidade, outros apresentam uma visão mais limitada, focada apenas em aspectos específicos, como a atenção personalizada ou a colaboração entre pais e professores. Uma visão mais organizacional, também foi citada nesse contexto, porém a ideia não explora o impacto direto dessas questões no desempenho dos alunos. No geral, os pais reconhecem elementos importantes que consideram constituir a qualidade educacional, mas nem todos têm uma visão sistêmica ou completa que englobe a complexidade do conceito.

O que os pais entendem por qualidade da educação: Valorização dos Professores: Vários pais mencionam que a qualidade da educação está diretamente ligada à formação e valorização dos professores. Para muitos, professores capacitados, motivados e valorizados financeiramente são essenciais para garantir uma boa educação. P1, P4 e P5 destacam a importância de professores bem preparados e com boas condições de trabalho.

Infraestrutura e Recursos Adequados: A qualidade educacional também é associada às boas instalações e recursos. P1 menciona que a escola ideal deve ter uma estrutura adequada, enquanto P5 acrescenta que a modernização da infraestrutura, com foco em tecnologia e segurança, é essencial.

Atenção Individualizada e Relacionamento com os Alunos: A interação próxima entre professores e alunos também foi mencionada. P2 foca na importância de turmas pequenas, que permitam ao professor dar mais atenção a cada aluno. P3 também valoriza a qualidade das relações interpessoais entre pais, professores e alunos.

Relevância do Conteúdo: P5 destaca que a qualidade da educação deve incluir a adequação do conteúdo às necessidades contemporâneas, como o ensino de educação financeira e política. Isso reflete uma preocupação com a pertinência do currículo, garantindo que os alunos estejam preparados para o futuro, tanto para a vida acadêmica quanto para o mercado de trabalho.

Com base nas respostas dos pais, conclui-se que as percepções sobre a qualidade da educação são variadas, mas há alguns temas centrais que se destacam. Em geral, os pais têm uma noção de que a qualidade educacional envolve uma combinação de infraestrutura adequada, professores capacitados, integração entre escola e família, e conteúdos relevantes. No entanto, a visão dos pais sobre a qualidade da educação é fragmentada. Eles reconhecem que existem alguns obstáculos e sugerem que algo precisa ser feito para melhorar essa qualidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A qualidade da educação é um conceito imbricado no contexto social, resultando no surgimento de múltiplos paradigmas e interpretações variadas por parte da sociedade. A percepção dessa qualidade, por ser subjetiva e única para cada indivíduo, depende da visão de mundo e das experiências sociais de cada pessoa, à medida que o ambiente social se transforma. Diante disso, o que se observa é um sistema educacional organizado a partir de práticas isoladas que não formam um sistema coeso; ou seja, existem ações governamentais, sociais e, em determinados momentos, o apoio dos familiares, sem haver, entretanto, uma articulação efetiva entre esses atores.

Sob a ótica do marketing macrossocial, é possível notar que a falta de integração entre os diferentes atores do sistema colabora para a continuação de problemas complexos. A utilização dos aspectos presentes nessa teoria pode contribuir para a transformação de comportamento ao desenvolver uma visão sistêmica, que estimula a parceria entre governo, sociedade civil e famílias, com base em ações conjuntas. O marketing macrossocial procura modificar a dinâmica dessas relações ao agir sobre as razões estruturais dos problemas, usando ações que envolvem comunicação e políticas públicas para alinhar os objetivos e proporcionar o comprometimento de todos os envolvidos. Dessa forma, é possível desenvolver um sistema mais organizado e coeso, capaz de dialogar com os desafios sociais e criar melhorias sustentáveis .

Assim, o presente estudo teve como objetivo principal discutir como o marketing macrossocial pode impulsionar o envolvimento de diferentes atores dos níveis *midstream* e *downstream* na prática educacional em escolas estaduais de Minas Gerais localizadas na Região Metropolitana de Belo Horizonte. De acordo com os dados coletados e as percepções obtidas, constatou-se que, de fato, o sistema educacional é complexo e interligado, e que existem vários motivos que afetam o seu desequilíbrio.

Para que o objetivo proposto fosse alcançado, quatro objetivos específicos foram criados: 1 - Descrever as políticas públicas relacionadas às práticas pedagógicas do Governo de Minas Gerais, apoiando-se na LDB, PEE e PNE; 2 - Identificar as percepções e a participação dos atores do nível *midstream*, no que se refere ao processo educacional; 3 - Identificar as percepções e a participação dos atores do nível *downstream*, no que se refere ao processo educacional e 4 - Construir uma visão geral do significado de qualidade na educação na percepção dos atores analisados.

No intuito de identificar e analisar as políticas públicas voltadas para a Educação, relacionadas às práticas pedagógicas do Governo de Minas Gerais, realizou-se uma análise documental, explorando a LDB - Lei de Diretrizes e Bases Lei Nº 9.394; e os seguintes planos: PNE - Plano Nacional de educação 13.005/2014 e PEE - Plano Estadual da Educação, lei nº 23.197 de 26/12/2018. Constatou-se que as políticas públicas são ferramentas que tornam viáveis a implementação do que é disposto na LDB, sendo ela o parâmetro de análise e adequação dessas políticas. A relação entre elas é necessária para que as disposições da lei não se configurem como meros objetivos normativos.

Ao analisar algumas políticas públicas em Minas Gerais percebe-se que as mesmas se aproximam e se vinculam ao Plano Nacional de Educação (PNE), que é o principal meio de planejamento e efetivação de políticas educacionais no Brasil. Destaca-se que o PNE determina diretrizes, metas e estratégias para a melhoria da educação no país em um período decenal. O PEE é produzido em harmonia com as diretrizes do PNE, contudo apresenta ajustes que mostram as realidades e necessidades próprias de Minas Gerais. Isso engloba metas e ações que acatem as especificidades regionais, como a diversidade cultural e socioeconômica. Além disso, o PEE foi estruturado em conformidade com o que prescreve a Constituição Federal e a LDB. Os documentos analisados mostram um alinhamento entre si e uma preocupação em garantir que a qualidade da educação seja alcançada e disponibilizada à população.

Para identificar as percepções e a participação dos atores do nível *midstream* no que se refere ao processo educacional foram entrevistados gestores e professores. As percepções deles mostram uma preocupação com a qualidade da educação, que está associada a vários fatores, como infraestrutura, valorização docente e metodologias pedagógicas. Os gestores destacam a importância da gestão eficiente e da integração escola-comunidade, indicando que a educação depende de uma estrutura física adequada e de uma administração mais participativa que envolva todos os atores educacionais. Já os professores destacam a necessidade de formação continuada e melhores condições de trabalho, além de pontuarem a ausência de recursos pedagógicos e o uso de metodologias ultrapassadas como obstáculos significativos.

A participação dos gestores e professores no processo educacional é percebida por eles de forma ativa, porém limitada pelos desafios do sistema de ensino. Os gestores se veem como líderes administrativos, mas reconhecem a burocracia e as dificuldades financeiras como barreiras para implementar melhorias. Os professores, em contrapartida, procuram inovar as práticas pedagógicas, mas se sentem desvalorizados e sobrecarregados, impactando

a efetividade do ensino. Os dois grupos destacam a necessidade de políticas públicas pautadas na realidade escolar e advogam maior envolvimento familiar, frisando que o processo educacional depende de participação coletiva e integrada.

No intuito de identificar as percepções e a participação dos atores do nível *downstream* no que se refere ao processo educacional, foram entrevistados pais de alunos, como representantes dos sujeitos. Eles apresentaram uma visão crítica em relação ao processo educacional, mostrando aspectos positivos e falhas que consideram graves na infraestrutura, na gestão escolar e na qualificação dos professores. Os pais notam que a falta de recursos, a progressão automática e a falta de valorização dos professores comprometem a qualidade do ensino. Além disso, muitos pais relataram que a comunicação é falha entre escola e família, mostrando a necessidade de maior participação e transparência no processo educacional. Por mais que reconheçam sua responsabilidade em acompanhar o desenvolvimento dos filhos, muitos sentem que a escola não fornece incentivo ou oportunidades adequadas para uma participação mais ativa e engajada da família.

Por fim, foi realizada uma análise e um cruzamento de dados para que fosse possível construir uma visão geral do significado de qualidade na educação na percepção dos atores analisados. A percepção de qualidade na educação, conforme expressa nas entrevistas de gestores, professores e pais, mostra um entendimento que engloba múltiplos aspectos, combinando resultados acadêmicos, desenvolvimento integral e condições estruturais. Para os gestores, a qualidade está associada ao cumprimento de metas institucionais e à efetividade das políticas públicas, enquanto os professores se vinculam à valorização docente, à formação contínua, e à capacidade de fornecer aos alunos não apenas conhecimento, mas também formação cidadã. Por outro lado, os pais entendem a qualidade como a preparação adequada dos seus filhos para o futuro, com base em um ensino que promova a aprendizagem significativa e o desenvolvimento de habilidades essenciais para a vida. Esses grupos partilham como ponto em comum a necessidade de uma infraestrutura escolar adequada, uma comunicação eficiente entre escola e comunidade e suporte emocional e social necessário para que os alunos se desenvolvam de maneira ampla.

Todos os objetivos propostos foram cumpridos, permitindo que o problema de pesquisa fosse resolvido. Percebeu-se que o marketing macrossocial pode impulsionar o envolvimento de diferentes atores nos níveis *downstream* e *midstream* na prática educacional em escolas estaduais de Minas Gerais localizadas na Região Metropolitana de Belo Horizonte. No contexto educacional, o marketing macrossocial agrega valor ao permitir que seus aspectos sejam analisados, compreendidos e transcendidos. Dessa forma, as ideias

apresentadas nessa abordagem têm o potencial de atuar como uma ferramenta de transformação no cenário educacional.

Campanhas estratégicas de conscientização e engajamento comunitário, elaboradas com base nos princípios do marketing macrossocial, podem auxiliar na resolução de muitos desafios estruturais apontados pelos atores entrevistados, seja na melhoria da comunicação, promovendo a valorização dos professores e incentivando a participação da comunidade escolar, resultando em uma educação mais inclusiva, relevante e de qualidade. O marketing macrossocial pode ser uma peça chave, pois, suas perspectivas, quando compreendidas e ampliadas dentro do contexto educacional, criam um movimento amplo de transformação na educação, conectando a demanda da sociedade às ações governamentais e iniciativas privadas em prol de uma educação pública de excelência e modernizando a infraestrutura e o currículo escolar.

Com base nos resultados obtidos é possível propor recomendações que permitam maior conscientização e engajamento dos atores em níveis *downstream* e *midstream* sob a ótica do marketing macrossocial:

- Promover consultas públicas e investigações abertas sobre as questões mais urgentes do contexto escolar, buscando soluções participativas.
- Realizar oficinas que proporcionem reflexões sobre as políticas públicas em vigor e sobre como os gestores e professores podem agir para diminuir as desigualdades, engajando todos os atores da educação ativamente em prol de mudanças estruturais.
- Elaborar campanhas que mostrem o benefício da participação familiar na vida escolar dos alunos, com base em histórias reais e inspiradoras, no intuito de gerar mais participação.
- Construir relatórios de desempenho, compartilhados de forma simples e acessíveis à comunidade, ressaltando não somente os desafios, mas também os êxitos alcançados com a participação de todos.
- Desenvolver parcerias com universidades para oferecer apoio educacional a alunos de escolas públicas, bem como mobilizar empresas locais para contribuir com eventos escolares.
- Agregar aos currículos escolares ações pautadas na compreensão de como os alunos e suas famílias exercem influência sobre as decisões escolares e políticas públicas locais.

Apesar das contribuições teóricas e práticas alcançadas, há, porém, a necessidade de apontar as limitações do trabalho, como também recomendações para pesquisas futuras. No que se refere às limitações da pesquisa, a aplicação da metodologia, embora tenha ocorrido dentro do planejado, revelou que uma amostra maior permitiria a identificação de mais conexões significativas entre os atores dos níveis explorados, garantindo uma vocalização sociocultural mais justa, dada a vasta territorialidade do Estado de Minas Gerais. Diante disso, como recomendações futuras, sugere-se o aumento dos entrevistados e do tempo destinado à coleta e análise de dados, expandindo para atores de outras cidades, ampliando as regiões analisadas e promovendo uma perspectiva holística de todo o estado.

Outra limitação identificada está associada à exploração de conceitos e análises em trabalhos e pesquisas anteriores. Na literatura identificam-se várias pesquisas na área educacional pautadas na qualidade da educação. Porém, há uma ausência de conceituação de qualidade por parte do nível superior (*upstream*). Os documentos mostram que as leis determinam que a qualidade educacional seja alcançada para a garantia de uma “educação pública de qualidade”, contudo não há como mensurar o alcance ou não da qualidade se não há um ponto de referência.

Além disso, não há na literatura pesquisas que explorem a qualidade da educação sob a perspectiva do marketing macrossocial. Assim, como recomendação futura sugere-se que teorias administrativas sejam amplamente exploradas, associando suas perspectivas a outras óticas, aplicando suas nuances a contextos considerados de outras áreas. Afinal, essa divisão de áreas é um facilitador pedagógico. A sociedade demanda múltiplos olhares para que suas questões sejam analisadas, trabalhadas e beneficiadas para o alcance do bem estar social.

Ao debater sobre a qualidade da educação e o sistema complexo no qual ela está inserida, esta pesquisa trouxe novas reflexões sobre problemas perversos na área da Administração, favorecendo um diálogo acadêmico com a área da Educação.

REFERÊNCIAS

- Andreasen, AR (1995). Marketing de mudança social.
- Andreasen, AR (2002). Ética e marketing social. *São Paulo: Futura*, 293-303.
- Andreasen, AR (2003). A trajetória de vida do marketing social: algumas implicações. *Teoria de Marketing*, 3 (3), 293-303.
- Andreasen, AR (2006). Marketing social no século XXI. Sábio.
- Ássimos, B. M., Pinto, M. R., Batinga, G. L., & Almeida, G. T. (2017). Justiça social e transformative consumer research: a proposição de uma reflexão teórica. *Consumer Behavior Review*, 1, 16-31.
- Audino, J. F. (2020). A qualidade da educação na relação entre o IDEB e a gestão educacional: efeitos, limites e possibilidades.
- Azevedo, J. M. L. D., & Aguiar, M. Â. (2001). A produção do conhecimento sobre a política educacional no Brasil: um olhar a partir da ANPED. *Educação & Sociedade*, 22, 49-70.
- Barboza, SIS (2014). Sistema de marketing alimentar: uma análise da análise ética do produto de origem animal.
- Bardin, L. (1979). *Análise de conteúdo*: Lisboa: Edições 70. Lisboa.
- Bardin, L. *Análise de conteúdo*. Edição revista e ampliada. São Paulo: Edições 70 Brasil, [1977] 2016.
- Bauer, Martin W. & Gaskell, George. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002.
- Benavente, A. (1994). *Renunciar à escola: o abandono escolar no ensino básico*.
- Berger, PL e Luckmann, T. (2003). *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Vozes.
- Beuren, IM, Longaray, AA, Raupp, FM, Sousa, MD, Colauto, RD, & Porton, RDB (2009).
- Bof, A. M., Caseiro, L. Z., & Mundim, F. C. (2023). Carência de professores na educação básica. *Cadernos de Estudos e Pesquisas em Políticas Educacionais*, 9.
- Boné. 3-Metodologia de investigação aplicável às Ciências Sociais. *Como elaborar trabalhos monográficos em Contabilidade-teoria e prática*.
- Bonazzi, G. (2008). *História do pensamento organizacional* (Vol. 136). Franco Angeli.
- Bourdieu, P. e Passeron, JC (2023). *A reprodução: elementos para uma teoria do sistema de ensino*. Editora Vozes.
- Brasil (1996). Ministério de Educação e Cultura MEC. LDB - Lei nº 9394/96, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Brasília.

- Brasil (2014). Lei nº 13.005, de 25 de junho de 2014. Aprova o Plano Nacional de Educação. Brasília, DF: Presidência da República.
- Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of business Research*, 63(2), 140-146.
- Cardoso, C. A., & Ferreira, V. A. (2021). Educação básica e avaliação externa: uma análise crítica à luz da gestão democrática da escola. *Revista Com Censo: Estudos Educacionais do Distrito Federal*, 8(1), 22-33.
- Carvalho, CAP, Vieira, MFV, & Lopes, F. (2001). A estruturação do campo organizacional de teatros e museus no Sul do Brasil. No *colóquio do grupo europeu de estudos organizacionais (egos) XVII*.
- Carvalho, CA, & Vieira, MMF (2003). Organizações, cultura e desenvolvimento local: a agenda de pesquisa do Observatório da Realidade Organizacional. *Gestão. org*, 10 (03).
- Carvalho, CA, Vieira, MMF, & Goulart, S. (2005). A trajetória conservadora da teoria institucional. *Revista de administração pública*. 39 (4), 849-a.
- Carvalho, HC, & Mazzon, JA (2015). Uma vida melhor é possível: o objetivo final do marketing social. *Jornal de Marketing Social*, 5 (2), 169-186.
- Chanlat, JF (1989). L'análise sociológica das organizações: uma consideração sobre a produção anglo-saxônica contemporânea (1970-1988). *Sociologie du travail*, 381-400.
- Cervo, AL, & Bervian, PA Silva. R. (2007). Metodologia científica.
- Creswell, J. W. (2011). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativos, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed.
- Creswell et al. (2013). *Pesquisa de métodos mistos*. Porto Alegre: Penso.
- Cunha, L. F. F. D., Silva, A. D. S., & Silva, A. P. D. (2020). O ensino remoto no Brasil em tempos de pandemia: diálogos acerca da qualidade e do direito e acesso à educação.
- Cunha, L. (2021). Atividade de trabalho, território, e seus protagonistas: para uma agenda do futuro—Introdução ao dossiê. *Laboreal*, 17 (Nº2).
- Da Silva, R. N., Davis, C., Espósito, Y. L., & de Mello, G. N. (1993). O descompromisso das políticas públicas com a qualidade do ensino. *Cadernos de Pesquisa*, (84), 5-16.
- Davok, DF (2007). Qualidade em educação. *Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior (Campinas)*, 12 (03), 505-513.
- de Azevedo, JML (2001). *A educação como política pública* (2ª ed). Autores Associados.
- de Carvalho, AF, & de Oliveira Gallo, SD (2020). Foucault e a governamentalidade democrática: a questão da precarização da educação inclusiva. *Mnemosina*, 16 (1).

- de Oliveira, J. F., Libâneo, J. C., & Toschi, M. S. (2017). *Educação escolar: políticas, estrutura e organização*. Cortez editora.
- de Souza Trevisan, M., & Sarturi, R. C. (2016). Regulação e qualidade: conceitos imbricados nas políticas de avaliação e de formação de professores. *Revista Internacional de Educação Superior*, 2(3), 387-404.
- Dias, R. (2014). *Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- DiMaggio, PJ e Powell, WW (1983). A gaiola de ferro revisitada: isomorfismo institucional e racionalidade coletiva nos campos organizacionais. *Revisão sociológica americana*, 147-160.
- DiMaggio, PJ e Powell, WW (2001). *El nuevo institucionalismo en el análisis organizacional*. México: Fondo de Cultura Económica
- Dixon, D. F. (1984). Macromarketing: A social systems perspective. *Journal of Macromarketing*, 4(2), 4-17.
- Do Brasil, SF (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília: Senado Federal, Centro Gráfico.
- Domegan, C. T. (2008). Social marketing: implications for contemporary marketing practices classification scheme. *Journal of business & industrial marketing*, 23(2), 135-141.
- Domegan, C., McHugh, P., Flaherty, T., & Duane, S. (2019). A dynamic stakeholders' framework in a marketing systems setting. *Journal of Macromarketing*, 39(2), 136-150.
- Domegan, C. (2021). Marketing social e mudança comportamental em um ambiente sistêmico. *Opinião Atual em Ciência Ambiental e Saúde*, 23, 100275.
- dos Santos, F. S., Fiorese, G., & Comar, S. R. (2020). A meritocracia nas orientações internacionais: convergências e desafios para educação brasileira. *Pedagógica: Revista do programa de Pós-graduação em Educação-PPGE*, (22), 1-17.
- dos Santos Lamim, A. R., Netto, M. D. S. L., & Zanon, D. A. V. (2022). Perguntas pedagógicas na formação inicial de professores: melhorias na qualidade da educação. *EccoS–Revista Científica*, (61), 21715.
- Dourado, L. F., de Oliveira, J. F., & de Almeida Santos, C. (2007). A qualidade da educação conceitos e definições. *Textos para discussão*, (24), 69-69.
- Dourado, L. F., Marques, L. R., & Silva, M. V. (2021). Políticas de financiamento no Brasil contemporâneo: a corrosão do Estado e o direito à educação. *Retratos da Escola*, 15(33), 663-688.

- Duffy, SM, Northey, G. e van Esch, P. (2017). Islândia: como os mecanismos sociais conduziram ao colapso financeiro e porque é que este é um problema grave. *Jornal de Marketing Social*, 7 (3), 330-346.
- Duffy, S., Van Esch, P. e Yousef, M. (2020). Aumentando a utilização da licença parental: uma abordagem sistêmica de marketing social. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 28 (2), 110-118.
- Dweck, E., de Oliveira, A. L. M., & Rossi, P. (Eds.). (2018). *Austeridade e retrocesso: impactos sociais da política fiscal no Brasil*. Fundação Friedrich Ebert Stiftung.
- Elias, N. (1994). *A Sociedade dos Indivíduos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Ellis, P., & Pecotich, A. (2002). Macromarketing and international trade: Comparative advantage versus cosmopolitan considerations. *Journal of Macromarketing*, 22(1), 32-56.
- Epstein, J. M. (1999). Agent-based computational models and generative social science. *Complexity*, 4(5), 41-60.
- Fachin, O. (2001). *Fundamentos de metodologias*. Saraiva Educação SA.
- Fachin, R. C., & Mendonça, J. R. C. (2003). O conceito de profissionalização e da teoria institucional. *Organizações, instituições e poder no Brasil*. Rio de Janeiro: FGV, 19-41.
- Flaherty, T., Domegan, C., Duane, S., Brychkov, D., & Anand, M. (2020). Marketing social de sistemas e marketing macrossocial: uma revisão sistemática. *Marketing Social Trimestral*, 26 (2), 146-166.
- Fontelles, M. J., Simões, M. G., Farias, S. H., & Fontelles, R. G. S. (2009). Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. *Rev. para. med.*
- Fonseca, V. D. (2003). A abordagem institucional nos estudos organizacionais: bases conceituais e desenvolvimentos contemporâneos. *Organizações, instituições e poder no Brasil*. Rio de Janeiro: FGV, 58.
- French, J. (2019). Strategic social marketing: For behaviour and social change.
- Frey, K. (2022). As contribuições de John Dewey e Anísio Teixeira para uma escola pública de qualidade para os brasileiros.
- Gadotti, M. (1999). Lições de freire. *Revista da Faculdade de Educação*, 23.
- Gadotti, M. (2010). Qualidade na educação: uma nova abordagem.
- Garfinkel, H. (2018). *Estudos de etnometodologia*. Editora Vozes Limitada.
- Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (2009). *Métodos de pesquisa*. Plageder.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa* (Vol. 4, p. 175). São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Editora Atlas SA.

- Giddens, A. e Giddens, A. (1979). Agência, estrutura. *Problemas Centrais na Teoria Social: Ação, estrutura e contradição na análise social*, 49-95.
- Giddens, A. (1987). *Teoria social e sociologia moderna*. Imprensa da Universidade de Stanford.
- Gonzales, M. (2020). *Systems thinking for supporting students with special needs and disabilities*. Springer Publishing. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4558-4_18.
- Gordon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal*, 20(2), 122-126.
- Gramsci, A. (2018). *Cadernos do cárcere—vol. 6* (Vol. 6). Editora José Olympio.
- Grier, S., & Bryant, C. A. (2005). Social marketing in public health. *Annual review of public health*, 26(1), 319-339.
- Hall, P. A., & Taylor, R. C. (2003). As três versões do neo-institucionalismo. *Lua Nova: revista de cultura e política*, 193-223.
- Hamby, Anne; Pierce, Meghan; Brinberg, David. Solving complex problems: Enduring solutions through social entrepreneurship, community action, and social marketing. *Journal of Macromarketing*, v. 37, n. 4, p. 369-380, 2017.
- Hamre, B. K., Pianta, R. C., Downer, J. T., DeCoster, J., Mashburn, A. J., Jones, S. M., ... & Hamagami, A. (2013). Teaching through interactions: Testing a developmental framework of teacher effectiveness in over 4,000 classrooms. *The elementary school journal*, 113(4), 461-487.
- Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology & marketing*, 21(11), 961-986.
- Hastings, G. e Domegan, C. (2013). *Marketing social: das melodias às sinfonias*. Routledge.
- Hodgson, G. M. (1994). Economia e instituições: manifesto por uma economia institucionalista moderna. *Oeiras: Celta Editora*.
- Hornby, G. (2011). *Parental involvement in childhood education: Building effective school-family partnerships* (Vol. 53, No. 9). New York: Springer.
- Hughes, E. C. (1936). The ecological aspect of institutions. *American sociological review*, 1(2), 180-189.
- Hughes, E. C. (1941). The study of institutions. *Soc. F.*, 20, 307.
- Huff, AS e Reger, RK (1987). Uma revisão da pesquisa de processos estratégicos. *Revista de gestão*, 13 (2), 211-236.
- Huff, A. D., Barnhart, M., McAlexander, B., & McAlexander, J. (2017). Addressing the wicked problem of American gun violence: consumer interest groups as macro-social marketers. *Journal of Macromarketing*, 37(4), 393-408.

- Jagadale, SR e Kemper, J. (2022). 'Desista!': Uma abordagem de marketing macrosocial para o acesso ao combustível limpo para cozinhar na Índia. *Jornal de Macromarketing*, 42 (3), 433-453.
- John W. Meyer, & Scott, W. R. (1992). *Organizational environments: Ritual and rationality*. Sage publ.
- Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2017). Socio-technical transitions and institutional change: addressing obesity through macro-social marketing. *Journal of Macromarketing*, 37(4), 381-392.
- Kennedy, AM e Parsons, A. (2012). Marketing macrosocial e engenharia social: Uma abordagem sistêmica. *Revista de Marketing Social*, 2 (1), 37-51.
- Kennedy, AM (2016). Marketing macrosocial. *Jornal de Macromarketing*, 36 (3), 354-365.
- Kennedy, A. M. (2017). Macro-social marketing research: philosophy, methodology and methods. *Journal of Macromarketing*, 37(4), 347-355.
- Koch, M.; Orazi, D. C. No Rest for the Wicked: The Epidemic Life Cycle of Wicked Consumer Behavior. *Journal of Macromarketing*, 37, (4), 356–368, 2017.
- Krisjanous, J. (2014). Examinando as raízes históricas do marketing social através das luzes na campanha mais sombria da Inglaterra. *Jornal de Macromarketing*, 34 (4), 435-451.
- Layton, R. A., & Grossbart, S. (2006). Macromarketing: Past, present, and possible future. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 193-213.
- Layton, R. A. (2007). Marketing systems—A core Macromarketing concept. *Journal of Macromarketing*, 27(3), 227-242.
- Layton, R. A. (2009). On economic growth, marketing systems, and the quality of life. *Journal of Macromarketing*, 29(4), 349-362.
- Layton, RA (2011). Rumo à uma teoria de sistemas de marketing. *Journal of Macromarketing*, 31(3), 236-246.
- Layton, R. A. (2015). Formation, growth, and adaptive change in marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 35(3), 302-319.
- Lefebvre, R. C. (2011). An integrative model for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 54-72.
- Lefebvre, RC (2013). *Marketing social e mudança social: estratégias e ferramentas para melhorar a saúde, o bem-estar e o meio ambiente*. John Wiley e Filhos.
- Little, V. J., Lee, C. K. C., & Nair, S. (2019). Macro-demarketing: the key to unlocking unsustainable production and consumption systems? *Journal of Macromarketing*, 39 (2), 166-187.

- Longo, R. M. J. (1996). Gestão da qualidade: evolução histórica, conceitos básicos e aplicação na educação.
- MacFadyen, L., Stead, M., & Hastings, G. (1999). A synopsis of social marketing. *Institute for Social Marketing, 295*.
- Machado-da-Silva, C. L., Fonseca, V. S. D., & Crubellate, J. M. (2010). Estrutura, agência e interpretação: elementos para uma abordagem recursiva do processo de institucionalização. *Revista de Administração Contemporânea, 14*, 77-107.
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing research: An applied approach*. Pearson.
- Marconi, M. D. A., & Lakatos, E. M. (1990). Técnicas de pesquisa. *São Paulo: Atlas*.
- Martins, C. B. (2002). Notas sobre a noção da prática em Pierre Bourdieu. *Novos estudos, (62)*, 163-181.
- Marques, E. P., Pelicioni, M. C., & Pereira, I. M. (2007). Educação Pública: falta de prioridade do poder público ou desinteresse da sociedade? *Journal of Human Growth and Development, 17(3)*, 8-20.
- May, C., & Previte, J. (2016). Understanding the midstream environment within a social change systems continuum. *Journal of Social Marketing, 6(3)*, 258-276.
- Merino, R. (2013). Las sucesivas reformas de la formación profesional en España o la paradoja entre integración y segregación escolar. *Education Policy Analysis Archives, 21*, 66-66.
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American journal of sociology, 83(2)*, 340-363.
- Meyer, J. W. (1977). The effects of education as an institution. *American Journal of Sociology, 83(1)*, 55-77.
- Minas Gerais (2018). Lei nº 23.197, de 27 de dezembro de 2018. Institui o Plano Estadual de Educação – PEE – para o período de 2018 a 2027 e dá outras providências. Belo Horizonte, MG.
- Moreira, G. A. S. (2020). Análise do processo jurídico de desestatização das empresas públicas de TIC: um estudo sobre a Dataprev e o Serpro.
- Moreira, C. F. N. (2021). O debate sobre a democratização da educação pública e a tese da gestão democrática radical da escola. *Educação e Pesquisa, 47*.
- Meyer, JW e Rowan, B. (1977). Organizações institucionalizadas: Estrutura formal como mito e cerimônia. *Jornal americano de sociologia, 83 (2)*, 340-363.
- Meyer, LD e Scott, SH (1983). Possíveis erros durante avaliações de campo das distribuições de tamanho de sedimentos. *Transações da ASAE, 26 (2)*, 481-0485.
- Meyer, J. W., & Scott, W. R. (1992). Organizational environments: Ritual and rationality. *(No Title)*.

- Morosini, M. C. (2009). Qualidade na educação superior: tendências do século. *Estudos em avaliação educacional*, 20 (43), 165-186.
- Minayo, M. C. D. S. (1992). O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. In *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde* (pp. 269-269).
- Nason, R. W. (2011). Institutionalization of Macromarketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 3(2), 261-268.
- North, D. C. (1986). The new institutional economics. *Journal of Institutional and Theoretical Economics (jite)/Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, 142(1), 230-237.
- Nóvoa, A. (2000). Universidade e formação docente. *Interface-Comunicação, Saúde, Educação*, 4, 129-138.
- Nguyen, Dang et al. The taboo question: condom retailing in Vietnam and social marketing implications. *Journal of Social Marketing*, 4, (2), 133-154, 2014.
- Olsen, J. P., & March, J. G. (1993). El nuevo institucionalismo: factores organizativos de la vida política. *Zona abierta*, (63), 1-44.
- Oliveira, I. D. C. D. (2022). Qualidade do ensino de escolas da rede pública municipal de Campinas (SP): ações da equipe de gestão escolar.
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: a pathway to consumption reduction? *Journal of business research*, 62(2), 260-268.
- Pereira, M. A. L., & de Fatima Valente, L. (2021). O plano estadual de educação de Minas Gerais e a gestão das políticas educacionais no estado: o que há de “novo”? *Educação em Foco*.
- Perrow, C. (1986). *Complex organizations*.
- Poulantzas, N. (1985). *Estado, o poder, o socialismo* 2. ed. *Rio de Janeiro: Graal*.
- Powell, W. W., & DiMaggio, P. J. (1983). The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American sociological review*, 48(2), 147-160.
- Powell, W. W., & DiMaggio, P. J. (Eds.). (2012). *The new institutionalism in organizational analysis*. University of Chicago press.
- Pinto, A. L. (1968). *The Brazilian Institute of Municipal Administration (Ibam): a case study of institution building in Brazil*. University of Southern California.
- Sá-Silva, J. R.; Almeida, C. D.; Guindani, J. F. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. *Revista Brasileira de História e Ciências Sociais*, São Leopoldo, RS, Ano 1, n.1, jul., 2009.
- Saviani, D. (2021). *Pedagogia histórico-crítica: primeiras aproximações*. Autores associados.
- Santana Bernardo, J., & Maria de Almeida, F. (2019). Gastos públicos e potencial da qualidade da educação em Minas Gerais: uma análise de 2006 a 2010. *Revista Administração Pública & Gestão Social/Administração Pública e Gestão Social*, 11 (3).

- Santos, R. M. (2020). A Lei de diretrizes e bases da educação-LDB como estratégia do estado para a acumulação capitalista e suas reconfigurações na produção desigual do espaço.
- Seckler, D. (1977). Thorstein Veblen y el institucionalismo. *Un estudio de la filosofía social de la economía*.
- Selznick, P. (1948). Fundamentos da teoria da organização. *Revisão sociológica americana*, 13 (1), 25-35.
- Selznick, P. (1996). Institutionalism "old" and "new". *Administrative science quarterly*, 270-277.
- Singh, J. V., Tucker, D. J., & Meinhard, A. G. (1991). Institutional change and ecological dynamics. *The new institutionalism in organizational analysis*, 390-422.
- Scott, W. R., & Meyer, J. W. (1994). *Institutional environments and organizations: Structural complexity and individualism*. Sage.
- Scott, W. R. (1995). *Institutions and Organizations*. Thousands of Oaks. *Cal: Sage Publications*.
- Scott, W. R. (2008). *Institutions and organizations: Ideas and interests*. Sage.
- Sheth, J. N., & Frazier, G. L. (1982). A model of strategy mix choice for planned social change. *Journal of Marketing*, 46(1), 15-26.
- Shultz, C. J., & Wilkie, W. L. (2021). Macromarketing, the indispensable discipline. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 5-9.
- Souza, N. F. D. (2022). *Adesão das iniciativas dos Institutos e Fundações direcionadas a educação básica brasileira às boas práticas administrativo-pedagógicas que melhoram desempenho escolar* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).
- Squizato, R. (2006). *Educação: lições por fazer*. São Paulo, 22.
- Stead, M., Gordon, R., Angus, K., & McDermott, L. (2007). A systematic review of social marketing effectiveness. *Health education*, 107(2), 126-191.
- Tancredi, R. M. S. P. (1998). Globalização, qualidade de ensino e formação docente. *Ciência & Educação (Bauru)*, 5, 71-79.
- Taporosky, B. (2022). A política educacional e o Ministério Público: atuação institucional para a promoção da qualidade da educação básica. 277f Tese (Doutorado em Educação) –Programa de Pós-Graduação em Educação. *Universidade Federal do Paraná*.
- Tedesco, A. L., & Rebelatto, D. M. B. (2015). Qualidade social da educação: um debate em aberto. *Perspectivas em Políticas Públicas*, 8(16), 173-197.
- Théret, B. (2003). As instituições entre as estruturas e as ações. *Lua Nova: Revista de cultura e política*, 225-254.
- Truong, V. D. (2014). Social marketing: A systematic review of research 1998–2012. *Social Marketing Quarterly*, 20(1), 15-34.

- Truong, V. D. (2017). Government-led macro-social marketing programs in Vietnam: Outcomes, challenges, and implications. *Journal of Macromarketing*, 37(4), 409-425.
- Truong, V. D., Saunders, S. G., & Dong, X. D. (2018). Systems social marketing: A critical appraisal. *Journal of Social Marketing*, 9(2), 180-203.
- Varey, R. J. (2010). Marketing means and ends for a sustainable society: A welfare agenda for transformative change. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 112-126.
- Veloso, L., Rufino, I., & Craveiro, D. (2012). Regulação de procedimentos na escola pública: entre o centralismo formal e a apropriação informal. *Sociologia, problemas e práticas*, (68), 127-146.
- Ventura, E. (2004). Dinâmica de institucionalização de práticas sociais: estudo do movimento pela responsabilidade social no setor bancário. *Projeto de doutorado – Ebape/FGV, Rio de Janeiro*.
- Vergara, S. C. (2006). Projetos e relatórios de pesquisa. *São Paulo: Atlas*, 34, 38.
- Vieira, M. (2002). Carvalho, CA; Silva, RC Análise institucional da dinâmica de setores industriais: um estudo de caso sobre desenvolvimento e declínio de um setor industrial específico. 2002. *Projeto de Pesquisa. Programa Pró-pesquisa. EBAP/FGV, Rio de Janeiro*.
- Vieira, M. M., & Misoczky, M. C. (2003). Instituições e poder: explorando a possibilidade de transferências conceituais. *Organizações, cultura e desenvolvimento local: a agenda de pesquisa do Observatório da Realidade Organizacional. Recife: Editora Universitária UFPE*.
- Volgasts, E., & Sloka, B. (2020). Macro-social marketing as a government's opportunity to make a positive influence on societal behaviour.
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2002). Marketing's relationship to society. *Handbook of marketing*, 9-38.
- Wood, M. Social marketing for social change. *Social Marketing Quarterly*, 22, (2), 107–118, 2016.
- Wymer, W. (2011). Developing more effective social marketing strategies. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 17-31.
- Xavier, A. C. D. R. (1991). *Gestão da qualidade total nas escolas um novo modelo gerencial para a educação*. Ipea.
- Yin, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- Zucker, L. G. (1977). The role of institutionalization in cultural persistence. *American sociological review*, 726-743.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Roteiro de entrevista

Esboco roteiro de entrevista

Dados sociodemográficos:

Sexo:

Idade:

Estado civil:

Quanto tempo atuando na Educação? (sala de aula / Gestão)

Professores/Gestores (Escola)

- Você conhece as políticas públicas da área da educação a nível nacional? Quais?
- Você conhece as políticas públicas da área da educação a nível Estadual? Quais?
- Quais políticas públicas são adotadas pela escola? (Estão registradas no PPP)?
- Qual sua opinião sobre o processo educacional em sala de aula?
- O que você mudaria no processo educacional em sala de aula?
- O que é qualidade na educação para você?
- Como você enxerga a qualidade da educação hoje?
- Onde estão as principais falhas e de quem elas são?
- Quem é responsável pela qualidade na educação e qual seu papel?
- Você acredita que os responsáveis estão claramente cientes de seus papéis?
- Qual o seu papel no processo de melhoria da qualidade da educação?
- Na sua opinião, existem entraves no processo de melhoria da qualidade na educação?
Se sim, quais?
- Na sua opinião, como seria o processo ideal para a melhoria da qualidade na educação das escolas públicas de MG?
- Quais são os meios de comunicação que a escola usa?
- O que pode ser melhorado na comunicação da escola?

Pais

- Você conhece as políticas públicas da educação?
- Sabe dizer quais delas são adotadas pela escola do(a) seu (sua) filho(a)?
- O que você compreende como educação de qualidade?

- Você considera que a escola que seu(sua) filho(a) estuda é uma escola de qualidade?
Por que?
- De quem é a responsabilidade da qualidade na educação?
- O que você considera como sinais de qualidade em uma escola?
- Quais são as características que você valoriza em um professor?
- Como você avalia a qualidade dos materiais didáticos utilizados na escola?
- Como você se envolve na educação de seu filho em casa?
- Qual é o seu nível de participação nas atividades da escola, como reuniões de pais e conselhos escolares?
- Você sente que a escola facilita a comunicação e a participação dos pais nas decisões relacionadas à educação?
- Como você se informa do que acontece na escola?
- Quais são os meios de comunicação que você mais usa?
- Como você acompanha o progresso acadêmico de seu filho?
- Como você percebe a preparação de seu filho para ingressar na próxima etapa educacional ou no mercado de trabalho?
- O que seria uma escola ideal para você?
- Qual o seu papel na construção dessa escola?
- O que mais chama a sua atenção em uma propaganda?

APÊNDICE B - Termo de livre Esclarecimento e Consentimento

Dados de identificação

Título do Projeto: “O envolvimento de diferentes atores na prática educacional: um estudo sobre a ótica do marketing macrossocial na educação básica”

Pesquisador Responsável: Kátia Firmino Duarte

Nome do participante:

Data de nascimento:

R.G.:

Você está sendo convidado (a) para participar, como voluntário, do projeto de pesquisa “O envolvimento de diferentes atores na prática educacional: um estudo sobre a ótica do marketing macrossocial na educação básica”

De responsabilidade do(a) pesquisador(a) Kátia Firmino Duarte

Leia cuidadosamente o que segue e me pergunte sobre qualquer dúvida que você tiver. Após ser esclarecido(a) sobre as informações a seguir, caso aceite fazer parte do estudo, assine ao final deste documento, que consta em duas vias. Uma via pertence a você e a outra ao(a) pesquisador(a) responsável. Em caso de recusa você não sofrerá nenhuma penalidade.

Declaro ter sido esclarecido sobre os seguintes pontos:

O trabalho tem por objetivo analisar de que maneira o marketing macrossocial pode ser utilizado como vetor de mudança na qualidade da educação pública na rede estadual de ensino de Minas Gerais.

1. Para tanto, a pesquisa será realizada com diretores, vice-diretores, coordenação, professores e alguns pais de alunos.
2. A minha participação nesta pesquisa consistirá em responder a algumas questões sobre Qualidade da Educação Pública. Poderão ser utilizadas imagens, trazidas pelos entrevistados, desde que sejam de domínio público (revistas, livro, internet, entre outros) durante a condução das entrevistas. Haverá o registro de áudio das entrevistas. Os áudios serão utilizados exclusivamente para fins da pesquisa e ficarão em posse do(a) pesquisador(a). Na apresentação dos resultados da pesquisa os entrevistados não serão identificados. Não haverá qualquer mecanismo de registro de imagem dos entrevistados, como câmeras ou o uso do celular.
3. A coleta de dados será realizada em escolas de rede pública estadual de ensino.
4. O(a) pesquisador(a) poderá utilizar um roteiro, aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Centro Universitário Unihorizontes, para a condução da entrevista.

5. A pesquisa não apresenta riscos inerentes a saúde, física ou mental, bem como a integridade dos participantes. Contudo, fui informado que se desejar posso retirar, a qualquer momento, minha participação.

6. Ao participar desse trabalho contribuirei com (ou para)

7. A minha participação neste projeto deverá ter a duração da entrevista, que poderá variar entre a minutos.

8. Não terei nenhuma despesa ao participar da pesquisa e poderei deixar de participar ou retirar meu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, e não sofrerei qualquer prejuízo.

9. Fui informado e estou ciente de que não há nenhum valor econômico, a receber ou a pagar, por minha participação.

10. Meu nome será mantido em sigilo, assegurando assim a minha privacidade, e se eu desejar terei livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que eu queira saber antes, durante e depois da minha participação.

11. Fui informado que os dados coletados serão utilizados, única e exclusivamente, para fins desta pesquisa, e que os resultados poderão ser publicados com fins acadêmicos.

12. Qualquer dúvida, pedimos a gentileza de entrar em contato com Kátia Firmino Duarte, telefone: 992040055, e-mail: katia.firmino@educacao.mg.gov.br

Eu, _____, RG nº _____
declaro ter sido informado e concordo em participar, como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito.

Belo Horizonte, ____ de _____ de 2024.

Assinatura do(a) participante

Assinatura do responsável por obter o consentimento