

**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES**

**Programa de Pós-graduação em Administração Mestrado**

**SIMONE FERREIRA CASTRO DIAS COSTA**

**NOVO ENSINO MÉDIO:**

**uma perspectiva da educação pública sob a ótica do marketing macrossocial**

Belo Horizonte

2024

**SIMONE FERREIRA CASTRO DIAS COSTA**

**NOVO ENSINO MÉDIO:  
uma perspectiva da educação pública sob a ótica do marketing macrossocial**

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

**Orientadora:** Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Caissa Veloso e Sousa

**Área de Concentração:** Organização e Estratégia

**Linha de pesquisa:** Estratégia, Inovação e Competitividade

Belo Horizonte  
2024

Ficha catalográfica elaborada pelo Bibliotecário  
Bruno Tamiatt de Almeida CRB6 3082

C837n Costa, Simone Ferreira Castro Dias.

Novo ensino médio: uma perspectiva da educação pública sob a ótica do marketing macrossocial. Belo Horizonte: Centro Universitário Unihorizontes, 2024.

94 p.

Orientadora: Dr<sup>a</sup>. Caissa Veloso e Sousa  
Dissertação (mestrado). Centro Universitário Unihorizontes.  
Programa de Pós-graduação em Administração.

1. Novo ensino médio - Marketing macrossocial - Educação  
I. Simone Ferreira Castro Dias Costa. II. Centro Universitário Unihorizontes – Programa de Pós-graduação em Administração. III. Título.

CDD: 658.37



Instituto Novos Horizontes de Ensino Superior e Pesquisa Ltda.

**Centro Universitário Unihorizontes**  
**Mestrado Acadêmico em Administração**

**FOLHA DE APROVAÇÃO**

**MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO DO**  
**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES**

MESTRANDO(A): Simone Ferreira Castro Dias Costa

Matrícula: 241488803

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Organização e Estratégia

LINHA DE PESQUISA: Estratégia, Inovação e Competitividade

ORIENTADOR (A): **Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Caissa Veloso e Sousa**

TÍTULO: **"ENSINO MÉDIO CONTEMPORÂNEO: uma perspectiva da educação pública sob a ótica do marketing macrossocial"**

DATA: 21/11/2024

RESULTADO APÓS DELIBERAÇÃO DA BANCA EXAMINADORA: **APROVADO(A)**

BANCA EXAMINADORA:

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** CAISSA VELOSO E SOUSA  
Data: 04/12/2024 14:48:48-0300  
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Caissa Veloso e  
Sousa

Centro Universitário Unihorizontes  
ORIENTADORA

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** RONIELTON REZENDE OLIVEIRA  
Data: 21/11/2024 19:14:19-0300  
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof. Dr. Ronielton Rezende de  
Oliveira

Centro Universitário Unihorizontes

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** DANILO DE OLIVEIRA SAMPAIO  
Data: 21/11/2024 17:22:02-0300  
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Prof. Dr. Danilo de Oliveira Sampaio

Universidade Federal de Juiz de Fora

Rua Paracatu, 600 - Barro Preto - CEP: 30.180-090  
Av. Sifrônio Brochado, nº 1281 - Barreiro de Baixo - CEP: 30640-000  
Telefone: (31)3293-7000 - Site: <http://www.unihorizontes.br>  
Belo Horizonte-MG

**DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE PORTUGUÊS**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

Declaro ter procedido à revisão da dissertação de mestrado intitulada

**NOVO ENSINO MÉDIO:**

**uma perspectiva da educação pública sob a ótica do marketing macrossocial**

apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico Centro Unihorizontes, como requisito

parcial para obtenção do título de

**MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO**

de autoria de

**SIMONE FERREIRA CASTRO DIAS COSTA**

contendo 92 páginas

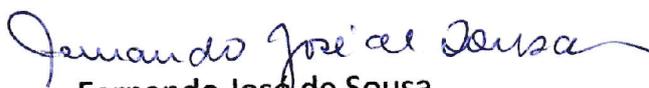
sob orientação de

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. CAISSA VELOSO E SOUSA**

**ITENS DA REVISÃO:**

- Correção gramatical
- Inteligibilidade do texto
- Adequação do vocabulário

Belo Horizonte, 05 de novembro 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

Apreendi que Deus sempre cria oportunidades que, às vezes, não se repetem, entre elas a de demonstrar sentimentos de gratidão. Sei também o quanto pode ser difícil expressar em palavras a importância do apoio, do companheirismo e da compreensão, especialmente neste momento.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus pelo dom da vida, autor e consumidor da minha fé, que, por sua fidelidade, me concedeu força, paciência e sabedoria ao longo desta caminhada. Sem Ele, eu não teria conseguido superar os desafios.

À minha família, especialmente aos meus pais, José Reis e Rita, que sempre me incentivaram a estudar e não mediram esforços para tal. Ao meu esposo, Cilas Ronaldo, filhos, Gabriela Karen e Gustavo Asaph, Victor Vinicius (genro) e à neta, Ester, pelo apoio incondicional, pela compreensão nas horas de ausência e pelo carinho ao longo de todo este período. A todos os meus familiares, vocês são minha base e inspiração. Amo vocês!

À minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Caissa Veloso e Sousa, sou imensamente grata pelas orientações e valiosas contribuições durante todo o processo. Seus ensinamentos foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. Deus escolhe as pessoas certas para estar ao nosso lado. Aqui lhe exprimo a minha eterna gratidão.

Aos meus colegas de mestrado e amigos, que compartilharam essa jornada comigo, contribuindo com suas sugestões, críticas construtivas e, acima de tudo, com a amizade e incentivo nos momentos mais difíceis.

Aos professores do programa de mestrado, cujas aulas e orientações foram essenciais para meu crescimento acadêmico e pessoal.

Por fim, agradeço ao coordenador, aos professores, especialistas e gestores da Escola Estadual Francisco Firmo de Matos, por sua colaboração durante o desenvolvimento da pesquisa. Suas contribuições foram fundamentais para a realização deste estudo. Também agradeço à Secretaria Estadual de Educação de Minas Gerais, em especial à Superintendência Regional Metropolitana B, por meio do Projeto Trilhas do Futuro, pela colaboração e o desenvolvimento desta pesquisa. O suporte e a disponibilidade da equipe foram fundamentais para a realização deste trabalho, e sou grata pela oportunidade de dialogar e aprender com profissionais tão dedicados.

*Os teus caminhos são maiores que os meus. Is 55:8,9*

## RESUMO

**Aderência à linha de pesquisa:** A presente pesquisa está inserida nos estudos realizados na linha de pesquisa “Estratégia, Inovação e Competitividade” do Programa de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Unihorizontes.

**Objetivo:** Identificar e analisar como o Novo Ensino Médio, proposto pelo nível upstream do marketing macrossocial, é percebido pelos níveis downstream e midstream, em uma Escola Estadual da cidade de Contagem, Minas Gerais.

**Método:** A pesquisa, de natureza qualitativa e descritiva, adota o método de estudo de caso e utiliza entrevistas semiestruturadas com dezesseis participantes, incluindo um coordenador, três especialistas em Educação Básica e doze professores de diferentes disciplinas.

**Teoria:** A investigação visa identificar desafios e oportunidades trazidos pela reforma educacional, integrando-se à linha de pesquisa “Estratégia, Inovação e Competitividade”. O Novo Ensino Médio visa alinhar a educação às demandas contemporâneas, preparando os estudantes para o desenvolvimento acadêmico e profissional. No entanto, a implementação das novas diretrizes enfrenta desafios significativos, incluindo a necessidade de formação contínua e suporte para os profissionais que traduzem essas políticas em práticas de sala de aula. O marketing social, que tradicionalmente se concentra em mudanças comportamentais individuais, é expandido neste contexto para abordar questões sociais complexas. Aplicado à educação, busca promover equidade e inclusão, enfrentando desafios como a padronização curricular.

**Resultados:** A análise de entrevistas e dados revelou percepções variadas sobre o Novo Ensino Médio, ressaltando a falta de clareza nos itinerários formativos e a sobrecarga de disciplinas, fatores que afetam o interesse dos alunos. A pesquisa também destaca a necessidade de capacitação contínua dos educadores e de uma reorganização curricular que atenda tanto às demandas dos estudantes quanto às exigências do mercado de trabalho. Embora a flexibilização do currículo ofereça novas oportunidades, sua implementação enfrenta obstáculos, como a falta de infraestrutura adequada e a desigualdade entre escolas públicas e privadas. Os principais desafios incluem a escassez de infraestrutura e recursos pedagógicos, além da falta de formação continuada específica para os docentes, o que dificulta a aplicação de metodologias inovadoras e compromete a eficácia do ensino.

**Contribuições sociais:** As mudanças estruturais propostas ainda não impactaram significativamente as aspirações acadêmicas e profissionais dos estudantes. Muitos expressam desinteresse em prosseguir para o ensino superior, devido à dificuldade de visualizar a aplicabilidade prática do que aprendem. Contudo, projetos interdisciplinares demonstraram resultados positivos, evidenciando o potencial transformador do Novo Ensino Médio quando ajustado à realidade dos alunos.

**Contribuições teóricas:** Para que o Novo Ensino Médio cumpra seu papel de formar cidadãos preparados e críticos, é necessário um esforço conjunto que inclua melhorias na infraestrutura, recursos pedagógicos de qualidade e formação contínua de professores. Somente assim será possível garantir um ensino médio que prepare os jovens para desafios acadêmicos e profissionais e contribua para a construção de uma sociedade mais justa e equitativa.

**Palavras-chave:** Novo Ensino Médio, Marketing Macrossocial, Educação.

## ABSTRACT

**Adherence to the line of research:** This research is part of studies carried out in the line of research “Strategy, Innovation and Competitiveness” of the Academic Master's Program in Administration at Centro Universitário Unihorizontes.

**Objective:** Identify and analyze how the New High School, proposed by the upstream level of macrosocial marketing, is perceived by the downstream and midstream levels, in a State School in the city of Contagem, Minas Gerais.

**Method:** The research, qualitative and descriptive in nature, adopts the case study method and uses semi-structured interviews with sixteen participants, including a coordinator, three specialists in Basic Education and twelve teachers from different disciplines

**Theory:** The investigation aims to identify challenges and opportunities brought by educational reform, integrating the “Strategy, Innovation and Competitiveness” line of research. The New High School aims to align education with contemporary demands, preparing students for academic and professional development. However, implementation of the new guidelines faces significant challenges, including the need for ongoing training and support for professionals who translate these policies into classroom practices. Social marketing, which traditionally focuses on individual behavioral changes, is expanded in this context to address complex social issues. Applied to education, it seeks to promote equity and inclusion, facing challenges such as curricular standardization

**Results:** Analysis of interviews and data revealed varied perceptions about the New High School, highlighting the lack of clarity in training itineraries and the overload of subjects, factors that affect students' interest. The research also highlights the need for continuous training of educators and a curricular reorganization that meets both the demands of students and the demands of the job market. Although curriculum flexibility offers new opportunities, its implementation faces obstacles, such as the lack of adequate infrastructure and inequality between public and private schools. The main challenges include the scarcity of infrastructure and pedagogical resources, in addition to the lack of specific continuing training for teachers, which makes it difficult to apply innovative methodologies and compromises the effectiveness of teaching.

**Social contributions:** The proposed structural changes have not yet significantly impacted students' academic and professional aspirations. Many express a lack of interest in pursuing higher education, due to the difficulty in visualizing the practical applicability of what they learn. However, interdisciplinary projects demonstrated positive results, highlighting the transformative potential of the New High School when adjusted to the students' reality.

**Theoretical contributions:** For the New Secondary Education to fulfill its role of forming prepared and critical citizens, a joint effort is necessary that includes improvements in infrastructure, quality pedagogical resources and continuous teacher training. Only in this way will it be possible to guarantee a secondary education that prepares young people for academic and professional challenges and contributes to the construction of a more fair and equitable society.

**Keywords:** New High School, Macrossocial Marketing, Education

## RESUMEN

**Adhesión a la línea de investigación:** Esta investigación forma parte de estudios realizados en la línea de investigación “Estrategia, Innovación y Competitividad” de la Maestría Académica en Administración del Centro Universitário Unihorizontes.

**Objetivo:** Identificar y analizar cómo la Nueva Escuela Secundaria, propuesta por el nivel upstream del marketing macrosocial, es percibida por los niveles downstream y midstream, en una escuela estatal de la ciudad de Contagem, Minas Gerais.

**Método:** La investigación, de carácter cualitativo y descriptivo, adopta el método de estudio de caso y utiliza entrevistas semiestructuradas a dieciséis participantes, entre ellos un coordinador, tres especialistas en Educación Básica y doce docentes de diferentes disciplinas.

**Teoría:** La investigación tiene como objetivo identificar desafíos y oportunidades que trae la reforma educativa, integrando la línea de investigación “Estrategia, Innovación y Competitividad”. La Nueva Escuela Secundaria tiene como objetivo alinear la educación con las demandas contemporáneas, preparando a los estudiantes para el desarrollo académico y profesional. Sin embargo, la implementación de las nuevas directrices enfrenta desafíos importantes, incluida la necesidad de capacitación y apoyo continuos para los profesionales que traducen estas políticas en prácticas en el aula. El marketing social, que tradicionalmente se centra en cambios de comportamiento individuales, se amplía en este contexto para abordar cuestiones sociales complejas. Aplicado a la educación, busca promover la equidad y la inclusión, enfrentando desafíos como la estandarización curricular.

**Resultados:** El análisis de las entrevistas y de los datos reveló percepciones variadas sobre la Nueva Escuela Secundaria, destacando la falta de claridad en los itinerarios formativos y la sobrecarga de materias, factores que afectan el interés de los estudiantes. La investigación también destaca la necesidad de una formación continua de los educadores y de una reorganización curricular que atienda tanto las demandas de los estudiantes como las demandas del mercado laboral. Si bien la flexibilidad curricular ofrece nuevas oportunidades, su implementación enfrenta obstáculos, como la falta de infraestructura adecuada y la desigualdad entre escuelas públicas y privadas. Los principales desafíos incluyen la escasez de infraestructura y recursos pedagógicos, además de la falta de formación continua específica para los docentes, lo que dificulta la aplicación de metodologías innovadoras y compromete la eficacia de la enseñanza.

**Contribuições sociais:** As mudanças estruturais propostas ainda não impactaram significativamente as aspirações acadêmicas e profissionais dos estudantes. Muitos expressam desinteresse em prosseguir para o ensino superior, devido à dificuldade de visualizar a aplicabilidade prática do que aprendem. Contudo, projetos interdisciplinares demonstraram resultados positivos, evidenciando o potencial transformador do Novo Ensino Médio quando ajustado à realidade dos alunos.

**Contribuições teóricas:** Para que o Novo Ensino Médio cumpra seu papel de formar cidadãos preparados e críticos, é necessário um esforço conjunto que inclua melhorias na infraestrutura, recursos pedagógicos de qualidade e formação contínua de professores. Somente assim será possível garantir um ensino médio que prepare os jovens para desafios acadêmicos e profissionais e contribua para a construção de uma sociedade mais justa e equitativa.

**Palavras-chave:** Novo Ensino Médio, Marketing Macrossocial, Educação.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> Estrutura e organização do ensino no Brasil: uma síntese histórica	27
<b>Figura 2</b> Pacote de reformas gerenciais do Estado – 2016 - 2019	29
<b>Figura 3</b> Perfil dos entrevistados	55

## LISTA DE ABREVIATURAS

BNCC	Base Nacional Comum Curricular
DCNEM	Diretrizes Curriculares Nacionais para o Ensino Médio
EEB	Especialista em Educação Básica
ENEM	Exame Nacional do Ensino Médio
EPT	Educação para Todos
FIES	Fundo de Financiamento Estudantil
LDB	Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional
MEC	Ministério da Educação e Cultura
MP	Medida Provisória
SAEB	Sistema de Avaliação da Educação Básica
SISU	Sistema de Seleção Unificada
ONGS	Organizações Não Governamentais
ProUni	Programa Universidade para Todos
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>15</b>
1.1 Objetivos	21
1.2 Objetivo geral:	21
1.2.1 Objetivos específicos:	21
1.3 Justificativa	21
1.4 Adequação à linha de pesquisa	23
<b>2 CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE O NOVO ENSINO MÉDIO</b>	<b>24</b>
<b>3 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>32</b>
3.1 Do Marketing Social ao Marketing Macrossocial	32
3.2 Abordagens do Marketing Macrossocial	41
3.2.1 Ações Macrossociais com Foco na Educação	43
<b>4 METODOLOGIA</b>	<b>50</b>
4.1 Tipo de Pesquisa, Abordagem e Método	50
4.2 Método de Pesquisa	51
4.3 Unidade de Análise e Sujeitos de Pesquisa	51
4.4 Procedimentos de Coleta de Dados	52
4.5 Procedimentos para análise de dados	53
<b>5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	<b>54</b>
5.1 Perfil sociodemográfico dos entrevistados	54
5.2 A percepção sobre o Novo Ensino Médio	56
5.3 Vantagens Sobre o Novo Ensino Médio	58
5.4 Desafios Sobre o Novo Ensino Médio	61
5.5 Atuação do Nível <i>Upstream</i> No Novo Ensino Médio	64
5.6 Atuação do Nível <i>Mistream</i> no Novo Ensino Médio	68
5.7 Atuação do Nível <i>Dowstream</i> no Novo Ensino Médio	71
5.8 Aproveitamento em Relação ao Novo Ensino Médio	73

	12
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>76</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>79</b>
<b>APÊNDICE – ROTEIRO DE ENTREVISTA</b>	<b>89</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O Ensino Médio é oferecido aos adolescentes em um período crucial da vida, essencial para sua formação e transição para a vida adulta. Nesse estágio, eles devem receber preparação adequada para a escolha de carreira, ingresso no ensino superior e práticas que permitam sua ampla inserção no mercado de trabalho e formação profissional.

Especificamente no Brasil, Castro (2011) afirma que o Ensino Médio foi estabelecido pelos jesuítas, que chegaram ao país em 1549 com o objetivo de catequizar os indígenas e educar os colonos portugueses, através da Companhia de Jesus. Segundo Oliveira (2010), o ensino médio no Brasil teve seu início no período colonial, quando era oferecido por escolas religiosas e sob a responsabilidade dos jesuítas. Esses religiosos foram expulsos do país em 1759, e a partir de então a responsabilidade pela oferta desse nível de escolaridade passou a ser do Estado. O autor registra que, na época, o Ensino Médio era restrito a poucas pessoas, sendo considerado um privilégio, ao qual apenas a elite tinha acesso.

Na década de 1920 a taxa de matrículas no Ensino Médio era de apenas 2% da população brasileira, se considerada a respectiva idade, sendo que a maioria dos alunos era de famílias de classe alta (Castro, 2011). O Ensino Médio era oferecido por escolas públicas e privadas, sendo que as escolas privadas o ofertavam a preços elevados de mensalidades, tornando alcançável somente para aqueles que faziam parte da elite, ou seja, uma minoria. Fernandes corrobora os estudos de Castro (2011) que apontam que, nessa época, não se tem registros de muitas escolas públicas e quando presentes, não ofertavam ensino considerado de qualidade. Havia registros de altas taxas de abandono escolar, sendo que a maioria dos jovens abandonava a escola antes de concluir o curso (Inep, 2023).

Segundo Castro (2011), a expansão do Ensino Médio para atender à demanda social crescente começou na década de 1930. Nesse período, houve a ampliação das escolas públicas e a inclusão de disciplinas como Matemática, Física, Química, História e Geografia, marcando um dos primeiros ciclos de mudança no currículo educacional dos alunos.

A partir da década de 1960, o Ensino Médio brasileiro passou por uma série de reformas, que resultaram em mudanças significativas em sua estrutura e organização. Uma dessas mudanças foi a separação do Ensino Médio em dois ciclos, um voltado para o ensino superior e outro voltado para o mercado de trabalho. Essa mudança foi implementada em 1971, com a Lei 5.692/71. Na década de 1990, o ensino médio foi unificado em três anos e o currículo foi ampliado para incluir novas disciplinas (Faria Filho, 2009).

Na atualidade a discussão vigente sobre a estrutura adequada do Ensino Médio perpassa

pela reforma instituída por meio da Lei nº 13.415, de 16 de fevereiro de 2017, denominada de Novo Ensino Médio e que tem como proposta atualizar o currículo do Ensino Médio que passa a integrar inovações relacionadas ao século atual, que demandam dos estudantes uma formação integral, preparando-os para o mundo do trabalho e profissional, o ensino superior e a vida cotidiana. (Silva; Barbosa, 2022)

O Novo Ensino Médio foi implementado na Base Nacional Comum Curricular (BNCC) por meio da Medida Provisória Nº 746/2016, convertida na Lei nº 13.415/2017, em caráter emergencial, alterando o Plano Nacional de Educação 2014-2024. A medida estabeleceu uma nova estrutura curricular, com uma formação geral básica de no mínimo 800 horas, distribuídas ao longo dos três anos do Ensino Médio, garantindo conhecimentos e competências essenciais para todos os estudantes. Os Itinerários Formativos, com carga horária mínima de 1.200 horas, permitem que os estudantes aprofundem seus conhecimentos em áreas de interesse, escolhendo entre várias opções. Esses itinerários começaram a ser implementados em 2022, com a execução da Lei nº 13.415/2017, que modificou a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB).

A reforma de 2017 começou a ser implementada gradualmente a partir de 2022, iniciando pelo primeiro ano do Ensino Médio. Os alunos desse ano fizeram a escolha dos itinerários formativos. Em 2023, os estudantes do segundo ano também puderam escolher seus itinerários, e isso continuará nos anos seguintes. Os itinerários formativos são cursos técnicos ou profissionalizantes que os alunos podem selecionar conforme seus interesses e aptidões. Eles são divididos em quatro áreas de conhecimento: Linguagens e suas tecnologias; Matemática e suas tecnologias; Ciências da natureza e suas tecnologias; Ciências humanas e sociais aplicadas. Segundo Lopes et al. (2020), as principais mudanças iniciais incluem a ampliação da carga horária e a oferta de itinerários formativos, conforme a proposta.

No entanto, há muitos desafios a superar, especialmente no Ensino Médio, que enfrenta problemas como a alta taxa de abandono escolar. Isso reflete tanto a baixa qualidade da aprendizagem quanto a inadequação das ofertas educacionais às necessidades dos jovens. Além disso, é importante considerar a desigualdade na qualidade do ensino oferecido nas diferentes regiões do país (Lopes et al., 2020).

Diante de muitos desafios significativos a serem superados, a educação brasileira se depara com circunstâncias de um sistema complexo e desafiador. Tanto antes quanto depois da reforma de 2017, Melo et al. (2022) apontam que o Ensino Médio brasileiro se depara com quatro desafios principais: alta taxa de abandono escolar, baixa qualidade da aprendizagem, inadequação da oferta educacional às necessidades dos jovens e desigualdade na qualidade do ensino. Estes são os desafios que impactam diretamente a eficácia e equidade do sistema

educacional brasileiro.

Contudo, a Pesquisa do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep) mostrou que, no Sistema de Avaliação da Educação Básica (SAEB) de 2022, apenas 4,8% dos estudantes do Ensino Médio brasileiro atingiram o nível adequado de proficiência em Língua Portuguesa e 5,4% da educação o nível adequado de proficiência em Matemática. Esses resultados são muito abaixo do esperado para um país que aspira a se tornar uma potência econômica e tecnológica.

De acordo com o Censo Escolar de 2022, a taxa de abandono escolar no Ensino Médio foi de 12,1%. Isso significa que, a cada ano, mais de 1 milhão de jovens abandonam a escola antes de concluir o curso. O abandono escolar tem graves consequências para a vida dos jovens, pois limita suas oportunidades de acesso ao mercado de trabalho e de desenvolvimento pessoal e profissional.

Conforme divulgado pelo Ministério da Educação, a escola média brasileira é marcada por uma excessiva fragmentação curricular, o que dificulta o desenvolvimento de competências e habilidades essenciais para a vida adulta. O Ministério da Educação também destaca que a escola média brasileira não está preparada para atender às necessidades dos jovens de diferentes origens sociais e culturais. Assim, o Ensino Médio brasileiro também apresenta desafios relacionados à inadequação da oferta educacional às necessidades dos jovens (Brasil, 2017).

A implementação do Novo Ensino Médio, segundo Melo et al. (2022), exige investimentos em infraestrutura, formação de professores e desenvolvimento de materiais didáticos. O Brasil ainda enfrenta um déficit de recursos para a educação, que pode gerar resistência de alguns setores da sociedade, como professores, pais e alunos, o que é corroborado por Silva e Barbosa (2022) quando identificam, além da falta de recursos, uma reduzida clareza sobre os objetivos do Novo Ensino Médio, o que tornou uma dificuldade para sua implementação. Perante as complexidades destes desafios que permeiam o ambiente educacional e as políticas públicas relacionadas, entende-se que esse é um problema multifacetado, que envolve vários níveis sociais, não apenas o governo ou os estudantes. É nesse contexto que a perspectiva do marketing macrossocial se mostra adequada para a base teórica da respectiva pesquisa.

As transformações no marketing durante o século XX levaram a mudanças conceituais importantes, ampliando a compreensão e diversificando suas subáreas. Segundo Bastos et al. (2017), essas mudanças permitiram que o marketing explorasse relações de troca, beneficiando amplamente a sociedade. Sob uma perspectiva mais ampla e socialmente responsável, o marketing é visto não apenas como uma ferramenta de lucro, mas também como um meio de

criar valor para toda a sociedade.

O marketing macrossocial se origina do marketing social. Segundo Andreassen (2003), o marketing social é uma abordagem específica que vai além das práticas tradicionais de promoção de produtos e serviços. Ele se concentra em aumentar a consciência social e promover o aprendizado individual para mudar comportamentos indesejados, visando melhorias no bem-estar social e promovendo mudanças sociais positivas. Exemplos incluem a adoção de hábitos saudáveis e o desencorajamento de comportamentos como o consumo de substâncias prejudiciais à saúde. Essas ações geralmente ocorrem por meio de campanhas que informam, educam e incentivam as pessoas a refletirem sobre suas escolhas e comportamentos.

O marketing social foca no indivíduo através de mudanças comportamentais que promovem o bem-estar social. No entanto, algumas causas são complexas e exigem um tratamento mais amplo, dando origem ao marketing macrossocial. Este aplica os princípios do marketing a questões sociais complexas que precisam do envolvimento do indivíduo, da sociedade e dos governos, requerendo ações em diferentes níveis sistêmicos (Nguyen et al., 2014; Kennedy, 2016). Trata-se de um esforço conjunto e coordenado em múltiplos níveis para alcançar resultados significativos. Essa análise em perspectiva sistêmica é chamada de marketing macrossocial.

A abordagem do marketing macrossocial pode tratar de diversos interesses que envolvem a sociedade como, por exemplo, questões sociais relacionadas à saúde pública, à promoção de hábitos de vida saudáveis, à redução do número de fumantes, o incentivo ao combate à obesidade, entre outros (Kennedy, 2017).

No Ensino Médio, segundo Silva e Santos (2023), há uma disputa entre diferentes interesses, como a redução da evasão escolar e a busca por uma educação de qualidade, onde esses interesses se confrontam. De um lado, a necessidade de diminuir a evasão escolar, o analfabetismo funcional e abordar questões como violência. Do outro, a busca por uma educação que prepare os jovens para o mercado de trabalho e a vida em sociedade. Políticas públicas visam identificar antecipadamente e planejar ações governamentais para garantir educação de qualidade para todos os jovens, independentemente de suas origens ou circunstâncias (Ministério da Educação, 2023). Este cenário exige ações em nível individual e de grupos de referência, que Nguyen et al. (2014) e Kennedy (2016) reconhecem como parte do marketing macrossocial. O marketing macrossocial pode ser implementado por diferentes atores sociais, incluindo governos, organizações não governamentais (ONGs), empresas e até mesmo indivíduos (Kennedy, 2017).

Para os governos, conforme Kotler (2011), existem várias maneiras de formular

políticas públicas e leis que envolvem diretamente o comportamento da população. Já as ONGs, atuam em áreas específicas, desenvolvendo e implementando programas e campanhas de conscientização direcionados a públicos-alvo específicos. As empresas, por sua vez, podem utilizar seus recursos e canais de comunicação para promover mudanças sociais positivas, além de incorporar práticas socialmente responsáveis em suas operações. E os indivíduos, por meio de suas ações e empenho em causas sociais, também contribuem para a construção de uma sociedade mais justa e sustentável.

Os governos utilizam diversas estratégias para alterar o comportamento da sociedade, como a conscientização e a promoção de políticas públicas. Esse papel também é desempenhado por ONGs, que, segundo Kennedy (2017), estimulam a opinião pública. Tanto os governos quanto as ONGs têm uma função crucial na promoção de mudanças sociais positivas e na construção de uma sociedade melhor. A colaboração entre esses atores é essencial para alcançar resultados duradouros e impactantes.

May e Previte (2016) argumentam que as intervenções de marketing social devem ser integradas e sistêmicas, com diferentes níveis de atuação para aumentar sua eficácia. É essencial envolver a conscientização individual como um passo fundamental para a mudança de comportamento, pois quando as pessoas estão cientes de um problema social, tendem a se engajar em ações para resolvê-lo. Além disso, é importante enfatizar a interação desses indivíduos com a sociedade e os programas sociais governamentais voltados para a promoção do bem-estar associado à causa. Essa combinação tem o potencial de criar um ambiente propício para a adoção de comportamentos socialmente saudáveis ou sustentáveis.

Nesse contexto, o marketing macrossocial desempenha um papel crucial ao conscientizar a população sobre a importância da educação para o desenvolvimento individual e coletivo, por meio de campanhas em diversas mídias. Alinhado aos objetivos do Plano Nacional de Educação (PNE) 2024-2034, o programa "Educação para Todos", implementado pelo governo federal em parceria com a iniciativa privada, destaca-se como um marco na busca por garantir acesso à educação de qualidade para crianças e jovens em situação de vulnerabilidade social no Brasil. Este programa tem o potencial de transformar a vida de milhões, combatendo desigualdades educacionais, promovendo inclusão social e oferecendo oportunidades para que alcancem seu pleno potencial e contribuam para o desenvolvimento do país.

O Programa Nacional do Livro Didático (PNLD), estabelecido pela Lei nº 10.765/2003, é vital para a educação pública no Brasil. Ele assegura o acesso gratuito a livros didáticos de qualidade para milhões de estudantes do ensino fundamental e médio em escolas públicas e

instituições filantrópicas. Além de fornecer livros, o programa promove a formação de cidadãos críticos, impulsionando o desenvolvimento social do país. Com a distribuição gratuita de materiais educacionais, o PNLD garante que todos os alunos tenham acesso a conteúdos de qualidade. O Ministério da Educação monitora a implementação do programa para garantir seu sucesso contínuo. Assim, o PNLD não só melhora a qualidade da educação, mas também promove equidade no acesso ao conhecimento e reduz desigualdades sociais, sendo crucial para o desenvolvimento social do Brasil.

Segundo Fischer e Pasquali (2005), a compreensão do Marketing Macrossocial pode oferecer *insights* valiosos aplicáveis à educação, promovendo transformação social e a construção de um sistema educacional mais justo, inclusivo e democrático. Isso envolve mobilizar e incentivar a participação da comunidade na vida escolar, valorizar o trabalho dos professores e conscientizar a população sobre a importância de uma educação de qualidade para todos. Esse conhecimento pode ser utilizado, por exemplo, para aumentar a conscientização sobre a relevância da educação, reduzir obstáculos, melhorar sua qualidade e incentivar a participação ativa dos pais e da comunidade..

Ações individuais e políticas públicas são fundamentais para promover o bem-estar social em nível macroeconômico. Isso envolve intervenções nos três níveis sociais: *downstream* (indivíduos ou grupos que precisam mudar de comportamento), *midstream* (ambientes que influenciam o comportamento) e *upstream* (causas raiz dos problemas sociais). Segundo Kennedy (2005), intervenções nesses níveis são essenciais para o sucesso do marketing social, devendo focar nos indivíduos, ambientes e causas dos problemas sociais. Essa abordagem é relevante na área da educação, especialmente com intervenções governamentais.

A qualidade social da educação brasileira é uma conquista a ser construída coletivamente de forma negociada, pois significa algo que se concretiza a partir da qualidade da relação entre todos os sujeitos que nela atuam direta e indiretamente. Significa compreender que a educação é um processo de produção e socialização da cultura da vida, no qual se constroem, se mantêm e se transformam conhecimentos e valores. Produzir e socializar a cultura inclui garantir a presença dos sujeitos das aprendizagens na escola. Assim, a qualidade social da educação escolar supõe encontrar alternativas políticas, administrativas e pedagógicas que garantam o acesso, a permanência e o sucesso do indivíduo no sistema escolar, não apenas pela redução da evasão, da repetência e da distorção idade/ano/série, mas também pelo aprendizado efetivo. (Brasil, 2011, p. 10).

Diante das considerações apresentadas emerge a seguinte questão de pesquisa: Como o Novo Ensino Médio, proposto pelo nível *upstream* do marketing macrossocial, é percebido pelos níveis *downstream* e *midstream*?

## **1.1 Objetivos**

Para responder ao problema de pesquisa, construíram-se os seguintes objetivos.

### **1.2 Objetivo geral:**

O objetivo da presente pesquisa é identificar e analisar como o Novo Ensino Médio, proposto pelo nível *upstream* do marketing macrossocial, é percebido pelos níveis *downstream* e *midstream*, em uma Escola Estadual da cidade de Contagem, Minas Gerais.

#### **1.2.1 Objetivos específicos:**

1-Analisar as percepções dos atores envolvidos sobre os pontos positivos da implantação do Novo Ensino Médio.

2- Identificar os desafios e pontos a melhorar na implementação do Novo Ensino Médio, conforme percebido pelos entrevistados.

3- Analisar se e como o Novo Ensino Médio pode contribuir com a motivação dos alunos para a aprendizagem.

## **1.3. Justificativa**

O Novo Ensino Médio foi proposto no Brasil em 2017 e começou a ser implantado em 2022, representando uma mudança significativa no panorama educacional do país, com a implementação gradual até 2024. Diante da relevância desse tema, esta pesquisa se propõe a contribuir para a literatura acadêmica e para a prática educacional por meio da percepção dos atores envolvidos com esse nível educacional sobre suas contribuições e pontos a adequar.

Para a identificação das publicações acerca do tema realizou-se uma busca ativa nas bases de dados Spell, Capes e Scielo, com o descritor de Marketing Macrossocial e Marketing macro-social. A busca abrangeu trabalhos nos idiomas português e inglês e foi delimitado o

período de busca entre 2017 a 2024. Na base de dados do Scielo, foram encontrados vinte e cinco resultados na busca por marketing macrossocial totalizando em inglês trinta e dois resultados, sendo dois relacionados à educação. As buscas na base de dados da Capes resultaram em vinte um resultados em inglês encontrados dentro de páginas de pesquisa, na busca por Marketing Macro-social, sendo dois relacionados à área da educação. Na base da Spell, a busca pelos questionamentos Marketing Macrossocial e Marketing Macro-social, na área temática da educação, não obteve resultados, não sendo encontrados aspectos relevantes em inglês.

Apesar da importância dessa reforma, há uma lacuna significativa na literatura acadêmica sobre o Novo Ensino Médio sob a perspectiva do marketing macrossocial. Não há artigos que analisem como estratégias de marketing macrossocial podem ser aplicadas para compreender e promover o engajamento necessário para enfrentar desafios como a alta taxa de abandono escolar, baixa qualidade da aprendizagem e desigualdade na oferta educacional. Uma análise direcionada é essencial para resolver problemas práticos. Identificar esses desafios é crucial para melhorar políticas, práticas educacionais e futuras pesquisas. A pesquisa oferecerá recomendações baseadas em dados empíricos que possam influenciar positivamente a implementação e os resultados do Novo Ensino Médio. Este estudo se propõe a preencher essa lacuna ao investigar as percepções, experiências e opiniões de professores e especialistas da educação básica sobre o Novo Ensino Médio, utilizando o marketing macrossocial como lente analítica. Analisar-se-ão as políticas educacionais, desafios e oportunidades, e os impactos nos diferentes níveis sociais, com o objetivo de oferecer uma visão abrangente e fundamentada teoricamente sobre a implementação e os resultados do Novo Ensino Médio.

Além da contribuição teórica, a pesquisa terá um enfoque claro na prática educacional, oferecendo perspectivas interessantes e recomendações aplicáveis à Secretaria Estadual de Educação de Minas Gerais (SEE/MG), professores, gestores escolares, educadores e formuladores de políticas educacionais. As orientações específicas visam à implementação bem-sucedida do Novo Ensino Médio. De acordo com Silva (2023), espera-se que o Novo Ensino Médio melhore a qualidade da educação, trazendo mudanças tangíveis na prática docente e mais oportunidades de escolha e flexibilidade.

Espera-se que, a partir dos resultados apresentados, seja possível ampliar o conhecimento dos gestores públicos, possibilitando a elaboração de políticas públicas que melhorem a percepção da qualidade da educação oferecida no Novo Ensino Médio.

#### 1.4 Adequação à linha de pesquisa

A presente pesquisa está inserida nos estudos realizados na linha de pesquisa “Estratégia, Inovação e Competitividade” do Programa de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Unihorizontes. A teoria principal que embasa o estudo compreende o marketing macrossocial, que avalia a tríade governo, sociedade e indivíduo como atores que atuam em determinado aspecto social e, portanto, são responsáveis por ampliar os benefícios relativos ao aspecto de interesse, no caso deste estudo, o Novo Ensino Médio.

No âmbito desta dissertação, a teoria do marketing macrossocial serve como uma lente analítica para verificar como esses diferentes atores colaboram ou divergem na promoção do Novo Ensino Médio. A abordagem macrossocial enfatiza a importância de estratégias colaborativas que transcendem os interesses individuais em prol do bem comum, alinhando-se, assim, à necessidade de inovação e competitividade no setor educacional.

Esta pesquisa contribui para o projeto "Ampliação do Bem-Estar Social na Perspectiva do Marketing Macrossocial", coordenado pela Professora Doutora Caissa Veloso e Sousa e financiado pelo CNPq, na modalidade de bolsa de produtividade em pesquisa (PQ2). Ao investigar como as estratégias de marketing macrossocial podem ser aplicadas para promover melhorias no Novo Ensino Médio, este estudo busca não apenas gerar conhecimento acadêmico, mas também oferecer *insights* práticos para aprimorar políticas educacionais e, conseqüentemente, contribuir para o bem-estar social em larga escala.

## 2 CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE O NOVO ENSINO MÉDIO

A origem e evolução do Ensino Médio brasileiro remontam à escola secundária no período colonial, inicialmente voltada para servir aos interesses da elite branca e assegurar sua ascensão social (Costa, 2019). Com o tempo, o Estado passou a desempenhar um papel mais ativo na regulamentação desse ensino, promovendo reformas para adaptá-lo às necessidades de uma sociedade em constante mudança. Isso levou à reformulação de sua estrutura e currículos (Ribeiro, 2019), com o objetivo não apenas de manter a elite, mas também de formar cidadãos capazes de contribuir para o desenvolvimento do país.

Mudanças são perceptíveis no decorrer da história da educação brasileira por meio de alguns desafios. Costa (2019) afirma que o Ensino Médio brasileiro tem se desenvolvido com maior dificuldade de enfrentamento, no que diz respeito à sua formulação, estrutura e formas de organização, em consequência de sua própria natureza de intermediação entre a educação do ensino fundamental e o ensino superior. Sendo uma etapa intermediária traz consigo desafios inerentes, pois é preciso conciliar múltiplos propósitos educacionais. Segundo Silva (2023), uma estrutura que atenda tanto às necessidades dos alunos, que buscam uma formação mais técnica e profissionalizante, quanto àqueles que têm a intenção de cursar o ensino superior, essa complexidade exige uma abordagem cuidadosa na formulação, estruturação e organização dessa etapa educacional por meio de um planejamento cuidadoso e a colaboração de todos os envolvidos na educação: governo, escolas, professores, pais e alunos.

O Ensino Médio passou por várias transformações: do modelo secundário de 1942, foi para o ginásio e técnico em 1962. Em 1971, surgiu o primeiro e segundo grau, que exigia profissionalização. Estas divisões, delineadas no Decreto-lei nº 4.244/1942, foram inspiradas em modelos europeus (Silva, 2023). A partir dos anos 80, políticas públicas priorizaram o conhecimento em detrimento das demandas do mercado de trabalho, expandindo a educação básica. Contudo, a evasão e a repetência tornaram-se problemas. Marra e Almeida (2023) sugeriram evoluir os métodos de ensino e as avaliações, mudanças que, segundo eles, são essenciais para preparar os alunos para os desafios futuros.

Contudo, no período do governo Fernando Henrique Cardoso (1995 -2002) ocorreu a reforma estrutural e curricular, por meio do Decreto nº 2.208/97, que promoveu um processo de mudanças significativas no Ensino Médio brasileiro. Essa reforma teve como objetivo principal modernizar o Ensino Médio e torná-lo mais adequado às demandas do mercado de trabalho. As mudanças visavam proporcionar uma formação mais relevante e eficaz para os estudantes, preparando-os para os desafios do cenário profissional. (Brasil. Ministério da

Educação, 1997).

A reforma estabeleceu uma separação clara entre a educação profissional e o Ensino Médio. Estruturalmente, diferenciou-se o Ensino Médio preparatório do profissional. Curricularmente, focou-se no desenvolvimento de competências como objetivo das novas diretrizes. Além disso, a reforma valorizou métodos ativos de ensino, incentivando a aprendizagem autônoma e participativa. Cuidar para que tais métodos não se tornem meramente ‘ativismo’ é essencial (Zibas, 2005). A separação visava também tornar o ensino profissional mais curto e de rápida conclusão, destacando o desenvolvimento de competências para atender às demandas educativas e profissionais.

Frigotto (2005) argumenta que, em oposição a essa visão, a reconstrução do Ensino Médio, visto como parte essencial da educação básica e direcionado ao mundo do trabalho, da ciência e da cultura, deve começar pela superação do entrave ideológico imposto pelas classes dominantes. Isso inclui as teorias de capital, pedagogia das competências, empregabilidade, empreendedorismo e a crença de que cursinhos e cursos profissionalizantes, sem uma educação básica de qualidade, inserem rapidamente os jovens no mercado de trabalho.

Rompendo com conceitos obsoletos sobre a educação profissionalizante e abordagens que não atendem às necessidades contemporâneas da sociedade e do mercado de trabalho, destaca-se a importância de desconstruir ideias que não contribuem para uma visão mais abrangente e integrada da educação. É fundamental que esta esteja voltada para o desenvolvimento integral dos estudantes e adaptada às exigências atuais da sociedade e do mercado de trabalho. Como enfatiza Gadotti (2008), a educação profissionalizante não deve ser considerada apenas um mero treinamento para o mercado de trabalho, mas sim um processo de formação integral que visa o desenvolvimento humano e social do indivíduo.

A educação básica obrigatória e gratuita para estudantes brasileiros de 15 a 17 anos, conforme o Art. 32, foi instituída pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB, 1996). Essa medida ampliou o acesso a escolas públicas e privadas para preparar os alunos para o ensino superior ou o mercado de trabalho, visando uma formação abrangente e ajustada às exigências da sociedade. De acordo com Costa (2019), isso marcou um avanço significativo na educação brasileira, com o objetivo de democratizar o acesso à educação e promover a igualdade de oportunidades no sistema educacional do país.

A Emenda Constitucional n.59/2009 deu nova redação ao artigo 208 da Constituição Federal de 1988, tornando dos 4 aos 17 anos de idade a educação básica obrigatória e gratuita, inclusive aos que na idade própria não tiveram acesso (Brasil, 2009). Essa alteração alinha a legislação brasileira com a compreensão de que a educação é um direito fundamental e deve ser

acessível a uma faixa etária mais ampla, oferecendo oportunidades educacionais para um período mais extenso da vida dos indivíduos, de modo a promover uma educação mais abrangente e inclusiva.

Pelo Decreto n. 5.154/04 institui-se a possibilidade de reintegração entre o Ensino Médio e o ensino profissional, proporcionando abertura para a formação integrada. Antes desse decreto, o Ensino Médio e o ensino profissional eram separados de forma compulsória por políticas anteriores, sendo opcional a sua reintegração e não obrigatória, ou seja, este Decreto trouxe a abertura e o estímulo à formação integrada, mas não trouxe a garantia de sua implementação (Ciavatta, 2005).

No início de 2012, foi criada a Comissão Especial para Reformulação do Ensino Médio (Ceensi), com o objetivo de analisar e propor melhorias para o Novo Ensino Médio. A comissão apresentou o PL 6.840/2013, que modificou a Lei 9.394, de 20 de dezembro de 1996, responsável por estabelecer as diretrizes e bases da educação nacional. Este projeto de lei institui a jornada em tempo integral no Ensino Médio e define a organização dos currículos em áreas de conhecimento.

**Figura 1*****Estrutura e organização do ensino no Brasil: uma síntese histórica***

Leis	nº 4.024/1961	nº 5.692/1971	nº 9.394/1996	nº 13.415/2017
Cenário político brasileiro	Queda do Estado Novo	Regime político ditatorial	Restauração dos direitos democráticos e a assembleia nacional constituinte	Descontinuidade de governo com <i>impeachment</i> da presidente Dilma
Recursos públicos para a educação	Mecanismos de transferência de recursos públicos para escolas particulares	Incentivo governamental na participação privada da oferta de ensino, especialmente em nível superior	União aplica valor igual ou maior que 18%; estados, DF e municípios dedicam 25% da receita resultante de impostos (o que tiver previsto nas leis orgânicas)	Maior alteração se dá pelo investimento no ensino médio em tempo integral desde que cumpridos os critérios de elegibilidade estabelecidos em lei e no regulamento
Estrutura do ensino	Manutenção da estrutura tradicional de ensino -preparação dos estudantes para assumirem posição na	Fusão do ensino primário com ginásio (primeiro grau com 8 anos de duração); obrigatório para crianças e jovens entre 7 e 14 anos	Estabeleceu 2 níveis de ensino: educação básica e educação superior. educação básica composta por 3 etapas da educação nacional: educação infantil (inclusão de	Alteração no ensino médio: inclusão dos itinerários formativos e do projeto de vida

	sociedade e compromisso com a cultura (nacionalismo); conteúdos separados da realidade dos estudantes e ênfase na repetição e memorização	de idade e retirada da vinculação constitucional de recursos orçamentários	creches e pré-escolas), ensino fundamental ensino médio	
Organização alterações das etapas de ensino	Ensino pré-primário; ensino primário (obrigatório a partir dos 7 anos de idade); ensino médio (ginasial e colegial), abrangendo os cursos secundário, técnico e de formação para professores de ensino pré-primário e primário	Segundo grau reduzido aos 3 ou 4 anos do segundo ciclo do antigo ensino médio; LDB e PNE não resolvem o problema de democratização do ensino	Obrigatoriedade do ensino de disciplinas como: História, Geografia, Português, Matemática e também da Educação Artística no nível básico. inclui Sociologia e Filosofia como disciplinas obrigatórias no ensino médio	A integralização curricular poderá incluir, a critério dos sistemas de ensino, projetos e pesquisas envolvendo os temas transversais

Fonte: Elaboração a partir de dados de: Chaves (2021), De Assis (2012), FGV (2022), Mec (2022), Nunes (2018)

e Saviani (2008) por Marra & Almeida, 2023, p. 415

Com a implantação da Lei nº 13.415/2017 e da revisão de 21 de novembro de 2018, reformularam-se as Diretrizes Curriculares Nacionais para o Ensino Médio e a LDB (Lei nº 9.394/1996), destacando a BNCC como responsável pelos direitos e objetivos de aprendizagem do Ensino Médio. Essas mudanças transformaram o Ensino Médio no Brasil ao longo do século XX, com a criação de diferentes tipos de escolas e a implementação de reformas curriculares. Em 1971, iniciou-se o processo de democratizar e integrar as disciplinas.

Em 2017, a Lei nº 13.415 alterou a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) para reformar o Ensino Médio. O objetivo era flexibilizar o currículo, permitindo que os alunos escolham disciplinas conforme suas aptidões e interesses. Além disso, buscava integrar teoria e prática mediante programas de educação técnica e profissional (Brasil, 2017). Segundo Silva (2020), com essa flexibilização curricular e a integração proposta, espera-se uma preparação mais eficaz para desafios acadêmicos e profissionais, oferecendo uma abordagem dinâmica e personalizada que reconhece a diversidade dos alunos.

A divulgação da transposição final da Base Nacional Comum Curricular - BNCC (Brasil, 2019) trouxe a reforma curricular para todo o país, incorporando novos componentes curriculares com temas modernos e colaterais (Giordano, 2023). Este percurso educativo, traz as disciplinas estruturadas como: Linguagens e suas tecnologias, matemática e suas tecnologias, ciências da natureza e suas tecnologias e formação técnica e profissional (quando houver oferta). São organizados em torno da estrutura: investigação científica, processos criativos, mediação e intervenção sociocultural e empreendedorismo, tendo sempre em foco as demandas vigentes e as predileções dos alunos (Marra, & de Almeida, 2023).

A implementação do Novo Ensino Médio (NEM) ocorreu em 2017 com a lei nº 13.415, entrando em vigor em 2022. Embora o projeto ainda esteja em andamento, já se observam alguns impactos positivos. No entanto, persistem desafios a serem superados para atingir plenamente seus objetivos, exigindo a participação de toda a sociedade, o que é essencial. Além disso, é importante destacar que o NEM sucedeu um pacote de reformas como mostrado na Figura 2.

**Figura 2***Pacote de reformas gerenciais do Estado – 2016 - 2019*

Ano	Reforma Gerencial	Legislação
2016	Reforma do Regime Fiscal	Emenda Constitucional Nº 95, de 15 de dezembro de 2016 (BRASIL, 2016 b).
2017	Reforma Trabalhista	Lei Nº13.467,de 13 de julho de 2017 (BRASIL, 2017b)
2019	Reforma Previdenciária	Emenda Constitucional Nº 103, de 12 de novembro de 2019 (BRASIL, 2019a).
2016 -2019	Reforma Educacional	“Novo Ensino Médio” – MPV 746/2016 (BRASIL, 2016a) e Lei Nº 13.415, de 16 de fevereiro de 2017(BRASIL, 2017a).Base Nacional Comum Curricular (BNCC) – Parecer Nº 15, de 4 de dezembro de 2018 ((BRASIL, 2018b)e Resolução Nº 4, de 17 de dezembro de 2018 (BRASIL, 2018d). BNC Formação – Resolução Nº 2, de 20 de dezembro de 2019 (BRASIL, 2019

**Fonte:** Elaborado pela autora Jakimiu (2023, p. 7) a partir da legislação vigente.

A Lei nº 13.415, aprovada em 16 de fevereiro de 2017, representa um avanço importante para a educação brasileira, mas ainda há muito a ser realizado para que seus objetivos sejam plenamente alcançados. O envolvimento de toda a sociedade é fundamental para garantir que o ensino médio seja de fato uma etapa de formação integral para os jovens.

A Lei No13.415, aprovada em 16 de fevereiro de 2017: Altera as Leis nº9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, e 11.494, de 20 de junho 2007, que regulamenta o Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica e de Valorização dos Profissionais da Educação, a Consolidação das Leis do Trabalho -CLT5, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, e o Decreto-Lei nº 236, de 28 de fevereiro de 1967; revoga a Lei nº 11.1616, de 5 de agosto de 2005; e institui a Política de Fomento à Implementação de Escolas de Ensino Médio em Tempo Integral. (BRASIL, 2017a,n.p.).

Entretanto, os autores Freire (1970) e Bourdieu (1977) já haviam argumentado que as políticas educacionais reconheciam as dinâmicas sociais e econômicas e que precisam alinhar

o Ensino Médio às necessidades emergentes da sociedade ao longo do tempo. Kuenzer (1997) também enfatizou a necessidade de constante adaptação do Ensino Médio para atender às novas demandas da sociedade e completa que essa dupla função não é uma questão apenas pedagógica, mas política, determinada pelas mudanças nas bases materiais de produção, a partir do que se define a cada época, uma relação peculiar entre trabalho e educação, o que implica que o Ensino Médio deve estar constantemente se adaptando às novas necessidades da sociedade.

Brandão (2004) afirma que o Ensino Médio possui a dupla função de formar os alunos para a continuidade dos estudos como etapa da educação básica e também para o mundo do trabalho. Considera as aspirações acadêmicas dos estudantes quanto às demandas práticas do mundo profissional que é preparar os alunos de forma integral, proporcionando-lhes as ferramentas necessárias para uma participação eficaz.

É necessário implementar novas políticas públicas que ofereçam oportunidades educacionais e promovam a democratização do Ensino Médio, assegurando igualdade de acesso e melhoria na qualidade do ensino. Isso é fundamental para enfrentar desafios como a falta de qualidade e a exclusão de grupos sociais menos privilegiados (Becskey, 2021). As políticas devem focar em superar as barreiras que levam à exclusão desses grupos e na melhoria da qualidade do Ensino Médio.

O Novo Ensino Médio, de acordo com Silva (2023), oferece uma educação mais ampla por meio da Base Nacional Comum Curricular (BNCC) e da Lei nº 13.415/2017, que estabeleceram as diretrizes para a reforma educacional no Brasil. Destaca-se a importância de desenvolver o aluno em aspectos cognitivos, emocionais, sociais e éticos ao longo da Educação Básica, incluindo o Ensino Médio. Além dos conteúdos tradicionais, busca-se promover habilidades socioemocionais como comunicação eficaz, trabalho em equipe, resolução de conflitos, autoconhecimento e empatia, essenciais para o sucesso pessoal e profissional.

De acordo com Ribeiro (2024), o Novo Ensino Médio inclui competências como comunicação eficaz, trabalho em equipe, resolução de conflitos, autoconhecimento e empatia, que são consideradas essenciais para o sucesso na vida pessoal e profissional. Superar os problemas como a evasão escolar, a falta de interesse dos alunos, a defasagem entre o que é ensinado e as demandas do mercado de trabalho, entre outros desafios históricos enfrentados pelo sistema educacional brasileiro, também são competência do Novo Ensino Médio, além de envolver a aplicação de prática dos conhecimentos adquiridos, por meio de projetos educativos contextualizados e uma abordagem que considere a realidade e os interesses dos alunos.

A contextualização do Novo Ensino Médio busca uma educação mais abrangente,

relevante e conectada com as necessidades e desafios enfrentados pelos estudantes na contemporaneidade.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo apresenta-se o embasamento teórico da pesquisa, contemplando: Marketing Macrossocial, Qualidade do Ensino, Engajamento do Estudante.

#### 3.1 Do Marketing Social ao Marketing Macrossocial

Após a metade da década de 1960 ocorreu uma mudança de paradigma na teoria e no desenvolvimento do marketing. Essa transformação foi possível devido à diversas discussões ocorridas acerca da função que a área de marketing deveria deter sobre as diversas mudanças no contexto histórico (Kotler & Levy, 1969; Lazer, 1969; Luck, 1969).

Os estudos do Marketing voltados aos interesses sociais emergiram na década de 1970 como resposta ao crescente reconhecimento dos impactos sociais e ambientais do marketing (Kotler & Andreasen, 1975; Andreasen, 1995). Propunham utilizar ferramentas e técnicas já existentes para impulsionar as mudanças sociais positivas, abrangendo áreas como saúde, educação, meio ambiente e desenvolvimento social.

A ampliação da área de atuação do marketing social em 1975 teve um impacto significativo na sociedade. Kotler e Zaltman (1975) definiram o marketing social como a aplicação de técnicas de marketing para influenciar o comportamento de um público-alvo para o bem da sociedade, por meio de princípios e técnicas utilizadas de forma eficaz e ética.

Andreasen (1985) argumenta que, antes disso, o marketing era visto como uma atividade puramente econômica, focado na satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. Entretanto, com a ampliação do Marketing Social, se posicionou como ferramenta capaz de promover mudanças positivas na sociedade e no meio ambiente, impulsionando as empresas a reconhecerem a sua contribuição para a construção de um mundo mais justo, sustentável e equitativo. Perante esse contexto, marcado pelo aumento da poluição, da desigualdade social e de outros problemas, reforçou seu papel de se tornar mais socialmente responsável e ambientalmente sustentável, levando a uma chamada para a responsabilidade social e ambiental, incentivando a prática de um marketing mais ético e sustentável.

Para Levy e Zaltman (1975) a aplicação do marketing social vai além do indivíduo, buscando oportunidades de mudança em diferentes escalas sociais. Kotler, Roberto e Lee (2002) expandiram essa ideia, oferecendo aplicações práticas e estratégias específicas para os níveis micro, grupal e macro. Eles enfatizaram a implementação de políticas educacionais que reconheçam as dinâmicas sociais e econômicas, considerando os fatores que influenciam o

sucesso educacional dos alunos, desde políticas públicas até práticas pedagógicas em sala de aula. Ao aplicar essas abordagens, em diferentes contextos e estratégias adequadas, podem contribuir para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária (adaptado de Levy & Zaltman, 1975; Kotler, Roberto, & Lee, 2002), especialmente no que diz respeito à educação e às oportunidades de aprendizagem para todos.

As mudanças na educação acontecem, é necessário olhar para as interações que ocorrem. Isso ajuda a perceber como as novas propostas são realmente implementadas e como os professores e alunos se adaptam a essas mudanças.

O estudo das políticas educacionais em geral e das políticas curriculares em particular não se esgotam na análise dos documentos propositivos, ou mesmo nos processos pelos quais são elaborados. Tal estudo requer investigar os processos por meio dos quais tais proposições são submetidas à discussão nos momentos em que a escola e seus sujeitos dialogam com os dispositivos normativos oficiais, com suas referências explícitas ou implícitas, momentos estes em que se manifestam intenções de aceitação e resistência, momentos ao mesmo tempo partilhados e contrastantes, que evidenciam processos de continuidades e rupturas, representados por novos discursos e práticas, híbridos entre o “novo” e o “velho”, entre o que muda é o que permanece (Silva, 2014, p. 4).

É preciso investigar como essas políticas são discutidas e implementadas na escola e se ocorre interação por parte dos sujeitos envolvidos.

A educação contemporânea, conforme Antunes (2010), deve transcender a mera transmissão de conhecimentos, preparando os jovens para os desafios do mundo atual que ofereçam experiências educacionais que promovam o desenvolvimento integral dos estudantes, capacitando-os para o sucesso não apenas na vida acadêmica, mas também na vida em sociedade e no mercado de trabalho, mediante sua interação. A perspectiva do autor sobre a educação integral agrega a visão da ampliação do propósito do marketing social, que reflete uma compreensão mais abrangente de seu potencial, promovendo mudanças positivas na sociedade, ao considerar não apenas o comportamento do indivíduo, mas também as estruturas sociais e políticas mais amplas.

Para que a aprendizagem crítica seja possível, é fundamental que os educandos assumam que o educador já teve ou continua tendo experiência na produção de certos saberes. Esses conhecimentos não podem ser simplesmente transferidos para os educandos. Pelo contrário, em um ambiente de aprendizagem genuína, os educandos tornam-se verdadeiros

sujeitos da construção e reconstrução do saber, aprendendo junto com o educador, que também é sujeito nesse processo. Assim, pode-se de fato falar de um saber que é ensinado, onde o objeto de ensino é compreendido em sua essência e aprendido pelos educandos (Freire, 1996, p. 26). O processo de verdadeira aprendizagem envolve os educandos como sujeitos ativos na construção e informações do conhecimento, junto com o educador, que também faz parte desse processo. Conforme argumentam Peregrino e Prata (2023), dar centralidade às percepções juvenis é essencial para uma análise mais aprofundada da reforma do ensino médio.

O conceito baseado nos quatro pilares da educação está associado à Pedagogia de Competências. Segundo Saviani (2013), essa abordagem visa capacitar os indivíduos com comportamentos flexíveis para que se adaptem às condições da sociedade. Um dos pilares mais destacados é o "aprender a aprender", que Duarte considera essencial para preparar os estudantes a enfrentar desafios futuros..

[...] o lema “aprender a aprender” passa a ser revigorado nos meios educacionais, pois preconiza que à escola não caberia a tarefa de transmitir o saber objetivo, mas sim a de preparar os indivíduos para aprenderem aquilo que deles for exigido pelo processo de sua adaptação às alienadas e alienantes relações sociais que presidem o capitalismo contemporâneo. A essência do lema “aprender a aprender” é exatamente o esvaziamento do trabalho educativo escolar, transformando-o num processo sem conteúdo (Duarte, 2004, p. 8).

Duarte (2004) aponta para a falta de substância no lema "aprender a aprender", destacando que essa abordagem se contrapõe aos requisitos de uma atividade educativa orientada para a emancipação humana.

Todavia, o nível micro do marketing social é voltado para o indivíduo. É utilizado para promover mudanças de comportamento individual, como o uso de preservativos para prevenir a AIDS, a prática de exercícios físicos para reduzir o risco de doenças cardíacas e a adoção de hábitos alimentares saudáveis para prevenir a obesidade, de acordo com Kotler, Roberto e Lee (2002). No nível micro do marketing macrossocial o foco está na abordagem individual, procurando influenciar as atitudes e comportamentos individuais para alcançar objetivos específicos de saúde e bem-estar, sendo eficaz na promoção de mudanças comportamentais positivas.

O nível grupal do marketing social é voltado para grupos de pessoas para promover mudanças de comportamento em grupos, como a redução do consumo de álcool e drogas entre

adolescentes, a promoção da segurança no trânsito e a prevenção da violência doméstica (Kotler, Roberto, & Lee, 2002). O marketing social no nível grupal reconhece a importância das dinâmicas sociais e culturais na formação de comportamentos e são eficazes na promoção de mudanças comportamentais, uma vez que consideram as influências sociais e normas coletivas presentes em determinadas comunidades, tornando eficaz ao considerar as influências sociais e as normas coletivas que desempenham um papel significativo nas decisões e ações de grupos específicos.

O nível macro do marketing social é voltado para a sociedade como um todo. É utilizado para promover mudanças nas políticas públicas, nas leis ou nos valores sociais. (Kotler, Roberto, & Lee, 2002). Possui uma abordagem sistêmica, que visa impactar as estruturas sociais, políticas e culturais de forma ampla. Esta abordagem influencia políticas públicas, leis e valores sociais, proporcionando um ambiente mais propício para a adoção de comportamentos desejados e para a resolução de problemas sociais complexos, reconhecendo a interconexão de fatores sociais que moldam a sociedade e procura promover mudanças positivas em um nível mais amplo.

Nesta perspectiva, Kotler, Roberto & Lee (2002) definem o marketing social como o planejamento, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias sociais, envolvendo considerações de planejamento de produto, determinação de preços, comunicação, distribuição de produtos e pesquisa de marketing. O marketing social é um campo adaptativo em constante evolução em que novas aplicações são desenvolvidas a todo momento. Utiliza-se de ferramentas e técnicas específicas para influenciar a aceitação de ideias sociais, que demonstram a capacidade de adaptação a novos desafios e oportunidades no contexto social em constante mudança. Foca a influência de ideias sociais por meio de estratégias abrangentes que envolvem diversos aspectos do processo de marketing.

Contudo, Kennedy (2017) afirma que as questões sociais são complexas e multifacetadas, o que evidencia uma diversidade de interesses e perspectivas de atuação. Essa diversidade entre os atores sociais proporciona uma variedade de recursos, conhecimentos e perspectivas, que são importantes para enfrentar desafios sociais complexos, como a pobreza, as questões que envolvem a educação, a saúde e o meio ambiente. Sendo assim, não podem ser efetivamente abordadas por uma única entidade. É necessário que todos os atores interessados, o governo, as ONGs, as empresas e os indivíduos colaborem e analisem os recursos, habilidades para apontarem alternativas eficazes e abrangentes, apresentando mudanças significativas com resultados duradouros

O marketing social intervém com uma proposta que pode atuar não somente sobre o

sujeito, mas em áreas mais amplas e abrangentes. É relevante destacar que o marketing social tem a capacidade de atuar em diferentes níveis da sociedade, desde o indivíduo até os líderes comunitários e os agentes políticos, reconhecendo a necessidade de uma abordagem abrangente para promover mudanças sociais significativas. Dessa forma é um processo de aplicação de princípios de marketing ao planejamento, implementação e avaliação de programas projetados para influenciar a aceitação de comportamentos sociais desejados. A esfera na qual se localiza o próprio sujeito que pratica a ação é o que considera nível micro. Assim, no nível grupal encontram-se os líderes e representantes comunitários de ONGs ou projetos sociais. No nível macro figuram os agentes políticos e os governos. Dado o contexto, destaca-se a amplitude do marketing social, reconhecendo a importância de agir em diferentes níveis da sociedade para promover mudanças sociais significativas (Macfadyen, Stead & Hasting, 1999).

No livro "*Social Marketing in 21st Century*", Andreasen (2006) destaca que campanhas de marketing social seriam mais eficazes se incluíssem ações no nível *upstream*, ou seja, se também influenciassem leis e governos. Isso promoveria regulamentações públicas que criam um ambiente propício para a adoção de comportamentos desejáveis. Segundo o autor, esse nível é crucial, pois as mudanças individuais e coletivas muitas vezes enfrentam limitações ambientais. A estratégia reconhece a interconexão entre comportamento individual, ambiente e sistemas sociais, propondo mudanças sustentáveis e significativas. Além disso, ao influenciar condições ambientais e sistemas sociais, busca criar um impacto duradouro na sociedade.

Nesta perspectiva, o marketing pode ser usado também, para promover o lazer como uma atividade valiosa para a sociedade, por meio de campanhas de conscientização que enfatizam os benefícios do lazer para a saúde, bem-estar e desenvolvimento pessoal, tornando o lazer mais acessível e acessível, por meio de programas de subsídios ou *vouchers* que reduzem os custos do lazer para os consumidores de baixa renda (Foxall, 1999). Destacando os benefícios do lazer e trabalhando para torná-lo mais acessível, o marketing pode desempenhar um papel significativo na promoção do bem-estar e da inclusão social na sociedade. Por meio do desenvolvimento de produtos e serviços sustentáveis, pode desempenhar um papel crucial na promoção do valor do lazer na sociedade.

Demais ações de marketing social são aquelas realizadas por órgãos governamentais em diversas causas de interesse social, como saúde pública (Lefebvre et al., 2011; Calderon et al., 2021), violência doméstica (Assis et al., 2018), doação de sangue (Behnampour et al., 2021; Rodrigues & Carlos, 2021), doação de órgãos (Alsalem et al., 2020; Coz & Kamin, 2020) e prevenção de acidentes de trânsito (Meira & Slongo, 2008; Assis et al., 2019), entre outras causas relevantes que contribuem para causas sociais e coletivas, como na educação.

Silva e Colontonio (2014) afirmam que:

Se a intenção das diretrizes curriculares para o ensino médio é encaminhar uma organização pedagógico-curricular que conduza os estudantes na direção de uma formação que leve à reflexão e à crítica, e se o caminho para isso seria a articulação dos saberes escolares às dimensões do trabalho, da ciência, da tecnologia e da cultura, consideramos pertinente submeter ao tensionamento crítico essas dimensões e analisar a potencialidade formativa nelas presentes, considerando o caráter histórico das condições em que são produzidas e adquirem objetividade. (pág. 619)

Os autores, Silva e Colontonio (2014) sugerem a análise crítica dessas dimensões, considerando seu caráter histórico e sua potencialidade formativa, junto ao marketing social. Conforme argumenta Kotler e Roberto (2018) estas dimensões vão procurar influenciar o comportamento para o bem-estar social e promover mudanças sociais em larga escala. Essa influência se dá através de estratégias de comunicação e mudança de comportamento, com o objetivo de promover mudanças sociais positivas em diversos níveis, que compreendem a ligação entre o marketing social e o macrossocial, desde o individual até o macrossocial, desenvolvendo estratégias mais eficazes para promover o bem-estar social.

Foxall (1984) define o marketing macrossocial como uma extensão do marketing tradicional, que foca no comportamento individual. Em contraste, o marketing macrossocial aborda as causas-raiz dos problemas sociais de maneira abrangente, considerando suas complexidades e causas subjacentes. Essa abordagem expandida vai além do foco no comportamento individual, buscando modificar atitudes e também promover mudanças significativas e sustentáveis na sociedade, ao compreender e enfrentar as origens dos problemas sociais..

Aaker e Holt (2016) definem marketing macrossocial como a prática de usar marketing para promover mudanças positivas em questões sociais relevantes. Eles argumentam que esse tipo de marketing pode ajudar a resolver problemas importantes, como a mudança climática, a desigualdade social e a pobreza. Para isso, é necessário compreender profundamente as dinâmicas sociais, culturais e políticas relacionadas a esses problemas.

Kennedy (2023) argumenta que o marketing macrossocial pode ser uma ferramenta eficaz para promover mudanças sociais positivas. Segundo a autora, o marketing macrossocial deve ser baseado em uma abordagem de sistemas que leve em consideração os fatores sociais, econômicos, políticos e ambientais que influenciam o comportamento humano, reconhecendo

a complexidade das questões sociais e destaca a necessidade de estratégias de marketing que abordem esses desafios de maneira holística e integrada.

O marketing macrossocial usa as técnicas tradicionais de marketing para promover mudanças de comportamento positivas nessas áreas, como identificar e entender as causas raízes dos problemas sociais, concentrando-se em questões sociais amplas, como saúde pública, proteção ambiental e desenvolvimento econômico. O marketing macrossocial pode ser usado para desenvolver mensagens e estratégias de comunicação eficazes para atingir o público-alvo. Ele pode ser usado para mobilizar recursos e apoio para a mudança social Kennedy (2023), por meio de uma abordagem que busca contribuir de maneira significativa para a resolução de problemas sociais complexos e interconectados.

Em relação ao histórico do marketing macrossocial, o artigo pioneiro promovido por Kennedy e Parsons (2012) foi de suma importância ao estabelecer as bases teóricas e metodológicas para estudos. Este trabalho inicial não apenas definiu os conceitos-chave, mas também influenciou significativamente o desenvolvimento de estratégias práticas voltadas para a promoção de mudanças sociais positivas. Eles estudaram a campanha canadense antifumo neste artigo *Macrossocial marketing and social engineering: a systems approach*. O objetivo era apresentar a integração do marketing macrossocial e a engenharia social como ferramentas para uso governamental. Refere-se a um artigo conceitual direcionado para uma abordagem estruturada e mais ampla. Como resultados, confirmou-se a necessidade de associação de regulamentos, legislação, tributação, mobilização comunitária, pesquisa, financiamento e educação ao marketing macrossocial para produzir resultados positivos nas intervenções realizadas pelos governos. Também, mostrou que a abordagem estruturada para a mudança social com o uso da engenharia social contribui favoravelmente para a campanha anti-fumo canadense. No decorrer dos anos subsequentes, houve uma crescente na publicação de estudos sobre o tema macrossocial, visando organizar e expandir o conhecimento na área.

As evoluções do marketing social foram destacadas com a perspectiva macro, manifestando e propondo a manifestação para os problemas os *wicked problems* em três níveis que são o *up*, *mid* e *downstream*, Kennedy (2017). O marketing social evoluiu para lidar com problemas complexos, propondo abordagens nestes diferentes níveis.

Huff et al. (2017) destacam que, em comportamentos complexos ou problemas holísticos, as estratégias de marketing social devem operar nos três níveis sociais: *upstream*, *midstream* e *downstream*. Isso as configura como manifestações de marketing macrossocial. É essencial desenvolver macroestratégias que englobem não apenas indivíduos, mas também agentes públicos, reguladores, ações comunitárias e líderes sociais (Kennedy, 2017).

Ao abordar problemas abrangentes, torna-se necessário adotar uma perspectiva macrossocial, criando estratégias nos diferentes níveis sociais e envolvendo diversos atores para alcançar resultados significativos e sustentáveis. Assim, o Marketing macrossocial é uma abordagem de marketing que busca gerar mudanças sociais, alterando atitudes, crenças e comportamentos de forma sistêmica. É baseado na premissa de que as mudanças sociais são complexas e resultam da interação de múltiplos fatores, incluindo fatores individuais, sociais e ambientais. (Kotler & Lee, 2015), gerando mudanças sociais significativas, considerando a complexidade dessas mudanças e reconhecendo a interação desses fatores.

Schultz (2005) apresenta um argumento convincente sobre a importância do macromarketing. Define que o macromarketing é uma ferramenta poderosa que pode ser usada para abordar uma ampla gama de problemas sociais; como questões, incluindo pobreza, fome, doenças e degradação ambiental. O autor acredita que o macromarketing tem o potencial de fazer uma contribuição significativa para resolver os problemas mais urgentes do mundo. Ele pede aos profissionais de marketing que usem suas habilidades e experiência para fazer a diferença no mundo. É uma ferramenta poderosa e versátil que pode abordar questões sociais, através da ética e da responsabilidade por parte dos profissionais de marketing no enfrentamento dos desafios sociais globais.

Em relação aos níveis de atuação, Domegan (2008) estabeleceu os mecanismos do sistema do marketing macrossocial no indivíduo e grupos, ou seja, no nível micro, enquanto Kennedy (2016) relaciona esses mecanismos sociais com o campo de ação, expandindo a análise para o nível macro.

De acordo com May & Previte (2016), no debate do marketing macrossocial, os níveis sociais desempenham um papel contínuo, aplicando as intervenções de modo integrado entre todos eles, reconhecendo a interconexão dos diferentes níveis sociais em um *continuum*. Isso sugere uma compreensão mais profunda e abrangente das dinâmicas sociais para promover mudanças significativas. Assim, no que se refere ao nível individual, o nível *downstream* sofre a influência do nível *midstream*, que corresponde aos grupos de líderes sociais, empresas, escolas e amigos, os quais, por sua vez, são influenciados pelo nível *upstream*, que se relaciona às atividades políticas e governamentais Hastings (2007). A interconexão e a influência entre os três níveis desta tríade propõe um efeito em cascata na qual as atividades políticas e governamentais influenciam os grupos intermediários, que, por sua vez, marcam o comportamento individual no nível *downstream*.

Lidar com mudanças globais exige a avaliação de todos os três níveis sociais e a implementação de campanhas específicas para cada um deles, promovendo assim uma

transformação holística, conforme Kennedy (2016). É essencial adotar estratégias personalizadas que considerem as complexidades desses níveis e busquem uma mudança ampla, abordando as causas fundamentais dos problemas.

No nível *upstream* do marketing macrossocial, a intervenção mais comum envolve a criação de normas e regulamentos. Ao restringir comportamentos indesejados e mudar o sistema legislativo, ela pode provocar transformações específicas no comportamento individual (Carvalho & Mazzon, 2015). Essa estratégia aborda as causas fundamentais dos problemas sociais, buscando influenciar positivamente o comportamento e promover mudanças sustentáveis na sociedade.

No nível *midstream* é possível aplicar intervenções por meio de programas, de atividades e de atitudes que ajudem os indivíduos a perceber que a atitude produzida não está em sintonia com o bem-estar da sociedade. Huff et al. (2017) apontam que essas intervenções são capazes de promover mudanças comportamentais mais profundas e duradouras nas atitudes e atividades de grupos sociais específicos, conscientizando-os sobre o impacto social de suas ações, levando à mudanças comportamentais mais substanciais e duradouras, contribuindo assim para o marketing macrossocial.

Por fim, as intervenções utilizadas no nível *downstream* são aquelas capazes de conscientizar um indivíduo de que suas atitudes são incompatíveis com o bem-estar social. Carvalho & Mazzon (2015) afirmam que essas intervenções são mais eficazes quando são direcionadas a um público específico e quando acompanhadas de ações de suporte, como programas de educação e assistência social, levando a conscientização dos indivíduos sobre a incompatibilidade de suas atitudes com o bem-estar social e direcionando-os para a mudança de comportamento individual para contribuir positivamente para a sociedade.

Para alcançar uma mudança social, o marketing macrossocial utiliza-se principalmente do viés positivo. Dispõe apenas de normas regulamentadoras para alcançar problemas holísticos para a maioria dos estudos. As políticas e os órgãos governamentais são apenas alguns dos objetos utilizados nas intervenções do marketing macrossocial (Kennedy & Parsons, 2012). Entretanto, a relação com os outros níveis da sociedade se faz necessária para alcançar resultados significativos.

Na maioria das vezes, a promoção da mudança macrossocial ocorre por intermédio do governo, que possui recursos para desenvolver normas, leis e penalidades efetivas para tais intervenções Truong (2017). É essencial o papel do governo na promoção da mudança macrossocial, desenvolvendo e implementando normas, leis e penalidades efetivas para lidar com questões sociais complexas em larga escala. Isso é feito por meio da governança e da ação

governamental na condução de transformações sociais significativas.

Para Sheth & Frazier (1982) a mudança macrossocial deve ser planejada com base em sete estratégias, envolvendo a integração dos diversos níveis.

Informação e Educação – trata-se da propagação de informações, levando o indivíduo a criar suas próprias conclusões;

Persuasão e Propaganda – refere-se à apresentação da informação, reforçando o comportamento desejado;

Controles Sociais – utiliza-se da influência de grupos, familiares, vizinhos e amigos para acatar um comportamento ou valor;

Sistemas de entrega – leva à adesão fácil do comportamento social pretendido;

Incentivos/Desincentivos econômicos – oferece estímulos financeiros para aderir ao comportamento desejado, podendo aumentar ou diminuir os custos financeiros;

Acompanhamento clínico ou modificação de comportamento – disponibiliza programas de atendimento psiquiátrico, terapias e suporte para a mudança do comportamento indesejado e;

Legislação e regulações – criação por meio do governo de normas e leis que restringem o comportamento indesejado.

A mudança macrossocial planejada requer a integração de diversas estratégias e ferramentas que envolvem a interação dos três níveis sociais. No entanto, a implementação do marketing macrossocial enfrenta muitos desafios. É crucial analisar o contexto tanto de países desenvolvidos quanto em desenvolvimento (Epstein, 1999). A colaboração entre partes interessadas e a flexibilidade são elementos essenciais para lidar com a complexidade dessas intervenções.

### **3.2 Abordagens do Marketing Macrossocial**

O Marketing tem como visão abordagens que se desenvolvem ao longo do tempo e se adaptam às diferentes realidades sociais, tecnológicas e mercadológicas (Kotler & Keller, 2019), oferecendo uma perspectiva singular sobre como entender e atender às necessidades dos consumidores, formular estratégias de marketing eficazes e alcançar os objetivos organizacionais.

Especificamente sobre o marketing social, esse evoluiu de uma abordagem focada estritamente no indivíduo para uma que busca mudanças de comportamento em uma escala mais ampla (Kennedy, 2019), para uma visão atual do macromarketing de que o indivíduo não

é o único responsável pelo seu comportamento. Os problemas abordados pelo marketing social a partir de uma perspectiva macro são complexos, possuindo múltiplas causas, fatores de perpetuação e soluções.

Segundo Andreasen (2002), o marketing social é um processo contínuo, voltado ao desenvolvimento de programas de mudança social baseados em estratégias de marketing comercial. Aplicado em situações sociais por meio de projetos, programas e campanhas, o marketing social busca impactar positivamente a sociedade. Por exemplo, a campanha educativa "Fique em casa, salve vidas", como destacam Pereira e Silva (2023), foi crucial para conscientizar sobre o isolamento social durante a pandemia de COVID-19. Utilizando meios como televisão, rádio, internet, mídia impressa e redes sociais, a mensagem "ficar em casa é a melhor forma de se proteger e proteger os outros do vírus" alcançou a população em geral. Esses esforços contribuíram para a redução dos casos de COVID-19 no Brasil, representando um grande desafio para a saúde pública global. Em suma, as medidas de isolamento social foram essenciais para conter a disseminação do vírus e tiveram impactos significativos na vida das pessoas. Neste contexto, as campanhas de marketing social desempenharam um papel vital na promoção de comportamentos saudáveis.

O sucesso em campanhas de marketing social, afirma Andreasen (2002) exige grandes doses de publicidade, combinadas com um monitoramento estratégico. Corroborando essa perspectiva, Wymer (2010) argumenta que uma abordagem típica de marketing social se dá com o desenvolvimento de uma campanha publicitária de massa de curta duração para estimular mudanças de comportamento.

Contudo, as diferentes abordagens do marketing não são mutuamente exclusivas, pois oferecem diversas ferramentas e estratégias para entender e atender às necessidades e circunstâncias, segundo Kotler e Keller (2020), alcançando novos públicos-alvo por meio das abordagens do marketing que podem ser combinadas e adaptadas de acordo com as necessidades e objetivos.

No cenário da educação, as abordagens do marketing macrossocial podem ser aplicadas para promover a equidade e a inclusão na educação, argumentam Kotler & Keller (2020). Estes autores propõem a utilização de campanhas de conscientização como ferramenta para combater a desigualdade educacional por meio de campanhas que conscientizem os indivíduos sobre a necessidade da educação ao alcance de todos, independentemente de classe social, gênero, raça ou etnia, com o propósito de ampliar o currículo escolar através de uma nova organização. Estas campanhas, além de ampliar as atividades extra escolares, como atividades esportivas e culturais de maneira ampla, favorecem o avanço no processo de qualidade na formação do

aluno, se preocupando assim com a formação destes para o mercado. Diante disso, demanda-se uma estrutura física, investimento em materiais de qualidade e suficientes para tal, além de uma organização por parte da gestão interna diferenciada para a implantação do aumento do tempo da jornada escolar, entre outras, a formação inicial e continuada de professores (Castanho, 2016; Branco, 2012; Cavaliere, 2014; Lopes, 2011)

Ao investir em uma estratégia de marketing educacional robusta e inovadora, o Ensino Médio brasileiro poderá superar os desafios que enfrenta, conforme ressaltado por Santana e Melo (2020), que apontam que a falta de clareza na comunicação das políticas públicas e das reformas educacionais dificulta a compreensão por parte dos pais, alunos e da sociedade em geral. No contexto, o MEC (2022) reconhece a necessidade de personalização das aprendizagens, porém, a padronização curricular e a desconsideração das individualidades dos alunos ainda impedem o atendimento às necessidades específicas de cada um. Além disso, Soares e Teixeira (2022) alertam para a utilização de canais de comunicação tradicionais e pouco eficazes, que limitam o alcance das mensagens e a conexão com o público-alvo, especialmente os jovens da era digital. Ao investir em uma estratégia de marketing educacional, o Ensino Médio brasileiro poderá superar estes e outros desafios e oferecer aos alunos uma educação de qualidade, relevante e engajadora, preparando-os para os desafios do século XXI.

A Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948 destaca que a educação é um direito fundamental. Cabe ao Estado garantir o acesso universal e sem discriminação a uma educação de qualidade, essencial para o desenvolvimento e bem-estar de indivíduos e sociedades. O marketing macrossocial pode compreender uma importante perspectiva para promover a conscientização sobre a importância da educação, mobilizar recursos e apoiar iniciativas que visem garantir o acesso universal à educação de qualidade.

### ***3.2.1 Ações Macrossociais com Foco na Educação***

A iniciativa Educação para Todos (EPT) da Unesco, lançada em 2000, é um exemplo desse uso do marketing macrossocial. A EPT tinha como objetivo garantir que todas as crianças, jovens e adultos tivessem acesso à educação básica de qualidade até 2015. A EPT é composta por seis metas inter-relacionadas que abrangem desde a expansão da educação infantil até a melhoria da qualidade da educação e a garantia de educação para jovens e adultos. O marketing macrossocial foi empregado como uma estratégia para promover a EPT e mobilizar recursos para alcançar essa meta, sensibilizando governos, organizações da sociedade civil e o público em geral sobre a importância da educação e da meta da EPT (Unesco, 2000).

Nesta perspectiva, Smith et al. (2019) demonstraram que o marketing macrossocial é eficaz também na promoção da conscientização sobre questões educacionais críticas, como a importância da educação inclusiva. Através de campanhas em múltiplos meios de comunicação, o marketing macrossocial pode alcançar um grande público e influenciar positivamente atitudes e comportamentos em relação à educação

No mesmo sentido, Mantoan (2008) destaca a importância da inclusão de alunos com necessidades especiais no sistema educacional, por meio da criação de materiais didáticos acessíveis e adaptando o ambiente escolar para atender às suas necessidades. Defendem a implementação de programas de prevenção e conscientização que promovam o respeito à diversidade e a inclusão. Além disso, combater o *bullying* e a discriminação por meio da implementação de programas de prevenção e conscientização nas escolas.

Na educação profissional nas escolas em Minas Gerais surgem ações macrossociais com uma iniciativa promissora, como o Programa Trilhas do Futuro, instituído pelo Governo do Estado em 2021, por meio da oferta de cursos técnicos gratuitos em instituições públicas e privadas, visando ampliar o acesso à qualificação profissional, impulsionando o desenvolvimento socioeconômico local e reduzindo as desigualdades sociais. O Programa Trilhas do Futuro nasce em um contexto marcado pelas demandas do mercado de trabalho em constante transformação, exigindo cada vez mais profissionais qualificados e atualizados. Além disso, o cenário educacional brasileiro apresenta desafios como a baixa taxa de matrícula na educação profissional e a evasão escolar.

A Base Nacional Comum Curricular (BNCC) considera o ensino médio um dos maiores desafios da educação brasileira, destacando a importância de garantir que os jovens permaneçam na escola. De acordo com Batista, Souza e Oliveira (2009), fatores sociais, culturais, econômicos e históricos estão entre as principais causas de evasão nessa etapa, o que torna fundamental que o currículo leve em conta esses aspectos para incentivar a permanência dos estudantes e combater as desigualdades educacionais. A BNCC (2018) estabelece que uma das finalidades do ensino médio é atender às necessidades de formação básica, essenciais para a cidadania e a inserção no mercado de trabalho. Com o intuito de alcançar esses objetivos, o documento sugere o desenvolvimento do protagonismo juvenil e a construção de projetos de vida, por meio de um currículo flexível.

No que diz respeito à estrutura curricular, a BNCC defende que a flexibilidade é indispensável para adaptar-se aos diversos contextos e às condições regionais das redes de ensino em todo o país, propondo a substituição do foco nas disciplinas por uma abordagem mais abrangente e interconectada com o mundo real (Brasil, 2011). No entanto, Moraes (2023) crítica

que essa perspectiva pode diminuir a profundidade das disciplinas escolares, favorecendo uma visão utilitarista do conhecimento com base em competências e habilidades, o que torna o aprendizado mais superficial. Ao propor a flexibilização curricular, a BNCC abre espaço para uma organização escolar fragmentada, que separa o trabalho instrumental do intelectual e prioriza a aquisição de competências práticas, afastando-se da formação cidadã e dos conhecimentos técnico-científicos que a Lei de Diretrizes e Bases (LDB) exige para o ensino médio.

(...) enfatiza(m) que a educação deve estar subordinada às necessidades do mercado de trabalho, estão se referindo a uma questão muito específica: a urgência de que o sistema educacional se ajuste às demandas do mundo dos empregos (GENTILI, 1996, p. 25).

Contudo, o programa propõe ampliar o acesso à educação profissional, oferecendo cursos técnicos gratuitos em diversas áreas de interesse do mercado de trabalho, priorizando áreas estratégicas para o desenvolvimento do estado, tais como promover a qualificação profissional de jovens e adultos para o mercado de trabalho, aumentar suas chances de empregabilidade e renda e reduzir as desigualdades sociais, democratizando o acesso à educação profissional, possibilitando que pessoas de todas as classes sociais tenham a oportunidade de se qualificar e melhorar de vida.

Os cursos técnicos oferecidos pelo programa têm duração média de 18 a 24 meses e são ministrados em instituições públicas e privadas credenciadas pelo Governo do Estado. As aulas são presenciais e visam proporcionar aos alunos uma formação completa e de qualidade, com foco na prática profissional. Os cursos oferecem diversos benefícios aos estudantes, por meio da educação profissional gratuita e o acesso a cursos técnicos de qualidade sem custos de mensalidade ou material didático. Agrega o programa bolsa auxílio mensal para auxiliar nas despesas com transporte e alimentação, material didático completo e atualizado, incluindo livros, apostilas e ferramentas digitais, com aulas em instituições com infraestrutura adequada para o ensino técnico, incluindo laboratórios, oficinas e bibliotecas e equipe docente qualificada, formada por professores experientes e especializados nas áreas de ensino e com a oportunidades de estágio e emprego, após a conclusão do curso.

Espera-se que gere impactos positivos no cenário educacional e profissional de Minas Gerais, como o aumento da taxa de matrícula na educação profissional e o maior número de jovens e adultos buscando qualificação profissional através dos cursos técnicos oferecidos pelo programa, gerando assim a redução da evasão escolar, incentivando a permanência dos

estudantes na escola até a conclusão do Ensino Médio, em virtude da perspectiva de qualificação profissional após a graduação. Os cursos contribuem com a melhoria da qualidade da educação profissional, por meio da elevação do nível da educação profissional no estado, com a oferta de cursos de qualidade e a formação de profissionais qualificados para o mercado de trabalho. Irão promover a redução das desigualdades sociais, maior acesso à educação profissional para pessoas de baixa renda, promovendo a inclusão social e a diminuição das desigualdades e impulsionar o desenvolvimento socioeconômico local, por meio do aumento da competitividade das empresas e a geração de renda e emprego no estado, com a inserção de profissionais qualificados no mercado de trabalho. O programa tem o potencial de transformar a vida de milhares de jovens e adultos, abrindo portas para novas oportunidades e contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico do estado.

Nesta perspectiva, as campanhas que englobam a educação ambiental na escola, são ações macrossociais, que também podem ser promovidas para a proteção do meio ambiente, práticas sustentáveis e ações de proteção ambiental (Ministério da Educação, 2023). Podem orientar os alunos sobre a importância de preservar o meio ambiente, por meio da sustentabilidade, reduzir o consumo de energia e água, reciclar materiais, utilizar produtos ecológicos, participar de mutirões de limpeza e projetos de educação ambiental (Unesco, 2023).

Por meio de campanhas de conscientização, projetos de educação para a cidadania e ações de incentivo à participação social, o marketing pode ser uma ferramenta poderosa para a construção de uma sociedade mais justa e democrática. Silva (2023) defende que o marketing pode ser utilizado para estimular a cidadania e contribuir para a formação de cidadãos mais conscientes, críticos e engajados na vida social da comunidade, orientando os alunos sobre seus direitos e deveres como cidadãos, na participação da vida política e social da comunidade, formando cidadãos críticos e conscientes e promovendo o respeito à diversidade sobre a importância de tolerar e respeitar as diferenças.

Outra ferramenta de combate à evasão escolar e promoção da equidade educacional no Brasil -o Programa Pé-de-Meia- instituído pela Lei nº 14.818 de 16 de janeiro de 2024, surge como um importante instrumento do Governo Federal brasileiro no combate à evasão escolar e na promoção da equidade educacional no Ensino Médio. Através de incentivos financeiros direcionados a estudantes de famílias de baixa renda matriculados em escolas públicas, o programa visa garantir a permanência e o sucesso escolar desses jovens, abrindo portas para um futuro com mais oportunidades. Como a evasão escolar no Ensino Médio ainda se configura como um problema preocupante, afetando principalmente jovens de famílias com menor poder aquisitivo, essa realidade, além de comprometer o desenvolvimento individual dos estudantes,

gera impactos negativos na sociedade, limitando o crescimento econômico e a coesão social.

Diante desse contexto, o Programa Pé-de-Meia se propõe a atuar em duas frentes principais que é combate à evasão escolar, oferecendo incentivos financeiros, buscando reduzir as dificuldades socioeconômicas que impedem estudantes de baixa renda de concluir o ensino médio e a promoção da equidade educacional, ao garantir que todos os estudantes, independentemente de sua origem socioeconômica, tenham acesso às oportunidades educacionais de qualidade. O programa assim contribui para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária. São elegíveis automaticamente os estudantes inscritos no Cadastro Único (CadÚnico). Recebem incentivos financeiros em duas modalidades: o programa bolsa-permanência, com o valor mensal pago ao longo do ano letivo, com o objetivo de auxiliar nas despesas com material escolar, transporte e alimentação e o bônus por conclusão de ano, o valor pago em parcela única ao final de cada ano letivo concluído com aprovação, servindo como um incentivo adicional para que os estudantes permaneçam na escola.

Ainda em sua fase inicial de implementação, o Programa Pé-de-Meia apresenta um grande potencial para gerar impactos positivos no cenário educacional brasileiro. Espera-se que o programa contribua para a redução da evasão escolar, ao garantir condições materiais mais adequadas para os estudantes, assim diminuindo os índices de evasão, especialmente entre jovens de famílias mais vulneráveis, promovendo o aumento da taxa de conclusão do Ensino Médio, com o apoio financeiro e o incentivo à permanência na escola, e que mais estudantes concluam o Ensino Médio, abrindo portas para o ensino superior e o mercado de trabalho. O programa promove a melhoria do desempenho escolar, garantindo melhores condições de aprendizagem e pode contribuir para o aprimoramento do desempenho escolar dos estudantes, preparando-os para os desafios da vida acadêmica e profissional. Representa um passo importante na direção de um Brasil mais justo e com oportunidades educacionais para todos, através de medidas concretas de apoio aos estudantes de baixa renda. O programa demonstra o compromisso do Governo Federal com a construção de um futuro mais promissor para a juventude brasileira.

Por fim, a campanha do governo federal com foco no Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) é outro exemplo que demonstra o papel que tem desempenho crucial na preparação dos estudantes brasileiros para a educação superior. Com o objetivo de democratizar o acesso às universidades públicas e privadas por meio do Sistema de Seleção Unificada (SiSU) e de programas de bolsas como o Programa Universidade para Todos (ProUni) e o Fundo de Financiamento Estudantil (Fies), essas campanhas visam não apenas preparar os estudantes academicamente, mas também informá-los sobre as oportunidades disponíveis. A iniciativa

inclui uma série de estratégias de comunicação e intervenção pedagógica, tais como a disponibilização de materiais didáticos gratuitos, a promoção de aulas ao vivo transmitidos pela internet e a criação de plataformas digitais interativas onde os alunos podem simular a prova do Enem e acessar conteúdos preparatórios. Além disso, a campanha também busca conscientizar sobre a importância do exame como um instrumento de inclusão social e mobilidade educacional. Ao enfatizar a relevância do Enem, o governo espera aumentar a taxa de inscrição e a participação efetiva dos estudantes, especialmente aquelas provenientes de contextos socioeconômicos desfavorecidos. Segundo dados do Ministério da Educação (MEC), houve um aumento significativo na adesão de estudantes de escolas públicas e de beneficiários de programas sociais nos últimos anos, evidenciando o impacto positivo das campanhas de incentivo. (Brasil. Ministério da Educação, 2023)

A campanha do governo sobre o Enem reflete uma tentativa de alinhar a política educacional com as necessidades e aspirações dos estudantes, promovendo a equidade e a qualidade no acesso ao ensino superior. Essas iniciativas são essenciais para compreender como as políticas de educação pública estão sendo percebidas e vivenciadas pelos alunos do Novo Ensino Médio, especialmente em relação às suas expectativas de futuro e possibilidades de ascensão social, incluindo disciplinas de interesse dos estudantes, promovendo maior engajamento de acordo com a Base Nacional Comum Curricular (BNCC) (Brasil, 2019b).

As abordagens do marketing macrossocial na educação são fundamentais e têm o potencial de gerar impactos significativos e positivos, indo além da promoção de produtos ou serviços para engajar e transformar comunidades educacionais. Estas abordagens envolvem campanhas educacionais em ampla escala, parcerias com instituições educacionais e a utilização de recursos midiáticos para promover mudanças sociais positivas e benefícios da educação pública a partir de uma visão abrangente, considerando fatores sociais, políticos, econômicos e culturais que influenciam o sistema educacional como um todo.

Em um cenário em que os jovens de 15 a 18 anos, que estão ou deveriam estar cursando o ensino médio, iniciaram sua trajetória rumo à vida adulta em com intensas transformações econômicas, sociais e políticas. Esses jovens enfrentam as consequências das políticas neoliberais, que resultaram em precariedade de direitos, especialmente nas áreas da educação e do trabalho, situação que foi ainda mais agravada pela pandemia de COVID-19 (Corrochano & Tarábula, 2023).

De acordo com Lima e Zanelatto (2023), a possibilidade de “escolha” de um itinerário formativo pelo estudante não é totalmente livre, pois depende das opções disponibilizadas pelo sistema educacional em sua localidade. Esse aspecto é evidenciado pela própria BNCC.

Assim, a oferta de diferentes itinerários formativos pelas escolas deve considerar a realidade local, os anseios da comunidade escolar e os recursos físicos, materiais e humanos das redes e instituições escolares de forma a propiciar aos estudantes possibilidades efetivas para construir e desenvolver seus projetos de vida e se integrar de forma consciente e autônoma na vida cidadã e no mundo do trabalho. Para tanto, os itinerários devem garantir a apropriação de procedimentos cognitivos e o uso de metodologias que favoreçam o protagonismo juvenil [...] (Brasil, 2018a, p. 478).

Essas restrições, argumentam Lima e Zanelatto (2023) restringem as oportunidades de milhões de estudantes, uma vez que escolas com maior investimento e infraestrutura estão mais bem equipadas para oferecer um ensino de qualidade, enquanto instituições com menos recursos não conseguem atender aos alunos com o mesmo padrão.

Assim, pesquisadores como Brown & Jones (2018) defendem que a necessidade de parcerias entre organizações de marketing e instituições educacionais é essencial para promover mudanças duradouras na sociedade. Tais colaborações podem gerar programas educacionais inovadores e acessíveis, que atendam às demandas específicas de diferentes grupos de alunos por meio das parcerias.

Dado ao contexto, as abordagens do marketing macrossocial na educação representam uma poderosa ferramenta para promover mudanças sociais positivas e construir comunidades educacionais mais participativas e inclusivas. Enfatizam como o marketing pode ser aplicado de forma ética e impactante em contextos educacionais, superando os objetivos comerciais tradicionais

## **4 METODOLOGIA**

Neste capítulo apresenta-se o percurso metodológico utilizado para o desenvolvimento da pesquisa. Assim, são descritos o tipo de pesquisa, abordagem, o método de pesquisa, os sujeitos de pesquisa e os métodos de coleta e análise dos dados.

### **4.1 Tipo de Pesquisa, Abordagem e Método**

A presente pesquisa se classifica, quanto ao tipo, como descritiva. A pesquisa descritiva, segundo Collis e Russey (2005), tem como propósito principal a descrição do comportamento de fenômenos, evidenciando características relevantes das questões pertinentes, proporcionando uma visão mais clara e abrangente sobre o tema em estudo, tendo em vista que buscará compreender e descrever percepções acerca do Novo Ensino Médio.

Quanto à abordagem, a pesquisa se caracteriza como qualitativa. Flick (2014) define a pesquisa qualitativa como um processo interativo de investigação que busca compreender os significados e as experiências dos participantes em um determinado contexto, utilizando métodos de coleta e análise de dados não estruturados. Pretende-se explorar os significados e as experiências dos participantes em um contexto específico por meio de métodos de coleta e análise de dados não estruturados. Isso envolverá técnicas como entrevistas abertas, observação participante e análise de conteúdo, com o objetivo de capturar a complexidade e a riqueza das experiências, permitindo uma compreensão mais profunda e contextualizada.

O objetivo do pesquisador é entender o "significado" das coisas, porque esses significados têm um papel importante na organização das vidas humanas. Esses "significados" referem-se a como as pessoas interpretam e entendem consequências, acontecimentos, experiências, ideias, sentimentos e eventos. Significados que moldam a maneira como as pessoas vivem e percebem o mundo ao seu redor. Em um nível mais amplo, os significados atribuídos a essas "coisas" são compartilhados culturalmente e ajudam a organizar e unir os grupos sociais, criando representações e simbolismos comuns que facilitam a convivência e a interação entre os indivíduos (Turato, 2005).

## **4.2 Método de Pesquisa**

Quanto ao método optou-se pelo estudo de caso que, segundo Gil (2010), é um estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetivos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento. Conforme Yin (2015), o estudo de caso se apresenta como método quando se colocam questões do tipo 'como' e 'por que', quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. Por meio da coleta de dados, será obtida uma compreensão mais profunda das percepções e experiências dos participantes em relação ao Ensino Médio contemporâneo e à influência do marketing macrossocial por meio de entrevistas semiestruturadas.

## **4.3 Unidade de Análise e Sujeitos de Pesquisa**

A unidade de análise desta pesquisa compreende as percepções e experiências dos participantes em relação ao Novo Ensino Médio, com foco em compreender as vivências e opiniões. Os sujeitos de pesquisa são os professores de áreas distintas, coordenador do Novo Ensino Médio e especialistas da educação básica. A escolha destes participantes se justifica pelo fato de estarem envolvidos na implementação e acompanhamento das mudanças curriculares, possuindo diferentes experiências e perspectivas sobre a nova estrutura educacional. Assim, a análise das percepções e experiências dos professores e especialistas permitirá compreender melhor os impactos e desafios enfrentados na prática educativa.

As entrevistas em pesquisas qualitativas buscam oferecer uma compreensão mais subjetiva e pessoal sobre o contexto que será analisado. A utilização de entrevistas como parte da metodologia de pesquisa é benéfica, pois permite obter compreensões profundas das biografias, experiências, opiniões, valores, aspirações, atitudes e sentimentos das pessoas (May, 2004).

A pesquisa foi realizada com professores de áreas distintas, coordenadores do Novo Ensino Médio e especialistas da educação básica da Escola Estadual Francisco Firmo de Matos, em Contagem/MG. Os participantes foram selecionados por acessibilidade, garantindo que todos os participantes tivessem a oportunidade de contribuir com suas perspectivas e experiências. A seleção foi feita de modo a assegurar a representatividade das diferentes perspectivas e perfis socioeconômicos dos professores e especialistas.

A Escola Estadual Francisco Firmo de Matos está localizada na Avenida João César de Oliveira, 760, no bairro Eldorado em Contagem, Minas Gerais. Trata-se de uma escola pública que oferece infraestrutura para o desenvolvimento educacional dos seus alunos, incluindo alimentação, sala dos professores, banda larga, sala com copiadoras, cozinha, salas amplas com multimídia e dependências com acessibilidade. Além disso, a instituição oferece outros serviços como biblioteca, laboratórios e cantina.

A instituição escolar oferece ensino em diferentes níveis e turnos: anos finais do ensino fundamental no turno vespertino; ensino médio nos turnos matutino, vespertino e noturno e educação de jovens e adultos (EJA) no turno noturno.

A escola atende a uma população de aproximadamente 916 alunos, distribuídos em 34 turmas, com 63 professores, auxiliares de serviços de Educação Básica, secretarias e demais auxiliares. Sendo aproximadamente 792 alunos matriculados no Ensino Médio, proporcionando um amplo e diversificado conjunto de dados para a pesquisa. Além disso, a instituição está localizada em uma região estratégica que facilita a coleta de dados e a interação com os participantes, sem comprometer a representatividade dos diferentes perfis socioeconômicos dos entrevistados. Essa escolha permite uma análise abrangente e detalhada das percepções e experiências em relação ao Novo Ensino Médio. A cooperação da escola, aliada ao interesse e disposição em colaborar com o estudo, facilita a obtenção de permissões, autorizações e apoio logístico necessários.

#### **4.4 Procedimentos de Coleta de Dados**

Para a coleta de dados foram realizadas entrevistas, a partir de um roteiro semiestruturado, alinhadas aos objetivos propostos, com base nos autores descritos no quadro disponível no Anexo I. O roteiro aplicado foi composto por oito categorias. O primeiro bloco visou identificar o perfil dos respondentes, quanto ao nome, formação acadêmica, a experiência docente em especial na Secretaria Estadual de Educação (SEE/MG), tempo de atuação, sendo composto por perguntas abertas. Dentre os entrevistados convidados, apenas uma optou por não participar da pesquisa e seu contato foi imediatamente excluído da base da pesquisadora.

O contato com os participantes foi realizado por meio dos *e-mails* institucionais, *WhatsApp* e ou presencialmente, explicando os objetivos da pesquisa e solicitando a participação. As entrevistas foram realizadas presencialmente, na estrutura da escola e tiveram a duração média de 25 minutos.

A coleta de dados teve início após a aprovação do projeto pela Comissão de Ética em Pesquisa do Centro Universitário Unihorizontes, protocolo 2672, cumprindo o que dispõe o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e o Protocolo de Pesquisa que contém as premissas éticas estabelecidas pela resolução 196/96 do CNS.

#### **4.5 Procedimentos para análise de dados**

Os dados coletados por meio das entrevistas foram transcritos e analisados com base na técnica de análise do conteúdo. Segundo Bardin (2006), esse compreende um conjunto de técnicas de análise das comunicações que pode contribuir para a construção de inferências sobre os conteúdos dessas mensagens.

As categorias analisadas foram definidas e relacionadas visando identificar padrões, categorias e temas emergentes relacionados ao Novo Ensino Médio e ao marketing macrossocial na educação pública, com base nos objetivos da pesquisa.

A codificação dos dados seguiu um processo de codificação aberta, no qual as respostas das entrevistas foram examinadas em profundidade para identificar temas e padrões que surgiram. As respostas foram categorizadas de acordo com os temas identificados, permitindo uma descrição mais detalhada e significativa. A análise interpretativa dos dados foi conduzida conforme o referencial teórico adotado na pesquisa, que inclui conceitos de marketing macrossocial e o Novo Ensino Médio.

## **5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Neste capítulo são apresentados e analisados os resultados obtidos por meio de um estudo de caso que envolveu entrevistas por meio de questionários semiestruturados, tendo como objetivo aproveitar todo o assunto argumentado durante as entrevistas de maneira despretensiosa. O objetivo é identificar os desafios e as percepções sobre o Novo Ensino Médio na educação pública, além de avaliar como as estratégias de marketing macrossocial podem ser aprimoradas para fortalecer a compreensão e o engajamento dos diversos atores envolvidos.

O estudo permite explorar as experiências dos participantes, destacando os principais obstáculos e oportunidades presentes no processo do Novo Ensino Médio. As informações coletadas por meio do questionário semiestruturado são essenciais para compreender as diferentes perspectivas, permitindo uma análise detalhada de como o marketing macrossocial pode atuar como ferramenta eficaz na promoção de uma educação pública mais equitativa e controlada às necessidades da sociedade.

### **5.1 Perfil sociodemográfico dos entrevistados**

Os sujeitos participantes da pesquisa foram selecionados com base no critério de acessibilidade. Para responder aos questionamentos propostos foram entrevistadas 16 pessoas, sendo o coordenador do Novo Ensino Médio (NEM), três especialistas da Educação Básica e doze professores de áreas distintas de conhecimento. Para garantir o anonimato dos entrevistados, eles foram denominados por E, seguido do número que representou a ordem de realização da entrevista: E1, E2, E3..., E16.

**Figura 3***Perfil dos entrevistados*

Nome	Tempo de atuação SEE/MG	Formação Acadêmica/ profissional	Efetivo ou contratado
E1	03	Pedagoga, Pós-graduação supervisor escolar	Contratado
E2	22	História , Direito Pós-graduação questão racial cultura afro-brasileira gestão pública	Efetivo
E3	20	Letras: português, inglês e suas respectivas literaturas	Efetivo
E4	17	Ciências biológicas com Bacharelado em gestão ambiental Engenharia civil bacharel em estradas e Logística	Contratado
E5	25	Licenciatura e bacharelado em Geografia pós educação em gestão	Efetivo
E6	28	Pedagogia e psicopedagogia pós-graduação em educação inclusiva	Contratado
E7	09	Ciências biológicas Pós-graduação em tecnologias aplicadas à educação	Efetivo
E8	25	Letras português e inglês	Contratado
E9	14	Matemática	Contratado
E10	20	Licenciatura em desenho e artes plásticas - na escola de design	Efetivo
E11	03	Matemática	Contratada
E12	22	Licenciatura em Artes	Efetivo
E13	03	Ciências biológicas	Contratado
E14	03	Licenciatura em química Bacharelado em química tecnológica	Efetivo
E15	20	Matemática , física e desenho geométrico Pós-graduado em educação matemática	Designado
E16	19	Licenciatura plena em matemática o Especialista em matemática pela UFMG	Efetivo

**Fonte:** Dados da pesquisa (2024).Elaborado pela autora

As demais respectivas seções, por sua vez, têm como categorias a percepção sobre o Novo Ensino Médio, as vantagens sobre o Novo Ensino Médio, os desafios sobre o Novo Ensino Médio, a atuação do nível *Upstream* no Novo Ensino Médio, atuação do nível *Midstream* no Novo Ensino Médio, atuação do nível *Downstream* no Novo Ensino Médio e o aproveitamento em Relação ao Novo Ensino Médio, sendo todo o questionário composto por questões abertas. A participação dos entrevistados é fundamental para compreender a percepção em relação ao Novo Ensino Médio e sua abordagem educacional.

Na sequência inicia-se o tratamento das categorias de análise.

## 5.2 A percepção sobre o Novo Ensino Médio

Inicialmente, foi perguntado aos entrevistados sobre suas percepções em relação ao Novo Ensino Médio. Foram identificados diferentes níveis de satisfação e compreensão sobre as mudanças propostas, especialmente no que diz respeito à experiência educacional e a articulação entre os conteúdos tradicionais e as novas competências.

Os entrevistados apontaram que as mudanças ainda carecem de melhor estruturação, especialmente no que diz respeito à clareza sobre os itinerários e ao alinhamento com as expectativas dos alunos. De acordo com os relatos:

Acho que devem ser agregadas novas disciplinas, só que para mim agregaram muitas disciplinas. Como eu posso dizer, não são desnecessárias, mas o que parece que está sendo repetido, eu acho que poderia ter menos disciplinas elas serem condensadas é porque os alunos estão sobrecarregados estão ficando sobrecarregados (E10).

A insatisfação e a sensação de sobrecarga entre os alunos do Novo Ensino Médio acontecem porque, apesar das expectativas, muitos estudantes sentem que as novas disciplinas e atividades não correspondem aos seus interesses reais. Segundo a BNCC (Brasil, 2019b), o Novo Ensino Médio deveria oferecer disciplinas que fossem do interesse dos alunos, visando aumentar seu engajamento e relevância no aprendizado. “Fizeram uma reorganização. Além disso, alguns itinerários formativos, na minha opinião, não se adequaram à realidade dos estudantes. Agora, parece que houve uma reorganização, e sinto que estamos caminhando para um modelo mais funcional” (E 5).

A percepção diante dos desafios ao se adaptar aos novos critérios curriculares, enfatiza a necessidade de uma formação continuada que acompanhe a importância de analisar as

mudanças na educação, que segundo Silva (2014), para entender as políticas educacionais e curriculares, é essencial investigar como essas propostas são discutidas e como professores e alunos reagem a elas, manifestando aceitação ou resistência. Esse diálogo nas escolas revela uma mistura de novas ideias e práticas tradicionais, evidenciando tanto a continuidade quanto a ruptura nas abordagens educacionais. Assim, para compreender a implementação das mudanças, é fundamental observar as interações que ocorrem nas instituições de ensino.

Assim, a implementação trouxe inovações e boas propostas, no entanto, observa-se que os alunos têm demonstrado uma perda de interesse, particularmente em relação ao currículo de formação básica. Esse desinteresse pode estar relacionado ao cansaço gerado pelo aumento no número de disciplinas e pela própria estrutura curricular:

Os alunos têm muitas matérias, né? E percebo que estão perdendo um pouco interesse pelo currículo de formação básica, sabe? Não sei se é pelo cansaço, né ou pelo quantitativo de matérias. Então eu acho que também é uma questão que tem que ser avaliada (E 6).

Percebe-se que as mudanças não consideraram os interesses de alunos, professores e escolas. Embora atendam a algumas demandas do mercado, como a ênfase na tecnologia, os temas e tópicos de ensino são inadequados ou insuficientes, gerando uma sensação de insatisfação geral. A capacitação constante e o suporte aos educadores são cruciais para que as novas demandas sejam implementadas de forma eficaz:

A gente está sempre buscando inovar, aprender e buscando ajustar os profissionais da educação, mas tem que ser um trabalho conjunto aqui, né? Então assim temos que estar sempre somando e nessa perspectiva aí de né de melhorar de melhorar (E 6).

A educação contemporânea, para Antunes (2010), deve ir além da simples transmissão de conhecimento, preparando os jovens para enfrentar os desafios do mundo atual por meio de experiências educacionais que promovam o desenvolvimento integral dos estudantes. Isso implica capacitação não apenas para alcançar o sucesso acadêmico, mas também para formação de cidadãos ativos e preparados para o mercado de trabalho. A educação busca promover transformações positivas na sociedade ao considerar, de maneira abrangente, tanto o comportamento individual quanto às estruturas sociais e políticas. Essa perspectiva com os princípios do Novo Ensino Médio, que visa uma formação mais completa dos estudantes, vai além dos conteúdos tradicionais e prepara-os de forma mais eficaz para os desafios da vida na

sociedade e no mercado de trabalho, ao mesmo tempo que incentiva o desenvolvimento de competências diversas e uma visão crítica sobre seu papel na sociedade.

Porque esses conteúdos eles não vêm na nossa formação geral básica, mas para mim em particular é prazeroso dar aula de ..., porque eu consigo explorar. Maneira mais holística é tudo muito engessado e eu acho então que acrescenta bastante tanto para mim que eu tô sempre tendo que estudar, quanto para o aluno (E 4).

Há percepção que a conexão de conteúdos encontra dificuldades em conectar os Conteúdos Básicos Curriculares - CBC aos novos itinerários formativos. Essa falta de articulação pode levar à desmotivação dos alunos, pois não percebem um progresso claro em suas aprendizagens.

...ninguém nasce pronto, eu acredito que todo mundo precisa estar sempre estudando sempre aprendendo e o novo ensino médio ele nesse sentido faz com que a gente venha sentar preparar uma aula, ver um documentário e pra gente poder dar alguma coisa de valoroso para aluno, né? E com determinada segurança, né? (E 4).

A reorganização do Ensino Médio, conforme as Diretrizes Curriculares Nacionais, busca oferecer uma formação mais completa aos alunos, focando não apenas no desenvolvimento de competências e habilidades, mas também na conexão entre educação e o mercado de trabalho (Brasil, 2017).

Silva e Colantonio (2014) sugerem que as diretrizes curriculares do ensino médio têm a intenção de promover uma formação que estimule a reflexão crítica dos estudantes, por meio da integração dos conhecimentos escolares às esferas do trabalho, da ciência, da tecnologia e da cultura. Os autores propõem que essas dimensões sejam comprovadas criticamente, levando em consideração o contexto histórico em que foram gerados e como elas moldam a educação.

A articulação entre os conteúdos tradicionais e as novas competências é uma das questões principais levantadas por Silva e Colantonio (2014), destacando a importância de implementar mudanças no currículo e garantir que essas mudanças ocorram em um contexto que favoreça uma verdadeira integração entre os saberes escolares e as realidades do mundo contemporâneo, proporcionando uma educação mais abrangente e conectada com a realidade do mundo do trabalho, preparando os alunos não apenas academicamente, mas também para as exigências e desafios do futuro profissional.

### 5.3 Vantagens Sobre o Novo Ensino Médio

Na percepção sobre as vantagens do Novo Ensino Médio, os entrevistados destacam sugestões diante das alterações e apresentam flexibilidades diante do contexto de sua implantação. As vantagens não são tão claras ou bem percebidas. O objetivo de flexibilizar o currículo e deixar as escolhas pelos alunos dos itinerários, isso não trouxe grandes benefícios na prática.(E8)

Segundo Lima e Zanelatto (2023), a opção que os estudantes têm de escolher um itinerário formativo não é completamente livre, pois está condicionada às alternativas oferecidas pelo sistema educacional na região onde estão. Isso significa que a real liberdade de escolha dos alunos é limitada pelas opções disponíveis nas escolas, o que pode variar significativamente de um lugar para outro. Esse ponto é ressaltado na própria Base Nacional Comum Curricular (BNCC), que reconhece que as escolhas dos estudantes são influenciadas pelo contexto local, revelando que a educação não é uniforme e que as desigualdades nas oportunidades educacionais podem impactar a experiência dos alunos na hora de decidir seu caminho acadêmico e profissional.

Outro ponto que é destacado no mesmo contexto é a falta de capacitação dos professores que estão ministrando as novas disciplinas. A implementação no início também ainda enfrentou muitos problemas, como a falta de preparação de alguns professores, pouca infraestrutura e materiais pedagógicos insuficientes. Com isso, muitos alunos não conseguem aproveitar as opções de escolha ou aplicar o que aprendem de forma prática (E8).

Segundo Marra e de Almeida (2023), o Novo Ensino Médio, apesar de um longo período de planejamento, foi implementado de maneira impositiva, sem a devida preparação dos professores para ministrar as novas disciplinas. Essa falta de capacitação gerou desconforto tanto entre os professores quanto entre os alunos, não sendo possível destacar vantagens, pois é difícil ensinar bem uma matéria sem o domínio do conteúdo, sem materiais didáticos adequados e sem um ambiente protegido. “Além disso, ainda não conseguiu resolver a desigualdade entre os alunos. Escolas com mais recursos oferecem mais opções e apoio, enquanto outras, com menos investimento, não oferecem as mesmas oportunidades, deixando muitos estudantes sem o benefício esperado” (E8).

Os alunos das escolas particulares mostraram menos animosidade com relação às matérias do novo itinerário, sendo ministradas de forma remota, o que facilitou para que em suas aulas presenciais fossem mantidas as disciplinas eletivas, ajudando-os para a preparação

da avaliação do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem). Continuam recebendo uma formação sólida nas disciplinas básicas, enquanto os estudantes das escolas públicas têm o conteúdo restrito sem o suporte adequado para compensar as dificuldades, não percebendo nenhuma vantagem:

Não há nenhuma vantagem, pelo contrário a gente percebe que nas escolas particulares os alunos continuam a ter as disciplinas básicas toda a formação necessária para fazer um exame né? Os exames externos como o Enem e na escola pública, infelizmente reduzem os conteúdos e ainda não dá um suporte para passar o que tem que ser passado. (E12).

As políticas educacionais, segundo Freitas (2007), muitas vezes falham na promoção da equidade quando não acompanham as reformas com o devido suporte estrutural, ou intensificam as desigualdades entre alunos de diferentes contextos socioeconômicos. As reformas, embora com boas intenções, não são suficientes por si só para melhorar a qualidade e a equidade na educação se não forem acompanhadas de infraestrutura, formação de professores, materiais adequados e apoio logístico. E1 sugere alterações diante da sua potencialidade e destaca vantagens:

...a meu ver, tinha um potencial muito interessante. No primeiro ano, o estudante faria um ciclo básico de formação, e a partir do segundo e terceiro anos, ele já poderia escolher a área que desejava seguir, o que seria uma forma de tornar a educação mais próxima da realidade e das aspirações de cada aluno.(E1)

Vejo vantagens nesse processo. Ao integrar os conteúdos tradicionais com as novas competências, os alunos têm uma formação mais ampla, que os prepara tanto para os desafios acadêmicos quanto para os desafios da vida em sociedade. No entanto, como mencionei antes, o desafio está na implementação e na nossa capacidade de equilibrar essa carga extra que as mudanças trouxeram para o nosso cotidiano como educadores.(E1).

A declaração do entrevistado corrobora Silva e Colantonio (2014) que argumentam que as diretrizes curriculares para o ensino médio buscam criar uma organização pedagógica que promova a reflexão crítica entre os estudantes. Para isso, é fundamental conectar os saberes escolares com aspectos do trabalho, ciência, tecnologia e cultura. Destaca-se a importância de

submeter essas dimensões a uma análise crítica, explorando sua capacidade formativa e levando em conta as condições históricas que influenciam a forma como esses saberes são produzidos e se tornam relevantes. Dessa forma, essa articulação é crucial para uma formação que realmente estimule a reflexão e o pensamento crítico.

A intenção é promover uma educação mais moderna, com itinerários formativos que permitam aos alunos fazer escolhas que estejam alinhadas a seus interesses e ao mercado de trabalho. No entanto, se essas reformas não forem acompanhadas por recursos adequados, como laboratórios, material didático atualizado, os alunos das escolas públicas, especialmente em áreas mais vulneráveis, não terão as mesmas oportunidades que os alunos de escolas privadas, que geralmente dispõem de melhor infraestrutura e recursos.

Sem essas condições básicas para a implementação da reforma, a desigualdade aumenta, pois alguns alunos podem ter acesso a uma educação de qualidade, enquanto outros ficam limitados por falta de condições adequadas.

#### **5.4 Desafios Sobre o Novo Ensino Médio**

O Novo Ensino Médio traz à tona tanto suas potencialidades quanto seus desafios. Entre os principais desafios está o aumento no número de matérias que os alunos precisam enfrentar, além da fragmentação da base tradicional da educação. Esse excesso de conteúdo e a reorganização das disciplinas muitas vezes acabam gerando “confusão” entre os estudantes, que se sentem sobrecarregados e desorientados com as mudanças.

Um dos principais desafios que observei foi a questão da aceitação e adaptação ao novo modelo. Quando o Novo Ensino Médio começou a ser implementado, muitas vezes foram utilizadas estratégias como permitir que os alunos votassem para escolher suas eletivas ou itinerários. No entanto, essa abordagem, apesar de parecer democrática, revelou-se complicada, pois muitos alunos ainda não tinham a maturidade necessária para tomar essas decisões de forma adequada (E1).

Lima e Zanelatto (2023) argumentam que a liberdade dos estudantes na escolha de um itinerário formativo é restrita pelas opções disponíveis no sistema educacional local. A Base Nacional Comum Curricular (BNCC) destaca que a oferta de itinerários deve considerar a realidade da comunidade escolar e os recursos disponíveis, permitindo que os alunos

desenvolvam seus projetos de vida e se integrem à sociedade e ao mercado de trabalho. No entanto, escolas com melhor infraestrutura e investimento proporcionam um ensino de qualidade, enquanto aquelas com menos recursos não conseguem atender aos alunos da mesma forma. Essa desigualdade mantém disparidades no acesso à educação de qualidade, afetando a formação.

Outra situação agravante foi a pandemia de COVID-19, que intensificou os problemas nas escolas. Os alunos ficaram afastados do ambiente escolar por um longo período e, ao retornarem, tiveram que se adaptar a uma nova estrutura curricular. Esse hiato no aprendizado, combinado com as mudanças do Novo Ensino Médio, tornou a adaptação ainda mais desafiadora para muitos estudantes e professores.

Após a pandemia, a chegada ao Novo Ensino Médio se tornou mais complicada. A pandemia causou uma grande defasagem no aprendizado dos alunos, e a implementação aconteceu em um momento em que muitos estudantes ainda tentavam recuperar o tempo perdido. Para nós, foi um grande desafio lidar com essa transição. Tipo que adaptar nosso trabalho para conseguir equilibrar a retomada dos conteúdos básicos com a inclusão de novos componentes e itinerários formativos (E 7).

Devido ter sido após a pandemia, muitos profissionais da educação ficaram preocupados com a própria situação pandêmica e, quanto às alterações. Mesmo com palestras e treinamentos oferecidos, o impacto da pandemia limitou o tempo e a atenção que os professores puderam dedicar a essa transição (E15).

Corrochano e Tarábula (2023) destacam um contexto repleto de transformações econômicas, sociais e políticas. Esses jovens iniciam sua trajetória rumo à vida adulta em um cenário marcado por intensas mudanças, o que os coloca diante de desafios significativos.

A precarização dos direitos é uma realidade que impacta a qualidade da educação recebida e as oportunidades de inserção no mercado de trabalho. Situação agravada pela pandemia de COVID-19, que não apenas intensificou as dificuldades já existentes, mas também trouxe novos obstáculos, como a interrupção das aulas e o aumento da desigualdade no acesso à educação.

Dessa forma, a análise de Corrochano e Tarábula é fundamental para compreender os desafios enfrentados pelos jovens em sua formação educacional e profissional, ressaltando a necessidade de intervenções que garantam a equidade e a inclusão nesse processo.

Diante dos desafios para ampliar o currículo escolar e enriquecer as atividades extracurriculares, é fundamental estabelecer uma nova organização que favoreça a qualidade da formação dos alunos. Abordagem que não só prepara os estudantes para o mercado de trabalho, mas também exige uma infraestrutura adequada, com investimentos em materiais de qualidade e uma gestão interna que facilite a ampliação da jornada escolar.

A formação inicial e continuada de professores é essencial nesse processo, pois garante que os educadores estejam capacitados para lidar com as novas demandas do currículo ampliado. Autores como Castanho (2016), Branco (2012), Cavaliere (2014) e Lopes (2011) enfatizam a importância de uma gestão diferenciada e de recursos adequados para que essas mudanças sejam implementadas de forma eficaz, promovendo, assim, um avanço significativo na educação dos alunos.

Embora os itinerários formativos proporcionem novas oportunidades, eles são insuficientes em relação a compensar a ausência de uma base sólida nos conhecimentos essenciais. A falta de capacitação adequada para os professores, especialmente no que diz respeito à implementação dessas mudanças, também se destaca como um desafio significativo. “Outro grande desafio é a falta de capacitação adequada para os professores. As mudanças foram impostas sem o devido preparo, e os professores tiveram que buscar, por conta própria, maneiras de adaptar suas aulas. Isso dificultou o trabalho” (E16).

A falta de uma preparação adequada para os professores em relação às novas disciplinas resultou em desconforto tanto para eles quanto para os alunos. De acordo com Marra e de Almeida (2023), é desafiador ensinar efetivamente uma matéria sem o domínio do conteúdo, materiais didáticos apropriados e um ambiente propício para o aprendizado. Essa realidade enfatiza a importância de um suporte robusto na formação docente, a fim de atender às exigências do novo currículo. Outro desafio relatado é que :

Muitos alunos não conseguem assistir a todas as aulas, especialmente aqueles que precisam trabalhar, o que piora ainda mais o aprendizado e gerando a evasão. E as políticas do governo, embora haja avanços em todo o país, não levam em conta a realidade das escolas e a necessidade de mais suporte (E 16).

O ensino médio é considerado pela Base Nacional Comum Curricular (BNCC) como um dos principais desafios para a educação no Brasil, com destaque a importância de garantir que os jovens permaneçam na escola. Pois, segundo Batista, Souza e Oliveira (2009), a evasão escolar é influenciada por diversos fatores, como condições sociais, culturais, econômicas e

históricas, que impactam negativamente o engajamento dos estudantes e elevam as chances de abandono, especialmente entre aqueles em situações mais vulneráveis. Nesse sentido, a BNCC destaca que, para promover a permanência dos alunos e mitigar as desigualdades educacionais, é fundamental que o currículo leve em conta essas variáveis, sendo estruturado de forma a atrair e atender às necessidades dos estudantes.

Para promover melhorias efetivas na educação, é necessário considerar as vozes dos que nela estão envolvidos diretamente e criar políticas que garantam condições adequadas de trabalho, valorizando o papel essencial que os professores desempenham no processo educativo.

Em suma, a implementação do Novo Ensino Médio, embora traga potenciais benefícios, também apresenta desafios significativos que precisam ser enfrentados com seriedade, tanto em termos de apoio aos professores quanto na reavaliação da carga horária e do conteúdo curricular.

### **5.5 Atuação do Nível *Upstream* No Novo Ensino Médio**

Apesar dos esforços individuais, a falta de suporte institucional em relação às políticas públicas adequadas diante da implementação do Novo Ensino Médio gerou frustrações. Educadores se sentiram impactados, sendo lançados em novas diretrizes sem o devido treinamento ou recursos, o que culminou em uma sensação de que a responsabilidade recai exclusivamente sobre nós/eles.

Fomos impactados. Nós não fomos ouvidos, eu pelo menos não participei de nenhuma reunião e falou assim, olha você gostaria que a sua matéria tivesse um novo uma nova estrutura, né? Então assim foi jogado pra gente. Foi algo que simplesmente foi imposto a nós, sem espaço para discussão ou consideração das nossas opiniões(E2)

...redução no número de aulas de matérias essenciais...,que são fundamentais para o desempenho dos alunos nas avaliações. Com menos tempo de aula fica difícil ensinar todo o conteúdo exigido pela Base Nacional Comum Curricular (BNCC), prejudicando o aprendizado(E16).

A pesquisa de Sampaio e Marin (2004) evidencia a relação entre as reformas educacionais e a precarização do trabalho docente. Demonstrem como as mudanças nas políticas educacionais têm impactado negativamente as condições de trabalho dos professores e, conseqüentemente, a qualidade do ensino que está intimamente ligada à valorização do professor.

Quando as condições de trabalho são deterioradas, isso não apenas desestimula os educadores, mas também impacta negativamente o aprendizado dos alunos. Além disso, as reformas tendem a privilegiar a eficiência e a produtividade em detrimento da formação integral dos estudantes, o que pode gerar uma educação superficial e descontextualizada.

A falta de preparação afetou a qualidade do ensino, uma vez que alguns professores foram colocados para ensinar conteúdos novos, sobre os quais não tinham conhecimento ou formação específica. Gerou uma grande confusão, já que muitos estavam a trabalhar com disciplinas e metodologias novas sem um planejamento adequado (E14).

Foxall (1984) considera as complexidades e as causas incluindo os problemas, ultrapassando o foco tradicional no comportamento individual. Assim, busca-se não apenas modificar comportamentos, mas também contribuir para uma mudança significativa e sustentável na sociedade, abordando as raízes dos problemas sociais e promovendo. Quando se analisa a implementação do Novo Ensino Médio no Brasil, apesar dos esforços individuais dos educadores, a ausência de suporte institucional adequado por parte das políticas públicas gerou frustrações. Professores disseram sentir-se despreparados, sendo lançados em novas diretrizes sem o devido treinamento ou recursos. Isso resultou em uma sensação de falta de preparação para as necessárias adaptações:

Não ocorreu uma preparação adequada para lidar com as novas demandas e o material disponível é insuficiente. Isso acaba desmotivando tanto os alunos quanto os professores, já que, muitas vezes, os conteúdos não parecem se conectar com a realidade ou com as expectativas.

Percebo a necessidade de compensar estratégias para tornar o Novo Ensino Médio mais atraente e funcional para a realidade (E 9).

O acesso aos materiais didáticos e tecnológicos adequados para o Novo Ensino Médio é um ponto crítico. Os poucos recursos fornecidos pelo Estado são insuficientes e muitos professores precisam adaptar suas aulas com base em materiais limitados. Essa necessidade de inovação constante nem sempre é viável, especialmente na ausência de apoio e orientação.

De maneira geral as escolas não têm estrutura para oferecer o que eles querem...inclusive, eu também tive um problema que tinha um lugar que eles

chamavam de laboratório, aí eu deixava a prática lá para mim fazer com os meninos que são duas aulas na semana, então uma aula eu fazia o começo da prática e ia terminar na outra. Quando eu cheguei, tinha um professor passando o vídeo e tendo uma reunião acontecendo dentro do laboratório (E 11).

Percebe-se a necessidade urgente de políticas educacionais que priorizem a formação continuada, a disponibilização de recursos didáticos e materiais adequados e a clareza nas diretrizes de avaliação, para garantir uma implementação bem-sucedida do Novo Ensino Médio e uma educação de qualidade para todos os alunos. Segundo Kennedy (2017), as questões sociais apresentam uma complexidade que reflete a diversidade de interesses e perspectivas de atuação.

A falta de consulta e diálogo com os professores sobre as mudanças, as políticas não estão alinhadas com a realidade da escola e das necessidades. Além disso, apesar de a proposta ter sido renovada em todo o território nacional, ela não corresponde à realidade vivida nas escolas, e os professores não receberam capacitação adequada para lidar com as mudanças. Assim, os professores tiveram que buscar soluções por conta própria para adaptar suas aulas aos novos itinerários (E16).

Essa postura contrasta com o estabelecido pela Lei nº 13.415, aprovada em 16 de fevereiro de 2017 (Brasil, 2017b). Embora a proposta de planejamento tenha potencialmente trazido alguns benefícios, sua aplicação na rotina escolar mostra-se insatisfatória, trazendo uma evidente falta de governança pública, que, segundo Teixeira e Gomes (2019), orienta a distribuição e o exercício do poder na sociedade. Assim, os depoimentos dos entrevistados indicam que a participação social não foi efetivamente considerada pela maneira como os governos implementaram o sistema, sugerindo que as decisões foram tomadas sem o envolvimento adequado da comunidade.

Os professores se sentem despreparados, sendo lançados as novas diretrizes sem o devido treinamento ou recursos e apontam que não houve uma orientação clara sobre como implementar as novas competências e habilidades propostas. Essa falta de diretrizes gera insegurança e ineficiência, especialmente devido às diversidades socioeconômicas e culturais.

Cada região, ela tem uma realidade diferente então dentro das realidades deveriam ter

pensado. Inclusive de escolas diferentes até aqui dentro de Contagem, você tem realidades que são totalmente diferentes uma da outra (E 3).

Há uma série de desafios práticos e estruturais que estão impactando diretamente a implementação do Novo Ensino Médio. A proposta parece interessante, entretanto a falta de infraestrutura adequada nas escolas e o descompasso entre a teoria e a prática têm dificultado sua efetiva execução.

O Novo Ensino Médio parece ser uma iniciativa governamental ampla, sua implementação nas redes de ensino tem sido deficiente. As capacitações e suporte que devem ser fornecidos aos professores e estudantes para que o currículo seja implementado não estão sendo conduzidos da maneira adequada.

A falta de formação continuada que deveria facilitar a transição para o Novo Ensino Médio, deixou lacunas. Quando falha, o impacto negativo nas salas de aula é direto, o que se reflete na percepção de sobrecarga e desmotivação dos alunos e na falta de suporte para os professores (E 7).

Colaborando Silva e Santos (2022), argumentam que a implementação do Novo Ensino Médio tem enfrentado diversos desafios, como a falta de recursos, a dificuldade de adaptação dos professores e a resistência dos alunos. Apontam que a ausência de materiais didáticos adequados e a falta de formação continuada específica são fatores que dificultam a efetivação das novas diretrizes, que relata a necessidade de buscar constantemente por recursos e a sensação de estar despreparado para as novas demandas.

Desafios para os professores, como a adequação dos materiais didáticos e tecnológicos, que nem sempre acompanham as transformações curriculares com a rapidez necessária, são relatados pelos entrevistados:

É um desafio a formação e a capacitação nossa para lidar com as mudanças que vieram junto com o novo ensino médio. Não tivemos capacitação.

No início não recebemos treinamento específico para as novas disciplinas ou metodologias, tivemos que elaborar. É fundamental uma capacitação mais robusta e direcionada, para que possamos nos adaptar às novas demandas do novo ensino médio de maneira eficaz e oferecer a melhor educação possível para os alunos (E3).

Repensar uma forma de aproximar mais das escolas e dos profissionais principalmente em relação aos professores. Então alguns itinerários, a dificuldade de material e a dificuldade principalmente de novas ideias, propostas.(E 5).

Freire (1996) argumenta que a aprendizagem crítica só é possível quando os educandos confirmam que o educador possui experiência com certos saberes, e que esse conhecimento não pode ser simplesmente transferido. Pelo contrário, o processo de verdadeira aprendizagem envolve os educandos como sujeitos ativos na construção e informações do conhecimento, junto com o educador, que também faz parte desse processo.

No entanto, também percebe que esse engajamento varia muito, dependendo da estrutura oferecida pelas escolas e do suporte que os professores recebem para implementar os itinerários formativos de forma eficaz.

Existe resistência de aceitar que aquilo é novo justamente pelo desconhecimento. Então quando você não conhece e ainda não aplicou aquilo, você não dá a devida importância. Em relação aos materiais didáticos, destaco que temos a deficiência em matérias inclusive tecnológicos.

Para ajudar o material já pesquisei do governo (Se liga na educação) também é fácil dá para você acessar na internet você consegue o material. É bom o material, se você quiser recorrer (E 8).

A implementação do Novo Ensino Médio, com sua proposta de maior flexibilidade curricular, tem gerado indagações sobre os impactos na qualidade da educação. A fragmentação dos conteúdos e a sobrecarga de disciplinas, como apontado por Freitas (2007), podem aprofundar as desigualdades educacionais, especialmente em escolas com recursos limitados. Fragmentação que dificulta a construção de conhecimentos mais complexos e interdisciplinares, essenciais para a formação de cidadãos críticos e preparados para os desafios do século XXI. Além disso, a falta de tempo para aprofundar os temas pode comprometer a aprendizagem significativa dos estudantes.

## **5.6 Atuação do Nível *Midstream* no Novo Ensino Médio**

Na estrutura pedagógica do Novo Ensino Médio, o objetivo é oferecer uma educação

alinhada às demandas contemporâneas e às necessidades de desenvolvimento acadêmico e profissional dos estudantes. Nesse processo, o papel do nível *midstream*, compreendido por coordenador, professores, especialistas – é fundamental, pois são eles os responsáveis por traduzir as diretrizes e os objetivos nacionais em práticas concretas e efetivas dentro da sala de aula. No entanto, a adaptação a essas mudanças exige uma preparação cuidadosa e continuada, visando capacitar esses profissionais para a execução eficaz dos novos itinerários formativos, competências gerais e específicas, além da flexibilização curricular proposta. Entretanto, percebe-se que :

É um desafio a formação e a capacitação dos professores para lidar com as mudanças que vieram junto com o Novo Ensino Médio. Não tivemos capacitação.

Está preparado para aquele conteúdo, para aquela matéria que estão lecionando, é sua formação, lá em em um determinado conteúdo e aí para poder compor a carga horária dele e encaixado uma uma disciplina que ele tem esse domínio (E3).

Percebe-se que as mudanças educacionais não se limitam à análise dos documentos propositivos ou à formulação das políticas em si, mas envolvem também um estudo mais amplo sobre como as novas diretrizes são realmente implementadas e como professores e alunos se adaptam a essas transformações. Segundo Silva (2014), compreender as políticas educacionais requer uma investigação dos processos de discussão e interação que ocorrem no ambiente escolar, onde as normativas oficiais se encontram com os sujeitos escolares, resultando tanto em aceitação quanto em resistência. Esse processo evidencia uma combinação de continuidade e ruptura, gerando práticas híbridas entre o novo e o antigo. Diante disso, um dos principais desafios no contexto do Novo Ensino Médio é a formação e capacitação docente, muitas vezes insuficiente.

Portanto, é fundamental que haja uma capacitação mais robusta e direcionada para os professores, para que eles possam se adaptar às novas demandas do novo ensino médio de maneira eficaz e oferecer a melhor educação possível para os alunos (E3).

O aprendizado significativo acontece quando os estudantes assumem um papel ativo na construção do conhecimento, colaborando com o educador, que também integra o processo como facilitador e co-construtor do saber. Segundo Peregrino e Prata (2023), colocar as

percepções dos jovens no centro das discussões sobre o ensino médio é essencial para compreender de forma mais profunda e precisa as implicações das reformas nessa etapa da educação. Ao considerar essas perspectivas juvenis, é possível captar não apenas as necessidades e expectativas dos estudantes, mas também os desafios reais e práticos que surgem com as mudanças curriculares, ajudando a avaliar a eficácia das novas propostas e a identificar ajustes necessários para que as reformas atendam verdadeiramente ao contexto e às aspirações dos alunos.

Contudo, muitos profissionais relatam dificuldades na obtenção de formação adequada, seja pela escassez de recursos ou pela falta de uma política estruturada e abrangente de capacitação oferecida pelo sistema educacional.

Então, alguns itinerários, a dificuldade de material, de novas ideias, de novas propostas ainda precisa caminhar um pouco mais, né? Já começamos com interação dos colegas em algumas áreas, mas tem outras áreas um pouco esquecidas em termos disso e sobre as práticas de avaliações (E5).

Além disso, os professores têm enfrentado obstáculos ao implementar as novas diretrizes em suas aulas diárias, devido à ocorrência de aprovação automática dos alunos

Ensino Médio tem algo que precisa trabalhar e os alunos de fato não levam a sério, eu vejo que eles ficam meio desnorteados, desesperados por conta da quantidade de conteúdo e desinteressados por saberem que se fizerem ou não serão avaliados da mesma forma, aprovados. (E11).

Conforme argumentam Silva e Colantonio (2014), as diretrizes curriculares para o ensino médio devem promover uma formação que estimule a reflexão e o pensamento crítico nos estudantes. Para alcançar isso, é necessário integrar o conhecimento escolar com aspectos como trabalho, ciência, tecnologia e cultura, analisando as condições históricas que moldam esses saberes. No entanto, na prática, observa-se que muitos alunos demonstram falta de interesse e certa desorientação, possivelmente pela quantidade de conteúdo e por acreditarem que, independentemente do esforço, a avaliação não fará diferença significativa em sua aprovação. Conclui que: “A falta de consulta e diálogo sobre as mudanças, e que essas políticas não estão alinhadas com a realidade da escola e das necessidades dos alunos e professores” (E16).

A falta de consulta e diálogo sobre as reformas educacionais têm levado à políticas que, muitas vezes, não correspondem às reais necessidades dos alunos e professores, gerando um desalinhamento entre as diretrizes impostas e a realidade das escolas. Nesse sentido, Huff et al. (2017) argumentam que intervenções voltadas para atitudes e atividades específicas, realizadas no nível *midstream* podem ser eficazes para promover mudanças comportamentais profundas e duradouras dentro de grupos sociais. Essas intervenções ajudam os indivíduos a refletirem sobre o impacto de suas ações no bem-estar da sociedade, incentivando uma conscientização maior sobre suas atitudes. Esse processo contribui para que as práticas estejam em sintonia com os objetivos do marketing macrossocial, promovendo, assim, um alinhamento entre o comportamento individual e o bem-estar coletivo.

Nesse cenário, o nível *midstream* luta para equilibrar a aplicação dos novos itinerários e competências com as limitações estruturais e operacionais presentes na rede pública.

Assim, a análise da atuação dos profissionais no nível *midstream* é essencial para compreender não apenas os avanços, mas também as dificuldades enfrentadas na implementação do Novo Ensino Médio. Esta investigação busca, portanto, identificar os desafios específicos e as estratégias de formação continuada adotadas para apoiar os professores e gestores em suas práticas, além de apontar caminhos possíveis para fortalecer a educação pública em consonância com as novas diretrizes educacionais.

### **5.7 Atuação do Nível *Dowstream* no Novo Ensino Médio**

As mudanças acompanhadas pela reforma geram diversas percepções em relação aos alunos, especialmente no que diz respeito à sua rotina escolar e à forma como o aprendizado é vivenciado no dia a dia. Peregrino e Prata (2023), apontam que as percepções dos jovens devem ser consideradas ao analisar a reforma do ensino médio. Isso significa que, para entender como a reforma impacta verdadeiramente, é importante olhar para a perspectiva dos próprios jovens, já que são os principais envolvidos.

Me diga as suas motivações que eu te direi os resultados se o aluno é, ele sabe de antemão que ele não vai ser reprovado naquela determinada matéria. Qual é a probabilidade dele querer levar aquilo dali minimamente a sério, né? Então me diga às motivações que eu te digo resultado não que eu acho que tinha que ser obrigatoriamente ter uma avaliação, mas isso um fato dele saber que não tem reprovação é um desestímulo para ele querer se inserir nesse universo novo. Interesse dos alunos nas atividades

escolares, eu não percebo (E4).

É importante criar um ambiente educacional que engaje os alunos em um processo significativo de aprendizagem. Para que os alunos se sintam motivados, é crucial que vejam a relevância do que estão aprendendo e sintam que suas experiências educacionais são valorizadas. Conforme descrito por Saviani (2013), a aprendizagem busca preparar os indivíduos, facilitando sua adaptação às condições da sociedade. Um dos pilares centrais dessa abordagem é o "aprender a aprender", que, segundo Duarte (2004), visa transformar a escola em um ambiente que prepare os indivíduos para se ajustarem às exigências, sem foco na transmissão de conhecimento objetivo. “A carga horária, conteúdos com relação ao novo ensino médio ocorre uma falta de interesse dos alunos, né? A articulação entre os conteúdos tradicionais e as novas competências desenvolvidas no novo ensino médio” (E13).

A falta de visão dos alunos sobre a importância da educação em suas vidas, especialmente para aqueles que mais precisam de mudanças sociais, sugere a necessidade de conscientização sobre o valor da educação.

O novo Ensino Médio, não percebo que tenha promovido maior engajamento no caso envolvimento, né interesse dos estudantes nas atividades escolares, não estão mais envolvidos. Pelo contrário, eu acho até difícil é que o relacionamento com alguns alunos questão de de interesse de querer alguma coisa, de ele querer mudança motivação compromisso, principalmente compromisso e aspirações como futuros, né? (E13).

Silva e Colantonio (2014) destacam a importância de uma organização pedagógico-curricular no ensino médio que favoreça a reflexão crítica, articulando os saberes escolares com as dimensões do trabalho, ciência, tecnologia e cultura. Eles sugerem uma análise crítica dessas dimensões, levando em consideração seu caráter histórico e sua potencialidade formativa.

O Novo Ensino Médio tem prejudicado os alunos, principalmente devido à redução na carga horária das aulas, o que compromete a preparação. A redução de aulas prejudica o aprendizado, especialmente em disciplinas fundamentais. Além disso, a falta de engajamento dos alunos aumentou, pois o sistema do Novo Ensino Médio facilita a aprovação, o que diminui o interesse deles pelo aprendizado. Faltam recursos materiais e didáticos adequados para melhorar a qualidade do ensino e que o governo não considerou as reais necessidades de professores e estudantes ao implementar essas

mudanças.

As políticas educacionais não se alinham adequadamente às realidades e desafios enfrentados nas salas de aula (E14).

A redução da carga horária prejudica a preparação dos alunos para avaliações externas, concursos, Enem entre outros. Identifica um despreparo do governo e dos professores para implementar o novo currículo, já que muitas disciplinas foram introduzidas sem a devida capacitação. Isso resulta em dificuldades no aprendizado e na escolha desorganizada de livros didáticos. A falta de engajamento dos alunos aumenta, pois o sistema facilita a aprovação e diminui seu interesse. Além disso, há carência de recursos materiais adequados, evidenciando que as políticas educacionais não atendem às reais necessidades de professores e estudantes nas salas de aula.

De acordo com a Base Nacional Comum Curricular (BNCC, 2018), uma das principais finalidades do ensino médio é proporcionar uma formação básica necessária para que os alunos possam exercer sua cidadania e se preparar para o mercado de trabalho. Para alcançar esses objetivos, a BNCC enfatiza a importância do protagonismo juvenil, ou seja, encoraja o envolvimento ativo dos estudantes em suas trajetórias educacionais. A proposta é que os jovens desenvolvam projetos de vida que reflitam suas metas e interesses pessoais, apoiados por um currículo flexível que se adapte às suas necessidades e contextos, conferindo maior autonomia e relevância à aprendizagem.

No entanto, Moraes (2023) critica essa abordagem da BNCC, apontando que ela pode resultar em uma superficialidade no ensino das disciplinas. A ênfase nas competências e habilidades pode promover uma visão utilitarista do conhecimento, levando a um aprendizado menos profundo. A flexibilização do currículo, conforme sugerido pela BNCC, pode resultar em uma organização escolar fragmentada, que separa o trabalho instrumental do conhecimento intelectual. Essa divisão prioriza a aquisição de competências práticas em detrimento de uma formação cidadã completa e dos conhecimentos técnico-científicos que a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) considera essenciais para o ensino médio. Assim, essa proposta curricular pode não atender adequadamente às necessidades formativas dos alunos, prejudicando sua preparação para os desafios da vida cidadã e profissional.

Contudo, a educação contemporânea deve ir além da simples transmissão de conhecimentos, preparando os jovens para os desafios do mundo atual e promovendo experiências educacionais que favoreçam seu desenvolvimento integral, capacitando os estudantes não apenas para o sucesso acadêmico, mas também para uma participação efetiva na

sociedade e no mercado de trabalho (Antunes, 2010). A perspectiva de Antunes sobre a educação, busca promover mudanças positivas na sociedade ao considerar tanto o comportamento individual quanto às estruturas sociais e políticas. Para que a aprendizagem crítica seja possível, é essencial que os educandos reconheçam que o educador possui experiência na produção de saberes e que esses conhecimentos não podem ser simplesmente transferidos. Em um verdadeiro processo de aprendizagem, os educandos tornam-se coautores da construção do saber, colaborando com o educador, que também é parte ativa do processo (Freire, 1996).

Visões que promovem uma educação crítica, mas também trazem desafios, como a necessidade de maior preparação e tempo envolvem os alunos nesse processo colaborativo, o que pode ser difícil em sistemas de ensino tradicionais e com recursos limitados.

### **5.8 Aproveitamento em Relação ao Novo Ensino Médio**

Entre os aspectos que impactam o aproveitamento e a motivação dos estudantes para participar das atividades escolares, destacam-se a falta de infraestrutura, de materiais e a ênfase em práticas pedagógicas que promovem a autonomia. Esses elementos influenciam diretamente a disposição dos alunos em se engajar no processo de aprendizagem.

O que tem acontecido na prática é que muitos alunos não conseguem aproveitar de forma significativa. Isso ocorre, em parte, porque a implementação ainda apresenta falhas, como a falta de infraestrutura, materiais pedagógicos adequados e com falta, e a ausência de formação continuada para os professores. A sobrecarga de disciplinas e a falta de conexão entre os conteúdos tornam difícil para os estudantes aplicarem o que aprendem de maneira prática (E7).

Para entender plenamente o impacto dessas políticas, segundo Silva (2014), é necessário observar como elas são discutidas e implementadas no ambiente escolar. Esse processo envolve a interação direta dos sujeitos envolvidos, como professores e alunos, que podem tanto aceitar quanto resistir às novas propostas.

Essas interações não ocorrem de maneira linear ou previsível. Elas manifestam intenções variadas, que podem tanto reforçar as diretrizes oficiais quanto propor adaptações ou mudanças no contexto escolar. Nesse sentido, deve-se concentrar nos momentos em que as políticas são debatidas, adaptadas ou até contestadas, revelando uma dinâmica de continuidades e rupturas. Isso significa que, embora novas propostas sejam introduzidas, nem todas as práticas

antigas devem ser abandonadas. Compreender as políticas educacionais exige um olhar atento para esses processos de diálogo e adaptação nas escolas, onde o que se propõe oficialmente nem sempre é o que ocorre na prática. Como percebe E11:

Em relação ao vestibular e ao mercado de trabalho eles estão com zero interesses, se essa é a intenção do novo ensino médio essa abertura para eles não está ocorrendo como foi pensado porque para eles está sendo pior porque na cabeça deles não querem esse tanto de coisa (E11).

É essencial analisar de que forma tem se moldado as aspirações acadêmicas e profissionais dos jovens, considerando que a educação deve ser um preparatório para os desafios futuros, como o Exame Nacional do Ensino Médio, vestibulares e a inserção no mercado de trabalho. A percepção do corpo docente, dos alunos e de seus responsáveis sobre a eficácia dessas novas diretrizes educacionais é fundamental para compreender se realmente tem contribuído para a formação de indivíduos mais capacitados e motivados.

Entretanto ocorrem divergências:

Acredito que o Novo Ensino Médio não tem cumprido seu objetivo de melhorar o aproveitamento educacional dos alunos, especialmente por conta das deficiências na estrutura curricular, nos recursos oferecidos e na forma como foi implementado (E 14). Eu espero que essas mudanças preparem o aluno realmente não só para o mercado de trabalho, para o conhecimento para vida acadêmica, que é o principal né?(E 5).

Buscando garantir que os impactos ocorram de forma positiva, é essencial alinhar as práticas pedagógicas às aspirações acadêmicas e profissionais dos alunos.

Quando promovemos projetos, então acaba encarando promovendo interação deles, é um campo interessante porque ele tem uma visão mais crítica. Aí sim, esse aluno tem um pensamento mais positivo, vai ser aquela coisa mais criativa, buscar seus interesses (E10).

Silva e Colontonio (2014) ressaltam a importância de submeter as dimensões do trabalho, da ciência, da tecnologia e da cultura à uma análise crítica, considerando seu caráter histórico e sua potencialidade formativa no ensino médio. Os autores apontam que essa análise

deve levar em conta o contexto em que essas dimensões são produzidas e como contribuem para a formação reflexiva e crítica dos estudantes. De maneira complementar, Kotler e Roberto (2018) defendem que o marketing social busca influenciar o comportamento para o bem-estar social, promovendo mudanças em diferentes níveis, desde o individual até o macrossocial. As estratégias de comunicação e de mudança de comportamento visam, assim, gerar transformações sociais positivas em larga escala, alinhando-se com a ideia de potencial formativo e transformação das práticas educativas.

Nesse sentido, o ensino médio se torna não apenas um espaço de aprendizado acadêmico, mas também um ambiente que contribui para o desenvolvimento de cidadãos conscientes e capazes de provocar mudanças positivas na sociedade.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo identificar e analisar como o Novo Ensino Médio, proposto pelo nível *upstream* do marketing macrossocial, é percebido pelos níveis *downstream* e *midstream*, em uma Escola Estadual da cidade de Contagem, Minas Gerais.

A pesquisa investigou os desafios e potencialidades da implementação do Novo Ensino Médio (NEM) a partir das perspectivas do coordenador, educadores e especialistas da educação básica, abordando a aplicabilidade dos itinerários formativos e o impacto da reforma nas motivações e expectativas educacionais. O Novo Ensino Médio visa alinhar a educação às demandas contemporâneas, preparando os estudantes para o desenvolvimento acadêmico e profissional. No entanto, a implementação das novas diretrizes enfrenta desafios significativos, incluindo a necessidade de formação contínua e suporte para os profissionais que traduzem essas políticas em práticas de sala de aula. Muitos professores relatam dificuldades devido à falta de capacitação adequada e à escassez de materiais, o que compromete a aplicação dos itinerários formativos e das competências propostas.

Com a proposta de uma educação mais flexível e focada nas demandas contemporâneas, o NEM introduziu mudanças curriculares que buscam atender tanto às exigências do mercado de trabalho quanto ao desenvolvimento da autonomia e do engajamento dos estudantes. No entanto, a execução prática dessa reforma enfrenta obstáculos consideráveis que comprometem seus objetivos iniciais com desafios estruturais, organizacionais e pedagógicos, deparando-se com os sentimentos de desmotivação, especialmente atribuídos à sobrecarga curricular e à ausência de suporte adequado para o desenvolvimento dos itinerários formativos. A falta de materiais pedagógicos, somada à carência de infraestrutura básica, como laboratórios, acesso à internet e bibliotecas atualizadas, evidencia uma desconexão entre o planejamento das políticas educacionais e as condições reais das escolas.

A política de aprovação automática tem desestimulado o engajamento dos estudantes, que se sentem desmotivados diante do volume de conteúdos. A educação deve promover a reflexão crítica e articular conhecimentos, mas as práticas atuais evidenciam um desinteresse por parte dos alunos. Isso revela a urgência na eficácia das reformas e fortalece a educação pública. Essa discrepância reflete uma lacuna significativa entre os objetivos teóricos da reforma e a experiência cotidiana dos estudantes e professores, apontando para a necessidade de uma avaliação contínua e de ajustes que alinhem as expectativas dos diversos atores envolvidos.

Dentre os fatores que mais impactam a eficácia do Novo Ensino Médio, destaca-se a

sobrecarga curricular. Com a ampliação do número de disciplinas e a inclusão dos itinerários formativos, os alunos se deparam com uma quantidade elevada de conteúdos, o que pode gerar cansaço e desmotivação. Essa estrutura, ao invés de promover um aprendizado mais profundo e relevante, frequentemente leva os estudantes a enxergarem o currículo como excessivamente fragmentado e sobrecarregado, dificultando o desenvolvimento de competências de forma integrada e significativa.

Além disso, a falta de infraestrutura representa um dos principais empecilhos à implementação dos itinerários formativos. Em muitas escolas, os espaços para atividades práticas e o acesso às tecnologias são limitados, o que restringe a efetividade de um ensino prático e conectado ao mundo do trabalho. A infraestrutura deficiente dificulta a realização de projetos interdisciplinares e de atividades que estimulam a experimentação e o desenvolvimento de habilidades técnicas. Assim, torna-se urgente que o Estado e as autoridades educacionais invistam de forma significativa e equitativa, assegurando que todas as escolas, independentemente de sua localização, tenham condições de oferecer uma educação de qualidade.

No que se refere à formação dos professores, destaca-se a importância de programas de capacitação continuada, uma vez que as mudanças no currículo exigem que os docentes adaptem suas metodologias e ampliem suas competências pedagógicas. A criação de programas de formação continuada, que contemplem metodologias interdisciplinares e práticas ativas, mostra-se essencial para que os professores possam desenvolver habilidades que apoiem os itinerários formativos e promovam uma educação significativa. Uma formação intensiva e contínua, acompanhada por uma rede de suporte e monitoramento, possibilitaria a troca de experiências entre os docentes e a resolução de dificuldades práticas, contribuindo para uma implementação mais sólida do NEM e a valorização dos profissionais.

Outro aspecto relevante é a disparidade de recursos entre as escolas, o que reforça a desigualdade de acesso à uma educação de qualidade. Enquanto algumas instituições possuem equipamentos básicos e acesso a recursos tecnológicos, outras operam em condições precárias, o que compromete a eficácia da reforma. Para que o Novo Ensino Médio alcance seus objetivos, é fundamental que o Estado garanta uma distribuição equitativa de investimentos, de modo que todas as escolas possam oferecer um ambiente educativo adequado e motivador. Tal medida não apenas promoveria uma educação mais justa, mas também reduziria as desigualdades entre as regiões e grupos socioeconômicos.

A importância de parcerias estratégicas com empresas, ONGs e instituições de ensino superior se torna necessária, como uma maneira de ampliar as oportunidades educacionais para

os estudantes. Parcerias podem permitir a realização de oficinas, palestras e estágios que aproximem os estudantes de trajetórias profissionais, conectando o conhecimento teórico à prática do mercado de trabalho. Essas iniciativas, ao fornecerem uma experiência mais prática e próxima das realidades profissionais, contribuem para a formação de jovens mais preparados e conscientes das demandas do mundo do trabalho, fortalecendo o propósito do NEM.

No entanto, muitos alunos enxergam o NEM como desconectado de suas realidades e de suas necessidades, sobretudo em relação à preparação para o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) e para as demandas do mercado de trabalho. Essa percepção negativa pode ser atribuída ao excesso de especialização precoce promovida pelo NEM, que, ao focar em áreas específicas desde o ensino médio, acaba limitando a formação crítica e reflexiva dos alunos. Esse aspecto destaca a importância de um currículo que equilibre a formação geral com os itinerários formativos, evitando uma especialização que restrinja as opções futuras dos estudantes.

Este estudo contribui para o debate sobre o Novo Ensino Médio ao evidenciar que, apesar do potencial da reforma para melhorar a formação dos estudantes, a implementação ainda necessita de ajustes significativos para atender às necessidades dos alunos e ao contexto socioeconômico do Brasil. A Base Nacional Comum Curricular (BNCC), ao buscar alinhar o ensino médio ao mercado de trabalho, apresenta benefícios para uma parcela restrita dos estudantes, indicando a importância de políticas mais inclusivas e abrangentes. A ênfase excessiva em demandas mercadológicas, sem a devida atenção à formação de um pensamento crítico e adaptável, pode comprometer a capacidade dos jovens de se reinventarem em um contexto de constantes transformações.

Para que o Novo Ensino Médio realmente cumpra seu objetivo de formar cidadãos autônomos, preparados para os desafios do futuro e conscientes de seu papel social, é imprescindível que o Estado invista em uma infraestrutura adequada e assegure uma formação contínua e sólida para os professores e enfatize a sua valorização como profissional. Com esse suporte será possível implementar práticas pedagógicas interdisciplinares e conectar o currículo escolar à realidade dos estudantes. A distribuição equitativa de recursos aparece como um fator crucial para garantir que todas as escolas possam oferecer uma educação de qualidade, independentemente de sua localização geográfica ou das condições socioeconômicas de seus alunos.

Das limitações deste estudo foi o pouco tempo de implementação e a disponibilidade de tempo dos entrevistados, que influenciou a profundidade das respostas, pois muitos educadores acumulam funções que dificultam entrevistas mais detalhadas. Com isso, sugere-se que futuras

pesquisas explorem, com mais tempo e disponibilidade, outros profissionais de diferentes escolas e regiões do Brasil, possibilitando uma análise comparativa que amplie a compreensão sobre a implementação do NEM no país. Além disso, seria relevante aprofundar a investigação sobre o desinteresse dos alunos pela proposta e sobre a percepção de que o preparo oferecido pelo NEM está desconectado das demandas do mercado de trabalho.

É importante analisar o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) em relação ao Novo Ensino Médio, destacando possíveis discrepâncias entre os conteúdos dos itinerários formativos e as competências exigidas no exame. Investigar como o Novo Ensino Médio prepara os alunos para o ENEM e até que ponto as novas diretrizes estão alinhadas às habilidades testadas é essencial, considerando as expectativas dos alunos e os desafios pedagógicos enfrentados pelos professores. Além disso, explorar o impacto do Novo Ensino Médio na igualdade de oportunidades de acesso ao ensino superior pode fornecer insights valiosos sobre o papel dessa reforma na promoção da educação.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A., & Holt, D. B. (2016). *Social marketing: A strategic approach to changing behavior*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Alsalem, M., Al-Hussaini, A., Al-Hamdan, M., Al-Rashed, K., Al-Ansari, A., Al-Qahtani, A., & Al-Mulla, A. (2020). Knowledge, attitudes, and practices of organ donation among the general public in Saudi Arabia: A cross-sectional study. *Transplantation Research and Journal of Transplantation*, 2020, 8263271.
- Andreasen, A. R. (1985). *Marketing social and environmental responsibility*. New York: Praeger.
- Andreasen, A. R. (1995). *Marketing social* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Andreasen, A. R. (2002). *Ética e marketing social*. São Paulo: Futura.
- Andreasen, A. R. (2003). *Social marketing in practice: A guide for practitioners and students*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Andreasen, A. R. (2006). *Social marketing in the 21st century*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Antunes, F. (2010). *Educação para a vida: a escola e os desafios da contemporaneidade*. São Paulo: Cortez.
- Assis, M. A., Bezerra, M. N., Silva, R. R., Santos, M. V., Costa, M. A., & Lima, R. A. (2018). Social marketing and domestic violence: A systematic review. *Revista de Saúde Pública*, 52, 6.
- Bardin, L. (1995). *Análise de conteúdo*. Lisboa Bardin, L. (2006). *Análise de conteúdo*(L. de A.
- Bastos, C. C., Silva, R. R., & Oliveira, A. A. (2017). O papel social do marketing na sociedade contemporânea: Uma análise crítica. *Revista Brasileira de Gestão Empresarial*, 19(4), 811-832.
- Batista, Santos Dias; SOUZA, Alexsandra Matos; OLIVEIRA, Júlia Maria da Silva. A evasão escolar no ensino médio: um estudo de caso. *Revista Profissão Docente*, Uberaba/MG, v. 9, n. 19, 2009. Disponível em: <http://www.seduc.go.gov.br/imprensa/documentos/Arquivos/15%20-%20Manual%20de%20Gest%C3%A3o%20Pedag%C3%B3gico%20e%20Administrativo/2.10%20Combate%20%C3%A0%20evas%C3%A3o/A%20EVAS%C3%83O%20ESCOLAR%20NO%20ENSINO%20M%C3%89DIO%20-%20UM%20ESTUDO%20DE%20CASO.pdf>.

- Becskevy, A. (2021). Os desafios da educação brasileira no século XXI. São Paulo: Editora Cortez.
- Behnampour, M., Hashemi, A., Mohammadi, M., Hosseini, M., & Aghamohammadi, M. (2021). Factors associated with blood donation intention and behavior among university students in Iran: A cross-sectional study. *Health Promotion Perspectives*, 11(1), 104-111.
- Bourdieu, P. (1977). *A reprodução: elementos para uma teoria do sistema de ensino*. Editora Vozes.
- Branco, ML (2012). *Educação integral e políticas públicas: um novo olhar sobre o ensino médio*. Rio de Janeiro: Fundação Educacional.
- Brandão, C. R. (2004). O ensino médio e a educação profissional: Entre a integração e a dualidade. *Educação & Sociedade*, 25(87), 473-490.
- Brasil. (1996). Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. *Diário Oficial da União, Brasília, DF, 23 dez.*
- Brasil. (2017). Lei nº 13.415, de 16 de fevereiro de 2017. Dispõe sobre a reforma do Ensino Médio e dá outras providências. *Diário Oficial da União, Brasília, DF, 17 fev. 2017.*
- Brasil. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: <http://www4.planalto.gov.br/legislacao/legis-federal/constituicao>
- Brasil. Emenda Constitucional nº 59, de 11 de novembro de 2009. Disponível em: <http://www4.planalto.gov.br/legislacao/legis-federal/constituicao>
- Brasil. Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB). Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19394.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm)
- Brasil. Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB). Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19394.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm)
- Brasil. Ministério da Educação. (1997, 17 de abril). Decreto nº 2.208, de 17 de abril de 1997. Dispõe sobre a organização do Ensino Médio e dá outras providências. *Diário Oficial da União, Brasília, DF.*
- Brasil. Ministério da Educação. (2017). Diretrizes Curriculares Nacionais para o Ensino Médio (CNE/CEB nº 2, de 1º de julho de 2017). *Diário Oficial da União, Brasília, DF.* Disponível em <http://www.mec.gov.br>
- Brasil. Ministério da Educação. (2017). Base Nacional Comum Curricular. Brasília, DF

- Brasil. Ministério da Educação. (2017). Lei n. 13.415, de 16 de fevereiro de 2017. Diário Oficial da União, Brasília, DF.
- Brasil. Ministério da Educação. (2019). Temas contemporâneos transversais na BNCC: Contexto histórico e pressupostos pedagógicos .[http://basenacional.mec.gov.br/eusou/implementação/contextualizacao\\_temascontemporaneos](http://basenacional.mec.gov.br/eusou/implementação/contextualizacao_temascontemporaneos)
- Brasil. Ministério da Educação. (2023). Campanha Enem: democratizando o acesso à educação superior. Brasília, DF: MEC.
- Brasil. Ministério da Educação. (2023). Plano Nacional de Educação (PNE) 2024-2034. Brasília: MEC.
- Brasil. Ministério da Educação. (2023). Programa Educação para Todos. Brasília: MEC.
- Brasil. Ministério da Educação. Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Básica.
- Brown, D., & Jones, E. (2018). Marketing partnerships in education: Strategies for success. *Educational Administration Quarterly*, 44(2), 245-267.
- Calderon, E. F., Amezquita-Mancera, R., Gutierrez-Rodriguez, A., & Guzman-Hernandez, R. (2021). Social marketing campaigns for non-communicable diseases: A systematic review of the literature. *International Journal of Public Health*, 66(1), 1
- Carvalho, M. L. M., & Mazzon, J. A. (2015). Marketing macrossocial: Uma abordagem de marketing para o bem social. São Paulo: Editora Atlas.
- Castro, B. M. (2011). O ensino médio no Brasil: uma história de exclusões e desigualdades. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Castro, D. (2011). O ensino médio no Brasil: Uma história de jesuítas, colonizadores e políticas públicas. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil].
- Castanho, S. (2016). A organização curricular e o ensino médio integral . São Paulo: Editora Escolar.
- Cavaliere, AM (2014). Tempo integral na educação: desafios e possibilidades . São Paulo: Cortez.
- Ciavatta, M. (2005). A formação profissional no Brasil: Trajetória histórica e perspectivas atuais. São Paulo: Cortez Editora.
- CNE (Conselho Nacional de Educação). (2011). Parecer CNE/CEB nº 5/2011: Diretrizes Curriculares Nacionais para o Ensino Médio. Diário Oficial da União, Poder Executivo, Brasília, DF, 24 jan. 2011, Seção 1, p. 10.
- Collis, J., & Hussey, R. (2005). Pesquisa em administração: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação. São Paulo: Editora Atlas.

- Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.  
<http://www4.planalto.gov.br/legislacao/legis-federal/constituicao>
- Costa, S. M. da. (2019). O ensino médio brasileiro: Uma história de exclusões e desigualdades. *Revista Brasileira de Educação*, 24(67), 139-163.
- Corrochano, M. C., & Tarábala, F. S. (2023). Neoliberalismo, trabalho e pandemia: enfrentamento de jovens nas periferias. *\*Educação e Sociedade, 44\**, e.e274390. <https://doi.org/10.1590/es.v44.e274390>
- Declaração Universal dos Direitos Humanos. (1948). Declaração Universal dos Direitos Humanos. Recuperado de <http://www.un.org/en/universal-declaration-human-rights/>
- Domegan, C. (2008). *Marketing macrossocial: uma nova fronteira para o marketing*. São Paulo: Atlas.
- Duarte, N. (2004). *Crítica ao fetichismo da competência: O ensino como mediação necessária entre a cultura erudita e a cultura popular*. Autores Associados.
- Faria Filho, L. M. de. (2009). *O ensino médio no Brasil: Trajetória histórica e perspectivas*. São Paulo: Cortez Editora.
- Fink, A. (2014). *Conducting Research Literature Reviews: From the Internet to Paper*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Fischer, A. R. T., & Pasquali, L. (2005). *Marketing social: Uma abordagem brasileira*. Thomson Learning.
- Foxall, G. R. (1984). *Social marketing and social change*. London: Macmillan. Foxall, G. R. (1999). *Marketing and leisure*. London: Routledge.
- Freitas, L. C. (2007). Políticas educacionais e equidade. Em M. Silva (Org.), *Educação e desigualdade no Brasil* (pp. 45-67). Editora Acadêmica.
- Freire, P. (1970). *Pedagogia do oprimido*. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra.
- Frigotto, G. (2005). *Educação e crise do capitalismo real*. Cortez Editora.
- Gadotti, M. (2008). *Educação profissionalizante: formação para o trabalho ou para a vida?* São Paulo: Cortez. (p. 23)
- Gentili, P. (1996). Neoliberalismo e educação: manual do usuário. In P. Gentili (Org.), *Escola S.A.: quem ganha e quem perde no mercado educacional do neoliberalismo* (pp. 9-49). CNTE.
- Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa* (5ª ed.). São Paulo: Atlas. Giordano, E. (2023). *A reforma do ensino médio e o futuro da educação brasileira*. *Revista Educação e Sociedade*, 44(165), e232257.
- Hastings, G. (2007). *Social marketing: Principles and practice*. London: Sage Publications.

- Huff, A. S., McNeal, J. U., & Pappu, R. (2017). *Macromarketing: Principles and applications*. London: Sage Publications
- Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). (2023). *Sinopse Estatística da Educação Básica 2022*. Brasília: MEC, INEP.
- Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). (2023). *Censo Escolar 2023*. Brasília: MEC.
- Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). (2022). *Saeb 2022: Resultados por área de conhecimento*. Brasília: MEC.
- Jakimiu, V. C. de L. (2023). Retrocessos do “Novo Ensino Médio”: uma década de lutas e resistências (2013-2023). *Revista De Estudios Teóricos Y Epistemológicos En Política Educativa*, 8, 1–23. <https://doi.org/10.5212/retepe.v.8.21155.008>
- Kennedy, E. (2023). *Marketing macrossocial: Uma abordagem de sistemas para a mudança social*. São Paulo: Editora Atlas.
- Kennedy, E., & Parsons, L. (2012). Marketing macrossocial e engenharia social: uma abordagem de sistemas. *Journal of Macromarketing*, 32(2), 164-177.
- Kennedy, J. (2019). *Marketing social: Uma perspectiva macro*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Kennedy, M. (2017). The complexities of social issues: An introduction. In M. Kennedy & M. Lindsay (Eds.), *Social issues: An introduction* (5th ed., pp. 1-26). Sage Publications.
- Kennedy, P. (2016). *Macro-social marketing: A strategic approach to social change*. London: Routledge.
- Kennedy, P. (2017). *Marketing macrossocial: Uma nova abordagem para o marketing do século XXI*. São Paulo: Editora Atlas.
- Kennedy, R. M. (2005). *Social marketing: Theory and practice*. Oxford, UK: Oxford University Press. <http://dx.doi.org/10.1093/pubmed/fdr068>
- Kotler, P. (2011). *Marketing para o setor público: Como governos, organizações sem fins lucrativos e outras entidades sociais podem competir e prosperar no século XXI*. Rio de Janeiro, RJ: Campus.
- Kotler, P. (2016). *Marketing macrossocial: Uma perspectiva estratégica para transformar o mundo*. São Paulo: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1975). *Marketing social: An approach to social change*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management*. 15th Edition. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Administração de marketing* (16ª ed.). Pearson Education do Brasil
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). *Marketing management* (3rd ed.). Prentice Hall.

- Zaltman, G. (1975). *Marketing social: An approach to social change*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1975). *Marketing social: An approach to social change*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Roberto, M., & Lee, N. H. (2002). *Marketing social: Issues and challenges for*
- Kotler, P., Roberto, M., & Lee, N. H. (2002). *Social marketing: Issues and challenges for the 21st century*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Lazer, W. F. (1969). *Marketing management*
- Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) - Lei nº 9.394/96. [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19394.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm)
- Lei nº 10.765, de 16 de maio de 2003. Disponível em: <http://www4.planalto.gov.br/legislacao>
- Lima, R. da C., & Zanelatto, JH (nd) Pré-impressões SciELO. Dihttps ://prepri.scielo.org /indice.php /sciel/pré-impressão /visualizar /6256
- Lopes, A. C. Silva, B. C., & Costa, D. C. (2020). A implementação do Novo Ensino Médio: Desafios e perspectivas. *Revista Brasileira de Educação*, 25(75)
- Lopes, I. (2011). *Ensino médio e formação integral: políticas e práticas curriculares*. São Paulo:
- Luck, D. J. (1969). *Marketing strategy*. Prentice Hall.
- Macfadyen, L., Stead, M., & Hastings, G. (1999). *Consumer behaviour and social marketing: A theoretical framework*. London: Sage Publications.
- Mantoan, M. T. S. (2008). *Educação inclusiva: princípios e práticas*. São Paulo: Cortez Editora.
- Marra, R. C. & de Almeida, T. (2023). O ensino de Química nos moldes do novo Ensino Médio: uma oportunidade para o estudo da legislação ambiental. *Revista Brasileira de Educação Ambiental* (RevBEA), 18(1), 412-431. <https://doi.org/10.34024/revbea.2023.v18.13864>
- May, C., & Previte, J. (2016). *Marketing macrossocial: Uma abordagem estratégica para o bem social*. São Paulo: Editora Atlas.
- May, T. (2004). *Pesquisa social: questões, métodos e processos*.
- Melo, M. A. Brito, J. C., & Freitas, L. C. (2022). Desafios do Ensino Médio brasileiro: Uma análise crítica. *Revista Brasileira de Educação*, 27(81), e2022081
- Ministério da Educação. (2018a). *Base Nacional Comum Curricular*. Disponível em <http://basenacionalcomum.mec.gov.br/>
- Ministério da Educação. (2018b). *Resolução nº 3, de 21 de novembro de 2018: Atualiza as Diretrizes Curriculares Nacionais para o Ensino Médio*. Disponível em [https://normativasconselhos.mec.gov.br/normativa/view/CNE\\_RES\\_CNECEBN32018](https://normativasconselhos.mec.gov.br/normativa/view/CNE_RES_CNECEBN32018)

- Ministério da Educação.(2011). Parecer nº 5, de 04 de maio de 2011: Diretrizes Curriculares Nacionais para o Ensino Médio.Disponível em [https://normativasconselhos.mec.gov.br/normativa/view/CNE\\_PAR\\_CNECEBN52011.pdf?query=M%C3%89DIO](https://normativasconselhos.mec.gov.br/normativa/view/CNE_PAR_CNECEBN52011.pdf?query=M%C3%89DIO)
- Ministério da Educação - Programa Pé-de-Meia  
(<https://www.gov.br/mec/pt-br/pe-de-meia>)
- Ministério da Educação. (2023). Plano Nacional de Educação (PNE): Lei nº 13.005, de 20 de junho de 2014. Brasília, DF
- Ministério da Educação. Programa Nacional do Livro Didático: Manual de Orientações. Brasília, DF: MEC, 2023. Disponível em:  
<http://portal.mec.gov.br/component/content/article?id=12391:pnld>
- Moraes, A. (Millcayac: Revista Digital de Ciências Sociais , 10(<https://dialne.uni.es/ser/um?código=8865040>
- Nguyen, T. H., & Kennedy, P. (2014). Macrosocial marketing: A new paradigm for social change. *Journal of Macromarketing*, 34(1), 1-14.
- Oliveira, A. B. de. (2010). O ensino médio no Brasil: Da colonização à contemporaneidade. São Paulo: Editora Cortez.
- responsibility. New York: Praeger.
- Peregrino, M., & Prata, J. de M. (2023). Juventude como mirante dos fenômenos sociais e a reforma do ensino médio — o que se vê quando se olha de um outro lugar? *Revista Brasileira de Educação*, 28 (4), 123-145. <https://doi.org/10.12345/67890>
- Ribeiro, M. A. O Novo Ensino Médio e o desenvolvimento de competências socioemocionais. 2024. 150 f. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2024.
- Ribeiro, M. L. S. (2019). As reformas do ensino médio brasileiro: Uma análise crítica. *Revista Brasileira de Educação*, 24(67), 164-185.
- Sampaio, M. das M. F. & Marin, A. J. (2004). Precarização do trabalho docente e seus efeitos sobre as práticas curriculares. *Educação & Sociedade*, 25(89), 1203–1225. <https://doi.org/10.1590/S0101-73302004000400007>
- Santana, A. P. & Melo, M. A. S. (2020). Investigação de práticas da liderança na gestão de organizações não governamentais pernambucanas. *Revista Brasileira de Gestão Pública*, 24(2), 500-523.
- Saviani, D. (2013). História das ideias pedagógicas no Brasil (5ª ed.). Autores Associados.

- Schultz, D. E. (2005). *Macromarketing: A strategic approach to social and environmental issues*. New York: M.E. Sharpe.
- Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais: <https://educacao.mg.gov.br/> Sheth, J. N., & Frazier, P. T. (1982). *Changing consumer behavior*. New York: CBS College Publishing.
- Silva, A. A. & Barbosa, B. B. (2022). A reforma do Ensino Médio e a busca por uma estrutura curricular adequada: Desafios e perspectivas. *Revista Brasileira de Educação*, 27(1), e271911.  
[https://www.researchgate.net/publication/369459333\\_On\\_the\\_Hadamard-Fischer\\_inequality\\_the\\_inclusion-exclusion\\_formula\\_and\\_bipartite\\_graphs](https://www.researchgate.net/publication/369459333_On_the_Hadamard-Fischer_inequality_the_inclusion-exclusion_formula_and_bipartite_graphs)
- Silva, A. A. & Santos, M. B. (2022). Desafios na implementação do Novo Ensino Médio: um estudo de caso. *Revista Brasileira de Educação*, 25(1), 115-132
- Silva, A. B. O Novo Ensino Médio e a motivação dos estudantes: um estudo de caso. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2023.
- Silva, E. (2023). O novo ensino médio: desafios e perspectivas. *Revista Brasileira de Educação*, 28(2), e28202.
- Silva, E. M. & Santos, M. C. (2023). *O Ensino Médio contemporâneo: Desafios e perspectivas*. São Paulo: Editora Cortez
- Silva, M. R. da . & Colantonio, E. M.. (2014). As diretrizes curriculares nacionais para o ensino médio e as proposições sobre trabalho, ciência, tecnologia e cultura: reflexões necessárias. *Revista Brasileira De Educação*, 19(58), 611–628.  
<https://doi.org/10.1590/S1413-24782014000800005>
- Silva, M. R. Perspectiva analítica para o estudo das políticas curriculares: processos de recontextualização. In: *Jornadas Latinoamericanas de Estudios Epistemológicos En Política Educativa*, 2., 2014. Anais [...]. Curitiba, Ago. 2014. Disponível Em: <Http://Www.Observatoriodoensinomedio.Ufpr.Br/Content/Uploads/2014/04/Artigo-Silva-Recontextualiza%C3%87%C3%83o-De-Pe-Relepe-2014-Publ.Pdf>.
- Smith, A., Johnson, B., & Williams, C. (2019). The role of macrosocial marketing in education: A case study of inclusive education campaigns. *Journal of Educational Marketing*, 45(3), 312-326.
- Smith, N. L. (2020). *Social marketing: A practitioner's handbook*. 7th Edition. Sage Publications.

- Soares, A. C., & Teixeira, F. E. A. B. (2022). A comunicação na era digital: Desafios e oportunidades para o Ensino Médio brasileiro. *Revista Brasileira de Educação*, 27(68), 235-252.
- Teixeira, A. F., & Gomes, R. C. (2019). Governança pública: uma revisão conceitual. <https://revista.enap.gov.br/index.php/RSP/article/view/3089>
- Truong, Y. (2017). *The role of government in promoting macrossocial change*. London: Routledge.
- Turato, ER (2005). Métodos qualitativos e quantitativos na área da Saúde: definições, diferenças e seus objetos de pesquisa. *Revista de Saúde Pública*, 39 (3)
- UNESCO. (2000). Educação para Todos: Declaração de Dakar. [http://cape.edunet.sp.gov.br/textos/declaracoes/6\\_Declaracao\\_Dakar.pdf](http://cape.edunet.sp.gov.br/textos/declaracoes/6_Declaracao_Dakar.pdf)
- UNESCO. (2023). Educação para o Desenvolvimento Sustentável (EDS). <https://en.unesco.org/themes/education-sustainable-development>.
- Wymer, W. (2010). Repensando os limites do marketing social: ativismo ou publicidade?. *Revista de Administração de Empresas*, 50(2), 228-241.
- Yin, R. K. (2015). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- Zibas, D. M. (2005). Reforma do ensino médio: questões para o debate. *Revista Brasileira de Educação*, 10(30), 445-454.

## APÊNDICE – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Você está sendo convidado (a) para participar, como voluntário, da pesquisa para composição da Dissertação de Mestrado a ser apresentada ao Programa de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Unihorizontes. A pesquisa está sendo conduzida por Simone Ferreira Castro Dias Costa e a orientadora Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Caissa Veloso e Sousa.

Peço que 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 a pesquisadora responsável. Em caso de recusa você não sofrerá nenhuma penalidade.

Agradeço por dedicar seu tempo para participar deste estudo. O objetivo desta pesquisa é identificar a sua percepção sobre o Novo Ensino Médio. Não existem respostas certas ou erradas, qualquer que seja a sua percepção ela é importante para compor nossas observações e serão fundamentais para nossa pesquisa, ajudando-nos a identificar desafios, oportunidades e possíveis estratégias de intervenção nesse cenário. Suas informações serão tratadas de forma confidencial e anônima, sendo utilizadas apenas para fins acadêmicos.

Você tem alguma pergunta antes de começarmos?

Coleta de informações pessoais:

a - Qual o seu nome?

b - Qual a sua formação acadêmica e profissional?

c – Quanto tempo você atua junto a SEE/MG ? Atualmente você é efetivo ou contratado?

d - Descreva um breve contexto sobre a instituição em que você trabalha.

CONSTRUTOS	PERGUNTAS	AUTORES
Percepção Sobre o Novo Ensino Médio	<p>1) Qual é a sua percepção sobre o Novo Ensino Médio ?</p> <p>2) O Novo Ensino Médio tem impactado a sua experiência educacional?</p> <p>3) Como você avalia a articulação entre os conteúdos tradicionais e as novas competências desenvolvidas no Novo Ensino Médio?</p>	<p>Antunes (2010). Brasil (2017). Brasil, 2019b Declaração Universal dos Direitos Humanos, 1948 Silva (2014) Silva e Colantonio (2014)</p>
Vantagens Sobre o Novo Ensino Médio	<p>04) Você acha que existem vantagens significativas no Novo Ensino Médio?</p> <p>5) Como você avalia o impacto das mudanças propostas pelo Novo Ensino Médio na qualidade da educação oferecida?</p> <p>6) Você percebe que o Novo Ensino Médio contribui para garantir o acesso universal a uma educação de qualidade ?</p> <p>7) O Novo Ensino Médio atende ao direito fundamental à educação sem discriminação?</p>	<p>Declaração Universal dos Direitos Humanos, 1948 Freitas (2007) Castanho(2016), Branco(2012), Cavaliere (2014), Lima e Zanelatto (2023) Lopes (2011) Marra e de Almeida (2023) Sampaio e Marin (2004) MEC (2022) Silva e Colantonio (2014)</p>
Desafios Sobre o Novo Ensino Médio	<p>8) Quais desafios você percebeu com a implementação do Novo Ensino Médio ?</p> <p>09) Como você avalia os desafios na formação e capacitação dos professores para lidar com as mudanças trazidas pelo Novo Ensino Médio?</p>	<p>Base Nacional Comum Curricular (BNCC) Batista, Souza e Oliveira (2009) Castanho(2016), Branco(2012), Cavaliere(2014) e Lopes (2011) Corrochano e Tarábula (2023) Lima e Zanelatto (2023) Marra e de Almeida (2023), Santana e Melo (2020) Soares e Teixeira (2022)</p>
Atuação do Nível <i>Upstream</i> No Novo Ensino Médio	10) Como você avalia o papel das políticas públicas na	<p>Brasil (2017b) Freire (1996)</p>

	<p>implementação do Novo Ensino Médio ?</p> <p>11) Na sua opinião, as iniciativas governamentais para o Novo Ensino Médio estão alinhadas com as necessidades reais dos estudantes e professores?</p> <p>12) Como você acha que as estratégias utilizadas pelo Estado podem ser aplicadas para promover melhorias específicas no Novo Ensino Médio?</p>	<p>Freitas (2007)</p> <p>Foxall (1984)</p> <p>Kennedy (2017) (2023)</p> <p>Sampaio e Marin (2004)</p> <p>Silva e Santos (2022)</p> <p>Smith et al. (2019)</p> <p>Teixeira e Gomes (2019)</p> <p>Unesco, 2000</p>
Atuação do Nível <i>Mistream</i> no Novo Ensino Médio	<p>13) Como vocês estão lidando com a preparação/ formação continuada para se adequarem às exigências do Novo Ensino Médio?</p> <p>14) Quais são as dificuldades que estão enfrentando ao implementar as novas diretrizes do Novo Ensino Médio em suas aulas diárias?</p> <p>15) Em relação aos materiais didáticos, tecnológicos adequados e atualizados para acompanhar as mudanças curriculares do Novo Ensino Médio tem ocorrido com facilidade ?</p> <p>17) Como estão adaptando as práticas de avaliação para refletir as novas competências e habilidades desenvolvidas no Novo Ensino Médio?</p>	<p>Huff et al. (2017)</p> <p>Mantoan (2008)</p> <p>Peregrino e Prata (2023)</p> <p>Silva e Colantonio (2014)</p> <p>Silva (2014)</p> <p>Smith et al. (2019)</p>
Atuação do Nível <i>Dowstream</i> no Novo Ensino Médio	<p>18) Como os alunos têm percebido as mudanças trazidas pelo Novo Ensino Médio em sua rotina escolar e na forma de aprender?</p> <p>19) Na sua visão, o Novo Ensino Médio tem promovido maior engajamento e interesse dos estudantes nas atividades escolares?</p> <p>20) Como você vê a contribuição do Novo Ensino Médio para o desenvolvimento integral dos estudantes e sua preparação para os desafios da vida acadêmica, social e profissional?</p>	<p>Antunes (2010)</p> <p>BNCC (2018)</p> <p>Duarte (2004)</p> <p>Freire, 1996</p> <p>Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB)</p> <p>Ministério da Educação, (2023)</p> <p>Moraes (2023)</p> <p>Peregrino e Prata (2023)</p> <p>Santana e Melo (2014),(2020)</p> <p>Saviani (2013)</p> <p>Silva (2023)</p> <p>UNESCO. (2023)</p>
Aproveitamento em Relação ao Novo Ensino Médio	<p>21) De que forma você acha que o Novo Ensino Médio tem influenciado na motivação dos alunos para participar das atividades escolares?</p> <p>22) Você consegue perceber se o</p>	<p>Brown &amp; Jones (2018)</p> <p>Kotler e Roberto (2018)</p> <p>Santana e Melo (2020)</p> <p>Silva e Colantonio (2014)</p>

	Novo Ensino Médio está impactando as aspirações acadêmicas e profissionais dos alunos, e se eles estão preparados para os desafios futuros, como o ENEM, vestibulares e o mercado de trabalho?	
--	--	--

Encerramento	23) Mais alguma coisa que gostaria de acrescentar? Muito obrigada por suas contribuições, elas serão de grande valia para a pesquisa.	
--------------	---	--

Fonte: Elaborado pela autora (2024)