



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO
GRANDE DO SUL
CAMPUS PORTO ALEGRE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E
TECNOLÓGICA**

DENISE KRAUSPENHAR GERHARDT

**TRABALHO POR PROJETOS NA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E
TECNOLÓGICA: contribuições para minimizar os efeitos do Neuromarketing
das mídias sociais no estímulo ao consumismo**

Porto Alegre, RS

2025

DENISE KRAUSPENHAR GERHARDT

**TRABALHO POR PROJETOS NA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E
TECNOLÓGICA: contribuições para minimizar os efeitos do Neuromarketing
das mídias sociais no estímulo ao consumismo**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Educação Profissional e Tecnológica, ofertado pelo Instituto Federal de Ciência, Educação e Tecnologia do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Educação Profissional e Tecnológica.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Ana Sara Castaman

Linha de Pesquisa: Organização e Memórias de Espaços Pedagógicos na Educação Profissional e Tecnológica

Porto Alegre, RS

2025

G368t Gerhardt, Denise Krauspenhar

Trabalho por projetos na Educação Profissional e Tecnológica: contribuições para minimizar os efeitos do neuromarketing das mídias sociais no estímulo ao consumismo. / Denise Krauspenhar Gerhardt – Porto Alegre, 2025.

215 f.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Sara Castaman

Dissertação (mestrado) – Instituto Federal do Rio Grande do Sul Campus Porto Alegre, Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica - PROFEPT, Porto Alegre, 2025.

1. Educação Profissional e Tecnológica. 2. Ensino Médio Integrado. 3. Neuromarketing. 4. Consumismo 5. Mídias Sociais. I. Castaman, Ana Sara. II. Título.

CDU: 37.004

Elaborada por Filipe Xerxeneski da Silveira- CRB10/149

DENISE KRAUSPENHAR GERHARDT

**TRABALHO POR PROJETOS NA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E
TECNOLÓGICA: contribuições para minimizar os efeitos do Neuromarketing
das mídias sociais no estímulo ao consumismo**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Educação Profissional e Tecnológica, ofertado pelo Instituto Federal de Ciência, Educação e Tecnologia do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Educação Profissional e Tecnológica.

Aprovado em 08 de agosto de 2025.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Ana Sara Castaman

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul
Orientadora

Prof. Dr. Sérgio Wesner Viana

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

Prof^a. Dr^a. Maria Aparecida Belintane Fermiano
Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP

Prof. Dr. Jandir Pauli
ATITUS Educação

DENISE KRAUSPENHAR GERHARDT

PROCEDIMENTO OPERACIONAL PADRÃO (POP):
**Como organizar o trabalho por projetos na Educação Profissional e
Tecnológica usando o *Project Model Canvas***

Produto educacional apresentado ao Programa de Pós-graduação em Educação Profissional e Tecnológica, ofertado pelo Instituto Federal de Ciência, Educação e Tecnologia do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestra em Educação Profissional e Tecnológica.

Validado em 08 de agosto de 2025.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Ana Sara Castaman

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul
Orientadora

Prof. Dr. Sérgio Wesner Viana

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul

Prof^a. Dr^a. Maria Aparecida Belintane Fermiano
Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP

Prof. Dr. Jandir Pauli
ATITUS Educação

À minha família, meu porto seguro,
meu bem mais importante,
cúmplice de todos os meus sonhos,
mesmo quando eles me fizeram distante.

Dedico a conclusão dessa travessia a vocês,
que me esperaram com paciência
e sustentaram, com amor,
o silêncio da minha ausência.

Obrigada por me ensinarem a valorizar
os aprendizados dos caminhos difíceis.
E por segurarem firme a minha mão,
com sua presença constante em meu coração.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que trilharam comigo os passos dessa jornada, guiando-me com sabedoria e luz ao longo de cada um dos roteiros percorridos rumo ao seu destino.

Aos professores e professoras que, no decorrer do curso, contribuíram com seus conhecimentos, experiências e reflexões.

Aos colegas de turma, pela convivência, trocas, aprendizados, desabafos e incentivos para seguir em frente.

À orientação recebida durante o desenvolvimento deste trabalho, bem como aos membros das bancas de qualificação e defesa que disponibilizaram o seu tempo e percepções para colaborar, trazendo sugestões fundamentais para ajustar a rota.

Às pessoas que voluntariamente se prontificaram a participar da pesquisa, minha gratidão pelo apoio e confiança em compartilhar suas vivências e opiniões.

À minha família, pelo suporte constante, mesmo nos momentos mais difíceis.

A Deus e Seus anjos, por renovarem a fé quando as forças pareciam faltar.

Por fim, agradeço a mim mesma por ter mantido a caminhada, ainda que com passos curtos e vacilantes. Levar este percurso até o fim foi um exercício simultâneo de resistência e resiliência, motivo pelo qual também sou grata por ter sido capaz de concluí-lo.



(Quino, 2003).

RESUMO

A dissertação “Trabalho por projetos na Educação Profissional e Tecnológica: contribuições para minimizar os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais no estímulo ao consumismo” foi desenvolvida no Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* – Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT), por meio da Instituição Associada, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) - *Campus* Porto Alegre. A pesquisa se vincula à linha de Organização e Memórias de Espaços Pedagógicos, integrando o Macroprojeto 5 - organização do currículo integrado na Educação Profissional e Tecnológica. Seu objetivo geral foi analisar os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais sobre os estudantes do Ensino Médio Integrado à Educação Profissional (EMIEP), com a finalidade de propor um produto educacional voltado à organização do trabalho por projetos como forma de contribuir para a prevenção de comportamentos de consumismo. O estudo é de natureza aplicada, abordagem qualitativa e objetivos exploratórios, descritivos e explicativos. Está fundamentado teórico-metodologicamente na Análise dos Movimentos de Sentidos (AMS), referencial que também orientou a análise dos dados produzidos. Do ponto de vista dos procedimentos técnicos utilizados, configura-se como pesquisa bibliográfica, documental e de campo. Delimitou-se o IFRS - *Campus* Canoas como *locus* da pesquisa, e o curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio como seu objeto de estudo, enquanto que os sujeitos envolvidos foram 21 discentes (dos 22 matriculados no quarto ano em 2024) e 8 docentes, do total de 36 que lecionavam (em todos os anos) no referido curso. Quanto aos instrumentos de coleta de dados, foram aplicados dois questionários on-line direcionados aos: a) docentes, com 26 questões, sendo 19 fechadas, 4 abertas e 3 dependentes; b) discentes, com 28 questões, das quais 19 fechadas, 6 abertas e 3 dependentes. Constatou-se que o Neuromarketing não é abordado no decorrer do curso e que os discentes pouco sabem a respeito do mesmo. Verificou-se ainda que não há uma definição clara sobre o sentido atribuído ao trabalho por projetos, tampouco em relação às formas como ele é conduzido para promover a interdisciplinaridade e o currículo integrado. Foi possível identificar uma única iniciativa nesta direção, promovida pelo componente curricular Estudos de Geografia e História, o qual é abordado em um projeto interdisciplinar guiado por temas integradores pensados e articulados de modo a envolver os conteúdos de ambos os componentes. A partir dos resultados obtidos, elaborou-se um produto educacional, em formato de Manual/Protocolo e estruturado como um Procedimento Operacional Padrão (POP), com orientações sobre como organizar a implementação do trabalho por projetos por meio de um *Project Model Canvas (PM Canvas)* adaptado ao contexto educacional, trazendo como exemplo ilustrativo a temática da pesquisa. Com isso, almeja-se disponibilizar aos profissionais da educação um modelo que auxilie a sistematizar o trabalho por projetos não apenas como forma de abordar o tema em pauta na EMIEP em cursos de Administração, mas de qualquer outro relevante nas diferentes modalidades da Educação Profissional e Tecnológica (EPT), tanto no currículo formal, como na pesquisa e na extensão.

Palavras-Chave: Ensino Médio Integrado à Educação Profissional. Neuromarketing. Mídias Sociais. Consumismo. Trabalho por Projetos.

ABSTRACT

The dissertation entitled PROJECT WORK APPROACH IN PROFESSIONAL AND TECHNOLOGICAL EDUCATION: contributions to minimizing the effects of social media Neuromarketing in stimulating consumerism was developed in the Stricto Sensu Postgraduate Program – Master's in Professional and Technological Education (ProfEPT), through the Associated Institution, Federal Institute of Education, Science and Technology of Rio Grande do Sul (IFRS) - Campus Porto Alegre. The research is linked to the Organization and Memories of Pedagogical Spaces study line, integrating Macroproject 5 - Organization of the integrated curriculum in Professional and Technological Education. Its general objective was to analyze the effects of social media Neuromarketing on students enrolled in the High School Integrated to Professional Education (EMIEP), to propose an educational product focused on the organization of the project work approach as a way to contribute to the prevention of consumerist behaviors. The study is applied in nature, with a qualitative approach and exploratory, descriptive, and explanatory objectives. It is both theoretically and methodologically based on the Analysis of Meaning Movements (AMS), which also guided the analysis of the data produced. Considering the technical procedures perspective used, this is a bibliographical, documentary, and field research. The IFRS - Campus Canoas was the research locus, and the Technical Course in Administration Integrated to High School was selected as the object of study. The subjects involved were 21 students (out of the 22 enrolled in the fourth year in 2024) and 8 professors, out of the total of 36 who taught (in all years) in the aforementioned course. Regarding the data collection instruments, two online questionnaires were applied, targeting: a) professors, with 26 questions — 19 closed-ended, four open-ended, and three conditional; and b) students, with 28 questions — 19 closed-ended, six open-ended, and three conditional. It has been found that Neuromarketing is not addressed throughout the course, and that students have limited knowledge about the topic. Additionally, the findings revealed a lack of a clear definition regarding the meaning attributed to the project work approach, as well as uncertainty about how it can be implemented to promote interdisciplinarity and an integrated curriculum. It was possible to identify only one initiative in this direction, promoted by the Geography and History Studies course, developed as part of an interdisciplinary project guided by integrative themes, designed and structured to involve the content of both subject areas. Based on the results, an educational product was developed in the form of a Manual/Protocol, structured as a Standard Operating Procedure (SOP), containing guidelines on how to organize and implement the project work approach using a Project Model Canvas (PM Canvas) adapted to the educational context. An illustrative example based on the research theme is included. The aim is to offer educators a model that supports the systematic implementation of the project work approach, not only to address consumerism-related themes in EMIEP Administration courses, but also other relevant topics across various modalities of Professional and Technological Education, within formal curricula, research, and extension activities.

Keywords: High School Integrated to Professional Education. Neuromarketing. Social media. Consumerism. Project work approach.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1 - Mapa do IFRS | 69 |
| Figura 2 - Mapa de localização do município de Canoas no Rio Grande do Sul | 70 |
| Figura 3 - <i>PM Canvas</i> padrão | 140 |
| Figura 4 - <i>PM Canvas</i> adaptado ao contexto educacional (versão em branco) | 144 |
| Figura 5 - <i>PM Canvas</i> adaptado ao contexto educacional (versão preenchida) | 147 |

LISTA DE QUADROS E TABELAS

| | |
|---|-----|
| Quadro 1 - Pesquisa na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações | 29 |
| Quadro 2 - Pesquisa no Observatório de Trabalhos Acadêmicos do Instituto Federal do Espírito Santo | 31 |
| Quadro 3 - Cursos ofertados pelo IFRS - <i>Campus</i> Canoas | 71 |
| Quadro 4 - Categorias | 75 |
| Quadro 5 - Primeira categoria de análise | 85 |
| Quadro 6 - Segunda categoria de análise | 86 |
| Quadro 7 - Terceira categoria de análise | 89 |
| Quadro 8 - Quarta categoria de análise | 90 |
| Quadro 9 - Categoria A (docentes) | 101 |
| Quadro 10 - Categoria B (docentes) | 104 |
| Quadro 11 - Categoria C (docentes) | 107 |
| Quadro 12 - Categoria D (docentes) | 111 |
| Quadro 13 - Categoria A (discentes) | 115 |
| Quadro 14 - Categoria B (discentes) | 119 |
| Quadro 15 - Categoria C (discentes) | 125 |
| Quadro 16 - Categoria D (discentes) | 130 |
| Quadro 17 - Paralelos | 142 |
| Quadro 18 - Estrutura do POP | 145 |
| Quadro 19 - Aprovação do PE | 149 |
| Tabela 1 - Principais plataformas de mídias sociais – Brasil, 2025 | 40 |
| Tabela 2 - Universo da pesquisa – Canoas, 2023 | 72 |
| Tabela 3 - Frequência de emprego dos termos – Canoas, 2024 | 84 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ACC – Atividades Curriculares Complementares
- AMS – Análise de Movimentos de Sentidos
- BDTD – Biblioteca Nacional de Teses e Dissertações
- BNCC – Base Nacional Comum Curricular
- CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
- Cefets – Centros Federais de Educação Profissional e Tecnológica
- CEP – Comitê de Ética em Pesquisa
- CNS – Conselho Nacional de Saúde
- CONEP/SECNS/MS – Comissão Nacional de Ética em Pesquisa/Secretaria Executiva da Comissão Nacional de Saúde/Ministério da Saúde
- EaD – Ensino a Distância
- EMIEP – Ensino Médio Integrado à Educação Profissional
- ENPEX – Salão de Ensino, Pesquisa e Extensão do *Campus Canoas*
- EPT – Educação Profissional e Tecnológica
- ETFC – Escola Técnica Federal de Canoas
- fMRI – *Functional magnetic resonance imaging*
- GP – Gestão de Pessoas
- HD – *Hard Disc*
- IA – Inteligência Artificial
- IFs – Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia
- IFICTEC – Feira de Ciências e Inovação Tecnológica
- IFRN – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
- IFRS – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul
- ISBN – *International Standard Book Number*
- JIG – Jornada Integrada dos Cursos de Gestão
- LDBEN – Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional
- MEC – Ministério da Educação
- MHD – Materialismo Histórico Dialético
- MP – Mestrado Profissional
- NAPNE – Núcleo de Atendimento às Pessoas com Necessidades Especiais
- ONGs – Organizações não governamentais
- PCN – Parâmetro Curricular Nacional

PDL – Programa de Desenvolvimento de Lideranças
PE – Produto Educacional
PIB – Produto Interno Bruto
PM Canvas – *Project Model Canvas*
POP – Procedimento Operacional Padrão
PPC – Projeto Pedagógico do Curso
PPI – Projeto Pedagógico Institucional
ProfEPT – Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica
RFEPCT – Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica
RS – Rio Grande do Sul
SAEB – Sistema de Avaliação da Educação Básica
SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SRH – Sistema de Recursos Humanos
SUS – Sistema Único de Saúde
TCC – Trabalho de Conclusão de Curso
T&D – Treinamento e Desenvolvimento
UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Uneds – Unidades Descentralizadas de Ensino
Wi-fi – *wireless*

SUMÁRIO

| | |
|--|------------|
| 1 INTRODUÇÃO | 19 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 34 |
| 2.1 Neuromarketing e mídias sociais a serviço do capitalismo..... | 34 |
| 2.2 Base Nacional Comum Curricular ou Base Nacional de Consumismo Capitalista?..... | 48 |
| 2.3 Trabalho por projetos: reflexões sobre o consumismo no contexto do Ensino Médio Integrado à Educação Profissional..... | 58 |
| 3 METODOLOGIA..... | 68 |
| 3.1 Classificação da Pesquisa..... | 68 |
| 3.2 Campo, Universo e Amostra da Pesquisa..... | 69 |
| 3.3 Instrumentos e Análise dos Dados..... | 73 |
| 3.3.1 Análise dos Riscos e Comitê de Ética em Pesquisa..... | 77 |
| 4 ANÁLISE DOS DADOS (RESULTADOS E DISCUSSÕES)..... | 81 |
| 4.1 Análise documental..... | 81 |
| 4.2 Análise dos dados provenientes do questionário aplicado aos docentes.. | 99 |
| 4.2.1 Categoria A - Perfil dos respondentes (docentes)..... | 101 |
| 4.2.2 Categoria B - Opinião dos docentes quanto aos comportamentos de consumo dos estudantes na internet | 104 |
| 4.2.3 Categoria C - Percepção dos docentes quanto aos efeitos do Neuromarketing das plataformas de mídias sociais sobre os comportamentos de consumo dos estudantes | 107 |
| 4.2.4 Categoria D - Percepção dos docentes quanto à abordagem da temática do Neuromarketing das plataformas de mídias sociais no curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do IFRS - <i>Campus</i> Canoas | 111 |
| 4.3 Análise dos dados provenientes dos questionários aplicados aos discentes | 114 |
| 4.3.1 Categoria A - Perfil dos respondentes (discentes) | 115 |
| 4.3.2 Categoria B - Comportamentos de consumo dos estudantes na internet | 119 |
| 4.3.3 Categoria C - Percepção dos estudantes quanto aos efeitos do Neuromarketing das plataformas de mídias sociais sobre emoções e comportamentos | 125 |
| 4.3.4 Categoria D - Percepção dos discentes quanto à abordagem da temática do | |

| | |
|---|------------|
| Neuromarketing das plataformas de mídias sociais no curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do IFRS - <i>Campus</i> Canoas | 129 |
| 5 PRODUTO EDUCACIONAL | 135 |
| 5.1 Apresentação do Produto Educacional | 138 |
| 5.2 Avaliação e validação do produto educacional..... | 148 |
| 5.3 Registro e repositório educacional..... | 152 |
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 153 |
| REFERÊNCIAS | 158 |
| APÊNDICE A – Produto Educacional | 170 |
| APÊNDICE B – Questionário de Coleta de Dados para Docentes | 183 |
| APÊNDICE C – Questionário de Coleta de Dados para Discentes | 191 |
| APÊNDICE D – Questionário de Avaliação do Produto Educacional | 199 |
| ANEXO A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Docentes e Estudantes) | 203 |
| ANEXO B – Carta de Anuência Institucional | 206 |
| ANEXO C – Parecer Consubstanciado do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) | 208 |

1 INTRODUÇÃO

Iniciei minha carreira profissional aos 13 anos, como auxiliar em um atelier de costuras de bonecas, luminárias, cortinas e enxovais personalizados localizado em Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul (RS). Na mesma rua, duas quadras acima, ficava uma escola do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai). No início e no final de cada turno, encantava-me ver os jovens estudantes, trajados com uniforme azul, passando em frente ao atelier. Foi assim que surgiu o interesse em me inscrever no processo seletivo para realizar o antigo segundo grau integrado ao curso Técnico Químico em Couro, ofertado por outra unidade do Senai, localizada no município vizinho de Estância Velha, RS. Na década de 90, a indústria coureiro-calçadista ainda era uma área considerada profissionalmente promissora onde eu morava, na região do Vale dos Sinos. No entanto, já se vislumbrava no setor a crise pela disparidade de concorrência com a mão de obra dos países asiáticos.

Fui aprovada no processo seletivo e iniciei o curso em 1991, aos 14 anos. No quarto e último ano do curso, ainda menor de idade, comecei a trabalhar como estagiária em um curtume no interior do Estado. Porém, naquela época, assuntos voltados a relações interpessoais, gestão de pessoas (GP), comportamento e desenvolvimento humano já despertavam o meu interesse, motivo pelo qual resolvi cursar Psicologia em 1995. No decorrer da graduação, foram surgindo oportunidades para atuar com a Psicologia Organizacional em algumas empresas, em estágios e atividades voluntárias. A partir de 1998, passei a me envolver com a educação profissional em espaços não-formais de aprendizagem. Trabalhei em empresas voluntariamente como facilitadora na unidade curricular de Relações Humanas em programas de Jovem Aprendiz (na época, Menor Aprendiz) e ministrava cursos de qualificação *in company* voltados ao desenvolvimento humano no trabalho, supervisionada por uma psicóloga organizacional sênior.

Graduei-me em Psicologia em 2002, já com emprego garantido como psicóloga em uma indústria calçadista. Posteriormente, fiz o programa de Coordenação em Dinâmica dos Grupos e Especialização em Recursos Humanos, assim como diversas outras formações pertinentes ao mundo corporativo e organizacional. Gradativamente, foram surgindo novas oportunidades relacionadas à GP que hoje somam à minha trajetória profissional mais de 20 anos de experiência

na área em diferentes segmentos: indústria, transporte, logística, aviação, tecnologia, varejo e serviços.

Ao longo de todo esse período, na maior parte das organizações em que desenvolvi minha carreira, ficavam sob a minha gestão os programas de Treinamento e Desenvolvimento (T&D), Programa de Desenvolvimento de Lideranças (PDL), *trainees*, estágios e Jovem Aprendiz. Dentre estas atividades, a formação profissional de jovens sempre despertou especial interesse da minha parte.

A partir de 2006, comecei a ser chamada eventualmente para trabalhar como docente em instituições de ensino (predominantemente de nível médio técnico, mas também de nível superior) para ministrar componentes curriculares relacionados a Recursos Humanos, Liderança e GP, Relações Humanas no Trabalho, Comportamento Organizacional, Treinamento e Desenvolvimento, Psicologia Organizacional, entre outros associados ao desenvolvimento de pessoas no trabalho e nas organizações. Com isso, foi nascendo o desejo de realizar um mestrado voltado para a educação profissional.

Muitos anos depois, ao final de 2019, já tendo alcançado os resultados profissionais que almejava, passei a vislumbrar o encerramento do meu ciclo com vínculo celetista em empresas. Com isso, antigos projetos despontaram com mais força: retomar as atividades clínicas com o público infantojuvenil, realizar um mestrado e estar melhor preparada para a docência. Em uma de minhas buscas pela internet, deparei-me com o site do Programa de Pós-Graduação em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT).

Tendo em vista o período de pandemia, acabei realizando o processo seletivo apenas no início de 2023, quando o mesmo voltou a ser mediante provas. Fui aprovada e, no decorrer das aulas e reflexões sobre o projeto de pesquisa, cresceu a inquietação com um fato que eu estava observando há alguns anos: o quanto cada vez mais as pessoas, em especial os jovens, têm consumido boa parte do seu tempo com o acesso a plataformas de mídias sociais. Navegando nelas, são hipnotizadas por uma enxurrada de conteúdos que rapidamente seus algoritmos fomentam, ficando expostas a uma overdose de informações, muitas vezes sem que tenham condições de processá-las adequadamente.

Camargo (2022) diferencia os conceitos de mídias sociais e de redes sociais da seguinte forma: a) mídias sociais: expressão empregada para designar um

conjunto de aplicativos na internet que se apoiam nas bases ideológicas multifacetadas e tecnológicas da web 2.0 e que propiciam a criação e o compartilhamento de conteúdo produzido por seus usuários; b) redes sociais: expressão que se refere aos aplicativos, mencionados na conceituação anterior, que têm o senso de comunidade como característica comum. Para exemplificar, uma mídia social seria o *Facebook*, enquanto 'Amantes do Fusca' seria uma rede social. Portanto, a mídia é um meio de comunicação que não se restringe à troca de informações entre familiares, amigos e conhecidos, mas também um canal de comunicação das empresas com o público, a fim de divulgarem suas marcas, produtos e serviços (Camargo, 2022).

No oceano de informações que surfam diariamente na crescente onda das mídias sociais, navega um novo elemento: o Neuromarketing. Seu grande propósito é auxiliar empresas a compreender como se destacar diante dos consumidores, investigando o que atrai a sua atenção e os influencia em suas decisões de compra. O Neuromarketing é um recente campo da ciência que une os conhecimentos do Marketing e da Neurociência, com o intuito de pesquisar como as estratégias do Marketing podem afetar neurologicamente o cérebro dos consumidores, acionar emoções e influenciar seus comportamentos de consumo¹ (Camargo, 2022).

Assim, diante das expressivas mudanças trazidas pela internet, o capitalismo se reinventa, possibilitando que as empresas estabeleçam uma nova forma de se aproximar de seus consumidores e de se comunicar com eles, a ponto de mudar significativamente o modo como as pessoas interagem e compram na sociedade atual (Camargo, 2022). De acordo com Wood (2001), o capitalismo é um modo de organização da produção que se constitui como um “[...] sistema singularmente voltado para o desenvolvimento das forças produtivas e o aumento da produtividade do trabalho através de recursos técnicos” (Wood, 2001, p. 12).

Para se ter uma ideia da dimensão das mudanças em curso, é oportuno apresentar alguns números impressionantes que a Comscore (empresa líder em análise de dados e tendências digitais) divulgou em 2023, com base nos dados de consumo e comportamento dos usuários na internet de janeiro de 2019 a dezembro

¹ O consumo é o ato de obter algo, com base em uma necessidade, em geral, associada à subsistência e à sobrevivência. O consumismo, por sua vez, é a obtenção de coisas que extrapolam as necessidades básicas, frequentemente supérfluas, geralmente motivado pelo impulso momentâneo de realizar um desejo de ter algo para obter prazer, satisfação pessoal, diferenciação social ou afirmação de identidade (Menezes, 2023).

de 2022. Seu relatório sobre o mercado digital indicou, no período, um total de 131,5 milhões de pessoas conectadas à internet no Brasil, deixando o país na liderança do *ranking* de consumo digital da América Latina e na terceira posição em nível mundial, com uma média de 3h36min por usuário/dia (Comscore, 2023). Além disso, evidenciou que os brasileiros cada vez mais utilizam dispositivos móveis (celulares e *tablets*) para consumir conteúdos na internet ao revelar que a população digital do país é composta por 86,4 milhões de usuários exclusivos desses dispositivos, 34,9 milhões multiplataforma e 10,1 milhões via *desktop*.

A pesquisa sinalizou que as mídias sociais são a categoria de maior consumo digital no Brasil (despontando na frente de outras categorias como serviços, apostas e esportes), totalizando 356 bilhões de minutos gastos em dezembro de 2022, o que representa cerca de 46 horas/mês de conexão por usuário, indicando um crescimento de 31% em comparação a janeiro de 2020. Os resultados também mostraram que as três plataformas que os brasileiros mais acessam são, respectivamente: *Instagram*, *YouTube* e *Facebook*, com médias de utilização mensal por usuário respectivamente de: 14h44min, 12h22min e 09h08min (Comscore, 2023).

No que se refere ao perfil dos usuários, há praticamente uma equivalência entre homens (50,9%) e mulheres (49,1%) no Brasil. O maior número de usuários se encontra na região Sudeste (44,8% do total), vindo na sequência o Nordeste (26,1%), o Sul (14,5%), o Centro-Oeste (8,6%) e o Norte (6,1%). Em relação à faixa etária, os dados mostram que 31,1% possuem mais de 45 anos; 22,5% entre 35 e 44 anos; 23,3% entre 25 e 34 anos e 17,2% entre 18 e 24 anos. Portanto, jovens entre 18 e 34 anos representam 40,5% do total de usuários (Comscore, 2023).

Esses números ilustram o quanto a população brasileira, em especial os jovens, consomem conteúdos nas plataformas de mídias sociais, nas quais os anúncios publicitários são em sua maioria planejados com base nos conhecimentos do Neuromarketing. Diante disso, torna-se cada vez mais urgente o reconhecimento de como os inúmeros estímulos² provenientes dos meios digitais nos afetam neurologicamente, despertando emoções e sentimentos que nos influenciam a agir em determinada direção, estímulos estes que frequentemente são construídos por

² O conceito de estímulo empregado é aquele que popularmente caracteriza este substantivo na língua portuguesa, ou seja, “[...] aquilo que incentiva alguém a fazer alguma coisa; incentivo, impulso: o estímulo da recompensa” (Dicio, 2023c).

estratégias de Neuromarketing com fins de incitar determinados comportamentos de consumo.

Segundo Damásio (2017), as emoções são reações fisiológicas que acionam programas automáticos e instantâneos de agir diante de um determinado estímulo. Os sentimentos, por sua vez, são a experiência mental que o sujeito³ tem sobre o que se passa no seu organismo diante das emoções. A emoção é um processo comportamental, de curta duração e, em boa parte, externamente percebido pelos outros. Já o sentimento é um processo mental de duração mais longa e percebido internamente apenas pela própria pessoa. O autor acrescenta que as emoções e os sentimentos têm efeitos sobre a tomada de decisões e a organização da vida em sociedade, os quais afirma que são um impressionante e significativo reflexo de como nossos afetos básicos estão estruturados. De acordo com Damásio (2017):

A razão porque nós temos uma sociedade organizada da forma que temos e aquilo que acontece em matéria da criação de moralidade, justiça, economia, política e até mesmo o que acontece em matérias de artes e humanidades, tudo isso tem uma influência extraordinariamente grande da vida dos afetos (Damásio, 2017, on-line).

Os pensamentos de Damásio refletem similaridades com os de Della Fonte (2007), a qual compreende que, na formação do sujeito, os sentimentos e os sentidos são criados socialmente, ou seja, se humanizam na medida em que as manifestações humanas vão surgindo e sendo incorporadas por meio das relações sociais. Sendo assim, o homem não nasce homem, mas aprende a ser, pelas relações e produções que engendra com o seu meio no decorrer do ato de prover a sua existência. “Portanto, a produção do homem é, ao mesmo tempo, a formação do homem, isto é, um processo educativo. A origem da educação coincide, então, com a origem do homem mesmo” (Saviani, 2007, p. 154). Com efeito, é essencial ao ser humano ter consciência crítica de todos os fatores e relações que envolvem o seu processo educativo, considerando que é neste ato que ele vai ampliando o seu conhecimento, desenvolvendo a ciência, criando as tecnologias e gerando a cultura. Logo, trabalho e educação estão intrinsecamente ligados a essas dimensões, do

³ “[...] entende-se por sujeito aquele que tem consciência acerca de suas necessidades, fruto da natureza humana, bem como consciência das necessidades produzidas historicamente pela sociedade. Sujeito constituído coletivamente, inserido em um mundo cultural que lhe oferece um campo simbólico para que componha sua subjetividade. Esse mundo cultural que é determinado e determinante e, ao mesmo tempo, possibilita a relação do sujeito com o mundo” (Ferreira; Corrêa; Silveira, 2022, p. 10).

que surge o entendimento do trabalho como princípio educativo (Gramsci, 1982). Isso significa que o ser humano produz a sua realidade e, assim, pode se apropriar dela e transformá-la. Por conseguinte, somos sujeitos da nossa história. “Em síntese, o trabalho é a primeira mediação entre o homem e a realidade material e social” (Pacheco, 2012, p. 67).

No entanto, a história da educação no Brasil sempre foi marcada pela dualidade estrutural entre dois modelos fomentados pelo capitalismo: um de caráter propedêutico, voltado à formação das elites, como dirigentes; outro de caráter instrumental, voltado às classes populares, como mão de obra trabalhadora (Saviani, 2007). Contrapondo-se a este cenário, o trabalho como princípio educativo vem sendo defendido, no Brasil, por diferentes teóricos da educação como pressuposto de uma formação humana integral ou omnilateral que se opõe ao modelo de formação unilateral dominante no sistema de ensino da sociedade capitalista (Aquino *et al.*, 2018) e se configura como uma das premissas da Educação Profissional e Tecnológica (EPT). De acordo com Cunha (2008), trata-se de uma formação que:

[...] expressa uma concepção de formação humana, com base na integração de todas as dimensões da vida no processo educativo, visando à formação omnilateral dos sujeitos. Essas dimensões são o trabalho, a ciência e a cultura. O trabalho compreendido como realização humana inerente ao ser (sentido ontológico) e como prática econômica (sentido histórico associado ao modo de produção); a ciência compreendida como os conhecimentos produzidos pela humanidade que possibilita o contraditório avanço das forças produtivas; e a cultura, que corresponde aos valores éticos e estéticos que orientam as normas de conduta de uma sociedade (Cunha, 2008, p. 109).

Oliveira e Aquino (2020) explicam que a EPT é uma abordagem que compreende o trabalho como princípio educativo, motivo pelo qual a educação deve se guiar na e pela produção humana. Segundo os autores, a EPT busca a formação humana em sua totalidade, de modo a desenvolver todas as dimensões do sujeito, enquanto cidadão apto a atuar ativamente no mundo do trabalho⁴ ao invés de

⁴ Ressalta-se que as expressões “mundo do trabalho” e “mercado de trabalho” não são sinônimas. A primeira é utilizada para designar, de um modo mais amplo, o contexto e relações que fazem parte do universo do trabalho. Engloba a totalidade das experiências produzidas pelos trabalhadores; as formas não assalariadas de trabalho; a formação de trabalhadores; as tecnologias presentes nos processos produtivos; a diversidade dos grupos sociais; os fenômenos de cunho social, cultural, histórico, econômico e geográfico relacionados ao trabalho de um modo geral; as reflexões e produção intelectual sobre o trabalho, movimentos políticos, organização de sindicatos, entre outros (Brasil, 2020). A segunda relaciona-se a “[...] formas existentes de trabalho, sendo prestadas de forma manual ou intelectual, ou seja, as pessoas trocam sua mão de obra/ experiência por um salário e/ou benefício. Sua funcionalidade é vital para a sobrevivência do ser humano” (Borges *et al.*, 2019).

meramente capacitá-lo para exercer atividades específicas no mercado de trabalho. Para tanto, é necessário unir teoria e técnica, bem como conhecimentos científicos e profissionalizantes, estimulando a constituição de sujeitos críticos e reflexivos quanto aos fundamentos do processo produtivo de sua atual realidade, a fim de poder transformá-la.

As ideias mencionadas em relação à EPT dialogam com os pensamentos de Saviani (2003) que também defende a formação integral do ser humano, concebendo que as dimensões do trabalho, da ciência, da tecnologia e da cultura devem ser ensinadas de maneira indissociável. O objetivo é que o sujeito se desenvolva não apenas em relação a aspectos técnicos e instrumentais, mas principalmente quanto ao despertar de uma consciência crítica e reflexiva sobre sua realidade social e histórica. Essa condição é um elemento fundamental ao processo de emancipação humana⁵ e à formação de uma sociedade mais justa e solidária. Para Saviani (2003), o ensino nessa perspectiva deve estar orientado pela noção de politecnia, assumindo:

[...] que o processo de trabalho desenvolva, em uma unidade indissolúvel, os aspectos manuais e intelectuais. Um pressuposto dessa concepção é que não existe trabalho manual puro e nem trabalho intelectual puro. Todo trabalho humano envolve a concomitância do exercício dos membros, das mãos, e do exercício mental, intelectual. Isso está na própria origem do entendimento da realidade humana como constituída pelo trabalho (Saviani, 2003, p. 138).

Na legislação brasileira, a EPT está prevista no Capítulo III da Lei nº 9.394 - Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDBEN), englobando a "I - formação inicial e continuada ou qualificação profissional; II - de educação profissional técnica de nível médio; III de educação profissional tecnológica de graduação e pós-graduação" (Brasil, 2008a, Art. 39, § 2º). Além disso, contempla diferentes níveis e modalidades de educação (Brasil, 2008a). Dentre as diversas possibilidades, destacam-se a articulação da EPT com a educação de jovens e

Destaca-se ainda que "O mercado de trabalho é um dos conceitos que está sob o guarda-chuva do mundo do trabalho, relacionado à demanda de atividade laboral por parte das organizações. Ou seja, ele se refere à interação entre mão de obra e empregadores, que oferecem vagas a serem preenchidas. O termo pode ser usado tanto na iniciativa privada quanto no serviço público, nos mais diferentes setores da economia e áreas de atuação profissional" (Baldissera, 2021, on-line).

⁵ Expressão que se refere ao processo de devolver o mundo e as relações humanas ao próprio sujeito. Contempla uma nova configuração social, em que o homem deixa de ser meio e torna-se fim de si mesmo, podendo se constituir por inteiro, com todas as suas capacidades e faculdades. Surge, assim, o ser humano total, que supera o ser humano fraturado pela divisão social do trabalho (Della Fonte, 2018).

adultos (em caráter preferencial), e com a educação básica no ensino médio, por meio de modalidades de oferta, que podem ser integrada, concomitante ou subsequente (Brasil, 2008a). Diante da ampla abrangência da EPT, ressalta-se que a presente pesquisa terá como recorte o estudo do Ensino Médio Integrado à Educação Profissional (EMIEP).

Tendo em vista o exposto até aqui, compreende-se que a LDBEN posiciona a EPT na interseção de dois direitos fundamentais do cidadão: à educação e ao trabalho, os quais estão em consonância com o Artigo 227, da Constituição Federal, que estabelece a garantia prioritária dos direitos à "educação" e à "profissionalização" (Brasil, 1988).

É conveniente mencionar ainda a promulgação, em 29 de dezembro de 2008, da Lei nº 11.892 (Brasil, 2008b) que estabeleceu, no âmbito do sistema federal de ensino, a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica (RFEPCT), com o objetivo de mudar a perspectiva em relação à dualidade estrutural vigente no Brasil, fruto do modo de produção capitalista. Na época, integraram-se à RFEPCT, 31 Centros Federais de Educação Profissional e Tecnológica (Cefets), 75 Unidades Descentralizadas de Ensino (Uneds), 39 escolas agrotécnicas, sete escolas técnicas federais e oito escolas vinculadas a universidades públicas, formando os Institutos Federais (IFs) (Brasil, 2008b).

Hoje, a referida Rede destaca-se nacionalmente na oferta de educação pública, gratuita e de qualidade, alicerçada nos pilares da integração entre trabalho, cultura, ciência e tecnologia. Salienta-se que suas unidades são instituições legalmente constituídas como autarquias federais vinculadas ao Ministério da Educação (MEC), gozando de prerrogativas como autonomia administrativa, didático-científica, financeira e patrimonial. Além disso, as instituições que compõem a rede são pluricurriculares e multicampi, voltadas para a educação básica, profissional e superior; especializadas na educação profissional e tecnológica nas diferentes modalidades de ensino, tendo como premissa “[...] a conjugação de conhecimentos técnicos e tecnológicos com as suas práticas pedagógicas” (Brasil, 2008b, Art. 2º).

É com a criação dos IFs que, pela primeira vez na história do país, instaura-se o propósito de uma educação profissional voltada para a formação humana integral, inspirando-se em Gramsci (1982). No entanto, este tipo de educação vai contra os interesses do capitalismo que se beneficia do fato de existir um sistema de ensino

dual que reproduz a divisão de classes que o sustenta. Foi com base na divisão do trabalho que, a partir do final do século XIX, se organizaram nas indústrias técnicas sistemas que impulsionaram o aumento e a eficiência da produtividade, como o taylorismo e o fordismo⁶, possibilitando a produção em massa. Na segunda metade do século XX, ambos foram suplantados pelo toyotismo, desenvolvido inicialmente no Japão como nova forma de gerir os meios produtivos, tendo como princípio dominante a flexibilidade nos processos e na mão de obra para produzir conforme a demanda. Desde então, os trabalhadores não se restringem mais à especialidade de uma única tarefa, necessitando estar aptos a atuar em múltiplas posições na cadeia produtiva. Com isso, crescem as formas de precarização do trabalho, o que convém ao capitalismo, que não tem interesse em ofertar aos trabalhadores uma educação que lhes possibilite superar sua condição social, em que necessitam vender sua força de trabalho em troca de baixos salários (Brum, [201-]).

Feito este preâmbulo sobre a EPT, destacando que os cursos que integram a RFEPCT necessitam se desenvolver em acordo com os seus pressupostos e, após o ingresso no ProfEPT, por meio da Instituição Associada, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS), *Campus* Porto Alegre, resolveu-se delimitar o tema da EPT deste estudo, definindo como foco de investigação a análise dos efeitos do Neuromarketing das mídias sociais sobre os estudantes do EMIEP com a finalidade de propor um produto educacional voltado à organização do trabalho por projetos como forma de contribuir para a prevenção de comportamentos de consumismo.

Como já citado, o capitalismo se apropria de um novo e vasto campo de atuação dentro do universo de possibilidades comerciais que o mundo virtual oferece. Portanto, é importante que os processos educativos promovam a reflexão sobre isso, a fim de contribuir para desnudar interesses escondidos na realidade da sociedade contemporânea que influenciam o consumismo e certas intenções educacionais (Brum, [201-]).

Sendo assim, considera-se fundamental explorar essa temática no contexto da EPT e, mais especificamente, no EMIEP, que se constitui predominantemente

⁶ “O fordismo é a forma pela qual a indústria e o processo de trabalho consolidaram-se ao longo do tempo desde o século XX, cujos elementos constitutivos básicos eram dados pela produção em massa, através da linha de montagem e de produtos mais homogêneos; através do controle dos tempos e movimentos pelo cronômetro taylorista e produção em série fordista; pela existência do trabalho parcelar e pela fragmentação das funções” (Antunes, 1998, p.17).

como um espaço voltado para promover a formação integral de jovens no ensino médio, buscando a constituição de cidadãos conscientes e críticos quanto à sua realidade sócio-histórica (Ramos, 2007). Acredita-se que o planejamento e a organização da abordagem do trabalho por projetos é uma alternativa viável para promover esse debate no âmbito do EMIEP, contribuindo para que os estudantes possam refletir a respeito dos efeitos do Neuromarketing das mídias sociais sobre seus hábitos de consumo e, com isso, agir de modo a minimizar esses efeitos.

De acordo com Hernández (1998), a organização de projetos está centrada na formação integral dos estudantes e possibilita que o conhecimento seja construído em estreita associação com o meio em que se está inserido, concebendo que o ato de conhecer e de intervir na realidade não são dissociados. Para Hernández (1998), organizar a abordagem de temáticas por projetos, no lugar do tradicional currículo fragmentado por disciplinas, é uma forma de ressignificar o espaço escolar, intensificando a aproximação do conhecimento com a vida em sociedade e da teoria com a prática. Além disso, confere uma nova perspectiva aos processos de ensino e aprendizagem, em que o primeiro não se restringe a transmitir conteúdos prontos, e o segundo não se limita à mera memorização dos mesmos.

Em vista do exposto, a investigação atrela-se à linha de 'Organizações e Memórias de Espaços Pedagógicos' que abarca os processos de concepção e organização do espaço pedagógico na EPT, refletindo sobre estratégias transversais e interdisciplinares "[...] que possibilitem formação integral e significativa do estudante, sustentados no trabalho como princípio educativo e na pesquisa como princípio pedagógico, em espaços formais e não formais [...]" (IFES, 2023). Dentro da referida linha de pesquisa, enquadra-se no Macroprojeto 5 - organização do currículo integrado na EPT, o qual:

Abriga projetos que trabalham na perspectiva da organização e planejamento do currículo integrado, que venham a contribuir para a compreensão da realidade concreta dos conceitos da EPT e nas diversas ações de ensino, tendo como pilares o trabalho, a ciência, a tecnologia e a cultura, com suporte da interdisciplinaridade e das diversas relações existentes no mundo do trabalho (IFES, 2023).

Diante das explicações apresentadas, foi realizado o estado do conhecimento sobre a temática em pauta para investigar a existência de produções

científicas (dissertações e teses) acerca da mesma. No entendimento de Morosini e Fernandes (2014), o estado do conhecimento diz respeito à identificação, registro e categorização que nos permitem refletir e sintetizar sobre a produção científica em uma determinada área, durante um certo período de tempo. Isso envolve a análise de periódicos, teses, dissertações e livros sobre um tema específico. Vale ressaltar que uma característica importante é a sua contribuição para a inovação em produções científicas.

Utilizou-se como base de dados a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD)⁷ e o Observatório do ProfEPT⁸, por serem uma relevante fonte de produções relacionadas à modalidade da EPT. Para tanto, foi utilizada a aba de “busca” na opção “todos os campos”, empregando-se os seguintes descritores: 1º) “Neuromarketing” *and* “educação”; 2º) “Neuromarketing” *and* “ensino médio”; 3º) “Neuromarketing” *and* “mídias sociais”; 4º) “Neuromarketing” *and* “projeto” *and* “trabalho”; 5º) “educação para o consumo” *and* “ensino médio”.

Ressalta-se que foram considerados apenas os estudos realizados no Brasil, em língua portuguesa e desenvolvidos a partir de janeiro de 2009, ou seja, após a criação dos IFs, em 29 de dezembro de 2008. Delimitou-se o período de janeiro de 2009 até agosto de 2023, data de início deste estudo. Com base na leitura dos resumos e análise da relação com a temática da pesquisa, chegou-se ao resultado apresentado nos quadros 1 e 2, a seguir.

Quadro 1 - Pesquisa na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações

| Descritores: “Neuromarketing” <i>and</i> “educação”; “Neuromarketing” <i>and</i> “ensino médio”; “Neuromarketing” <i>and</i> “mídias sociais”; “Neuromarketing” <i>and</i> “projeto” <i>and</i> “trabalho”; “educação para o consumo” <i>and</i> “ensino médio” | | | | | | | |
|--|-------------|------|---|--|---|---------|---|
| Nº | Tipo | Ano | Título | Descritores | Endereço | Leitura | Observações |
| 1 | Dissertação | 2009 | Brasil Integrado: a ideologia sistêmica do Agronegócio na Associação Brasileira de Agribusiness | ABAG. Agronegócio. Estruturas Ideológicas. Hegemonia. Ideologia Sistêmica do Agronegócio. Agronegócio. | https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFRRJ-1_d45414b2fbc15ea7bd047ded40618e89 | Resumo | Difere da proposta da pesquisa, pois enfatiza o exame da Ideologia Sistêmica do Agronegócio na Associação Brasileira de Agribusiness. |
| 2 | Dissertação | 2009 | Dilemas da desconstrução - a | Consumo. Educação | https://bdtd.ibict.br/v | Resumo | Ainda que não discorra sobre |

⁷ Disponível em: <https://bdtd.ibict.br/vufind/>

⁸ Disponível em: <https://obsprofep.midi.upt.ifm.edu.br/Egressos>

| | | | | | | | |
|---|-------------|------|--|--|---|--------|--|
| | | | educação crítica diante dos apelos de consumo da indústria cultural: entre questionar a lógica e subtrair o que se gosta sob o capitalismo tardio | Facilitação social. Indústria cultural. Propaganda. Psicanálise. | ufind/Record/USP_3e0b7cecf10afa02c2f06c290675ea2 | | Neuromarketing e mídias sociais, tem relação com a proposta da pesquisa, pois enfatiza a compreensão de possibilidades de promover aos jovens uma educação formativa crítica frente à cultura do consumo e da publicidade, fundamentando-se em autores que dialogam com o MHD. |
| 3 | Tese | 2012 | Neurociências e marketing: explorando fronteiras diádicas e integrando metodologias para a compreensão do comportamento do consumidor | Rastreamento ocular. Neuromarketing. Eletroencefalograma. Neuroeconomia. Resposta galvânica da pele. Comportamento do consumidor. | https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UFMG_84b10122e483347463e25605ab239fba | Resumo | Difere da proposta da pesquisa, pois enfatiza o estudo de técnicas de Neuromarketing para otimizar a venda de veículos automotivos. |
| 4 | Tese | 2015 | Reverberações do corpo: criação de um espaço de problematização sobre a temática do cérebro na intersecção entre os campos da ciência e da arte | Cérebro. Neurociência. Neurofisiologia Artes visuais. Ciência. | https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/URGS_f5640b6fe859eab75300348390db04eb | Resumo | Difere da proposta da pesquisa, pois enfatiza a reflexão de temáticas relacionadas ao cérebro a partir de produções artísticas. |
| 5 | Dissertação | 2019 | Influenciadores digitais e publicidade nativa no Instagram: um estudo de neuromarketing sobre a influência na geração Z da revelação de conteúdo pago na percepção de transparência de patrocínio e na atitude em relação ao anúncio | Atitude em relação ao anúncio. Eye-tracker. Influenciador digital. Neuromarketing. PLS. Publicidade nativa. Revelação de patrocínio. | https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/USP_2845cb48927d943a0ff002afa869ed2 | Resumo | Apresenta alguma similaridade com a proposta da pesquisa ao abordar Neuromarketing e <i>Instagram</i> ; porém, sua ênfase está no estudo da percepção de transparência pela geração Z em anúncios pagos promovidos por influenciadores digitais e atitude frente aos mesmos. |

| | | | | | | | |
|---|-------------|------|---|--|---|--------|--|
| 6 | Dissertação | 2022 | Trabalho em plataformas digitais: os direitos fundamentais dos trabalhadores face às novas formas de subordinação e aos preceitos do trabalho digno e do trabalho decente | Direitos fundamentais. Trabalho digno. Trabalho decente. Plataformas digitais. Subordinação algorítmica. | https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/FDV-1_5b7d1dd5c1cc7a0a4c42055d1c964dbc | Resumo | Difere da proposta da pesquisa, pois enfatiza o estudo da realidade do trabalhador em plataformas digitais no contexto da Revolução 4.0. |
|---|-------------|------|---|--|---|--------|--|

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Quadro 2 - Pesquisa no Observatório de Trabalhos Acadêmicos do Instituto Federal do Espírito Santo

| Descritores: “Neuromarketing” and “educação”; “Neuromarketing” and “ensino médio”; “Neuromarketing” and “mídias sociais”; “Neuromarketing” and “projeto” and “trabalho”; “educação para o consumo” and “ensino médio” | | | | | | | |
|--|-------------|------|---|---|---|---------|--|
| Nº | Tipo | Ano | Título | Descritores | Endereço | Leitura | Observações |
| 1 | Dissertação | 2020 | A contribuição da neuroeconomia na formação de hábitos de consumo responsável entre os estudantes do ensino médio integrado | Neuroeconomia. Neuroeducação. Formação Humana Integral. Ensino Médio Integrado. | https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=8962650 | Íntegra | Apresenta significativa relação com a pesquisa proposta; porém, enfatiza a prática educativa, como forma de promover a reflexão de estudantes do EMIEP sobre hábitos de consumo, em uma perspectiva mais geral da Neuroeconomia. |

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Portanto, foram encontradas, nas referidas bases, um total de sete estudos relacionados ao tema dos quais, conforme as observações registradas na última coluna de cada quadro, apenas três mostraram similaridades com a proposta de pesquisa deste projeto. Dentre eles, somente um envolveu estudantes do EMIEP, ainda assim, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN).

Os resultados ilustram o quanto a temática em pauta ainda é pouco pesquisada no Brasil, corroborando a justificativa dessa pesquisa, não apenas no sentido de levantar informações e promover reflexões a respeito, mas também na elaboração de um produto educacional que ofereça subsídios para que docentes e

instituições possam organizar, nos espaços educativos do EMIEP, o trabalho por projetos, como forma de contribuir para a prevenção, entre os estudantes, de comportamentos de consumismo instigados pelo Neuromarketing das mídias sociais.

Diante de tudo o que foi exposto até o momento, definiu-se como problema da pesquisa a seguinte pergunta: como é possível organizar a implementação do trabalho por projetos no EMIEP com a finalidade de contribuir para minimizar os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais sobre estudantes, a fim de que eles possam evitar comportamentos de consumismo?

Na tentativa de esclarecer os caminhos teóricos até os resultados a serem alcançados no desenvolvimento deste estudo, delimitou-se como objetivo geral: analisar os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais sobre os estudantes do EMIEP, com a finalidade de propor um produto educacional voltado à organização do trabalho por projetos como forma de contribuir para a prevenção de comportamentos de consumismo.

Para alcançar o objetivo geral, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

a) Investigar a percepção dos estudantes e dos professores do curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do IFRS - *Campus* Canoas quanto à influência do Neuromarketing das mídias sociais sobre comportamentos de consumismo;

b) Identificar estratégias de utilização do trabalho por projetos como forma de contribuir para minimizar os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais sobre os estudantes do EMIEP, a fim de que possam evitar comportamentos de consumismo;

c) Desenvolver um produto educacional para subsidiar a organização do trabalho por projetos com fins de contribuir para a prevenção de comportamentos de consumismo em estudantes do EMIEP.

A pesquisa em pauta é de natureza aplicada, de abordagem majoritariamente qualitativa e, quanto à realização dos objetivos, de caráter exploratório, descritivo e explicativo. Do ponto de vista dos procedimentos técnicos utilizados, configura-se como uma pesquisa bibliográfica, de análise documental e de campo. Considera-se o IFRS - *Campus* Canoas como *lócus* da pesquisa, e o curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio como seu objeto de estudo, enquanto que os sujeitos são representados por 21 (do total de 22) discentes do quarto ano e por 8

docentes (do total de 36 que fazem parte do quadro) do referido curso em 2024. A coleta de dados foi produzida por meio de revisão bibliográfica, análise documental e levantamento via aplicação de questionário on-line (com perguntas fechadas, abertas e dependentes). Para a análise das informações, foi empregado o fundamento teórico-metodológico da Análise dos Movimentos de Sentidos (AMS).

A partir dos resultados obtidos, foi desenvolvido e avaliado um produto educacional (PE), em formato de Manual/Protocolo, dentro do subtipo Procedimento Operacional Padrão (POP), conforme classificação e nomenclatura estabelecidas pelo Relatório do Grupo de Trabalho de Produção Técnica da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) (Brasil, 2019b).

Mantendo-se fiel às recomendações do referido relatório, foi criado o PE: “Procedimento Operacional Padrão (POP): Como organizar o trabalho por projetos na Educação Profissional e Tecnológica usando o *Project Model Canvas*”. A expectativa é que ele possa subsidiar a organização do trabalho por projetos com fins de contribuir para a prevenção de comportamentos de consumismo em estudantes do EMIEP.

A apresentação do estudo está estruturada em cinco seções: referencial teórico, metodologia, análise e discussão dos dados, produto educacional e considerações finais. Após, encontram-se as referências, apêndices e anexos. Seguindo esta ordem, a próxima seção abordará o referencial teórico utilizado, iniciando por uma breve explicação de como o mesmo está organizado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A seção referencial teórico está dividida em três momentos. O primeiro aborda o conceito de Neuromarketing, seguindo com a apresentação de como ele é empregado nas mídias sociais a serviço do capitalismo.

O segundo destaca como a Base Nacional Comum Curricular (BNCC) do ensino médio, à semelhança do Neuromarketing, é igualmente um instrumento sintonizado com a promoção do consumismo vigente no modelo capitalista, opondo-se à concepção de formação integral do EMIEP.

O terceiro discorre sobre a organização do trabalho por projetos nos espaços educativos como forma de contribuir para a reflexão sobre o consumismo no contexto do EMIEP, de modo a minimizar os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais sobre os estudantes.

2.1 Neuromarketing e mídias sociais a serviço do capitalismo

De acordo com Bridger e Serra (2018), diariamente o ser humano é alvo de uma enxurrada de estímulos provenientes dos variados dispositivos tecnológicos que permeiam a sociedade contemporânea. A cada instante, as mentes são invadidas por uma incontável quantidade de imagens, textos e sons que, em sua maioria, passam despercebidos pela consciência. Segundo Camargo (2022), a concentração de informações captadas pelos olhos é muito maior do que o cérebro é capaz de processar. Logo, o ser humano desenvolve meios de absorver somente aquelas que lhe interessam. Pode-se afirmar, assim, que a atenção visual é seletiva e controlada por mecanismos inconscientes, ou seja, por um “[...] conjunto dos processos mentais que não são conscientemente pensados” (Roudinesco; Plon, 1998, p. 374).

Diante dessa grande concorrência de estímulos, apenas uma mínima parte é capaz de atrair a atenção e repercutir nos comportamentos e nas escolhas dos sujeitos, fato que abre espaço para estudos que investigam esse fenômeno (Bridger; Serra, 2018).

Conforme Shigaki, Gonçalves e Santos (2017), o Neuromarketing busca entender o impacto dos estímulos de Marketing, por meio da observação e

interpretação das emoções⁹ humanas. Para tanto, utiliza-se de métodos neurocientíficos, em especial, de técnicas de mapeamento cerebral que analisam a reação e o comportamento humano em relação ao mercado de consumo, usando essas informações, portanto, em prol do Marketing (Santos *et al.*, 2014).

Segundo Lindstrom (2009), as emoções exercem grande influência sobre a tomada de decisão. Acrescenta que o cérebro humano atua predominantemente por processos automáticos ao invés de pensamentos conscientes. Por esse motivo, grande parte do que nele ocorre é influenciado pela emoção e não pela cognição. Sendo assim, um dos objetivos do Neuromarketing é justamente “[...] entrar no cérebro para entender porque as pessoas tomam decisões” (Lindstrom, 2009, p. 21) e, com isso, otimizar estratégias para captar o interesse dos consumidores de modo a vender mais.

Os primeiros estudos relacionados ao Neuromarketing surgiram na década de 90, quando dois professores de Harvard, Gerald Zaltman e Stephen Kosslyn, conduziram pesquisas de Marketing com o emprego de aparelhos de ressonância magnética para analisar as reações cerebrais dos consumidores (Camargo, 2022). Em 2001, a empresa de consultoria *BrigthHouse* criou um departamento especializado em Neuromarketing, anunciando que utilizaria em seus estudos o *functional magnetic resonance imaging* (fMRI), expressão que em português significa ressonância magnética funcional. Com isso, despertou rapidamente o interesse da ciência, da mídia e do mercado, abrindo as portas para o aparecimento de outras instituições especializadas no assunto (Camargo, 2022). Desse modo, pode se dizer que o Neuromarketing nasceu entre o final da década de 90 e início dos anos 2000, constituindo-se em uma área recente do conhecimento, cujas investigações científicas estão despontando, mas já com expressivos resultados (Camargo, 2022).

Segundo Camargo (2022), o Neuromarketing auxilia as empresas em suas divulgações e vendas, contribuindo para que as pessoas comprem produtos e serviços que realmente lhes tragam satisfação. Ressalta que isso faz a economia girar, pois estimula que os consumidores continuem comprando e trazendo lucro às empresas que, assim, podem gerar mais empregos e produzir novos produtos e

⁹ “Todas as emoções são, em essência, impulsos, legados pela evolução, para uma ação imediata, para planejamentos instantâneos que visam lidar com a vida. A própria raiz da palavra emoção é do latim *movere* — ‘mover’ — acrescida do prefixo ‘e-’, que denota ‘afastar-se’, o que indica que em qualquer emoção está implícita uma propensão para um agir imediato” (Goleman, 1995, p. 20).

serviços. Nesse processo, afirma que todos saem ganhando: empresas, consumidores e sociedade, embora faça o alerta de que, como em qualquer área, existem também empresas e profissionais que podem agir sem a devida lisura neste campo.

Outro exemplo é o uso do conhecimento da Neurociência para aprofundar os estudos sobre a atenção visual, a fim de determinar aspectos inconscientes que interferem no modo como os estímulos de produtos ou anúncios são percebidos. Nesse sentido, desponta o emprego de técnicas para analisar a atenção visual por meio do rastreamento do movimento ocular, como o *eye tracker*¹⁰, com o objetivo de investigar temas diversos como: a tomada de decisão de compra, as propagandas que despertam maior atenção visual, o potencial de atratividade ao usar celebridades em anúncios, as reações dos consumidores frente ao comercial, entre outros (Camargo, 2022).

De acordo com Lindstrom (2009), estudos com técnicas de rastreamento cerebral mostram como verdadeiramente os consumidores reagem aos anúncios publicitários, revelando que aquilo que respondem racionalmente nas pesquisas na maior parte das vezes não é o que o seu cérebro enuncia. Suas descobertas apontam que memórias emocionais positivas têm forte influência na tomada de decisão. Indicam que recompensas menores e imediatas são preferidas pelo cérebro do que recompensas maiores, mas posteriores, especialmente entre os jovens. Demonstram também que a mera visualização repetidamente de um dado produto aumenta o interesse por ele (Lindstrom, 2009).

Um fato intrigante diz respeito às descobertas dessas pesquisas sobre os consumidores de cigarro. Apesar deles afirmarem que as imagens e advertências acerca dos prejuízos do tabagismo estampados nas embalagens reduzem o seu desejo de fumar, os dados de rastreamento cerebral mostraram o contrário, ou seja, que ao visualizar essas imagens, despertava-se o desejo de fumar (Lindstrom, 2009).

Santos *et al.* (2014) advertem que o crescente uso científico e comercial de técnicas que envolvem a Neurociência, abre o debate para novas questões de

¹⁰ Trata-se de uma técnica usada pelo Neuromarketing que, através do rastreamento do olhar, busca identificar e analisar dados relativos a variáveis não visíveis associadas às decisões de compra. Por meio de um dispositivo especial para realizar este tipo de rastreamento com precisão milimétrica, realiza-se o mapeamento do que atrai a atenção do sujeito através do movimento de seus olhos. Desse modo, permite o levantamento de hipóteses e de conclusões que outras técnicas de análise não conseguem produzir (Burger; Knoll, 2018).

natureza ética quanto ao emprego de métodos de interpretação dos processos mentais¹¹ para ampliar as possibilidades de prever e influenciar emoções e comportamentos humanos, bem como quanto aos interesses mercadológicos e uso de informações dos consumidores. Os autores trazem à tona a relevância de tais questionamentos, em especial, quanto à legitimidade e à ética subjacente na utilização das técnicas de Neuromarketing, amparados na premissa de que este tipo de pesquisa se destina a promover o consumismo.

De acordo com Cortez (2009), a distinção entre consumo e consumismo usualmente se dá pelos critérios e objetivos empregados na compra de um produto ou serviço. “O simples ‘consumo’ é entendido como as aquisições racionais, controladas e seletivas baseadas em fatores sociais e ambientais e no respeito pelas gerações futuras” (Cortez, 2009, p. 36). Relaciona-se à ação de adquirir algo para atender necessidades inerentes ao ser humano de modo a garantir sua sobrevivência.

O consumismo, por sua vez, se configura pela extrapolação dessas necessidades meramente para alcançar satisfação e prazer. “[...] é o ato de consumir produtos ou serviços, muitas vezes, sem consciência” (Cortez, 2009, p. 35). Está relacionado à realização de compras de modo automático e alienado¹², sem avaliar previamente os critérios de escolha, o impacto social e ambiental, bem como a real necessidade ou utilidade. Portanto, se vincula ao ato de adquirir coisas supérfluas ou em excesso, frequentemente induzido pela influência publicitária. “Muitas vezes, as pessoas compram produtos que não tem utilidade para elas, ou até mesmo coisas desnecessárias apenas por vontade de comprar, evidenciando até uma doença” (Cortez, 2009, p. 35), caracterizada pela compulsão para consumir.

Essa ideia de associação do consumo ao útil e do consumismo ao supérfluo dialoga com as concepções de Marx (1996) sobre valor de uso, valor de troca e fetiche. Segundo o autor, além do valor utilitário, as mercadorias possuem um valor simbólico que muitas vezes parece superar o primeiro. Conseqüentemente, algumas

¹¹ Os processos mentais se referem à aquisição de conhecimento e sua utilização para atuar no mundo, aplicando as informações obtidas no meio externo, que são processadas internamente por meio da cognição (SAE digital, 2023).

¹² O conceito de alienado aqui empregado é aquele que popularmente caracteriza este adjetivo na língua portuguesa, ou seja, “[...] sem interesse nem capacidade de compreender a realidade que o cerca; absorto; que evita compreender assuntos relacionados com política e com a realidade mundial; desinformado” (Dicio, 2023a).

compras são feitas com base no valor de uso, enquanto outras são realizadas por fetiche.

O consumismo, em nossa sociedade, tem sua razão de ser diretamente ligada ao modo de produção capitalista que necessita escoar suas mercadorias e, para tanto, precisa encontrar consumidores, “[...] excitar seus apetites e criar-lhes necessidades fictícias” (Lafargue, 1983, p. 43), valendo-se da publicidade para promover isso. Se antes o consumismo estava concentrado nas elites, agora está ampliando sua abrangência, tendo como alvo as grandes massas, as quais são educadas em uma cultura que lhes incita o desejo de comprar, mesmo quando não necessitam ou não disponham de recursos. Além disso, são criados mecanismos para controlar os hábitos de consumo, por meio dos quais as escolhas não se fazem aleatoriamente, mas refletem o modelo cultural da sociedade em que se efetuam. Nada se produz ou se consome desinteressadamente, mas sim a partir da constituição de um determinado sistema de valores, dos quais os sujeitos se tornam consumidores. A escolha primordial, automática e inconsciente, é acatar o modo de vida estabelecido pela sociedade capitalista. Portanto, não é de fato uma escolha real, colocando em xeque a teoria da suposta soberania e autonomia do consumidor (Baudrillard, 2008). Este argumento aproxima-se do exposto por Barbosa e Campbell (2006):

O poder de escolha do indivíduo na esfera do consumo nas sociedades pós-tradicionais tem sido campo de debate sobre a sua real liberdade de escolha ou submissão a interesses econômicos maiores que se escondem por trás do marketing e da propaganda. Será o consumo uma arena de liberdade e escolha ou de manipulação e indução? Terá o consumidor efetivamente escolha? Ele é súdito ou soberano, ativo ou passivo, criativo ou determinado? (Barbosa; Campbell, 2006, p. 35).

Para Marx (1996), o desejo de consumo se reveste de uma roupagem compulsiva no capitalismo, uma vez que fazemos compras mobilizados por necessidades criadas pelo mercado e não por livre escolha. O capitalismo depende de um fluxo contínuo de consumo para obter lucros e continuar a existir. Logo, não basta apenas criar novos produtos, é também necessário que muitos desejem comprá-los. Assim, há um incentivo à busca de maneiras de seduzir o consumidor, sobretudo por meio da publicidade.

De acordo com Marx (1996), esse processo culmina em um tipo de alienação, em que o ser humano é governado por suas próprias criações, invertendo a ordem

natural das coisas, que é a de estarmos no comando de nossas ações e escolhas. Porém, o desejo compulsivo de consumo é justamente o oposto disso. As pessoas passam a ter uma percepção distorcida e até mística da realidade, compreendendo que as coisas produzidas pela lógica do capital realmente são necessárias. Disso surge o conceito de consumo alienado, dentro da sociedade capitalista, em que os sujeitos são bombardeados pela publicidade persuasiva dos meios de comunicação, de modo que a liberdade de escolha é ceifada por padrões de consumo determinados. Ademais, há um tamanho apelo ao consumo na modernidade a ponto de produzir o desenvolvimento da chamada sociedade de consumo, na qual o supérfluo passa a ser valorizado como essencial para a vida (Ortiz, 1991).

A sociedade de consumo é notavelmente calcada no crescimento do consumismo na sociedade para manter a circulação de capitais e garantir a geração de lucro. Entende-se por sociedade de consumo a era contemporânea do capitalismo em que o crescimento econômico e a geração de lucro e riqueza encontram-se predominantemente pautados no crescimento da atividade comercial e, conseqüentemente, do consumo (Soares; Souza, 2018, p. 304).

As reflexões trazidas até o momento são oportunas, sobretudo diante do fato de que o mercado de massa está se enfraquecendo. Conforme Camargo (2022), há uma ampla variedade de preferências e opções entre os consumidores, exigindo estratégias de Marketing voltadas para uma melhor segmentação do mercado e definição do seu público-alvo. Nesse cenário, as mídias sociais surgem como campo fértil para o Neuromarketing, ao disponibilizarem, por meio de seus algoritmos, uma quantidade infinita de dados que possibilitam direcionar ações para públicos e nichos específicos do mercado.

De acordo com Camargo (2022), o acesso à internet já contempla mais da metade da população mundial, sendo que os usuários de mídias sociais se aproximam do total de 3,5 bilhões. Em se tratando do Brasil, segundo dados do DataReportal (2025), o país tinha, no início de 2025, uma população estimada de 212 milhões de habitantes, dos quais 183 milhões usavam a internet, o que representa 86,3% de sua população. O número de perfis de usuários em mídias sociais era de 144 milhões, correspondendo a 67,9% da população. Dentre eles, 55,8% eram mulheres e 44,2% homens. Merece destaque ainda o número de 217 milhões de conexões ativas de celulares, o equivalente a 102% da população, indicando que muitas pessoas utilizam mais de um *chip* ou dispositivo móvel.

Ressalta-se que os dados das principais plataformas de mídias sociais apontavam ter 136 milhões de usuários brasileiros com 18 anos ou mais, o que representa 83,5% dos habitantes adultos. Já em relação às plataformas de mídias sociais mais utilizadas no período, a tabela 1 resume as informações trazidas pelo DataReportal (2025):

Tabela 1 - Principais plataformas de mídias sociais – Brasil, 2025.

| Posição | Plataforma | Nº Usuários | % População Brasileira | % Alcance dos Anúncios em Relação à Base de Usuários Brasileiros de Internet |
|---------|------------------|--------------|------------------------|--|
| 1º | <i>YouTube</i> | 144 milhões | 67,9 | 78,7 |
| 2º | <i>Instagram</i> | 141 milhões | 66,5 | 77,0 |
| 3º | <i>Facebook</i> | 112 milhões | 52,8 | 61,2 |
| 4º | <i>TikTok</i> | 91,7 milhões | 43,3 | 50,1 |

Fonte: DataReportal (2025).

No que se refere às condições de acesso e ao uso da Internet entre crianças e adolescentes brasileiras, o relatório publicado em 2025 da pesquisa TIC Kids Online Brasil indicou que, em 2024, cerca de 24,5 milhões de pessoas de 9 a 17 anos eram usuárias de Internet no país (93%). O celular foi o principal meio usado (98%) para acessar à rede pela população investigada, sendo o único dispositivo digital utilizado por 32% dos usuários das classes DE. Destaca-se o percentual de sujeitos que reportaram possuir um celular próprio: 81% dos usuários entre 9 e 17 anos; 93% dos adolescentes de 15 a 17 anos; 97% dos usuários das classes AB (Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, 2025).

Quanto à participação em plataformas digitais, os resultados apontaram que, de um modo geral, o *WhatsApp* é aquela mais frequentemente acessada pelo público de 9 a 17 anos (71%), seguida pelo *YouTube* (66%), pelo *Instagram* (60%) e pelo *TikTok* (50%). Porém, entre os internautas mais novos, desponta o uso frequente principalmente do *YouTube* nos segmentos de 9 a 10 anos (70%) e de 11 a 12 anos (71%). Já entre 13 e 14 anos, destaca-se o acesso ao *Instagram* (78%) e ao *WhatsApp* (73%), que foram também as plataformas mais utilizadas por aqueles com 15 a 17 anos, invertendo-se apenas a posição, com o *WhatsApp* (91%) vindo à frente do *Instagram* (81%) (Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, 2025).

Os dados evidenciaram ainda que aproximadamente 83% dos internautas brasileiros de 9 a 17 anos mantinham perfil próprio em ao menos uma das plataformas digitais analisadas. A segmentação por faixa etária, mostrou que 60% das crianças de 9 a 10 anos já utilizavam essas plataformas com perfis próprios, percentual que sobe para 70% entre os que têm de 11 a 12 anos, e chega a 93% na faixa dos 13 a 14 anos. Já entre os adolescentes de 15 a 17 anos, atinge 99%, ou seja, quase a totalidade (Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, 2025).

No que diz respeito às habilidades criativas e de compreensão do ambiente digital, mais da metade (55%) daqueles entre 11 e 17 anos declarou saber identificar a diferença entre conteúdos patrocinados e não patrocinados em vídeos e postagens de redes sociais. Além disso, 65% afirmaram acreditar que o uso de *hashtags* pode aumentar a visibilidade de uma publicação, e 72% reconheceram que empresas remuneram influenciadores para divulgarem seus produtos. Acrescenta-se que 52% dos investigados concordam que, ao pesquisar informações na internet, todos encontram as mesmas, enquanto que 50% considera que a melhor fonte de informação on-line é dada pelo primeiro resultado de uma pesquisa (Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR, 2025).

Os dados apresentados corroboram a visão de Camargo (2022) sobre o quanto as mídias sociais rapidamente se incorporaram ao cotidiano das pessoas, precipuamente pela facilidade de criar contas e perfis, bem como de produzir e compartilhar conteúdos. A adesão da população às mídias sociais foi tão expressiva que se configurou como o *modus operandi* do século XXI, mudando completamente a essência das atividades humanas e a maneira como se compra, assim como os hábitos e a forma como as pessoas interagem entre si. Ressalta-se, ainda, a crescente transferência das relações pessoais para as comunidades virtuais, em que é possível unir-se a pessoas de todo o mundo, compartilhando interesses e opiniões.

Atento a essas mudanças, o capitalismo agora se reveste de outra roupagem, utilizando o Neuromarketing como uma de suas novas ferramentas para incitar o consumismo através das mídias sociais. Se antes o objetivo era apoderar-se dos recursos naturais e da força de trabalho¹³ humano, hoje o interesse está em

¹³ Na obra Manifesto Comunista, Marx e Engels (2012, p. 242) esclarecem que força de trabalho ou capacidade de trabalho remete ao “[...] complexo das capacidades físicas e mentais que existem na corporeidade [*Leiblichkeit*], na personalidade viva de um homem e que ele põe em movimento sempre que produz valores de uso de qualquer tipo”.

apropriar-se da vida dos sujeitos, convertendo em dados todas as suas atividades e relações, com fins de utilizá-los para maximizar lucros. E isso agora pode ser feito em qualquer lugar do mundo em que o capital opere, bastando apenas uma simples conexão à internet (Cassino; Souza; Silveira, 2021), pois “[...] as empresas penetram de maneira absolutamente inevitável em todos os aspectos da vida social, com o poder de controlar milhões de pessoas independente do regime político e de qualquer outra particularidade” (Cassino; Souza; Silveira, 2021, p. 72).

Portanto, os dados pessoais são a principal e mais preciosa matéria-prima da nova versão do capitalismo, possibilitando que as empresas vendam a seus consumidores e exerçam pleno domínio sobre eles com uma rapidez, amplitude e personalização jamais vistos até então (Cassino; Souza; Silveira, 2021). Esses dados, coletados especialmente nas plataformas de mídias sociais, são utilizados em ações (minuciosamente planejadas com estratégias de Neuromarketing) com fins de modular percepções, interesses e, sobretudo, influenciar comportamentos de consumo em seus usuários. Essa modulação se refere ao ato de persuadir o usuário a realizar escolhas e executar ações automáticas que sejam as mais rentáveis possíveis para as empresas. Por isso, há um grande incentivo para que eles cada vez mais compartilhem informações sobre diferentes áreas de suas vidas nessas plataformas (Cassino; Souza; Silveira, 2021).

As mensagens que chegam aos usuários dessas plataformas são baseadas em gostos, opções, crenças, ideologias e valores referentes a cada um, o que transmite uma influência microsegmentada, com alto poder de persuasão (Cassino; Souza; Silveira, 2021, p. 9).

Para os autores, as plataformas de mídias sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e *YouTube* são, na verdade, grandes instrumentos de massiva captura, armazenamento e análise de dados pessoais em nível global, que podem ser acessados de qualquer lugar do mundo que disponha de internet. “Nesse modelo de negócio, as informações coletadas sobre como procedemos, como trabalhamos, como estudamos são a matéria-prima para que algoritmos possam prever o que faremos em uma série de situações” (Cassino; Souza; Silveira, 2021, p. 70).

Logo, os dados de seus usuários passam a ser a base que sustenta sua estrutura comercial, dando suporte ao impulsionamento de conteúdo e à venda de anúncios. Estes são personalizados conforme as informações de navegação dos sujeitos e são revestidos com mecanismos de Neuromarketing, de modo a capturar

sua atenção e fomentar seu desejo de consumo por determinados produtos e serviços a partir de informações coletadas sobre suas preferências (Cassino; Souza; Silveira, 2021).

O significativo aumento de adeptos às mídias sociais aliado à popularização de dispositivos com acesso à internet (*smartphones*, *tablets*, computadores e *smart tvs*) com sensores que possibilitam o rastreamento das atividades de seus usuários é um campo fértil para a apropriação de suas vidas (Cassino; Souza; Silveira, 2021). Grande parte desses serviços é oferecida de forma gratuita a seus usuários e por eles utilizados “[...] de forma acrítica e sem reflexão, nas atividades e rotinas pessoais, favorecendo o seu aprisionamento aos sistemas e aplicativos desenvolvidos por essas empresas” (Cassino; Souza; Silveira, 2021, p. 71). Neste caso, eles “mordem a isca” da suposta gratuidade e, sem que percebam conscientemente, são aprisionados por esse modelo de negócio, do qual se tornam mercadorias produzindo mais mercadorias para gerar lucro. Nas palavras de Marx (2004):

O trabalhador se torna tanto mais pobre quanto mais riqueza produz, quanto mais a sua produção aumenta em poder e extensão. O trabalhador se torna uma mercadoria tão mais barata quanto mais mercadorias cria. Com a valorização do mundo das coisas (*Sachenwelt*) aumenta em proporção direta a desvalorização do mundo dos homens (*Menschenwelt*) (Marx, 2004, p. 80).

Em decorrência, “[...] todos tendemos (cada vez mais) a ser reduzidos à mercadoria” (Lippold; Faustino, 2022, p. 69), sendo facilmente possível:

[...] ao capital apropriar-se do tempo livre do trabalhador e, ao mesmo tempo, maquiar essa alienação ao inseri-lo – mesmo em seu tempo livre e/ou desempregado – na expropriação de tempo de trabalho excedente que caracteriza o processo de valorização do capital (Lippold; Faustino, 2022, p. 60).

Com essa livre apropriação e acumulação de dados pessoais, o capitalismo “[...] atualiza e viabiliza novas formas de exploração, opressão e controle político, ideológico e subjetivo” (Lippold; Faustino, 2022, p. 58) em diferentes nações. Consegue manter seu domínio sobre a sociedade, incitando o aumento exponencial do consumo por meio da manipulação dos dados dos usuários, que os disponibilizam de modo alienado nas mídias sociais. Os sujeitos são, agora, o alvo desse novo modelo de capitalismo, “[...] pois suas informações são estocadas,

manipuladas e comunicadas por meio de um sistema de cujo *modus operandi* eles não têm conhecimento algum” (Cassino; Souza; Silveira, 2021, p. 72, grifo dos autores).

Essa nova versão do capitalismo “[...] subsume cada vez mais a vida humana, o ócio, a criatividade, a cognição e os processos produtivos às lógicas extrativistas” (Lippold; Faustino, 2022, p. 58). Esse processo não é:

[...] uma simples alteração dos ritmos de vida ou mesmo da percepção humana pela introdução de novas tecnologias, como poderia se presumir, mas, sim, da manipulação intencional da cognição humana por grandes corporações empresariais a partir dessas tecnologias com vistas à ampliação da acumulação de capitais (Lippold; Faustino, 2022, p. 58).

Logo, ao controlarem mundialmente os dados de amplos territórios econômicos, as grandes corporações de tecnologia digital desempenham papel crucial neste novo modelo de acumulação e reprodução capitalista, “[...] possibilitando a ampliação astronômica do grau de previsibilidade **do que, quando, onde e por quem** determinado produto será comprado” (Lippold; Faustino, 2022, p. 60, grifo dos autores).

Estamos diante de um verdadeiro saque milionário de informações transformadas em ativos econômicos, perpetrado por corporações imperialistas que extraem, armazenam e processam dados, expertise e padrões sociais, quantificando parte fundamental das nossas vidas para melhor mercantilizá-las.

Trata-se de uma verdadeira acumulação primitiva digital. Uma tendência à colonização, ou melhor, subsunção, da vida cotidiana e de seus processos cognitivos ao universo digital. Um largo passo, aparentemente sem volta, em direção à uma ciborguização cada vez mais profunda da nossa experiência e senso de realidade de forma que a objetificação e mercantilização das relações, das mais simples às mais complexas. Esse violento extrativismo, no entanto, não é um mero discurso de poder, mas o reflexo de uma disputa pelas novas matérias primas indispensáveis à ampliação e expropriação das frações de mais valor: os dados (Lippold; Faustino, 2022, p. 63).

A divisão entre dominadores e dominados torna-se cada vez mais intensa neste cenário de usurpação dos dados pessoais, o qual é mascarado por um falacioso discurso de melhorar a experiência do usuário nas plataformas digitais. Além disso, é professado um autêntico doutrinação tecnológico no qual palavras como aceleração, inovação e inteligência artificial (IA) são promovidas como mantras por governos, empresas e mídias (Lippold; Faustino, 2022).

Outro elemento a destacar é que não há software sem hardware, cuja

produção necessita de derivados da atividade extrativista (ouro, lítio, columbita, tantalita, coltan, cobalto, entre outros). A existência da indústria eletrônica depende dessas matérias-primas, a maior parte oriunda da exploração de trabalhadores em minas em territórios com regulamentação e direitos trabalhistas fragilizados, sobretudo, no continente africano (Lippold; Faustino, 2022).

Ressalta-se ainda que as grandes plataformas de mídias sociais concentram suas sedes nos Estados Unidos e na Europa. Contudo, não seguem a mesma lógica para contratar grande parte de sua mão de obra, optando por terceirizar funções de menor valor, porém cruciais ao funcionamento de seus sistemas, como por exemplo a moderação¹⁴ de conteúdos. Para estas funções, utilizam trabalhadores terceirizados principalmente do Sudeste Asiático, Índia e Filipinas, contribuindo para o aumento da precarização e da divisão social do trabalho em nível global (Cassino; Souza; Silveira, 2021).

Diante dessa nova roupagem capitalista, que apenas encobre o mesmo e velho sistema que perpetua os interesses hegemônicos, é crucial promover reflexões que contribuam para desnudá-la e revelar seus reais propósitos. E a educação tem um papel fundamental nesse aspecto, como instrumento para “[...] sustentar teoricamente um projeto de sociedade em que o ser humano seja efetivamente livre de qualquer forma de exploração” (Torres, 2017, p. 1267), no qual seja possível superar o dualismo da sociedade de classes em prol da liberdade plena, integral e livre de contradições (Torres, 2017).

No entanto, esse tipo de educação colide com os propósitos das elites dominantes. Para Marx e Engels (2007), a educação na sociedade capitalista tem como foco a disseminação dos pensamentos e valores burgueses, classe que possui tanto o poder sobre os meios de produção material, quanto intelectual, valendo-se dessa posição para perpetuar seus interesses como absolutos e legítimos (Torres, 2017).

Os pensamentos da classe dominante são também, em todas as épocas, os pensamentos dominantes, ou seja, a classe que tem o poder material dominante numa dada sociedade é também a potência dominante espiritual. A classe que dispõe dos meios de produção material dispõe igualmente dos

¹⁴ “Os moderadores de conteúdo são responsáveis pela função de analisar e remover, juntamente aos sistemas algorítmicos, qualquer conteúdo que viole as políticas dessas plataformas. Isso inclui desde violações a direitos autorais até vídeos de teor sexual ou contendo violência explícita” (Cassino; Souza; Silveira, 2021, p. 58).

meios de produção intelectual, de tal modo que o pensamento daqueles a quem são recusados os meios de produção intelectual está submetido igualmente à classe dominante (Marx; Engels, 2007, p. 55).

A divisão das classes e do trabalho na sociedade capitalista faz com que o trabalhador perca sua autonomia, liberdade, criatividade, criticidade e poder sobre como os bens de consumo são produzidos, tornando-se “[...] mero acessório da máquina, do qual se exige apenas o mais simples e monótono movimento da mão, de aprendizado facilíssimo” (Marx; Engels, 2012, p. 51). Por isso, Marx (2012) defendia a eliminação da propriedade privada, a fim de superar a divisão social de classes e a dicotomia entre trabalho intelectual e manual nela vigente. Somente assim seria possível instaurar uma sociedade na qual todos pudessem ser livres de condições exploratórias, ou seja, emancipados. Logo, a emancipação seria um processo de libertação em que o sujeito se desprenderia das relações de dominação, sejam elas religiosas, políticas, culturais, ideológicas, econômicas ou de qualquer outro tipo (Torres, 2017). “No lugar da velha sociedade burguesa, com suas classes e antagonismos de classes, surge uma associação na qual o livre desenvolvimento de cada um é a condição para o livre desenvolvimento de todos” (Marx; Engels, 2012, p. 69).

Portanto, a emancipação do homem ensejaria sua libertação do modo de produção capitalista, que o desumaniza, e possibilitaria a ele se apropriar da totalidade dos conhecimentos empregados nos meios de produção, bem como de desenvolver integralmente todas as suas dimensões, a fim de garantir sua existência. Neste cenário, o trabalho tornar-se-ia a primeira necessidade vital e o princípio “[...] de cada qual, segundo sua capacidade; a cada qual, segundo suas necessidades” (Marx, 2012, p. 28) se transformaria em realidade.

Numa fase superior da sociedade comunista, quando tiver sido eliminada a subordinação escravizadora dos indivíduos à divisão do trabalho e, com ela, a oposição entre trabalho intelectual e manual; quando o trabalho tiver deixado de ser mero meio de vida e tiver se tornado a primeira necessidade vital; quando, juntamente com o desenvolvimento multifacetado dos indivíduos, suas forças produtivas também tiverem crescido e todas as fontes da riqueza coletiva jorrarem em abundância, apenas então o estreito horizonte jurídico burguês poderá ser plenamente superado e a sociedade poderá escrever em sua bandeira: De cada um segundo suas capacidades, a cada um segundo suas necessidades! (Marx, 2012, p. 28).

Para Marx (1996), o homem é um ser que se constitui socialmente por meio do trabalho que realiza ao transformar seu meio para a produção de sua existência

material. Nesse ato, vai produzindo conhecimento e acumulando cultura que é disseminada na relação com outros homens no decorrer da história. Portanto, o trabalho engendra um processo que carrega em si um princípio educativo que perpassa as gerações, o qual deveria ser a base de uma educação para todos (Torres, 2017).

Na visão de Marx (1993), uma educação plena, na qual o homem possa sentir-se livre e desenvolver totalmente suas potencialidade, é possível somente em uma sociedade comunista, uma vez que não há entraves à emancipação humana e onde estejam abolidas a propriedade privada dos meios de produção, a divisão do trabalho e a luta de classes (Torres, 2017).

A emancipação humana só será plena quando o homem real e individual tiver em si o cidadão abstracto; quando como homem individual, na sua vida empírica, no trabalho e nas suas relações individuais, se tiver tornado um ser genérico; e quando tiver reconhecido e organizado as suas próprias forças (*forces propres*) como forças sociais, de maneira a nunca mais separar de si esta força social como força política (Marx, 1993, p. 30).

Pode-se inferir que a educação para a emancipação, na perspectiva de Marx (1993), é um subsídio para a revolução proletária e superação da sociedade capitalista, momento em que o homem poderá deixar de ser usado como mercadoria e encontrar-se livre para desenvolver suas múltiplas potencialidades (Torres, 2017). Essa educação é também uma práxis transformadora, ao constituir sujeitos livres para viver socialmente em consonância com sua essência, como indicam Marx e Engels (2007):

[...] na sociedade comunista, onde cada um não tem um campo de atividade exclusivo, mas pode aperfeiçoar-se em todos os ramos que lhe agradam, a sociedade regula a produção geral e me confere, assim, a possibilidade de hoje fazer isto, amanhã aquilo, de caçar pela manhã, pescar à tarde, à noite dedicar-me à criação de gado, criticar após o jantar, exatamente de acordo com a minha vontade, sem que eu jamais me torne caçador, pescador, pastor ou crítico (Marx; Engels, 2007, p. 38).

Ainda que o germe dessa educação possa surgir diante das contradições da sociedade capitalista, esta não tem interesse em promovê-la, pois colide com os seus propósitos hegemônicos. As desigualdades de conhecimento alimentam as desigualdades sociais, o que é útil aos objetivos das classes dominantes. A fim de manter esse desequilíbrio, o capitalismo utiliza-se de mecanismos para controlar o Estado, os meios de comunicação (com destaque, na atualidade, às mídias sociais)

e a própria escola para perpetuar seu domínio, alienando os sujeitos das classes dominadas de modo a afastá-los de um conhecimento mais profundo, crítico e transformador de sua realidade. A existência do capitalismo e do seu Estado representativo depende da manutenção desse sistema de controle, motivo pelo qual, obviamente, as classes dominantes sempre se limitarão a projetar reformas superficiais em detrimento de mudanças estruturais (Torres, 2017).

A próxima seção irá abordar a BNCC do ensino médio, como uma dessas reformas que enfatiza meramente a capacitação de habilidades e competências para atender as necessidades de consumo do mercado de trabalho, em oposição aos pressupostos do EMIEP, que busca a formação integral para o mundo do trabalho.

2.2 Base Nacional Comum Curricular ou Base Nacional de Consumismo Capitalista?

A resolução nº 4 de 17 de dezembro de 2018 instituiu a Base Nacional Comum Curricular na Etapa do Ensino Médio (BNCC-EM) (Brasil, 2018a), apresentando os objetivos de aprendizagem e o desenvolvimento que os estudantes brasileiros devem atingir nesta etapa da educação em todas as escolas, sejam públicas ou privadas. Essa finalidade por si só já suscita um primeiro questionamento: como definir um currículo nacional pré-determinado com os mesmos conteúdos para todos, se a realidade brasileira é amplamente diversa e não linear? Mas antes de seguir adiante, é conveniente destacar o cenário político em que o Brasil se encontrava no processo de aprovação desta regulamentação (Martirena *et al.*, 2023).

O impeachment da presidenta Dilma Vana Rousseff (2011-2016) encerrou um ciclo de governo favorável às demandas da sociedade. Seu sucessor, Michel Temer (2016-2018), instaurou reformas conservadoras, além de redução nas políticas públicas¹⁵ e verbas voltadas à educação, restringindo o acesso das massas às esferas políticas e decisórias. Logo, refletiu sua aderência ao projeto neoliberal, que concebe a escola como uma simples instituição, passível de ser controlada por uma gestão direcionada a resultados e, assim, alvo de interesse para o estabelecimento

¹⁵ Políticas públicas são ações do estado “[...] vistas como um investimento que trará um retorno financeiro, se não diretamente, pelo menos a garantir mão de obra qualificada para os setores produtivos mais elementares” (Ferreira; Amaral; Maraschin, 2016, p. 35)- e verbas voltadas para a educação, restringindo o acesso das massas às esferas políticas e decisórias.

de negócios lucrativos de grandes corporações. Foi essa conjuntura que instigou o Ministério da Educação (MEC) a aprovar a BNCC (Brasil, 2018b), diante do aumento da atenção do empresariado sobre os problemas que envolvem a Educação Básica no Brasil, tendo em vista as novas exigências de perfil para os trabalhadores requeridas pelo mercado de trabalho (Martiarena *et al.*, 2023).

Portanto, não é de se estranhar a defesa unânime da BNCC por grupos empresariais como Fundação Lemann, Instituto Ayrton Senna, Todos pela Educação, dentre outros, os quais disseminam a ideia da suposta promoção da igualdade de oportunidades. Contudo, associações (científicas, profissionais e de trabalhadores) e movimentos sociais trazem inúmeras críticas à BNCC, justamente quanto às desigualdades das condições de educação às quais está sujeita a grande massa de professores e estudantes no Brasil (Martiarena *et al.*, 2023).

Diante do exposto até aqui, fica evidente que, ao se constituir como um documento que determina o que (e como) deve ser ensinado, a BNCC inevitavelmente carrega em si uma gama de disputas políticas, econômicas e ideológicas. A atual versão do documento se vincula aos interesses neoliberais que se configuram, “[...] a partir de uma reformulação dos enfoques economicistas do ‘capital humano’” (Gentili, 1995, p. 193), bem como exploram as diversas formas de expressão da liberdade dos sujeitos, tais como o entretenimento, as emoções e a comunicação (temáticas já mencionadas na seção 2.1). Além disso, concebem que as instituições em geral, sobretudo as escolas, devem existir para servir às empresas e à economia, especialmente no que se refere à formação de trabalhadores flexíveis e adaptáveis ao desempenho de diferentes atividades na cadeia produtiva (Martiarena *et al.*, 2023).

Ao redirecionar e uniformizar o currículo, a BNCC reflete a mesma lógica mercantil (Kuenzer, 2016) presente nas estratégias de Neuromarketing, ou seja, determina previamente o conteúdo que deve ser consumido para promover os valores capitalistas e controlar as massas. Esse controle é exercido pela concentração do poder que, aliado às novas tecnologias de informação e comunicação, impõe padrões que influenciam toda a sociedade em um estilo de vida ditado pelo mercado, por trás do qual se esconde um processo de homogeneização cultural. O poder do capital cria valores aparentemente universais, como se fosse uma “base nacional comum”, quando na verdade são frutos de seus interesses particulares. Induz-se “[...] a uma falsa liberdade de escolha pela superprodução de

mercadorias cada vez mais tecnologicamente sofisticadas, cujo consumo” (Kuenzer, 2016, p. 11) também é regulado pelo modelo capitalista.

Além disso, com a crescente diminuição do trabalho formal e o aumento do desemprego, estimula-se o discurso do empreendedorismo¹⁶ e a formação da classe trabalhadora para o exercício de atividades em condições informais e precarizadas (Martirena *et al.*, 2023). Expressões como ‘economia compartilhada’, ‘*gig economy*’ ou ‘uberização’ são disseminadas como meios de empreendedorismo, flexibilidade e progresso, levando os trabalhadores a acreditar que não devem se prender a um emprego fixo, mas sim serem livres para ‘gerenciar’ sua própria carreira de maneira independente, vendendo sua força de trabalho de modo flexível, na maior parte das vezes por plataformas digitais que também são reguladas por mecanismos de Neuromarketing. Assim, os próprios trabalhadores se tornam, ao mesmo tempo, consumidores e mercadorias dessas plataformas, nas quais lhe são disponibilizados inúmeros serviços sob demanda junto com a promessa de uma ampla rede de oportunidades mediada por dispositivos tecnológicos (Jorge; Barcelos; Teodoro, 2021). Mas por trás da aparente flexibilidade, oculta-se o propósito de adaptar os sujeitos “[...] às instabilidades do mercado de trabalho e moralmente aos valores neoconservadores difundidos atualmente” (Ramos; Paranhos, 2022, p. 84).

Em decorrência, acirra-se a competitividade entre os trabalhadores, enfraquecendo-lhes o espírito de solidariedade e de união necessário à luta em prol de interesses coletivos. Isso contribui para alimentar a dualidade estrutural presente no sistema de ensino brasileiro, marcado pela existência de uma educação para as elites, e outra para as classes populares. Esta última geralmente limitada e de cunho assistencialista (Martirena *et al.*, 2023).

Logo, a BNCC incita as desigualdades sociais, quando não contempla as diferenças de condições socioeconômicas presentes entre os estudantes, as quais impactam no acesso escolar. Ao contrário, estabelece a flexibilização do currículo do ensino médio e se alinha aos preceitos de uma sociedade neoliberal, que defende a profissionalização prematura e a dispensa, na Educação Básica, dos fundamentos científicos, técnicos e humanos (Martirena *et al.*, 2023).

¹⁶ O conceito de empreendedorismo empregado é aquele que popularmente caracteriza este substantivo na língua portuguesa, ou seja, “Capacidade de projetar novos negócios ou de idealizar transformações inovadoras ou arriscadas em companhias ou empresas” (Dicio, 2023b).

Ao enfatizar as 'habilidades', as 'competências'¹⁷, os 'procedimentos' e a 'formação de atitudes', e não destacar os conteúdos escolares, o trabalho educativo e o ensinar, o documento traz uma perspectiva que visa adaptar os alunos ao mercado de trabalho ou, mais propriamente, ao 'empreendedorismo'. Ou seja, com o crescente desemprego e a conseqüente diminuição do trabalho formal, o objetivo dessa formação é preparar os filhos da classe trabalhadora para o mundo do trabalho informal e precarizado, compatível com as novas demandas do capital para este século, voltadas para a acumulação 'flexível' (Marsiglia *et al.*, 2017, p. 118).

Essa flexibilização do currículo vai ao encontro do que Kuenzer (2016) chama de "pedagogia da acumulação flexível" sustentada pela aprendizagem flexível de competências no decorrer da vida. Para tanto, no lugar da formação especializada, a educação geral é complementada por cursos parciais de qualificação profissional, frequentemente de curta duração, mediados por plataformas digitais e de qualidade discutível, mantendo a mesma lógica de distribuição desigual da educação. O objetivo dessa pedagogia é "[...] formar subjetividades flexíveis que se relacionem, produzam e consumam em uma sociedade cuja base técnica, a mover o mercado, é a microeletrônica" (Kuenzer, 2016, p. 4), bem como conduzir os sujeitos "[...] a exercer, e aceitar, de forma natural, as múltiplas tarefas no mercado flexibilizado. Ser multitarefa, neste caso, implica exercer trabalhos disponibilizados pelo mercado, para os quais seja suficiente um rápido treinamento" (Kuenzer, 2016, p. 5), o que se traduzirá em trabalhos temporários e fragmentados para a maioria da população.

Segundo Kuenzer (2016), a aprendizagem flexível se materializa nas comunidades em rede de base microeletrônica e se dissemina exponencialmente através de cursos a distância facilmente disponibilizados para venda à população em plataformas e mídias sociais. Surge então uma nova forma de mercadoria, voltada para atender de maneira pragmática, fragmentada e imediata às necessidades do momento presente. Alimenta-se, assim, a engrenagem mercantilista do capitalismo por meio do consumismo deste novo tipo de produto, cuja publicidade também é revestida de estratégias de Neuromarketing, frequentemente explorando o desejo de liberdade para administrar o seu próprio destino. Além disso, os dados disponibilizados nessas plataformas permitem compreender os interesses de seus usuários de maneira personalizada, o que subsidia o lançamento de novas ações para incitar o consumismo análogo a um

¹⁷ Na BNCC, competência é definida como "[...] a mobilização de conhecimentos (conceitos e procedimentos), habilidades (práticas, cognitivas e socioemocionais), atitudes e valores para resolver demandas complexas da vida cotidiana, do pleno exercício da cidadania e do mundo do trabalho" (Brasil, 2018).

'*looping* infinito'.

Convém mencionar ainda que, à semelhança do que ocorre nas mídias sociais, o conteúdo promovido pela aprendizagem flexível é previamente produzido conforme as necessidades do mercado. O professor é retirado de cena e deslocado para um papel secundário, assumindo meramente atribuições de acompanhamento, mediante tutoria, do que deve ser transmitido. Nesse mundo da educação multimídia, desponta um aligeiramento do processo educativo, junto com a ascensão de duas populações claramente distintas: a interagente e a receptora da informação (Kuenzer, 2016).

A partir dessa análise, é possível afirmar que a aprendizagem flexível é uma nova forma de mercadoria que, para ser produzida e consumida, demanda a formação de subjetividades flexíveis: pragmatistas, presentistas e fragmentadas (Kuenzer, 2016, p. 12).

Outro exemplo é a ênfase na pedagogia das competências (Ramos, 2008a), cujo foco recai sobre o desenvolvimento de conhecimentos, habilidades e atitudes, no lugar do currículo pautado nas ciências e nas disciplinas escolares.

A transferência desses conteúdos para a formação, orientada pelas competências que se pretende desenvolver nos educandos, dá origem ao que chamamos de 'pedagogia das competências', isto é, uma pedagogia definida por seus objetivos e validada pelas competências que produz (Ramos, 2008a, p. 299).

Neste caso, a escola deve estimular o aluno a aprender a aprender, a resolver problemas e a agir com pragmatismo, a fim de estar devidamente instrumentalizado para se adaptar às demandas do mercado. Além disso, essas competências são estratificadas em uma lista fixa e normativa, que se torna o alvo de avaliação, em detrimento da avaliação do processo de aprendizagem dos conteúdos, especialmente daqueles essenciais a uma efetiva preparação para a vida (Martirena *et al.*, 2023). Institui-se, assim, "[...] formas de controle para verificar a ligação entre o 'currículo unificado' e o ensino na escola, a exemplo da criação do Sistema de Avaliação da Educação Básica (SAEB)" (Branco *et al.*, 2018, p. 55). Do mesmo modo que os dados oriundos das mídias sociais subsidiam as estratégias de Neuromarketing que fomentam o consumismo na atualidade, também os resultados dessas avaliações são utilizados para o capitalismo influenciar o modelo de educação que deve preponderar na sociedade, sobremaneira a formar trabalhadores

com as competências específicas que lhe interessam (Ramos; Paranhos, 2022).

Nesse sentido, a educação escolar pública é utilizada como a melhor ferramenta para conformar espíritos, inculcar valores, homogeneizar discursos e fazer com que os indivíduos aceitem como natural a reestruturação do capitalismo globalizado, com as suas diferenças econômicas, sociais e culturais, sob a égide de uma preparação para o mundo do trabalho em detrimento de uma formação emancipadora (Branco *et al.*, 2018, p. 54).

Ao propagar o lema ‘aprender a aprender’, a ‘pedagogia das competências’ enfatiza uma formação humana calcada na contínua adaptação dos sujeitos às necessidades imediatas do mercado de trabalho (Branco *et al.*, 2018). Com isso, estimula “[...] a eliminação de postos de trabalho e a redefinição dos conteúdos de trabalho à luz do avanço tecnológico, promovendo um reordenamento social das profissões” (Ramos, 2008a, p. 299).

Conforme exposto, fica claro que a BNCC está em consonância com organismos internacionais que defendem a ideologia neoliberal, buscando a formação de indivíduos flexíveis, facilmente adaptados às necessidades do mercado, em detrimento de uma formação emancipatória do cidadão (Branco *et al.*, 2018, p. 59).

Constata-se que as concepções presentes na BNCC destoam dos princípios que fundamentam a EPT, contrapondo-se à perspectiva da formação humana integral da escola unitária defendida por Gramsci (1982), que enfatiza:

[...] uma cultura geral, humanista, formativa, que equilibre equanimemente o desenvolvimento da capacidade de trabalhar manualmente (tecnicamente, industrialmente) e o desenvolvimento das capacidades de trabalho intelectual (Gramsci, 1982, p. 118).

Não se trata, pois, simplesmente de desenvolver competências com o propósito de instrumentalizar os sujeitos a se inserirem no mercado de trabalho, mas antes de tudo lhes proporcionar amplas condições para a reflexão sobre o sentido disso, considerando o mundo do trabalho. Portanto, para haver educação integral é mister uma visão de ser humano que supere as concepções limitadas que se apresentam de forma mascarada na BNCC, as quais enfatizam meramente o desenvolvimento dos aspectos racional e cognitivo do ser humano (Martirena *et al.*, 2023).

Aqui cabe mencionar outro ponto controverso da BNCC: o emprego da

categoria mundo do trabalho, predominantemente associada ao conceito de mercado de trabalho. A expressão mundo do trabalho é muito mais profusa, abrangendo um universo complexo e dinâmico em contínua evolução. Contempla não apenas as atividades materiais e produtivas, mas todos os processos que produzem conhecimento e criam cultura a partir da ação humana de transformar o meio para garantir a existência. Logo, demanda uma formação integral (Gramsci, 1982) que possibilite aos sujeitos a compreensão de si mesmos como entes históricos, imbuídos do papel de concretizar a transformação social rumo a uma sociedade mais justa e igualitária. Nessa perspectiva, não se despreza o fato de que as pessoas necessitam trabalhar para viver e, portanto, precisam ingressar no mercado de trabalho; porém, espera-se que consigam isso sem que sejam manipuladas e exploradas (Martarena *et al.*, 2023).

Esse entendimento mais amplo do mundo do trabalho, não limitado ao mercado de trabalho, é um dos pilares do EMIEP, para o qual Moura (2007) definiu princípios fundamentais: 1) compreensão de homens e mulheres como seres históricos; 2) trabalho como princípio educativo; 3) a pesquisa como princípio pedagógico; 4) interdisciplinaridade e contextualização e 5) a realidade concreta como uma totalidade, síntese das múltiplas relações.

O EMIEP deve, portanto, se configurar como um espaço de formação integral dos estudantes, concebendo o termo integral no sentido de compreensão das partes no seu todo (Ciavatta, 2005). Nessa ótica, a educação deve ser vista como uma totalidade social, em que inúmeras mediações históricas consolidam os processos educativos. No caso do EMIEP, a educação geral deve ser indissociável da educação profissional em todos os contextos em que ocorre a preparação para o trabalho (Martarena *et al.*, 2023).

Essa concepção de EMIEP dialoga com a visão de Marx (1866). Segundo ele, a combinação entre trabalho produtivo com “[...] educação mental, exercício físico e instrução politécnica” (Marx, 1866, p. 5) contribuiria para romper com as desigualdades alimentadas pelo capitalismo, pois elevaria a classe operária acima da classe burguesa. Tornar-se-ia, assim, um poderoso instrumento de transformação social para superar a dicotomia entre trabalho manual e trabalho intelectual e, por conseguinte, a divisão do trabalho e da sociedade em classes, pilares do capitalismo. Para Marx (1866), essa educação deveria ser promovida desde a infância, afirmando que:

[...] nenhum pai nem nenhum patrão deveria ser autorizado a usar trabalho juvenil, exceto quando combinado com educação.

Por educação entendemos três coisas:

Primeiramente: Educação mental.

Segundo: Educação física, tal como é dada em escolas de ginástica e pelo exercício militar.

Terceiro: Instrução tecnológica, que transmite os princípios gerais de todos os processos de produção e, simultaneamente, inicia a criança e o jovem no uso prático e manejo dos instrumentos elementares de todos os ofícios (Marx, 1866, p. 85).

Conforme Rodrigues (2009), essas ideias revelam que Marx preconizava, já em sua época, a defesa de uma educação multilateral. Ao mesmo tempo, abrigam:

[...] o embrião fundamental do trabalho como princípio educativo, que busca na transformação radical da sociedade sua última finalidade. Nesse sentido, os principais vetores da concepção marxista de educação são:

1. Educação pública, gratuita, obrigatória e única para todas as crianças e jovens, de forma a romper com o monopólio por parte da burguesia da cultura, do conhecimento.
2. A combinação da educação (incluindo-se aí a educação intelectual, corporal e tecnológica) com a produção material com o propósito de superar o hiato historicamente produzido entre trabalho manual (execução, técnica) e trabalho intelectual (concepção, ciência) e com isso proporcionar a todos uma compreensão integral do processo produtivo.
3. A formação omnilateral (isto é, multilateral, integral) da personalidade de forma a tornar o ser humano capaz de produzir e fruir ciência, arte, técnica.
4. A integração recíproca da escola à sociedade com o propósito de superar o estranhamento entre as práticas educativas e as demais práticas sociais (Rodrigues, 2009, on-line).

De acordo com Rodrigues (2009), essa proposta de educação ficou latente no Brasil até a década de 1980, quando, a partir do estudo de Marx e Gramsci, Dermeval Saviani a reintroduziu no debate pedagógico no doutorado em educação da PUC-SP, procurando “[...] desenvolver uma crítica consistente ao especialismo, ao autoritarismo e ao reprodutivismo em educação, assim como ao marxismo vulgar” (Rodrigues, 2009, on-line). Para tanto, buscava superar leituras simplificadoras, primando pela opção de ir “direto às fontes” para compreender as concepções de homem, sociedade e educação nos referidos autores. Com isso, Saviani resgatou a base teórica fundamental para reacender a discussão sobre a educação politécnica, a qual “[...] representaria uma profunda ruptura com o projeto de educação profissional e, fundamentalmente, com o projeto de formação humana postos pela sociedade burguesa” (Rodrigues, 2009, on-line). Além disso, a construção da base dessa educação necessariamente precisaria estar alicerçada em um trabalho

pedagógico¹⁸ imbuído do propósito de superar a profissionalização estreita, bem como a educação propedêutica, instrumentalista e desvinculada do mundo do trabalho. É nessa conjuntura que surgem as bases fundamentais da EPT em nosso país.

Rodrigues (2009) destaca que até hoje persiste uma polêmica sobre qual a denominação mais adequada para expressar a concepção de educação delineada por Marx, acrescentando que alguns autores optam por designá-la como educação tecnológica. Apesar da opinião do autor (que prefere “politécnica”), é justamente o emprego da última expressão que se faz presente nesta pesquisa, a fim de manter o mesmo padrão de terminologia adotado para designar o programa em tela - mestrado ProfEPT.

A EPT concebe que a educação deve promover a formação integral do ser humano, em suas diferentes dimensões, para elevar a escolaridade dos trabalhadores e, assim, superar a dicotomia entre conhecimento intelectual e instrumental. Além disso, compreende a escola como um espaço que necessita suscitar o questionamento das estruturas vigentes, contribuindo para a constituição de sujeitos críticos quanto a sua realidade e que possam se inserir no mundo do trabalho como cidadãos ativos, aptos a construir sua própria história e a do grupo social do qual fazem parte, ao invés de se tornarem uma massa fragmentada e alienada de sujeitos, estrategicamente produzida pelo capitalismo para servir a seus interesses (Nascimento, 2013).

A EPT tem papel crucial na formação integral dos sujeitos, a fim de dotá-los de condições e de consciência crítica para que se insiram na sociedade com capacidade de problematizar a realidade em que se encontram. Assim, estarão cientes de seu papel ativo em prol da emancipação individual e coletiva, enfrentando

¹⁸ Neste estudo assume-se a expressão trabalho pedagógico, mas se mantém outras terminologias quando em citações direta ou indiretas, baseadas nos textos dos autores. No intuito de descrever um conceito de trabalho pedagógico, Ferreira (2018, p. 605) destaca como “[...] o trabalho dos professores, ao selecionar, organizar, planejar, realizar, avaliar continuamente, acompanhar, produzir conhecimento e estabelecer interações, só possa ser entendido como trabalho pedagógico, imerso em um contexto capitalista, no qual a força de trabalho dos professores é organizada pelas relações de emprego e no qual os sujeitos agem em condições sociais, políticas. Entretanto, ainda que esteja imerso nas relações capitalistas, o trabalho pedagógico, por suas características, apresenta possibilidades de o sujeito trabalhador ir além, projetar-se no seu trabalho de modo a confundir-se e movimentar-se humanamente com ele, uma vez que uma matéria-prima é a linguagem”. A autora (2018, p. 605-606) diferencia o trabalho pedagógico de prática pedagógica: “[...] esta é instantânea, menos apegada a um projeto, mais atinente ao momento. Contrariamente, o trabalho pedagógico exige uma leitura do real, uma proposição, uma validação da proposta e, ao longo do processo, uma avaliação. Por isso, é práxis”.

a alienação e a exploração imposta pelo capital¹⁹, que alimenta as desigualdades sociais. Portanto, a EPT tem lugar de destaque na formação de trabalhadores que possam enfrentar a ordem capitalista vigente em busca da construção de uma sociedade mais justa e igualitária (Nascimento, 2013).

Porém, as concepções da EPT colidem com a pedagogia tradicional, que se sustenta por um paradigma utilitarista, focado naquilo que o sujeito deve ser capaz de realizar após concluir o processo educativo, ou seja, nas competências que ele demonstra possuir para, pragmaticamente, resolver problemas. Essa pedagogia é a que se destaca no Brasil desde os anos 2000, influenciando significativamente a educação do país, sendo a base que norteia documentos como os Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs) e a própria BNCC, bem como a formação de professores e as recentes reformas educacionais (Artuso; Maciel, 2020).

As reflexões apresentadas até aqui não são fins, mas meios para instigar um questionamento sobre a concepção de educação integral difundida pela BNCC, bem como de trazer à tona as ideias, crenças e valores que sustentam este documento que deve ser implantado, em âmbito nacional, nos currículos e no trabalho pedagógico das instituições de ensino, públicas e privadas, a despeito de ter sido aprovada sem a legitimação de grande parte dos professores. Desse modo, é oportuno conhecê-la de maneira crítica para confrontá-la diante de outras concepções de mundo, a fim de delinear alternativas possíveis diante do que é (im)posto pela BNCC, dentre elas, por exemplo, a condução de projetos pedagógicos na Educação Básica que contribuam para a formação integral dos estudantes e, assim, oportunizem o desenvolvimento emocional, cognitivo e social dos sujeitos (Martirena *et al.*, 2023). No entanto, segundo Branco *et al.* (2018):

O cenário que se apresenta conduz a formação do cidadão por caminhos contrários à emancipação do sujeito, de tal modo que a formação crítica e emancipatória perdeu espaço no campo educacional. Por outro lado, a formação de indivíduos que atendam aos interesses mercadológicos, suprimindo a mão de obra flexível e barata, necessária para a mais valia, tem se consolidado vertiginosamente (Branco *et al.*, 2018, p. 48).

Logo, urge a formação de cidadãos conscientes e críticos quanto aos

¹⁹ Mészáros (2002, p. 96) salienta que o capital é “[...] uma forma incontrolável de controle sociometabólico. A razão principal por que este sistema forçosamente escapa a um significativo grau de controle humano é precisamente o fato de ter, ele próprio, surgido no curso da história como uma poderosa – na verdade, até o presente, de longe, a mais poderosa – estrutura ‘totalizadora’ de controle à qual tudo o mais, inclusive seres humanos, deve se ajustar, e assim provar sua ‘viabilidade produtiva’”.

mecanismos por meio dos quais o capitalismo opera, a fim de que possam romper as amarras que lhes prendem a esse sistema. Seguindo nessa direção, a próxima seção irá tratar do EMIEP como espaço possível para o planejamento e a organização do trabalho pedagógico por meio de metodologias que, a partir de uma abordagem integrada, contribuam para elucidar as atuais estratégias capitalistas de fomento ao consumismo e, assim, auxiliem os estudantes a minimizar os efeitos das mesmas sobre seus comportamentos.

2.3 Trabalho por projetos: reflexões sobre o consumismo no contexto do Ensino Médio Integrado à Educação Profissional

O trabalho por projetos dialoga com o conceito de currículo integrado (Ramos, 2008b), que é um dos fundamentos da EPT. Trata-se de um modo de organizar os componentes curriculares e o trabalho pedagógico na formação básica, integrando ensino e trabalho, com fins de promover uma educação que envolva todos os saberes produzidos e acumulados, ao longo da história, pela atividade humana. Além disso, incentiva que os estudantes articulem relações entre esses saberes com o campo científico.

Esta proposta integra, ainda, formação geral, técnica e política, tendo o trabalho como princípio educativo. Desse princípio, que se torna eixo epistemológico e ético-político de organização curricular, decorrem os outros dois eixos do 'currículo integrado', a saber: a ciência e a cultura. O trabalho é o princípio educativo no sentido ontológico, pelo qual ele é compreendido como práxis humana e a forma pela qual o homem produz sua própria existência na relação com a natureza e com os outros homens. Sob o princípio do trabalho, o processo formativo proporciona a compreensão da historicidade da produção científica e tecnológica, como conhecimentos desenvolvidos e apropriados socialmente para a transformação das condições naturais da vida e a ampliação das capacidades, das potencialidades e dos sentidos humanos (Ramos, 2008b, p. 115).

De acordo com Castaman e Rodrigues (2020), o currículo integrado (Ramos, 2008b) não deve ser considerado meramente como uma sobreposição de saberes sistematizados ou apenas como um conceito abstrato. É necessário desenvolver um novo modo de compreensão e uma prática que promovam o intercâmbio entre diferentes formas de conhecimento, incluindo ciência, técnica, tecnologia, saberes empíricos e senso comum. Construir um currículo integrado (Ramos, 2008b) requer que os docentes adquiram uma alfabetização científica e cultivem uma postura

filosófica em relação ao mistério e ao conhecimento. Isso ocorre porque o rigor científico não deve diminuir a certeza de que os processos e métodos de se chegar ao conhecimento são permeados de inúmeras possibilidades e, ao mesmo tempo, de limites e de fragilidades.

Segundo Raggi (2013), o currículo integrado é uma concepção que busca propiciar uma visão mais ampla do conhecimento, incentivando a conexão entre diferentes áreas de estudo. Para tanto, a autora enfatiza a promoção da interdisciplinaridade e destaca o trabalho por projetos como uma abordagem oportuna para esta finalidade. Acrescenta que a matriz curricular, na perspectiva da integração, não apresenta componentes isolados. Ela se configura de modo a refletir a articulação entre diferentes áreas do saber. Além disso, a organização curricular deve estar assentada em três eixos epistemológicos: ciência, cultura e trabalho como princípio educativo.

Uma sugestão, conforme Raggi (2013), é organizar a matriz curricular com três bases. A primeira é a Base Nacional Comum, que contempla a formação geral e inclui componentes curriculares das Ciências Exatas, Ciências Naturais e Ciências Humanas. A segunda é a Base do Núcleo Diversificado, com saberes que transitam entre os conhecimentos gerais e técnicos, funcionando como uma ponte entre ambos. Por fim, a terceira é a Base da Educação Profissional, que engloba os componentes técnicos específicos da formação profissional em pauta.

Para Raggi (2013), o currículo integrado dinamiza as atividades curriculares, promove a iniciativa e a autonomia de discentes e docentes, integra diferentes saberes e fortalece a relação entre o contexto educacional e a prática social concreta. No entanto, a implementação do currículo integrado (Ramos, 2008b) não é um processo simples, exigindo um intenso diálogo e uma sólida relação entre teoria e prática para se constituir a identidade da equipe docente, a fim de viabilizar sua efetivação. Logo, é uma concepção que demanda novas propostas metodológicas para ser implantada, dentre as quais o trabalho por projetos se configura também como uma possibilidade na visão de Artuso e Maciel (2020).

De acordo com os autores, “[...] pode-se pensar os projetos como ações pedagógicas motivadas por temas e problemas que se deseja investigar, com o estudante assumindo uma postura ativa na busca, produção e disseminação do conhecimento” (Artuso; Maciel, 2020, p. 171). Acrescentam que, geralmente, há uma corrente político-pedagógica específica que os sustenta, a qual contempla uma

dada visão de mundo, de ser humano e de escola. Neste estudo, pauta-se no Materialismo Histórico-Dialético (MHD), que é a base de fundamentação das “[...] correntes pedagógicas da pedagogia histórico-crítica e do sociointeracionismo, embora também sejam relevantes as vertentes da teoria histórico-cultural e socioconstrutivismo” (Artuso; Maciel, 2020, p. 173).

No MHD, o propósito da escola não é desenvolver competências e habilidades para o mercado, mas sim garantir objetivos de aprendizagem e direito a uma educação:

a) integradora das dimensões fundamentais da vida que estruturam a prática social (trabalho, ciência, tecnologia e cultura); b) que possibilite a compreensão dos princípios científico-tecnológicos e históricos da produção moderna, de modo a orientar os estudantes à realização de múltiplas escolhas; c) que permita o acesso ao conhecimento, à cultura e às mediações necessárias para trabalhar e para produzir a existência e a riqueza social (Artuso; Maciel, 2020, p. 173).

Para Artuso e Maciel (2020), portanto, não basta que o estudante esteja apto a trabalhar no mercado de trabalho após a formação inicial. Mais do que isso, ele precisa ser capaz de agir ativamente no mundo do trabalho e transformar a sua realidade, sendo que o trabalho por projetos pode ser um importante aliado na implementação do currículo integrado (Ramos, 2008b).

O trabalho por projetos surgiu inicialmente no contexto da Escola Nova²⁰ como uma metodologia ativa e dinâmica que tinha as atenções centradas no estudante e que buscava superar a passividade da abordagem tradicional. Nasceu em contraposição a uma escola que refletia o modelo taylorismo/fordista – com foco na repetição e automatização das atividades, fragmentação do conhecimento e divisão entre os que pensam e os que executam (Artuso; Maciel, 2020).

De acordo com Artuso e Maciel (2020), a despeito das críticas de muitos

²⁰ “Escola Nova é um movimento que propôs mudanças no sistema de ensino, colocando o aluno no centro do processo de construção do conhecimento. Os criadores do movimento consideravam que os métodos de ensino tradicionais já não tinham tanta eficácia na realidade social do momento e não garantiam a preparação dos alunos para serem cidadãos bem adaptados ao convívio social. Além disso, os educadores escolanovistas creditavam à escola o papel de agente democratizador e inclusivo dos cidadãos. O surgimento do ideário da Escola Nova aconteceu inicialmente na Europa no fim do século XIX. O movimento, também chamado de Escolanovismo ou Escolanovista, surge como forma de questionamento e contraposição aos moldes tradicionais utilizados na educação até então. Foi baseado em ideias de Jean-Jacques Rousseau, Heinrich Pestalozzi, John Dewey e Freidrich Fröebel. Foi motivado pela rapidez das transformações sociais, políticas e econômicas da época, assim como suas consequências. Essas mudanças foram resultado principalmente das alterações causadas pela Segunda Revolução Industrial, ocorrida no final do século XIX” (Enciclopédia Significados, 2023).

autores sobre a Escola Nova, em especial sobre não considerar em suas ações a estrutura e os problemas da sociedade, alguns de seus princípios e suas metodologias repercutiram em outras vertentes. Como exemplo, podemos citar a Educação Popular e seus temas geradores, dando origem a expressões como projetos temáticos. Nessa corrente, o trabalho pedagógico é orientado pela análise do universo temático dos estudantes, sendo que os temas geradores surgem da experiência de vida deles e dos sentidos que atribuem para tal. Segundo Hernández (1998), é uma forma de ensinar por meio da pesquisa²¹, considerando problemas oriundos da vida real, desenvolvendo mecanismos para que os alunos aprendam como produzir o conhecimento sempre que precisarem no decorrer de suas vidas. Porém, para designar sua proposta, Hernández (1998) emprega a expressão “projeto de trabalho”, mas também é comum encontrar na literatura a utilização das expressões “projeto integrador” e “trabalho por projetos” sendo utilizadas com o mesmo sentido. Na pesquisa em pauta, terá preferência o emprego dessa última expressão, por compreender que é a que melhor se articula com as concepções da EPT, uma vez que destaca a palavra “trabalho” em primeiro plano.

Hernández (1998) sustenta que é possível reorganizar o currículo por meio de projetos temáticos, nos quais o professor assume o papel de pesquisador, no lugar de um mero transmissor de conteúdos. De outro lado, o estudante deixa de ser simplesmente um receptor de conhecimento para adotar uma posição ativa no processo de ensino-aprendizagem. O autor ressalta que “[...] todas as coisas podem ser ensinadas por meio de projetos, basta que se tenha uma dúvida inicial e que se comece a pesquisar e buscar evidências sobre o assunto” (Hernández, 1998, p. 13).

Conforme Hernández (1998), o trabalho por projetos é uma abordagem que possibilita: a aproximação da escola com a realidade dos estudantes, contribuindo para a constituição de suas subjetividades; uma revisão do currículo organizado em disciplinas, redefinindo a maneira de considerar os conteúdos no tempo e nos espaços escolares; a reflexão crítica sobre diferentes saberes e transformações sociais, contemplando inclusive o que acontece fora da escola.

O modelo tradicional de organização do currículo em disciplinas isoladas e sem relação entre elas precisa ser repensado para que a escola traduza as necessidades da sociedade contemporânea e possibilite aos estudantes um maior engajamento nos processos de aprendizagem. Para Hernández (1998), o trabalho

²¹ Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/revtee/article/view/9306>.

por projetos traz este viés, representando uma concepção educativa que estimula a pesquisa e a construção do conhecimento de modo colaborativo, além de ampliar o repertório de conhecimentos dos estudantes em um contexto de problematização e reflexão sobre a realidade que os cerca.

[...] quando falamos de projetos, o estamos fazendo porque supomos que possam ser um meio que nos ajude a repensar e a refazer a escola. Entre outros motivos, porque por meio deles, estamos tentando reorganizar a gestão do espaço, do tempo, da relação entre os docentes e os alunos, e, sobretudo, porque nos permite redefinir o discurso sobre o saber escolar (aquilo que regula e o que se deve ensinar e como se deve fazê-lo) (Hernández, 1998, p. 65).

De acordo com Hernández (1998), a organização do currículo por meio do trabalho por projetos deve ser feita com a participação conjunta de estudantes e professores. Para tanto, não existe um roteiro fixo a seguir, mas sim, etapas a considerar, de modo que os conteúdos sejam organizados a partir de problemas e hipóteses sugeridas, auxiliando os estudantes a integrar, de maneira ativa, as informações advindas de diferentes saberes ao próprio conhecimento. Por esse motivo, alguns autores preferem classificar a proposta de Hernández (1998) como uma abordagem pedagógica e não como uma metodologia. Apesar dessa flexibilidade, é possível perceber quatro momentos que costumam estar presentes na condução de projetos na perspectiva de Hernández (1998), ainda que não ocorram necessariamente de maneira linear ou separada. São eles: 1) Problematização: etapa inicial em que se identificam situações relevantes, formulam-se perguntas e levantam-se hipóteses a partir de interesses e curiosidades dos envolvidos; 2) Desenvolvimento: fase em que se planejam estratégias de investigação e construção de conhecimento, por meio de pesquisas, diálogos, leituras e outras formas de exploração; 3) Aplicação: momento dedicado à realização das atividades previstas, à sistematização das descobertas e à produção de materiais ou ações decorrentes do projeto.

Segundo Hernández (1998), o trabalho por projetos oportuniza a ampliação do repertório daquilo que o estudante já sabe, contribuindo para que ele possa perceber maior sentido no processo de aprendizagem e, com isso, mostrar-se mais engajado. Ao compreender a finalidade do que se deve aprender, o interesse dos estudantes vai naturalmente sendo despertado. O autor acredita que a concepção de um estudo globalizado se traduz no trabalho por projetos, na medida em que

propicia ao estudante aprender a definir problemas e que, a partir disso, consiga buscar e estruturar informações para produzir conhecimento e consolidar seu aprendizado.

Na linha teórica do MHD, o trabalho por projetos surge como uma possibilidade de superar o modelo de currículo fragmentado em disciplinas para promover a formação humana integral (Gramsci, 1982), constituindo cidadãos preparados para enfrentar as atuais demandas do mundo do trabalho, mas sem se tornarem escravos das imposições do mercado. O compromisso educativo da escola deve primar pelos interesses dos sujeitos e não pelos do capital, motivo pelo qual compete a ela incitar uma visão crítica da realidade e promover uma educação que proporcione amplo acesso aos conhecimentos produzidos pela humanidade. Ressalta-se ainda que o foco da atenção não está nem no professor e nem no aluno, mas sim nas mediações que possibilitam a construção do conhecimento, em consonância com o método dialético, buscando articular nesse processo as dimensões do trabalho, da ciência, da tecnologia e da cultura (Artuso; Maciel, 2020).

Para Artuso e Maciel (2020), independente da corrente político-pedagógica empregada, existem alguns aspectos comuns presentes nas diversas abordagens de trabalho por projetos. São elas: a) explorar os conhecimentos que os estudantes já possuem para promover a assimilação de novos; b) ruptura com a tradicional fragmentação do ensino por disciplinas; c) investigação promovida pelos próprios estudantes, por meio do incentivo a uma atitude de contínuo questionamento e busca de saberes; d) interligação do trabalho escolar com outros sujeitos, grupos ou entidades, disseminando os conhecimentos para além da escola, mas também trazendo vivências, saberes e indagações externas para dentro dela.

A despeito desses elementos comuns às diferentes abordagens, cabe destacar características do desenvolvimento de trabalhos por projetos associadas ao MHD. Nessa vertente, iniciativas de trabalhos por projetos não excluem as disciplinas, por compreender que o aprofundamento dos estudos é atingido pela especialização dos saberes. Porém, não abrem mão de um momento expressivo de integração desses saberes para, frente a um problema da realidade, pensar ações para sua resolução, bem como implantar e avaliar as mesmas, integrando os conteúdos das diferentes áreas e, ao mesmo tempo, produzindo novos. Isso não implica em concentrar as disciplinas em torno de um tema indefinitivamente, mas sim subordiná-las a um propósito (Artuso; Maciel, 2020).

Outra característica é que, dentre os envolvidos, destacam-se coletivos de movimentos sociais, associações profissionais e organizações não governamentais (ONGs). O objetivo é instigar uma transformação social, que não precisa ser obrigatoriamente concreta e imediata, nem ter origem em uma necessidade produtiva ou em uma demanda específica de sujeitos, podendo relacionar-se a problemas gerais da sociedade (Artuso; Maciel, 2020).

Ainda que o trabalho por projetos não tenha suas origens no MHD, ele dialoga com a proposta de currículo integrado (Ramos, 2008b), tendo em vista que suas características ensejam grande potencial para desenvolver a visão de mundo, ser humano, currículo e escola que sustentam os pressupostos da EPT. Portanto, o trabalho por projetos pode contribuir para conquistar esses objetivos da educação, sobretudo como instrumento para implementar o currículo integrado (Artuso; Maciel, 2020). Ao empregá-lo no espaço escolar, incentiva-se a participação democrática dos alunos por meio do trabalho coletivo, além de favorecer a articulação entre teoria e prática, possibilitando uma abordagem integrada dos conteúdos, objetivo almejado pela EPT (Souza; Santos; Santos, 2020). Ramos (2007), por exemplo, cita a utilização de projetos como uma das formas de realizar o currículo integrado.

A partir dessa localização e das múltiplas relações, organizar os componentes curriculares e as práticas pedagógicas, visando a corresponder, nas escolhas, nas relações e nas realizações, ao pressuposto da totalidade do real como síntese de múltiplas determinações. Além da redefinição do marco curricular, as opções pedagógicas implicam também a redefinição dos processos de ensino. Esses devem se identificar com ações ou processos de trabalho do sujeito que aprende, pela proposição de desafios, problemas e/ou projetos, desencadeando, por parte do aluno, ações resolutivas, incluídas as de pesquisa e estudo de situações, a elaboração de projetos de intervenção, dentre outros (Ramos, 2007, p. 25).

Diante do que foi exposto até aqui, o estudo em pauta compreende que o trabalho por projetos pode ser organizado de modo a contribuir para que estudantes do EMIEP reflitam criticamente sobre os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais e, assim, auxiliá-los na prevenção de comportamentos de consumismo.

Como já abordado na primeira seção, sabemos que o consumo está atrelado a nossa necessidade de sobrevivência, enquanto que o consumismo está associado aos excessos. De acordo com Barbosa e Campbell (2006, p. 22): “Do ponto de vista empírico, toda e qualquer sociedade faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente”. Os mesmos objetos, bens e serviços que saciam os

anseios da nossa existência material, também mediam nossas relações sociais, conferem status, constituem subjetividades e definem limites entre pessoas e grupos.

[...] na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (Barbosa; Campbell, 2006, p. 26).

Esse modelo de funcionamento vigente na sociedade atual acaba repercutindo na educação, que se torna espaço regulado pelas instâncias dominantes para constituir massas com a mesma lógica de consumo, a fim de que se possa garantir o controle e os lucros advindos desse sistema. Educa-se, na verdade, com o propósito de formar trabalhadores e consumidores para o mercado. Afinal de contas, os trabalhadores laboram para receber dinheiro que, por sua vez, é usado para transformá-los em consumidores. Desponta uma educação voltada para o desejo de possuir e de consumir além do necessário como forma de ocupar posição prestigiada na sociedade, ao invés de se promover o desenvolvimento da criticidade e da formação humana integral (Gramsci, 1982). Com isso, o despertar de uma consciência ampliada sobre a realidade é substituída pelos prazeres de uma vida consumista. Assim, a educação é reduzida ao fator econômico, além de fortalecer o individualismo, que prioriza os interesses pessoais em detrimento dos coletivos (Brum, [201-]).

É importante destacar ainda nesse processo o poder exercido pelas mídias na constituição dos sujeitos, educando a população para construir valores e produzir hábitos de consumo direcionados às necessidades do mercado. Como preciosa aliada nesse projeto, está a publicidade, exímia em incitar os desejos individuais. Seu maior propósito não é promover a qualidade dos produtos, mas sim acionar emoções e sensações que nos mobilizam a consumir conforme os valores ditados pelo capitalismo (Brum, [201-]).

De acordo com Fermiano (2016), as tentações de um mundo cuja realidade apresenta incontáveis opções de lazer, diversão, alimentos, vestimenta, tecnologias, desenhos, animações, filmes, séries, músicas, conteúdos e diversos outros produtos

de consumo é surpreendentemente veloz, a ponto de não possibilitar o tempo necessário para a obtenção da consciência do sujeito sobre si mesmo e o que o cerca, o que prejudica a capacidade de reflexão e entendimento dos processos subjacentes que criam essa realidade, a qual passa simplesmente a ser vista como o modo de vida contemporâneo. Modo esse que as pessoas parecem adotar como se fosse fruto de uma decisão própria. Porém, não percebem o quanto são guiadas a produzir comportamentos orientados para ver, desejar, pensar, descartar e consumir influenciados sob determinado ponto de vista.

As escolhas que cada pessoa realiza para garantir a sua sobrevivência e a da família implica tomar decisões diariamente, as quais são permeadas de conflitos, uma vez que há uma participação desigual da população na estrutura produtiva e, conseqüentemente, na aquisição de bens e serviços. A análise dessa dinâmica de relação está longe de ser tranquila e objetiva e, mais, demonstra que consumir não é um ato neutro (Fermiano, 2016, p. 113).

O consumo, apesar de ser inerente à manutenção da vida, aprofunda as relações de desigualdades entre as pessoas. A aquisição de determinados itens é cercada de simbolismos criados para dar status a seu proprietário (Fermiano, 2016, p. 114).

Em nossa sociedade, “[...] consumo e identidade estão estreitamente relacionados. A associação entre comprar e felicidade é rapidamente compreendida por todos, em especial, crianças e adolescentes” (Fermiano, 2016, p. 125). Nesse processo, o Marketing se aproveita dos avanços tecnológicos para criar desejos e fomentar a fidelização às marcas (Fermiano, 2016). Para tanto, faz uso do Neuromarketing com o intuito de mapear emoções, pois é por meio delas que o cérebro atribui valor às coisas. Isso possibilita descobrir como uma marca pode criar vínculos emocionais com o consumidor. Afinal, quanto mais emocionalmente estiver envolvida por algo, maior é a chance de uma pessoa procurar consumir de imediato o produto relacionado à emoção despertada (Fermiano, 2016).

Logo, é importante que estejamos conscientes dessa realidade e da forma como o mercado pode utilizar mecanismos de Neuromarketing para incitar emoções, comportamentos e hábitos direcionados a compras, muitas vezes desnecessárias. Assim, a abordagem dessa temática no EMIEP, por meio do trabalho por projetos, entra como uma aliada no incentivo à conscientização sobre as estratégias utilizadas pelo mercado para estimular o consumismo acirrado, que alimenta as desigualdades sociais. Em paralelo, estimula a reflexão crítica necessária à formação de cidadãos

que saibam agir com discernimento e autonomia em suas decisões de compras (Fermiano, 2016). Trabalhar nessa direção proporciona:

[...] a tomada de consciência sobre a influência que ele pode representar na qualidade de vida, bem como acirrar a desigualdade entre as pessoas; apontar para a necessidade de novas alfabetizações, a midiática, a econômica e a política como forma de construir estratégias para resistir aos apelos do consumo, conhecer o processo de manipulação do marketing, desenvolver competências para agir no mundo econômico; interferir na construção da identidade, por meio do marketing, de crianças e jovens; demonstrar como ocorre a socialização econômica e do consumidor; perceber a emergência ética e social de uma Educação para o Consumo e, ao mesmo tempo, o quão distante ela está (Fermiano, 2016, p. 114).

A seguir, serão apresentados aspectos inerentes à metodologia empregada na pesquisa, descrevendo o caminho percorrido para a sua realização.

3 METODOLOGIA

Esta seção aborda os aspectos relativos à metodologia empregada na pesquisa, apresentando os procedimentos metodológicos, as etapas, o local de análise, os sujeitos participantes e os instrumentos utilizados com a finalidade de demonstrar o percurso realizado ao longo da investigação.

3.1 Classificação da Pesquisa

Admite-se que o estudo em pauta se configura, quanto à sua natureza, como uma pesquisa aplicada, pois pretende produzir conhecimentos para aplicação prática de soluções ao problema em questão. Para tanto, foi desenvolvida predominantemente por meio de uma abordagem qualitativa, acompanhada por um tratamento quantitativo apenas como suporte para refletir sobre o fenômeno. Sendo assim, priorizou a análise de dados não numéricos sobre o tema, com o propósito de aprofundar a sua compreensão no lugar de medi-los (Gerhardt; Silveira, 2009).

Quanto à realização dos objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória, descritiva e explicativa. Segundo Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa exploratória busca uma maior aproximação com o problema, a fim de melhor compreendê-lo e de definir hipóteses. A pesquisa descritiva, por sua vez, preocupa-se em descrever fatos e fenômenos de uma dada realidade. Por fim, a pesquisa explicativa propõe-se a determinar os fatores que causam ou influenciam um dado fenômeno.

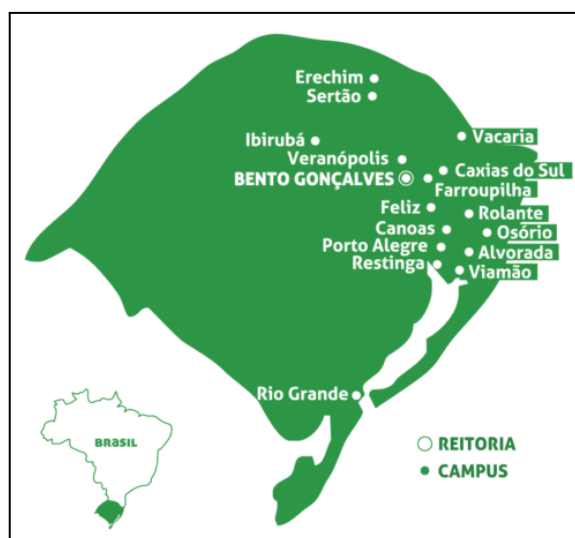
Do ponto de vista dos procedimentos técnicos que foram utilizados para a produção de dados, caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica, documental e de campo. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009), a primeira é conduzida pela identificação de referências teóricas que já foram escritas, analisadas e publicadas sobre o assunto, em geral, através de livros e artigos científicos. A segunda é relativamente similar; porém, usa fontes escritas mais diversificadas e amplas, sobre as quais não há necessariamente um tratamento analítico, como, por exemplo: jornais, revistas, documentos oficiais, relatórios, cartas, vídeos, imagens, dados estatísticos, etc. A terceira configura-se por investigações que contemplam a pesquisa bibliográfica e/ou documental, mas também envolvem a coleta, em campo, de dados dos sujeitos, valendo-se de determinado tipo de pesquisa, que, neste estudo, foi a pesquisa de levantamento, caracterizada pela captação de informações

por meio de questionários e entrevistas. Gerhardt e Silveira (2009) salientam que esse tipo de pesquisa pode ser conduzida de duas formas: levantamento de uma população ou levantamento de uma amostra. Os autores definem a população como a totalidade dos sujeitos alvo da pesquisa, enquanto que a amostra diz respeito a uma parcela representativa dessa totalidade. Ressalta-se que a pesquisa em questão foi conduzida pela forma de amostra.

3.2 Campo, Universo e Amostra da Pesquisa

A partir da Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008, constituiu-se também o IFRS, inicialmente através da união de três autarquias federais: o Centro Federal de Educação Tecnológica (Cefet) de Bento Gonçalves, a Escola Agrotécnica Federal de Sertão e a Escola Técnica Federal de Canoas. Em seguida, outros dois estabelecimentos foram integrados ao instituto: a Escola Técnica Federal da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e o Colégio Técnico Industrial Prof. Mário Alquati, de Rio Grande. Mais adiante, foram federalizadas unidades de ensino técnico em Farroupilha, Feliz e Ibirubá, bem como criados os *campi* de Caxias do Sul, Erechim, Osório e Restinga. Hoje, o IFRS é formado por 17 *campi*: Alvorada, Bento Gonçalves (também sede da Reitoria), Canoas, Caxias do Sul, Erechim, Farroupilha, Feliz, Ibirubá, Osório, Porto Alegre, Restinga (Porto Alegre), Rio Grande, Rolante, Sertão, Vacaria, Veranópolis e Viamão (IFRS, 2022).

Figura 1 - Mapa do IFRS



Fonte: Núcleo de Memória do IFRS (2023).

Como integrante da RFEPCT, o IFRS se propõe a oferecer ensino público gratuito, voltado para a formação humana integral e crítica dos sujeitos, assumindo como missão:

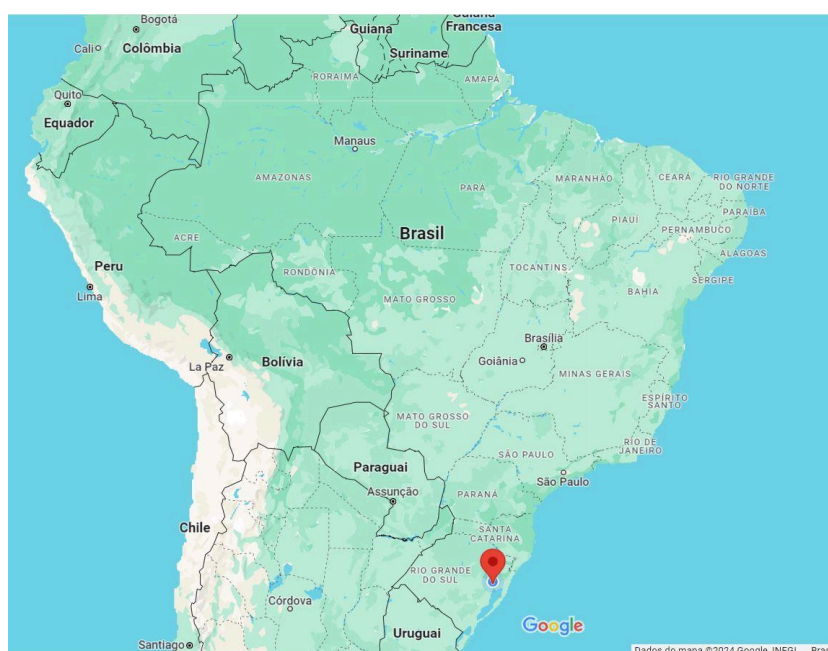
Ofertar educação profissional, científica e tecnológica, inclusiva, pública, gratuita e de qualidade, promovendo a formação integral de cidadãos para enfrentar e superar desigualdades sociais, econômicas, culturais e ambientais, garantindo a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão e em consonância com potencialidades e vocações territoriais (IFRS, 2020a).

Adicionalmente, estabelece como visão institucional: “Ser referência em educação, ciência e tecnologia como uma instituição pública, gratuita, de qualidade e com compromisso social” (IFRS, 2020a).

Os cursos disponibilizados pelo IFRS envolvem o ensino médio técnico nas modalidades integrado, concomitante e subsequente, graduação (bacharelado, licenciatura e tecnólogo) e pós-graduação (especialização e mestrado), além de mais de 170 opções de cursos de extensão a distância (EaD) gratuitos, abertos a qualquer interessado (IFRS, 2024).

Ressalta-se que a pesquisa em pauta tem como campo o IFRS - *Campus Canoas*, localizado no município de mesmo nome, situado na região metropolitana de Porto Alegre.

Figura 2 - Mapa de localização do município de Canoas no Rio Grande do Sul



Fonte: Google Maps (2024).

Canoas foi fundada em 1939, abrange uma extensão geográfica de 131 mil km² e, de acordo com os dados divulgados em 2022, tem mais de 340 mil habitantes. Possui o 47º maior Produto Interno Bruto (PIB) do país e o 3º maior do Rio Grande do Sul. Sua economia é forte e apresenta contínuo crescimento, atraindo o interesse de empresas nacionais e internacionais, com plantas de grandes nomes da indústria instaladas em seu território, dentre elas, a Petrobrás. Além disso, conta com uma localização privilegiada, de fácil acesso a diversas regiões do estado e do país, bem como à rodoviária e ao aeroporto de Porto Alegre. O município também abriga o Parque Canoas de Inovação, com cerca de 500 hectares, representando o 3º maior parque tecnológico em área total do Brasil (Canoas, 2023).

O *campus* Canoas foi constituído em 25 de outubro de 2007 pela Lei nº 11.534 com a designação de Escola Técnica Federal de Canoas (ETFC). Com a promulgação da Lei nº 11.892, passou a integrar o IFRS (IFRS - Canoas, 2020b).

Atualmente, oferta cursos técnicos integrados ao ensino médio, graduação e pós-graduação (IFRS - Canoas, 2024a), conforme detalhado no quadro 3:

Quadro 3 - Cursos ofertados pelo IFRS - *Campus* Canoas

| | | |
|--|----------------|---|
| Cursos Técnicos (integrado ao EM) | Técnico | Administração |
| | Técnico | Desenvolvimento de Sistemas |
| | Técnico | Eletrônica |
| | Técnico | Comércio (Proeja) |
| Cursos de Graduação | Bacharelado | Bacharelado em Engenharia Eletrônica |
| | Tecnologia | Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas |
| | Tecnologia | Tecnologia em Automação Industrial |
| | Tecnologia | Tecnologia em Logística |
| | Licenciatura | Matemática – Licenciatura |
| Cursos de Pós-Graduação | Especialização | Gestão de Projetos e Inovação |
| | Especialização | Integração de Saberes |
| | Especialização | Linguagens Contemporâneas e Ensino |
| | Mestrado | Matemática – PROFMAT |

Fonte: elaborado pela autora a partir de informações disponibilizadas no site do IFRS - *Campus* Canoas (2024a).

Definiu-se como objeto desta pesquisa o curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio. A escolha pelo curso foi feita considerando que os profissionais de administração tendem a ser os que mais se envolvem na gestão (de processos e pessoas), análise de informações e tomada de decisões em uma

organização, atribuições em que é relevante ter conhecimento dos efeitos do Neuromarketing sobre hábitos de consumo. A opção por realizar a pesquisa no *campus* de Canoas foi motivada não apenas por ofertar o referido curso, mas também pelo interesse da pesquisadora (que é canoense) em desenvolver um trabalho em sua própria comunidade.

O universo é composto pelos docentes do quadro efetivo de servidores que lecionam no Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio por, pelo menos, 12 meses, bem como pelos estudantes matriculados no quarto ano desse curso no período letivo de 2024, ou seja, em vias de conclusão. Esses dois grupos foram selecionados por se inferir que possuem um maior repertório de informações e vivências relevantes para subsidiar a investigação.

Ressalta-se que todos os sujeitos foram convidados a participar, com pretensão de atingir uma amostra de, no mínimo, 20% em cada categoria (docentes e discentes), a fim de ter uma representação populacional capaz de produzir dados relevantes ao estudo, conforme ilustra a tabela 2:

Tabela 2 - Universo da pesquisa – Canoas, 2023

| IFRS - <i>Campus</i> Canoas | Nº de sujeitos convidados | Nº mínimo da amostra |
|--|----------------------------------|-----------------------------|
| Professores do curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio | 36 | 7,2 => 8 (arredondamento) |
| Estudantes do curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio - Tarde | 22 | 4,4 => 5 (arredondamento) |

Fonte: elaborado pela autora a partir de dados fornecidos pela Diretoria de Ensino do IFRS - *Campus* Canoas em dezembro de 2023.

Convém destacar que o total de docentes e de discentes apresentados se originou a partir de uma lista fornecida pela Diretoria de Ensino do IFRS - *Campus* Canoas em dezembro de 2023, a qual foi atualizado em abril de 2024, antes da produção dos dados.

A análise desses dados buscou mapear a população de cada uma das categorias de sujeitos (docentes e discentes) para assim definir o número mínimo da amostra. Com isso, verificou-se que a população constituía-se de 36 sujeitos entre os docentes e de 22 entre os discentes. Por conseguinte, considerando uma amostra de 20%, o número mínimo estipulado de sujeitos em cada categoria foi de

7,2 e 4,4, respectivamente. Aplicando-se a regra de arredondamento para cima, ajustou-se para 8 docentes e 5 discentes. Em relação aos primeiros, a coleta final dos dados atingiu a participação mínima de 8 docentes; quanto aos segundos, superou o previsto, conseguindo a adesão de 21 discentes no preenchimento dos questionários.

É oportuno mencionar que o curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do IFRS - *Campus* Canoas anualmente disponibiliza duas turmas com 30 vagas, uma no turno da manhã e outra no turno da tarde, ambas com ingresso via processo seletivo mediante provas. Porém, segundo informações da Diretoria de Ensino, o mesmo não ocorreu em 2021, quando ingressaram os discentes participantes da pesquisa. Neste ano, o processo seletivo foi via sorteio, com apenas 22 vagas ofertadas exclusivamente no turno da tarde, devido ao período de pandemia da Covid-19²². Conseqüentemente, dado o relevante fato sócio-histórico que se descortinava no cenário mundial da época, optou-se por restringir a oferta do curso. Com isso, pretendia-se garantir a qualidade do ensino remoto adotado, bem como evitar aglomerações e assegurar condições sanitárias suficientes para preservar a saúde de todos no retorno às aulas presenciais.

3.3 Instrumentos e Análise dos Dados

A produção de dados foi conduzida por meio de documentos e de aplicação de questionários, além da pesquisa bibliográfica com base em autores como: Artuso e Maciel (2020); Branco *et al.* (2018), Bridger e Serra (2018); Brum, ([201-]); Camargo (2022); Cassino, Souza e Silveira (2021); Ciavatta (2005); Fermiano (2016); Gramsci (1982); Hernández (1998); Kuenzer (2016); Lindstrom (2009); Lippold e Faustino (2022); Marx (1866, 1993; 1996; 2004); Marx e Engels (2007; 2012); Martiarena *et al.* (2023); Moura (2007); Nascimento (2013); Raggi (2013); Ramos (2007; 2008a; 2008b); Ramos e Paranhos (2022); Rodrigues (2009); Saviani (2003; 2007); Shigaki, Gonçalves e Santos (2017); Torres (2017).

Em relação aos documentos, foram analisados aqueles com dados relevantes para o estudo, tais como o site do IFRS - *Campus* Canoas, o atual Projeto Pedagógico do Curso (PPC) (IFRS - Canoas, 2023) e a sua versão anterior (IFRS - Canoas, 2016). Optou-se por incluir os dois PPCs, tendo em vista que o mais

²² ver mais em OPAS ([S.D.]).

recente passou a vigorar apenas no ano letivo de 2024. Logo, os sujeitos participantes da pesquisa tiveram maior influência do PPC de 2016, motivo pelo qual ambos foram considerados.

Também foram utilizadas listas, disponibilizadas pela Diretoria de Ensino do IFRS - *Campus* Canoas, contendo a relação de professores, número de estudantes e idade dos mesmos, porém, estas foram consideradas meramente para fins de definição da amostra.

Adicionalmente, foram aplicados questionários, que, segundo Vieira (2009), caracterizam-se como um instrumento de coleta de dados composto por um conjunto de questões a respeito de um dado tema. Para Gil (2011), trata-se de uma técnica com um número relativamente elevado de perguntas “[...] apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc” (Gil, 2011, p. 128), na qual os sujeitos podem registrar respostas sem a necessidade de assistência do investigador.

Destaca-se que foram utilizados dois questionários: um para os docentes e outro para os discentes (estes, apenas do quarto ano) do curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do IFRS - *Campus* Canoas. Os dois instrumentos foram disponibilizados em formato on-line, com convite via e-mail para toda a população (docentes e discentes).

Com base no problema e nos objetivos estabelecidos pela pesquisa, foram definidas a estrutura e as perguntas dos questionários, ambos contendo questões abertas, fechadas e dependentes. Conforme Fachin (2005), essa classificação pode ser explicada da seguinte forma: a) abertas: possibilitam que o sujeito responda livremente com suas próprias palavras, sem determinar previamente qualquer tipo de resposta; b) fechadas: trazem alternativas pré-definidas e o participante deve optar por uma delas; c) dependentes: são aquelas em que a resposta dada depende de uma anterior. Ressalta-se que, para as questões fechadas, as alternativas de respostas foram formuladas fundamentadas na escala Likert.

Ao todo, foram 26 questões aos docentes e 28 aos discentes, conforme Apêndice B e Apêndice C, respectivamente. As perguntas foram distribuídas em categorias, ilustradas no quadro 4:

Quadro 4 - Categorias

| PERGUNTAS AOS DOCENTES | |
|--|-----------------|
| Categorias | Questões |
| A. Perfil dos respondentes | 1 a 7 |
| B. Opinião dos docentes quanto aos comportamentos de consumo dos estudantes na internet | 8 a 15 |
| C. Percepção dos docentes quanto aos efeitos do Neuromarketing das plataformas de mídias sociais sobre os comportamentos de consumo dos estudantes | 16 a 22 |
| D. Percepção dos docentes quanto à abordagem da temática do Neuromarketing das plataformas de mídias sociais no curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do IFRS - <i>Campus</i> Canoas | 23 a 26 |
| Total de Questões | 26 |
| PERGUNTAS AOS DISCENTES | |
| Categorias | Questões |
| A. Perfil dos respondentes | 1 a 9 |
| B. Comportamentos de consumo dos estudantes na internet | 10 a 18 |
| C. Percepção dos estudantes quanto aos efeitos do Neuromarketing das plataformas de mídias sociais sobre emoções e comportamentos | 19 a 23 |
| D: Percepção dos discentes quanto à abordagem da temática do Neuromarketing das plataformas de mídias sociais no curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do IFRS - <i>Campus</i> Canoas | 24 a 28 |
| Total de Questões | 28 |

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Ambos os questionários foram elaborados no *Google Forms*, cujo *link* foi enviado aos respondentes por correio eletrônico (individualmente, para os docentes, e em cópia oculta, para os discentes), utilizando o e-mail institucional. Concluída a produção dos dados, todo o material foi armazenado e tratado pela conta institucional *Google* de acesso exclusivo da pesquisadora, visto, assim, como um ambiente virtual mais adequado para preservar a segurança e o processamento das informações relativas à pesquisa. Além disso, compreende-se que este tipo de recurso em nuvem é mais seguro do que dispositivos externos, como *hard disc* (HD) e *pendrive*, os quais são mais vulneráveis a extravios, perdas, roubos e, conseqüentemente, ao acesso das informações por terceiros.

Ressalta-se o compromisso com as determinações da Carta Circular nº 1/2021-CONEP/SECNS/MS (Brasil, 2021), quanto ao emprego de ambiente ou meio

virtual, bem como no que concerne ao sigilo e à confidencialidade no envio, processamento e armazenamento dos dados, além das demais orientações que constam na referida carta, assegurando-se a preservação da identidade dos participantes.

Cabe mencionar ainda que a validação dos instrumentos foi realizada de duas formas: a) questionário aos docentes: foi solicitado a dois docentes não participantes da pesquisa que respondessem e avaliassem a ferramenta; b) questionário aos discentes: foi solicitado a dois discentes não participantes da pesquisa que respondessem e avaliassem a ferramenta. Salienta-se que, em ambos os casos, tanto os docentes quanto os discentes também eram do IFRS - *Campus* Canoas, mas de outro curso integrado ao ensino médio.

Concluída a revisão bibliográfica, a análise de documentos e a aplicação dos questionários, a etapa seguinte envolveu a organização, sistematização e análise dos dados produzidos. No que tange a análise dos dados, empregou-se a Análise dos Movimentos de Sentidos (AMS), que, conforme Ferreira, Braido e Toni (2020), foi concebida com base na necessidade de um estudo dialético, em uma perspectiva crítica, dos dados de pesquisas em Educação, envolvendo o estudo dos sentidos quanto a sua variação, dinâmica e o seu movimento no decorrer das relações históricas.

A AMS configura-se como um estudo da linguagem que busca se aprofundar na análise dos discursos, a fim de melhor interpretá-los e compreendê-los. “Todo discurso é transmitido através da linguagem, mas a linguagem pode ser portadora de diversos discursos” (Viana, 2009, p. 14). Para tanto, se embasa na organização, comparação, reorganização e sistematização dos discursos de modo a refletir sentidos que, quando confrontados com outros, serão (ou não) confirmados (Ferreira; Braido; Toni, 2020).

Por abordar os sentidos em seus movimentos, a AMS viabiliza a inserção criativa ao investigador, impelindo-o a um entendimento ativo do mundo, não como este se revela, mas como se transformou ou transformará e pode ou poderá ser. Nesse aspecto, extrapola os modelos investigativos originários do positivismo, reconfigurando os fenômenos por sua característica social e humana, além de tornar os pesquisadores, ao interagirem com os interlocutores ou artefatos pesquisados, protagonistas, cujas escolhas e análises atribuem-lhe maior implicação na pesquisa (Ferreira, 2022, p. 6).

A aplicação rigorosa da AMS requer que o pesquisador esteja atento à pergunta na qual se centra o estudo, bem como na construção de instrumentos auxiliares (figuras, tabelas, planilhas, gráficos, etc) que servirão como parâmetros para que se mantenha o foco na problemática. Para tanto, como estratégia, dispõem-se os elementos selecionados em tabelas organizativas para, após, realizar a leitura e análise do material (Ferreira, 2022). Geralmente, as tabelas não são compartilhadas nas sistematizações, porém são fundamentais para organização e análise dos dados “[...] que estão na base dos argumentos, configurando-se em modos de pensamento, análise, estudo e argumentação” (Ferreira, 2022, p. 7).

Os dados produzidos a partir desses instrumentos oferecerão subsídios para uma análise mais aprofundada, através da qual os sentidos se revelam. Destaca-se que “[...] sentidos são, na perspectiva da AMS, anteriores às categorias. Estas configuram-se em um estágio de estabilidade, ou seja, são um significado mais abrangente, que perpassa os textos, palavras, discursos” (Ferreira, 2022, p. 6), permitindo sistematização e, por conseguinte, elaboração de sínteses a partir de categorias. Conforme Ferreira, Braido e Toni (2020, p. 4), “[...] ao fim e ao cabo, é um outro sentido sobre o lido”.

A seguir, será apresentada a análise dos riscos e protocolos que foram observados de acordo com o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP).

3.3.1 Análise dos Riscos e Comitê de Ética em Pesquisa

Uma pesquisa deve contribuir para a ampliação do conhecimento científico e, assim, possibilitar avanços para a humanidade em diferentes contextos. Nesse processo, contudo, é imprescindível que prime pela ética, integridade e dignidade de todos os seus participantes. Por esse motivo, o estudo em questão observou e respeitou a política, as diretrizes e as normas para pesquisas estabelecidas no IFRS, em conformidade com as Resoluções nº 466 (Brasil, 2012) e nº 510 (Brasil, 2016), do Conselho Nacional de Saúde (CNS), suas complementares e demais resoluções do CNS relativas à ética em pesquisa envolvendo seres humanos, implementadas pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

Conforme a resolução nº 466 (Brasil, 2012) do CNS deve-se garantir “[...] o respeito pela dignidade humana e pela especial proteção devida aos participantes das pesquisas científicas envolvendo seres humanos” (Brasil, 2012, p. 1). Destaca ainda, em seus “Termos e Definições”, a obrigatoriedade de um consentimento livre

e esclarecido dos envolvidos:

II.5 - consentimento livre e esclarecido - anuência do participante da pesquisa e/ou de seu representante legal, livre de vícios (simulação, fraude ou erro), dependência, subordinação ou intimidação, após esclarecimento completo e pormenorizado sobre a natureza da pesquisa, seus objetivos, métodos, benefícios previstos, potenciais riscos e o incômodo que esta possa acarretar (Brasil, 2012, p. 2).

Seguindo em conformidade com a referida resolução, a qualquer tempo foi garantido aos sujeitos o direito de desistência da participação, bem como de recusa em responder às perguntas. Inclusive foi informada aos respondentes a possibilidade de solicitar sua exclusão da pesquisa, mesmo após a conclusão do instrumento de coleta de dados, através do e-mail disponibilizado para tal. Os aspectos éticos foram observados, primando pelo:

[...] respeito ao participante da pesquisa em sua dignidade e autonomia, reconhecendo sua vulnerabilidade, assegurando sua vontade de contribuir e permanecer, ou não, na pesquisa, por intermédio de manifestação expressa, livre e esclarecida (Brasil, 2012, p. 3).

Também foram seguidas as determinações da Resolução nº 510 (Brasil, 2016) do CNS, que “[...] dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais cujos procedimentos metodológicos envolvam a utilização de dados diretamente obtidos com os participantes” (Brasil, 2016, p. 1). Ainda de acordo com a Resolução nº 510 (Brasil, 2016), do CNS, o risco da pesquisa nas Ciências Humanas e Sociais diz respeito à “[...] possibilidade de danos à dimensão física, psíquica, moral, intelectual, social, cultural do ser humano, em qualquer etapa da pesquisa e dela decorrente” (Brasil, 2016, p. 3). Com base nessa definição, compreende-se que a pesquisa em questão apresentou risco mínimo a seus participantes, tendo em vista que não realizou nenhuma intervenção ou modificação intencional em variáveis fisiológicas, psicológicas e sociais dos mesmos. As intervenções se restringiram ao levantamento de conhecimentos, observações, experiências e opiniões dos sujeitos relacionadas ao problema e aos objetivos da pesquisa. Além disso, zelou pelos critérios éticos pertinentes ao sigilo e à confidencialidade dos dados, assumindo total compromisso com a integridade das diferentes dimensões do ser humano.

Mesmo assim, é necessário considerar que qualquer pesquisa com seres humanos pode suscitar riscos a seus participantes, ainda que em grau mínimo,

como, por exemplo, despertar reações ou emoções que possam lhes causar algum constrangimento. Ciente dessa possibilidade, a pesquisadora apresentou-se apta e disponível aos sujeitos para prestar suporte imediato e auxílio no esclarecimento de eventuais demandas, bem como para indicar encaminhamentos a profissionais especializados, uma vez identificada a necessidade, tais como psicólogos e assistentes sociais do IFRS, rede Municipal de Saúde ou do Sistema Único de Saúde (SUS).

Acrescenta-se que os meios eletrônicos, ambientes virtuais e atividades não presenciais também podem oferecer algum grau de risco, uma vez que as tecnologias atuais não são capazes de garantir total inviolabilidade e confidencialidade nessas esferas, o que confere limitações ao próprio pesquisador para afirmar a impossibilidade de nenhum risco de violação. Contudo, foram empenhados todos os esforços para assegurar os aspectos éticos, o sigilo e a proteção dos dados, cujo tratamento se deu exclusivamente para fins acadêmicos. Nesse sentido, para coletar, tratar e manter os dados dos sujeitos, empregaram-se apenas aplicativos (*Google Forms* e *Google Planilhas*), endereço eletrônico e sistema de armazenamento da conta institucional *Google*, de acesso exclusivo da pesquisadora e protegida por senha individual.

Em um primeiro momento, foi enviado pelo e-mail institucional o convite individualmente aos docentes e coletivamente, em cópia oculta, para os discentes com uma breve apresentação da pesquisa, destacando o direito de escolha quanto a participar ou não. Neste mesmo e-mail, constava o *link* para o questionário do *Google Forms*, no qual, antes do acesso às questões, estava o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (Anexo A), cujo aceite foi considerado como etapa prévia obrigatória para que o participante avançasse às seções, sendo válido como assinatura de consentimento à pesquisa. Ressalta-se que o conteúdo do TCLE contemplou a “[...] justificativa, os objetivos e os procedimentos que serão utilizados na pesquisa, com o detalhamento dos métodos a serem utilizados” (Brasil, 2012, p. 5). Cabe mencionar que não foi necessário remeter o TCLE a responsáveis legais, tendo em vista que a totalidade dos estudantes dos quartos anos do período letivo de 2024 possuía 18 anos ou mais.

Acrescenta-se que os sujeitos não tiveram custos para participar da pesquisa, tendo em vista que responderam aos instrumentos de coleta de dados nas dependências do IFRS - *Campus* Canoas, o qual dispõe de rede internet *wireless*

(*wi-fi*) e de laboratório de informática com computadores disponíveis para uso. Salieta-se que também foi solicitado consentimento à diretora-geral do IFRS - *Campus* Canoas por meio da Carta de Anuência Institucional (Anexo B), pela qual a instituição autorizou a realização da pesquisa e declarou estar ciente de suas corresponsabilidades diante da mesma, comprometendo-se com a proteção da segurança e bem-estar dos participantes, bem como com a disponibilidade de infraestrutura necessária à garantia dessa proteção. Além disso, assumiu o compromisso de disponibilizar dados relevantes à pesquisa disponíveis no Sistema de Recursos Humanos (SRH), assim como demais recursos necessários à realização da mesma.

Por fim, sublinha-se que o TCLE (Anexo A) e a Carta de Anuência Institucional (Anexo B) seguiram o modelo estabelecido pelo CEP do IFRS.

4 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS DADOS

Esta seção apresenta os dados produzidos na pesquisa, buscando analisá-los sob a perspectiva da AMS, observando a seguinte ordem: documentos institucionais e questionários aplicados aos docentes e aos discentes.

Os resultados são demonstrados em quadros, tabelas e gráficos ilustrativos. Nos dados quantitativos, são utilizados números absolutos e percentuais. Nos dados qualitativos, são destacadas alternativas disponibilizadas nas questões, assim como frases, expressões, palavras ou excertos (dos documentos e das respostas às questões abertas) identificados como significativos para demonstrar as percepções e principais sentidos revelados.

A fim de preservar a identidade dos participantes, foram utilizados códigos correspondentes à classificação dos sujeitos (letra) e à ordem de resposta (número). Para os docentes, foi definida a letra (P), de “professor”, seguida de um número de 1 a 8, indicando a ordem de resposta. Para os discentes, foi escolhida a letra (E), de “estudante”, acompanhada de um número de 1 a 21, indicando a ordem de resposta.

4.1 Análise documental

Nesta subseção, será demonstrada a análise realizada a partir de documentos pertinentes ao curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do IFRS - *Campus* Canoas, na tentativa de identificar informações relacionadas à problemática e aos objetivos da pesquisa.

Para tanto, foram examinados os PPCs (IFRS - Canoas, 2016; 2023) e a apresentação do curso, os quais constam no site do IFRS - *Campus* Canoas. A apresentação inicia com uma breve explicação do sentido atribuído a “curso técnico integrado”, que está em sintonia com as ideias de Gramsci (1982) sobre a importância de uma escola unitária que promova a formação humana integral, articulando conhecimentos técnicos com conhecimentos gerais.

Um curso integrado segue uma proposta diferenciada, em que a educação profissional (técnica) se articula com as disciplinas do ensino médio, formando um curso ÚNICO, que busca a formação integral interligada à capacitação profissional. Assim, os alunos devem concluir TODAS as disciplinas da área técnica específica e da formação básica, além de estágios, quando previstos, e de atividades complementares, a fim de receber seu certificado. Destaca-se que NÃO há a possibilidade de o aluno

ser certificado APENAS no Ensino Médio em um curso INTEGRADO (IFRS - Canoas, 2024b).

Após, traz o sentido implícito em sua proposta de educação, reforçando a consonância com Gramsci (1982) e também com as premissas da EPT expostas por Saviani (2003) e Cunha (2008) no que tange à busca de uma formação humana omnilateral, envolvendo de maneira indissociável as dimensões do trabalho, da ciência e da cultura:

Os cursos técnicos integrados de ensino médio do *Campus* Canoas representam uma proposta de educação baseada na concepção de uma sólida articulação entre a Educação Básica e a Educação Profissional. Nesse sentido, entendemos a educação por meio de três eixos principais, que possibilitam o acesso à cultura, à ciência e ao trabalho (IFRS - Canoas, 2024b).

No entanto, não faz menção à possibilidade de utilizar o trabalho por projetos (Hernández, 1998), como uma forma de promover a integração prevista no curso. Não é de se estranhar isso, já que este tipo de apresentação inicial tem como principal finalidade informar aspectos gerais do curso, sem necessariamente se aprofundar nas metodologias empregadas.

Quanto às áreas de atuação possíveis para os egressos descreve:

Áreas de atuação:

O técnico em administração poderá atuar na área administrativa, como por exemplo, aplicando conceitos e modelos de gestão, operando sistemas de informações gerenciais de pessoal e de materiais, ou em alguma das áreas relacionadas à gestão (Recursos Humanos, **Marketing**, Produção e Finanças) em todos os tipos de empresas (de pequeno, médio ou grande porte), organizações governamentais e não-governamentais. Além disso, terá **formação para criar e gerir seu próprio negócio** (IFRS - Canoas, 2024b, grifos nossos).

Logo, contempla a área de Marketing, a qual atualmente abriga o Neuromarketing. Outro ponto que merece destaque é a dualidade de sentido que a última frase transmite, tendo em vista que alude a uma formação integral, mas também ao discurso do empreendedorismo (Martiarena *et al.*, 2023).

Em relação ao perfil do egresso, define que:

Perfil do egresso:

O profissional formado pelo *Campus* Canoas é capaz de:

- executar operações administrativas relativas a protocolos e arquivos, confecção e expedição de documentos e controle de estoques;
- aplicar conceitos e modelos de gestão em funções administrativas;

- operar sistemas de informações gerenciais de pessoal e de materiais;
- entender as funções administrativas de planejamento, organização, liderança e controle;
- compreender o ambiente organizacional e suas relações sistêmicas;
- desenvolver atividades relacionadas aos quatro eixos da administração: operações e logística, recursos humanos, finanças e marketing;
- **identificar, organizar e analisar informações que auxiliem na tomada de decisão;**
- analisar e elaborar rotinas e procedimentos administrativos;
- **identificar e interpretar resultados de estudos de mercado, utilizando-os no processo de administração;**
- realizar as funções de apoio administrativo em organizações;
- executar e controlar os procedimentos organizacionais;
- conhecer princípios e aplicações de processos produtivos e logísticos;
- ser capaz de autonomamente buscar aprimoramento como pessoa humana, incluindo a formação ética e cidadã;
- **ter autonomia intelectual e pensamento crítico; de modo a continuar aprendendo e a ser capaz de se adaptar com flexibilidade a novas condições de ocupação ou aperfeiçoamento posteriores;**
- **compreender, para além de sua área profissional, os fundamentos científico-tecnológicos dos processos produtivos atuais (IFRS - Canoas, 2024b, grifos nossos).**

Dentre os tópicos mencionados, destacaram-se para a análise, o sétimo, o nono, o penúltimo e o último. Os mesmos refletem que faz parte do perfil do egresso saber examinar e interpretar dados do mercado, ou seja, do meio em que se está inserido, para subsidiar decisões e otimizar os processos administrativos. Enfatiza ainda o compromisso com ampliar, para além do âmbito profissional, a busca pelo conhecimento dos fundamentos científico-tecnológicos inerentes aos processos produtivos, primando pela autonomia e pelo pensamento crítico. Logo, é um discurso que mostra ressonância com as bases conceituais da EPT mencionadas por Cunha (2008) e Oliveira e Aquino (2020). Porém, percebe-se uma contradição no penúltimo tópico ao mencionar expressões como: “continuar aprendendo”, “ser capaz de se adaptar”, “flexibilidade”, “novas condições de ocupação” e “aperfeiçoamentos posteriores”, as quais remetem à pedagogia das competências (Ramos, 2008a) e à pedagogia da acumulação flexível (Kuenzer, 2016).

Para a análise dos PPCs, priorizou-se identificar a presença dos seguintes termos, bem como do sentido atribuído a eles em seu discurso: projeto, marketing, neuromarketing, mídias sociais, redes sociais, consumo e consumismo.

Ao contrário de uma página de apresentação de curso em um site, um PPC tende a ser um documento mais complexo e abrangente. Logo, é de se esperar que não mencione explicitamente a resposta a um dado problema de pesquisa. Portanto, faz-se necessário delimitar o que nele se pretende investigar. Assim, a definição dos

termos estabelecidos como foco de análise partiu da seleção daqueles considerados chave na delimitação do problema e dos objetivos do estudo em pauta, chegando-se, desse modo, aos sete mencionados. A partir disso, foi realizada uma busca para levantar a presença e frequência dos mesmos no texto, conforme ilustra a tabela 3, que foi organizada em ordem alfabética seguida da quantidade de aparições.

Como já mencionado, em 2024 passou a vigorar o novo PPC (aprovado em julho de 2023). Assim, a busca foi efetuada tanto neste documento quanto no que o antecedeu (aprovado em janeiro de 2016), o qual predominou de 2016 a 2023. Logo, considerou-se que os sujeitos da pesquisa estavam permeados pelos dois PPCs, motivo pelo qual ambos foram examinados.

Tabela 3 - Frequência de emprego dos termos – Canoas, 2024

| TERMO | FREQUÊNCIA PPC 2016 | FREQUÊNCIA PPC 2023 |
|------------------|----------------------------|----------------------------|
| Consumismo | 0 | 0 |
| Consumo | 4 | 1 |
| Marketing | 31 | 20 |
| Mídias sociais | 2 | 1 |
| Neuromarketing | 0 | 0 |
| Projeto/projetos | 185/14 | 26/33 |
| Redes sociais | 0 | 1 |

Fonte: elaborado pela autora (2024).

A partir desse levantamento, assumiu-se como premissa estabelecer categorias de análise cujos termos estivessem presentes por, pelo menos, uma vez em ambos os PPCs. Portanto, ficaram definidas quatro: consumo, marketing, mídias sociais e projeto(s), com base nas quais se partiu para o mapeamento dos sentidos atribuídos aos descritores nos trechos citados em cada PPC, que foram organizados em quadros, grifando-se em negrito as partes consideradas mais relevantes para os objetivos do estudo em tela.

Assim, iniciou-se pela análise da primeira categoria – consumo – conforme demonstra o quadro 5:

Quadro 5 - Primeira categoria de análise

| CATEGORIA: Consumo | | |
|---------------------------|------------------|---|
| PPC | Página(s) | Observações em relação ao emprego do termo – consumo |
| 2016 | 31 | Aparece na ementa do componente curricular de Educação Física, como parte da expressão “sociedade de consumo”. |
| | 32 | Aparece como uma palavra do título de uma das obras integrantes da bibliografia complementar do componente curricular de Educação Física. |
| | 46 | Aparece como uma palavra do título de uma das obras integrantes da bibliografia complementar do componente curricular de Educação Física. |
| | 110 | Aparece como parte da expressão “bens de consumo” em um dos itens relacionados à apresentação da infraestrutura do IFRS - <i>Campus</i> Canoas. “5) O prédio do Almojarifado abriga transporte, garagens, bens de consumo, controle patrimonial, serviço terceirizado de higienização, motoristas e vestiários de uso comum, com uma área total de 348 m ² ” (IFRS - Canoas, 2016, p. 110). |
| 2023 | 103 | Aparece apenas como uma palavra de um dos títulos de formação de uma das servidoras do quadro docente: Doutorado em Consumo Cultural |

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Diante do exposto, percebe-se que nenhum dos PPCs aprofunda o entendimento sobre o sentido do termo consumo, nem mesmo na apresentação das ementas dos componentes curriculares, empregando-o apenas enquanto palavra constitutiva de elementos secundários no texto. É curioso observar também que o termo consumismo sequer aparece em ambos os documentos.

Como refere Fermiano (2016), consumo e identidade estão fortemente interligados na sociedade em que vivemos. E o Marketing é exímio em associar a felicidade ao ato de comprar, criando desejos que, muitas vezes, vão além das necessidades essenciais, incitando assim o consumismo, ou seja, a extrapolação dessas necessidades meramente para alcançar satisfação e prazer (Cortez, 2009).

O consumismo é um dos pilares do modo de produção capitalista (Lafargue, 1983), que é justamente o sistema que a EPT questiona em suas bases conceituais (Cunha, 2008; Oliveira; Aquino, 2020). Além disso, consumo e consumismo são conceitos fundamentais para o Marketing que, segundo os PPCs (IFRS - Canoas, 2016; 2023), é um dos quatro eixos (Operações e Logística, Recursos Humanos, Finanças e Marketing) em que se apoia o curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do IFRS - *Campus* Canoas. Logo, é um tanto contraditório verificar que os PPCs não fazem maior referência a esses dois termos cruciais para

compreender o funcionamento do capitalismo, tampouco pouco explicitam como eles são explorados na perspectiva da EPT.

Realizadas essas considerações, o quadro 6 ilustra a segunda categoria de análise – Marketing:

Quadro 6 - Segunda categoria de análise

| CATEGORIA: Marketing | | |
|-----------------------------|--|--|
| PPC | Página | Observações em relação ao emprego do termo – Marketing |
| 2016 | 17 | Aparece na última linha do primeiro parágrafo da seção que apresenta o Perfil do Curso. Porém, o termo é citado como um dos campos de abrangência do curso, sem aprofundar o seu significado. |
| | 20 | Aparece no sexto tópico da seção que apresenta o Perfil do Profissional Egresso. Contudo, o termo é citado como um dos quatro eixos da Administração, sem aprofundar o seu significado. |
| | 28 | Aparece no início da 11ª linha da página (que integra a seção que discorre sobre a Organização Curricular do Curso). Entretanto, o termo é mencionado outra vez como um dos quatro eixos da Administração, sem aprofundar o seu significado. |
| | 43 | Aparece como parte de um dos tópicos (Funções Administrativas) descritos na ementa do componente curricular Introdução à Administração. |
| | 82 | Aparece como uma palavra do título de uma das obras integrantes da bibliografia complementar do componente curricular de Gestão de Operações e Logística. |
| | 84a | Aparece como parte de vários tópicos descritos na ementa do componente curricular Gestão Mercadológica. |
| | 84b | Aparece citado em trechos do objetivo geral definido para o componente curricular Gestão Mercadológica; portanto, sem um aprofundamento do seu entendimento. Ainda assim, na leitura do texto, é possível vislumbrar sentidos relacionados à pesquisa em pauta. |
| | 84c e 85a | Aparece como um termo do título de obras integrantes da bibliografia do componente curricular Gestão Mercadológica. |
| | 85b | Aparece como parte de um dos tópicos (Plano de Marketing) descritos na ementa do componente curricular Projeto Interdisciplinar II. |
| 87 | Aparece no primeiro parágrafo da seção que trata do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Porém, o termo é apenas citado como um dos eixos de estudo da Administração, sem aprofundar o seu significado. | |
| 2023 | 19 | Aparece no sexto tópico da seção que apresenta o Perfil do Profissional Egresso. Entretanto, o termo é citado como um dos quatro eixos da Administração, sem aprofundar o seu significado. |
| | 45 | Aparece como parte de um dos tópicos (Funções Administrativas) descritos na ementa do componente curricular Introdução à Administração. |
| | 70a | Aparece citado em trechos do objetivo geral definido para o componente curricular Gestão Mercadológica; portanto, sem um aprofundamento do seu |

| | | |
|--|-----|---|
| | | entendimento. Ainda assim, na leitura do texto, é possível vislumbrar sentidos relacionados à pesquisa em pauta. |
| | 70b | Aparece como parte de vários tópicos descritos na ementa do componente curricular Gestão Mercadológica. |
| | 70c | Aparece como um termo do título de obras integrantes da bibliografia do componente curricular Gestão Mercadológica. |
| | 71 | Aparece como parte de um dos tópicos (Plano de Marketing) descritos na ementa do componente curricular Projeto Interdisciplinar II. |

Fonte: elaborado pela autora (2025, grifos nossos).

Constata-se que o termo Marketing foi bastante citado nos dois PPCs, ainda que tenha ocorrido uma redução de 31 para 20 menções de 2016 para 2023, o que representa uma redução de 36%. De qualquer modo, com base no exposto no quadro 6, considerou-se relevante para a pesquisa somente o uso da expressão nas páginas que tratam do objetivo geral do componente curricular de Gestão Mercadológica em ambos os PPCs, pois são os únicos trechos em que é possível vislumbrar sentidos:

Introduzir os alunos nos fundamentos do marketing, envolvendo conhecimentos referentes aos mercados, ao comportamento dos clientes e às ferramentas do composto de marketing. Promover a **aplicação** de tais **ferramentas** e discussões sobre o **impacto social** do marketing [Sic.] (IFRS - Canoas, 2016, p. 84, grifos nossos).

Propiciar aprendizados sobre os fundamentos do marketing, envolvendo conhecimentos referentes aos mercados, ao comportamento do consumidor e às ferramentas do composto de marketing. Proporcionar que o discente seja capaz de **articular a teoria com a prática** de acordo com os **princípios éticos, humanos, sociais e ambientais** (IFRS - Canoas, 2023, p. 70, grifos nossos).

Inicialmente, destaca-se o movimento de mudança entre o objetivo geral de 2016 e o de 2023. O primeiro reflete um sentido mais voltado à formação para o mercado de trabalho, ao usar expressões como: “introduzir os alunos”, “aplicação” e “ferramentas”. Já no segundo percebe-se uma sutil diferença, logo em seu começo, ao optar por “propiciar aprendizados” e empregar expressões como “articular a teoria com a prática” e “princípios éticos, humanos, sociais e ambientais”, o que é mais aderente às premissas da EPT (Cunha, 2008; Oliveira; Aquino, 2020), principalmente no que tange à formação humana integral (Gramsci, 1982).

Ressalta-se ainda que os dois objetivos trazem uma preocupação quanto às consequências do Marketing. O documento de 2016 faz menção a discutir sobre o

seu “impacto social”, enquanto o de 2023, na última frase, enfatiza que a articulação da “teoria com a prática” deve observar “os princípios éticos, humanos, sociais e ambientais”. Percebe-se, pois, o compromisso com uma formação para o mundo do trabalho (e não meramente para o mercado de trabalho), estimulando a constituição de sujeitos críticos e reflexivos quanto à sua materialidade histórica e social, a fim de poder transformá-la, conforme mencionam Ramos (2007) e Oliveira e Aquino (2020).

Portanto, ainda que o componente curricular não cite especificamente o Neuromarketing em sua descrição ou nas obras listadas em suas referências, verifica-se que há nele espaço para abordar o tema dessa pesquisa, uma vez que dialoga com o objetivo geral estabelecido para o mesmo. Afinal, é importante estar ciente da maneira como o mercado emprega estratégias de Neuromarketing para provocar emoções e suscitar comportamentos voltados para o consumo – muitas vezes de produtos supérfluos. Isso incentiva a reflexão crítica essencial para a formação de pessoas capazes de tomar decisões de compra com autonomia e discernimento (Fermiano, 2016).

Ainda sobre o termo Marketing, constata-se que, em ambos os PPCs, é possível vislumbrar sentido atribuído ao mesmo apenas na ementa de Gestão Mercadológica. É curioso observar essa restrição, tendo em vista que os dois documentos referem que buscam “Desenvolver atividades relacionadas aos quatro eixos da Administração: **Operações e Logística, Recursos Humanos, Finanças e Marketing**” (IFRS - Canoas, 2016, p. 20; IFRS - Canoas, 2023, p. 19, grifos nossos); porém, não especificam o entendimento sobre cada um desses eixos fundamentais, tampouco como abordam os quatro de maneira integrada em conformidade com as premissas da EPT (Cunha, 2008; Oliveira; Aquino, 2020). Logo, seria oportuno esclarecer melhor qual o sentido que atribuem aos mesmos, bem como eles se articulam no decorrer do currículo de modo a promover a formação humana integral (Gramsci, 1982).

Com esses apontamentos concluídos, o quadro 7 apresenta a terceira categoria de análise – mídias sociais:

Quadro 7 - Terceira categoria de análise

| CATEGORIA: mídias sociais | | |
|----------------------------------|------------------|---|
| PPC | Página(s) | Observações em relação ao emprego do termo – mídias sociais |
| 2016 | 84 | Aparece como parte de um dos tópicos (Sistemas integrados de informação de Marketing e Pesquisa) descritos na ementa do componente curricular Gestão Mercadológica. |
| | 85 | Aparece como um termo do título de uma das obras integrantes da bibliografia complementar do componente curricular Gestão Mercadológica. |
| 2023 | 70 | Aparece como parte de um dos tópicos (Marketing digital e as mídias sociais) descritos na ementa do componente curricular Gestão Mercadológica. |

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Igualmente em relação ao termo consumo, nenhum dos PPCs aprofunda o entendimento sobre mídias sociais, limitando-se a mencionar o termo nas ementas, ainda assim como parte de tópicos. Percebe-se que, em ambos, o termo é usado nas ementas do componente curricular de Gestão Mercadológica, inferindo que existe, no mesmo, a intenção de explorar a abordagem do assunto. Isso fica ainda mais explícito no documento de 2023, em que um dos tópicos previstos na ementa é justamente sobre Marketing digital e as mídias sociais. No entanto, não é possível identificar qual o sentido atribuído para a sua abordagem, ou seja, se está direcionado: a) ao uso do Marketing digital nas mídias sociais para estimular vendas de acordo com os interesses do mercado; b) aos perigos ocultos no uso do Marketing digital nas mídias sociais para a proliferação de comportamentos consumistas; c) ou a um misto das duas alternativas.

Diante de uma sociedade cada vez mais conectada às mídias sociais, especialmente no que se refere ao público jovem (Comscore, 2023), é um tanto contraditório não observar o funcionamento das mesmas sendo mais amplamente abordado em um curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio que tem como base a EPT. Primeiro, porque é um curso que tem justamente os jovens como público predominante; segundo, porque o Marketing e, conseqüentemente, seus espaços de atuação físicos e digitais (hoje fortemente representados pelas mídias sociais), é um dos eixos fundamentais de estudo da área de Administração; terceiro, porque uma formação que se sustenta nas premissas da EPT deve estar voltada à constituição de sujeitos conscientes e críticos sobre sua materialidade sócio-histórica, aptos a trabalhar de modo ativo e emancipado para transformá-la (Marx, 1993).

Considera-se, portanto, oportuno aprofundar no referido curso o conceito, o funcionamento e os impactos das mídias sociais na sociedade atual, no que concerne à exploração de dados para incitar o consumismo e, por conseguinte, o modo de produção capitalista. Afinal, conforme mencionam Cassino, Souza e Silveira (2021), o modelo de negócio das plataformas digitais é sustentado pelos dados captados sobre as preferências de seus usuários, os quais são usados para o impulsionamento de anúncios e conteúdos personalizados para fomentar vendas, na maior parte das vezes, valendo-se de estratégias de Neuromarketing para atrair a atenção, acionar emoções e criar desejos de consumo. Logo, se a intenção é formar futuros profissionais que não sejam alienados, mas sim reflexivos e críticos quanto à realidade na qual estão inseridos (Nascimento, 2013), é fundamental elucidar os mecanismos que atuam nas mídias sociais a serviço dos interesses capitalistas.

Para finalizar, o quadro 8 traz a quarta, e última, categoria de análise – projeto(s):

Quadro 8 - Quarta categoria de análise

| CATEGORIA: projeto(s) | | | |
|------------------------------|--------------|-------------------------------|--|
| PPC | Termo | Página(s) | Observações em relação ao emprego do termo – projeto(s) |
| 2016 | Projeto | 2 a 131 | Aparece como uma das palavras do título “Projeto Pedagógico do Curso” no cabeçalho padrão do documento. |
| | | 1, 3, 7, 89, 91, 99, 111, 128 | Aparece apenas como uma das palavras do título “Projeto Pedagógico do Curso” ou em referência a ele no corpo do texto. |
| | | 15 | Aparece apenas como uma palavra da expressão “Projeto Integrador”, a qual é somente mencionada enquanto atividade presente no curso, sem especificar maiores detalhes. |
| | | 19, 28, 29 | Aparece citado em referência ao componente curricular Projeto Interdisciplinar, embora não descreva mais detalhes sobre o mesmo. |
| | | 22, 93 | Aparece apenas como uma palavra do título “Projeto Pedagógico Institucional (PPI)”, o qual é somente mencionado, sem maiores aprofundamentos. |
| | | 25 | Aparece como referência ao propósito formativo neoliberal de educação, sendo possível, na leitura do texto, vislumbrar sentidos relacionados à pesquisa em pauta. |
| | | 31, 46 | Aparece apenas como um termo do título de obras integrantes da bibliografia das ementas do componente curricular de Educação Física, respectivamente, do 1º e do 2º ano. |
| | | 73, 85, 87 | Aparece como um termo do título dos componentes curriculares |

| | | | |
|--|----------|-----------------------------|--|
| | | | Projeto Interdisciplinar I e Projeto Interdisciplinar II, no cabeçalho de apresentação das respectivas ementas e na seção sobre o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). Infere-se, assim, a intenção de incluir no curso o trabalho por projetos a ponto de ter dois componentes curriculares nomeados como Projeto Interdisciplinar. |
| | | 81 | Aparece apenas citado como parte de um dos tópicos (Fundamentos e Projeto das Operações Produtivas) descritos na ementa do componente curricular Gestão de Operações e Logística. |
| | | 90 | Aparece apenas citado como um dos termos da expressão “projeto educativo”, sem aprofundar o seu entendimento. |
| | | 103 | Aparece apenas como uma palavra de um dos títulos de formação de um dos servidores do quadro docente: Especialização em Análise, Projeto e Gerência de Sistemas. |
| | | 111 | Aparece apenas como um projeto predial para melhorar as instalações em termos de acessibilidade para pessoas cegas |
| | | 113 | Aparece apenas como um termo do título de uma das obras integrantes das referências utilizadas na elaboração do PPC. |
| | | 116, 117 | Aparece como uma palavra do título do Anexo A: Projeto Interdisciplinar a partir da História e da Geografia: uma proposta em busca da integração curricular. |
| | | 117 a 122, 124 a 127 | Aparece em vários trechos do texto do Anexo A, em referência ao Projeto Interdisciplinar a partir da História e da Geografia: uma proposta em busca da integração curricular, revelando sentidos no discurso. |
| | Projetos | 8 | Aparece como referência ao propósito da educação do IFRS voltada para a EPT, revelando sentidos relacionados à pesquisa em pauta. |
| | | 13 | Aparece apenas como uma palavra da expressão “projetos de extensão, pesquisa e inovação”, a qual é somente mencionada, sem maiores aprofundamentos. Porém, infere-se a presença deste tipo de atividade no curso. |
| | | 39, 73, 74, 85 | Aparece apenas como um termo do título de obras integrantes da bibliografia das ementas, respectivamente, dos componentes curriculares de Sociologia, Projeto Interdisciplinar I e Projeto Interdisciplinar II. |
| | | 86, 87 | Aparece apenas citado, respectivamente, como um dos termos das expressões “projetos de pesquisa”, “projetos sociais” e “projetos de extensão”, enquanto atividades cuja participação dos discentes é válida para contabilizar horas de Atividades Curriculares Complementares (ACC). |
| | | 90 | Aparece apenas citado enquanto uma, dentre várias, estratégias avaliativas possíveis de se empregar no curso em pauta. |
| | | 92 | Aparece apenas citado como uma das modalidades de atividades (projetos de pesquisa) cuja participação pode oportunizar ao discente o recebimento de bolsa de ensino, embora esteja na seção intitulada “Metodologias de Ensino”. Portanto, outra vez |

| | | | |
|------|--|---|---|
| | | | revela a existência de projetos no curso. |
| | | 95 | Aparece apenas citado como um dos termos da expressão “projetos de monitoria”, sem aprofundar o seu entendimento. |
| | | 117 | Aparece apenas como uma das palavras da expressão “Projetos Pedagógicos”. |
| | | 118 | Aparece como um dos termos da expressão “projetos contextualizados e interdisciplinares” presente em uma das citações utilizadas no texto do anexo A, o qual discorre sobre uma proposta de integração curricular por meio de um Projeto Interdisciplinar a partir da História e da Geografia. Portanto, traz sentidos diretamente relacionados à pesquisa em pauta. |
| 2023 | Projeto | 1, 3, 8, 19, 75, 79, 85, 99, 100, 133, 138, 142 | Aparece apenas como uma das palavras do título “Projeto Pedagógico do Curso” ou em referência a ele. |
| | | 17 | Aparece apenas como uma palavra da expressão “Projeto Integrador”, a qual é somente mencionada enquanto atividade presente no curso, sem especificar maiores detalhes. |
| | | 22, 82 | Aparece como uma palavra do título “Projeto Pedagógico Institucional (PPI)”, o qual é somente mencionado, sem maiores aprofundamentos. |
| | | 24 e 31 | Aparece como referência ao propósito da educação do IFRS, sendo possível, na leitura do texto, vislumbrar sentidos relacionados à pesquisa em pauta. |
| | | 27 | Aparece como referência ao propósito formativo neoliberal de educação, sendo possível, na leitura do texto, vislumbrar sentidos relacionados à pesquisa em pauta. |
| | | 36 | Aparece apenas citado como uma das palavras do título do componente curricular Projeto Interdisciplinar, disposto no Núcleo Profissional do quadro de apresentação da matriz curricular. |
| | | 68 | Aparece apenas citado como parte de um dos tópicos (Fundamentos e Projeto das Operações Produtivas) descritos na ementa do componente curricular Gestão de Operações e Logística. |
| | | 70 | Aparece como um termo do título do componente curricular Projeto Interdisciplinar, no cabeçalho de apresentação da respectiva ementa. Infere-se, assim, a intenção de incluir no curso o trabalho por projetos a ponto de ter um componente curricular nomeado como Projeto Interdisciplinar. |
| | | 104 | Aparece apenas como uma palavra de um dos títulos de formação de um dos servidores do quadro docente: Especialista em Análise, Projeto e Gerência de Sistemas de Informações. |
| | | 118 | Aparece apenas como um termo do título de uma das obras integrantes das referências utilizadas na elaboração do PPC. |
| 123 | Aparece como referência à expressão “projetos de ensino, pesquisa ou extensão”, a qual é somente mencionada no trecho. | | |

| | | |
|----------|---|--|
| Projetos | 9 | Aparece como referência ao propósito da educação do IFRS voltada para a EPT, revelando sentidos relacionados à pesquisa em pauta. |
| | 13, 86 | Aparece apenas como um termo do título de um dos cursos ofertados pelo IFRS - <i>Campus</i> Canoas: Especialização/Pós-Graduação em Gestão de Projetos e Inovação. |
| | 13 | Aparece apenas citado como um dos termos da expressão “projetos de ensino”, sem aprofundar o seu entendimento. |
| | 22, 24 | Aparece apenas como referência aos PPCs do IFRS. |
| | 38 | Aparece apenas citado como um dos termos das expressões “projetos integradores” e “projetos de ensino”, respectivamente, sem aprofundar o seu entendimento, ainda que estejam mencionadas na seção que discorre sobre a prática profissional. Porém, infere-se a presença deste tipo de atividade no curso. |
| | 42, 45, 49, 71 | Aparece apenas como um termo do título de obras integrantes da bibliografia das ementas, respectivamente, dos componentes curriculares de Biologia I, Informática Básica, Biologia II e Projeto Interdisciplinar. |
| | 72 | Aparece apenas citado como um dos termos das expressões “projetos de pesquisa” e “projetos sociais”, respectivamente, sem aprofundar o seu entendimento, ainda que estejam mencionadas na seção que discorre sobre ACC. |
| | 73, 76, 84 | Aparece apenas citado, respectivamente, como um dos termos das expressões “projetos de extensão”, “projetos interdisciplinares” e “projetos de monitoria”, sem aprofundar o seu entendimento. |
| | 79 | Aparece citado como um dos termos da expressão “projetos integradores”, a qual se refere a um dos princípios que guiam a metodologia do curso, outra vez revelando a presença do trabalho por projetos no curso. |
| | 86 | Aparece citado como um dos termos da expressão “projetos indissociáveis”, na seção intitulada “Indissociabilidade entre Ensino, Pesquisa e Extensão”, mostrando-se como um trecho relevante para a análise dos sentidos pretendida. |
| | 87 | Aparece apenas citado como um dos tipos de atividades desenvolvidas pelo Núcleo de Atendimento às Pessoas com Necessidades Especiais (NAPNE). |
| | 115 | Aparece apenas citado como um dos tipos de atividades possíveis de realizar fora do horário de aula nos espaços dos laboratórios didáticos de informática existentes no IFRS - <i>Campus</i> Canoas. |
| | 116 | Aparece apenas como um termo do nome dos Laboratórios de Estudos e Projetos em Informática. |
| 120 | Aparece apenas como um termo do título de uma das obras integrantes das referências utilizadas na elaboração do PPC. | |
| 123 | Aparece apenas citado como um dos termos da expressão “projetos de ensino”, a qual é meramente relacionada a uma das atividades possíveis de serem realizadas nos laboratórios didáticos. | |

| | | | |
|--|--|-----|--|
| | | 136 | Aparece apenas citado como uma das modalidades de atividades cuja participação pode oportunizar ao discente o recebimento de bolsa de ensino. |
| | | 136 | Aparece apenas citado como um dos termos da expressão “qualificação de projetos de pós-graduação <i>stricto sensu</i> ” enquanto uma das possibilidades de participação que conferem ao discente horas como ACC. |

Fonte: elaborado pela autora (2025, grifos nossos).

Verificou-se que os termos projeto e projetos foram utilizados em ambos os PPCs predominantemente com quatro significados distintos: documento, atividade, propósito e abordagem. Para a análise em pauta, foram priorizados os dois últimos (grifados em negrito no quadro 8), por entender que revelam sentidos associados aos objetivos da pesquisa, o que não é igualmente possível com os dois primeiros, uma vez que são apenas citados nos trechos em que aparecem. Aliás, observa-se que os dois documentos mencionam a existência de uma atividade chamada Projeto Integrador, mas não especificam em que exatamente ela consiste. Em alguns momentos, tem-se até mesmo a impressão de que é usada como sinônimo de Projeto Interdisciplinar, expressão que também aparece no texto, ora como atividade, ora como título de componentes curriculares. Nesse aspecto, é importante destacar que o PPC de 2016 previa em sua matriz Projeto Interdisciplinar I e II, ministrados no terceiro e quarto ano, respectivamente. Contudo, no PPC de 2023 há uma redução, ficando apenas um dos dois, abordado exclusivamente no quarto ano e nomeado somente como Projeto Interdisciplinar. Ressalta-se ainda que está incluído na parte de “Formação Específica” no PPC de 2016 e no “Núcleo Profissional” no PPC de 2023, ao invés de demonstrar estar perpassado por toda a matriz desde o primeiro ao quarto ano. Portanto, ainda que seja possível reconhecer no documento a intenção de utilizar o trabalho por projetos no sentido de uma abordagem de ensino, não fica claro como ela se efetiva de modo a contribuir para a implementação de um currículo integrado (Ramos, 2008b) em sintonia com as premissas do MHD, conforme sugerido por Artuso e Maciel (2020).

Em relação ao emprego dos termos projeto e projetos no sentido de propósito, identifica-se o objetivo de promover uma educação que se oponha à hegemonia da dualidade formativa neoliberal, por meio de uma proposta que busque a integração curricular (Ramos, 2008b) sustentada nas bases conceituais da EPT (Cunha, 2008; Oliveira; Aquino, 2020). Contrariamente a esse discurso, porém, em vários

momentos se vislumbra em ambos os documentos aderência a uma formação dualista, fragmentada e focada no desenvolvimento de competências específicas para o mercado de trabalho.

Por exemplo, constata-se que a matriz curricular do curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do IFRS - *Campus* Canoas não está organizada conforme a classificação sugerida por Raggi (2013): Base Nacional Comum, Núcleo Diversificado e Educação Profissional. No PPC mais recente (IFRS - Canoas, 2023), está distribuída em apenas dois núcleos: Geral e Profissional, não contemplando, assim, o Núcleo Diversificado referido pela autora e evidenciando uma estrutura dual que não condiz com o propósito de formação humana integral (Gramsci, 1982) que a instituição alega ser a sustentação de sua base teórico-metodológica. É curioso verificar essa dualidade no atual PPC, tendo em vista que o documento anterior (IFRS - Canoas, 2016) tinha a matriz curricular organizada em duas partes: Formação Básica (conteúdos propedêuticos) e Formação Específica (conteúdos técnicos); porém, dentro da primeira, havia uma área designada “Formação Comum”, com componentes curriculares que transitavam entre elas. Logo, era uma organização curricular mais aderente aos pressupostos da EPT (Cunha, 2008; Oliveira; Aquino, 2020).

É interessante observar ainda que, em ambos os PPCs, o componente curricular Projeto Interdisciplinar, a despeito do nome, tem como foco meramente o desenvolvimento, nos anos finais, de um Plano de Negócios específico para uma organização, conforme consta no objetivo geral e nos tópicos descritos em sua ementa. Contudo, o que se esperava encontrar na análise desse componente, era a proposta de um trabalho por projetos articulada de modo interdisciplinar (Hernández, 1998) com outras áreas previstas no currículo ao longo dos quatro anos de curso, com fins de promover a formação humana integral (Gramsci, 1982) apregoada nos documentos (IFRS - Canoas, 2016; 2023), a partir do viés do MHD proposto por Artuso e Maciel (2020).

Evidenciam-se, portanto, algumas contradições tendo em vista que justamente o componente intitulado Projeto Interdisciplinar não perpassa toda a matriz curricular. Ele foi reduzido no PPC de 2023 para ser ministrado somente no quarto ano e tem como objetivo principal a elaboração de um Plano de Negócios, o que é consoante com uma formação que enfatiza o empreendedorismo e o mercado de trabalho, no lugar do mundo do trabalho (Marsiglia *et al.*, 2017). Isso se opõe ao

que está previsto em ambos os PPCs na seção que trata sobre a organização curricular do curso, na qual criticam a hegemonia da educação neoliberal e enfatizam o compromisso do IFRS - *Campus* Canoas com um projeto de educação embasado nos pressupostos da EPT (Cunha, 2008; Oliveira; Aquino, 2020). Tanto que, nesta parte, os dois PPCs citam Frigotto, Ciavatta e Ramos (2005) ao se referirem à concepção de ensino médio integrado:

[...] a expectativa social mais ampla é de que se possa avançar na afirmação da educação básica (fundamental e média) unitária, politécnica e, portanto, não dualista, que articule cultura, conhecimento, tecnologia e trabalho como direito de todos e condição da cidadania e da democracia efetivas. Não se trata de uma relação, pois, linear com o mercado de trabalho, mas mediada, sem o que não se cumprem os dois imperativos: de justiça social e de acompanhamento das transformações técnico científicas do mundo do trabalho (Frigotto; Ciavatta; Ramos, 2005, p. 74).

Outrossim, se de um lado os dois documentos sustentam essa concepção em seu discurso teórico; de outro, no PPC mais recente (2023), é adotada uma matriz curricular dividida em dois núcleos (geral e profissional) e com componentes curriculares cuja análise das ementas revelam maior aderência ao projeto de educação neoliberal (Martiarena *et al.*, 2023), do que ao propósito da EPT, o que também é contraditório. O documento, inclusive, refere que sua matriz curricular:

[...] está organizada partindo de conceitos básicos necessários para gradativamente proporcionar a aquisição de conceitos mais amplos e elaborados, possibilitando assim o desenvolvimento de competências indispensáveis à formação integral, e por sua vez, ao exercício da profissão. Desta forma, a organização curricular compreende componentes curriculares com o objetivo de oferecer conteúdos conceituais (saber, conceitos, fatos e princípios), conteúdos procedimentais (saber fazer) e também os conteúdos atitudinais (ser: valores e atitudes) (IFRS - Canoas, 2023, p. 29).

A citação anterior é carregada de termos sintonizados com a formação para o mercado de trabalho típica da pedagogia das competências (Ramos, 2008a), tais como: “aquisição”, “competências”, “exercício da profissão” e “conteúdos procedimentais”, o que se opõe ao que o IFRS - *Campus* Canoas afirma prezar no mesmo documento:

O IFRS e também as ações integrantes do curso devem orientar-se de modo a priorizar a formação humana e cidadã dos estudantes, o aprimoramento da observação crítica sobre a sociedade e sobre o mundo do trabalho, a promoção de desenvolvimento pessoal e social, o exercício da cidadania com base na justiça, na equidade e na solidariedade, a

interdisciplinaridade, a autonomia, a capacidade reflexiva, a relação entre teoria e prática e a articulação entre os conhecimentos gerais e específicos da sua área de atuação (IFRS - Canoas, 2023, p. 24).

Outro aspecto curioso é que os dois PPCs citam as expressões “projetos integradores”, “projetos indissociáveis”, “projetos de ensino”, “projetos de monitoria”, “projetos sociais”, “projetos de extensão, pesquisa e inovação” enquanto atividades disponíveis para os discentes. Porém, não definem claramente quais são os significados que sustentam o entendimento de cada uma delas, tampouco detalham como estas atividades são abordadas no decorrer do curso, visando à formação humana integral concebida por Gramsci (1982). Além disso, na maior parte das vezes em que são mencionadas, aparecem como atividades extracurriculares e passíveis de contabilização de horas como ACC.

As Atividades Curriculares Complementares estimulam a prática de estudos independentes, transversais, opcionais, permitindo a permanente e contextualizada atualização profissional específica. Assim, podem incluir participação em projetos de pesquisa, monitoria, iniciação científica, ações de extensão, estágios extracurriculares, projetos sociais, seminários, simpósios, congressos, conferências, entre outros (IFRS - Canoas, 2023, p. 72).

Logo, a sensação que se tem no decorrer da leitura é de que funcionam à parte do currículo formal do curso, evidenciando outra dualidade.

De modo complementar, a oferta de possibilidades de atuação, por parte dos estudantes dos cursos integrados, em projetos indissociáveis, de ensino, pesquisa/inovação, extensão, na promoção da indissociabilidade para além dos espaços da sala de aula. A participação, como bolsistas ou voluntários, repercute nos eventos acadêmicos e culturais já consolidados, como o Salão de Ensino, Pesquisa e Extensão do *Campus* Canoas (ENPEX), a Feira de Ciências e Inovação Tecnológica (IFICTEC) e a Feira das Cidades. Ocorre também, anualmente, a Jornada Integrada dos Cursos de Gestão (JIG), cujo objetivo é promover a integração dos alunos e permitir a troca de experiências entre profissionais, alunos e professores da área de gestão, que no IFRS *Campus* Canoas é composta pelos cursos de Pós-Graduação em Gestão de Projetos e Inovação, Superior de Tecnologia em Logística, Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio e PROEJA Técnico em Comércio Integrado ao Ensino Médio (IFRS - Canoas, 2023, p. 86).

No PPC de 2023, na seção que aborda sobre as metodologias de ensino, é possível identificar mais explicitamente a intenção de utilizar o trabalho por projetos como uma abordagem interdisciplinar (Hernández, 1998) para promover a formação humana integral Gramsci (1982).

O IFRS propõe o planejamento de métodos de ensino que priorizem espaços de inovação e investigação, além da sala de aula, que permitam a construção da identidade dos estudantes, respeitando o direito à diferença, à singularidade, à transparência e à participação de cada um no processo ensino e aprendizagem. Considerando o currículo de um curso concebido como uma relação indissociável entre o conjunto de saberes, científica e historicamente construídos, a metodologia que será seguida neste curso terá como princípios: [...] c) A verticalização de ensino, mediante a realização de projetos integradores de cunho interdisciplinar [...] (IFRS - Canoas, 2023, p. 78).

Porém, não apresenta detalhes de como isso se processa na totalidade do currículo do curso, cuja matriz está bipartida em dois segmentos: ensino propedêutico e técnico. De tudo o que foi analisado, o ponto que mais se aproxima de uma proposta efetiva no caminho de um currículo integrado (Ramos, 2008b) segundo as bases da EPT (Cunha, 2008; Oliveira; Aquino, 2020) e por meio de uma abordagem voltada para o trabalho por projetos (Hernández, 1998) consta detalhada no Anexo A do PPC de 2016, ou seja, fragmentado do texto principal. Trata-se de um projeto contextualizado e interdisciplinar para o ensino de Geografia e História ao longo dos quatro anos de curso, no qual temas integradores (um por trimestre) foram cuidadosamente pensados e articulados de modo a envolver os conteúdos de ambos os componentes, ao mesmo tempo suscitando um olhar crítico e reflexivo dos discentes sobre seu contexto sócio-histórico.

Destaca-se, contudo, o movimento desse projeto no PPC de 2023, deixando de ser apresentado meramente como um anexo para ser incorporado ao texto principal do documento. Além disso, os dois componentes curriculares são unidos em um novo elemento, chamado de Estudos de Geografia e História.

Neste cenário é que se encaminha o componente curricular Estudos de Geografia e História. A proposta se constitui, prioritariamente, na organização de um currículo no qual os dois componentes curriculares, Geografia e História, são pensados e articulados de forma integrada, rompendo as barreiras restritivas de atuação entre elas, mas mantendo a especificidade de cada ciência. Afirma-se que este Projeto não se coloca como um caminho único ou necessário para a integração curricular no Ensino Médio Profissional, mas trata-se de um passo, de uma possibilidade concreta para que se avance nessa direção (IFRS - Canoas, 2023, p. 31).

O referido projeto é o único momento em que de fato se revela, nos dois PPCs, uma proposta no sentido de aplicar o trabalho por projetos enquanto abordagem metodológica alicerçada no propósito da EPT, com vistas à formação

integral na perspectiva do MHD, conforme referem Artuso e Maciel (2020). Ainda que não mencione o envolvimento de todos os componentes curriculares, mas somente os dois citados, está na direção do que a instituição prega quando afirma que “[...] o *Campus* Canoas entende necessária uma ação efetiva, que possibilite a definição de projetos que permitam o desenvolvimento de um processo de inserção do homem na sociedade, de forma participativa, ética e crítica” (IFRS - Canoas, 2016, p. 8; IFRS - Canoas, 2023, p. 9).

Portanto, reconhece-se nele um caminho possível para a ampliação do trabalho por projetos de modo a envolver os demais componentes curriculares enquanto abordagem que suscita a interdisciplinaridade, ao mesmo tempo em que promove a formação humana integral prevista nas bases conceituais da EPT que guiam os PPCs do IFRS - *Campus* Canoas.

4.2 Análise dos dados provenientes do questionário aplicado aos docentes

Inicialmente, é oportuno mencionar que o convite para responder ao questionário envolveu todos os docentes enquadrados nos critérios descritos na metodologia deste estudo. Porém, foi difícil contar com a adesão da maioria, de modo a alcançar a amostra mínima (8) definida para a pesquisa. Para tanto, a pesquisadora necessitou buscar outras formas de abordá-los mais diretamente, como por exemplo, reuniões presenciais no *campus* e intermediação por conhecidos que trabalham ou estudam na instituição. Mesmo assim, foram mais de dois meses até conseguir o número almejado, período que foi de 27 de agosto até 8 de novembro de 2024.

Essa demora em conseguir a quantidade estipulada de sujeitos acabou postergando o prazo previsto para a finalização da etapa de produção de dados. Uma das hipóteses possíveis para essa baixa aderência pode estar relacionada a relatos de alguns docentes, os quais, na ocasião do contato para responder ao instrumento, informaram que estavam recebendo um grande número de solicitações de participação em pesquisas. Acrescentaram que, em 2024, os pedidos foram significativamente maiores do que nos anos anteriores, motivo pelo qual não conseguiam atender a todos em meio às prioridades de suas demandas de trabalho. Além disso, o IFRS - *Campus* Canoas, embora não tenha sido invadido pelas águas

da enchente²³ de maio de 2024, foi fortemente impactado pela catástrofe. Muitos servidores, funcionários terceirizados e estudantes foram diretamente atingidos, e o espaço da instituição foi utilizado como abrigo para pessoas e animais desalojados de maio a junho de 2024. No retorno das atividades, após essa tragédia ocorrida em paralelo à greve²⁴ dos IFs, várias tarefas se acumularam e o clima de comoção na comunidade canoense permanecia intenso, com diversas pessoas da instituição focadas em reerguer seus lares e suas vidas. A sensação que se tinha ao fazer o convite para a participação na pesquisa e mesmo nas visitas presenciais ao IFRS - *Campus* Canoas era de que não havia “clima” para pensar em outra coisa que não fosse a reconstrução do que as águas levaram e a recuperação do tempo perdido, junto com a greve. Portanto, supõe-se que os dois eventos ocorridos simultaneamente naquele dado contexto sócio-histórico também tenham interferido no interesse dos sujeitos em participar da pesquisa, assim como na disposição e foco para responder às questões com maior profundidade e clareza, motivo que talvez justifique a superficialidade percebida em algumas respostas.

Concluída essa breve descrição acerca da materialidade que perpassava a instituição naquele momento, será apresentada, a seguir, a análise dos dados provenientes do questionário aplicado aos docentes, os quais foram organizados em quatro categorias:

- A. Perfil dos respondentes;
- B. Opinião dos docentes quanto aos comportamentos de consumo dos estudantes na internet;
- C. Percepção dos docentes quanto aos efeitos do Neuromarketing das plataformas de mídias sociais sobre os comportamentos de consumo dos estudantes;
- D. Percepção dos docentes quanto à abordagem da temática do Neuromarketing das plataformas de mídias sociais no curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do IFRS - *Campus* Canoas.

Essas categorias são as mesmas que subsidiaram a elaboração e organização das perguntas incluídas no questionário, as quais foram definidas com base no problema e nos objetivos da pesquisa. Para facilitar a análise, elas serão

²³ Mais informações em Marengo *et al.* (2024).

²⁴ Mais informações em O Timoneiro (2024).

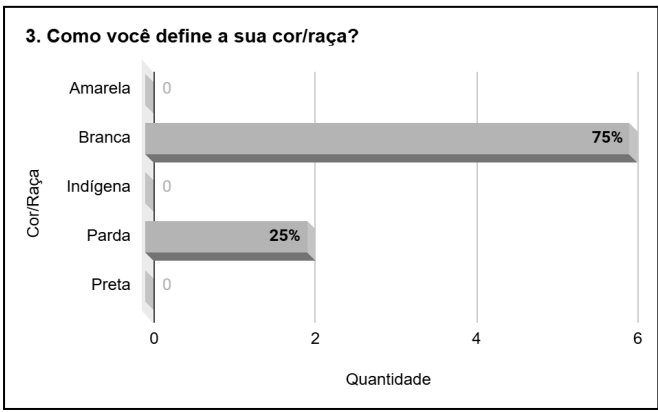
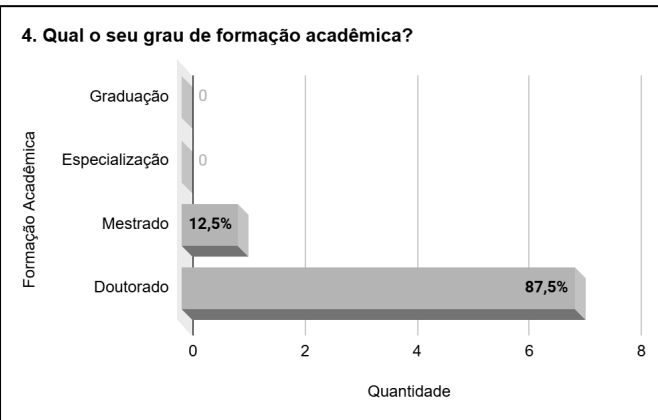
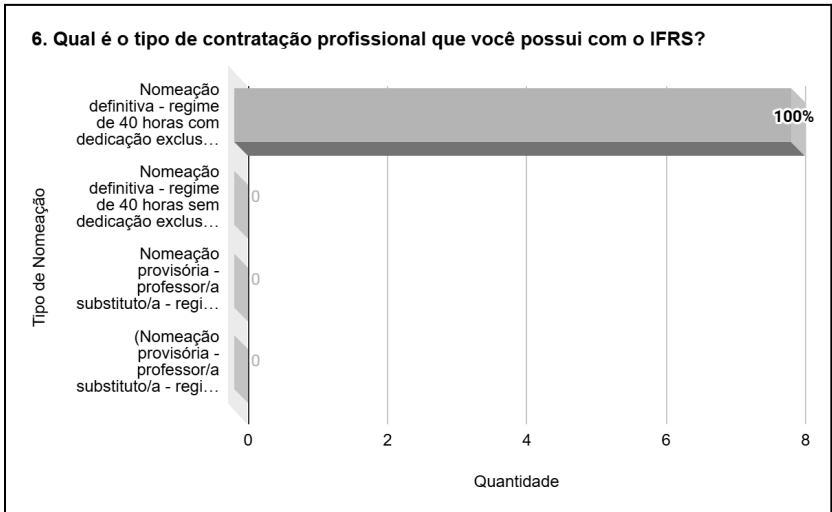
apresentadas em quadros, contendo gráficos, tabelas e trechos das respostas dos participantes, sendo que os dados considerados mais relevantes estarão destacados em negrito.

4.2.1 Categoria A - Perfil dos respondentes (docentes)

Esta categoria contemplou sete questões (1 a 7), cujos dados foram sistematizadas no quadro 9:

Quadro 9 - Categoria A (docentes)

| Nº | Questão | Respostas | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|-------------------------------------|---|--------------|------------|-------------|-------------|---|-------|-----------------|---|-------|-----------------|---|-----|----------------------|---|-------|------------------|---|-----|
| 1 | Qual a sua faixa etária? | <p>1. Qual a sua faixa etária?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Faixa etária</th> <th>Quantidade</th> <th>Porcentagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Até 24 anos</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>De 25 a 34 anos</td> <td>1</td> <td>12,5%</td> </tr> <tr> <td>De 35 a 44 anos</td> <td>2</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>De 45 a 54 anos</td> <td>3</td> <td>37,5%</td> </tr> <tr> <td>Acima de 55 anos</td> <td>2</td> <td>25%</td> </tr> </tbody> </table> | Faixa etária | Quantidade | Porcentagem | Até 24 anos | 0 | 0% | De 25 a 34 anos | 1 | 12,5% | De 35 a 44 anos | 2 | 25% | De 45 a 54 anos | 3 | 37,5% | Acima de 55 anos | 2 | 25% |
| Faixa etária | Quantidade | Porcentagem | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Até 24 anos | 0 | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| De 25 a 34 anos | 1 | 12,5% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| De 35 a 44 anos | 2 | 25% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| De 45 a 54 anos | 3 | 37,5% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Acima de 55 anos | 2 | 25% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Com qual gênero você se identifica? | <p>2. Com qual gênero você se identifica?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Gênero</th> <th>Quantidade</th> <th>Porcentagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Feminino</td> <td>3</td> <td>37,5%</td> </tr> <tr> <td>Masculino</td> <td>5</td> <td>62,5%</td> </tr> <tr> <td>Outro</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Prefiro não informar</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table> | Gênero | Quantidade | Porcentagem | Feminino | 3 | 37,5% | Masculino | 5 | 62,5% | Outro | 0 | 0% | Prefiro não informar | 0 | 0% | | | |
| Gênero | Quantidade | Porcentagem | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Feminino | 3 | 37,5% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Masculino | 5 | 62,5% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outro | 0 | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Prefiro não informar | 0 | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| 3 | Como você define a sua cor/raça? | <p>3. Como você define a sua cor/raça?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Cor/Raça</th> <th>Quantidade</th> <th>Porcentagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Amarela</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Branca</td> <td>6</td> <td>75%</td> </tr> <tr> <td>Indígena</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Parda</td> <td>2</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Preta</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table> | Cor/Raça | Quantidade | Porcentagem | Amarela | 0 | 0% | Branca | 6 | 75% | Indígena | 0 | 0% | Parda | 2 | 25% | Preta | 0 | 0% | | | | | | |
|--|--|--|--|---------------|-----------------|--|---------------|-----------------|--|---|-----|--|---|-----------|---|---|-------|-----------|---|-----------|-----------------------------|--|--|---------|---|---------|
| Cor/Raça | Quantidade | Porcentagem | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Amarela | 0 | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Branca | 6 | 75% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Indígena | 0 | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Parda | 2 | 25% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Preta | 0 | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Qual o seu grau de formação acadêmica? | <p>4. Qual o seu grau de formação acadêmica?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Formação Acadêmica</th> <th>Quantidade</th> <th>Porcentagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Graduação</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Especialização</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Mestrado</td> <td>1</td> <td>12,5%</td> </tr> <tr> <td>Doutorado</td> <td>7</td> <td>87,5%</td> </tr> </tbody> </table> | Formação Acadêmica | Quantidade | Porcentagem | Graduação | 0 | 0% | Especialização | 0 | 0% | Mestrado | 1 | 12,5% | Doutorado | 7 | 87,5% | | | | | | | | | |
| Formação Acadêmica | Quantidade | Porcentagem | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Graduação | 0 | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Especialização | 0 | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Mestrado | 1 | 12,5% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Doutorado | 7 | 87,5% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Há quanto tempo você atua como professor: a) No Ensino Médio; b) Na RFEPCCT*? No IFRS - Campus Canoas? | <table border="1"> <thead> <tr> <th>5. Há quanto tempo você atua como professor:</th> <th>Menos de 1a.</th> <th>1a. - 2a.11m.</th> <th>3a. - 5a.11m.</th> <th>6a. - 8a.11m.</th> <th>Mais de 8a.11m.</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>a) No Ensino Médio?</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>1 (12,5%)</td> <td>0</td> <td>7 (87,5%)</td> </tr> <tr> <td>b) Na RFEPCCT*?</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>1 (12,5%)</td> <td>0</td> <td>7 (87,5%)</td> </tr> <tr> <td>c) No IFRS - Campus Canoas?</td> <td></td> <td></td> <td>2 (25%)</td> <td>0</td> <td>6 (75%)</td> </tr> </tbody> </table> | 5. Há quanto tempo você atua como professor: | Menos de 1a. | 1a. - 2a.11m. | 3a. - 5a.11m. | 6a. - 8a.11m. | Mais de 8a.11m. | a) No Ensino Médio? | 0 | 0 | 1 (12,5%) | 0 | 7 (87,5%) | b) Na RFEPCCT*? | 0 | 0 | 1 (12,5%) | 0 | 7 (87,5%) | c) No IFRS - Campus Canoas? | | | 2 (25%) | 0 | 6 (75%) |
| 5. Há quanto tempo você atua como professor: | Menos de 1a. | 1a. - 2a.11m. | 3a. - 5a.11m. | 6a. - 8a.11m. | Mais de 8a.11m. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| a) No Ensino Médio? | 0 | 0 | 1 (12,5%) | 0 | 7 (87,5%) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| b) Na RFEPCCT*? | 0 | 0 | 1 (12,5%) | 0 | 7 (87,5%) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| c) No IFRS - Campus Canoas? | | | 2 (25%) | 0 | 6 (75%) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Qual é o tipo de contratação profissional que você possui com o IFRS? | <p>6. Qual é o tipo de contratação profissional que você possui com o IFRS?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Tipo de Nomeação</th> <th>Quantidade</th> <th>Porcentagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nomeação definitiva - regime de 40 horas com dedicação exclus...</td> <td>8</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>Nomeação definitiva - regime de 40 horas sem dedicação exclus...</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Nomeação provisória - professor/a substituto/a - regi...</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>(Nomeação provisória - professor/a substituto/a - regi...</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table> | Tipo de Nomeação | Quantidade | Porcentagem | Nomeação definitiva - regime de 40 horas com dedicação exclus... | 8 | 100% | Nomeação definitiva - regime de 40 horas sem dedicação exclus... | 0 | 0% | Nomeação provisória - professor/a substituto/a - regi... | 0 | 0% | (Nomeação provisória - professor/a substituto/a - regi... | 0 | 0% | | | | | | | | | |
| Tipo de Nomeação | Quantidade | Porcentagem | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nomeação definitiva - regime de 40 horas com dedicação exclus... | 8 | 100% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nomeação definitiva - regime de 40 horas sem dedicação exclus... | 0 | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nomeação provisória - professor/a substituto/a - regi... | 0 | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| (Nomeação provisória - professor/a substituto/a - regi... | 0 | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| 7 | Quais unidades curriculares você leciona no curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio no IFRS - <i>Campus</i> Canoas, independente do ano da turma? | <table border="1"> <thead> <tr> <th>Componente Curricular</th> <th>Classificação</th> <th>Nº Docentes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Economia</td> <td>Profissional</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Educação Física</td> <td>Propedêutico</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Estudos de História e Geografia</td> <td>Propedêutico</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Filosofia</td> <td>Propedêutico</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Projeto Interdisciplinar</td> <td>Profissional</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Seminários em Humanidades</td> <td>Propedêutico</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Sociedade, Organizações e Meio Ambiente</td> <td>Profissional</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Sociologia</td> <td>Propedêutico</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table> | | | Componente Curricular | Classificação | Nº Docentes | Economia | Profissional | 1 | Educação Física | Propedêutico | 1 | Estudos de História e Geografia | Propedêutico | 2 | Filosofia | Propedêutico | 2 | Projeto Interdisciplinar | Profissional | 1 | Seminários em Humanidades | Propedêutico | 2 | Sociedade, Organizações e Meio Ambiente | Profissional | 1 | Sociologia | Propedêutico | 1 |
|------------|--|--|---------------|-------------|-----------------------|---------------|-------------|----------|--------------|---|-----------------|--------------|---|---------------------------------|--------------|---|-----------|--------------|---|--------------------------|--------------|---|---------------------------|--------------|---|---|--------------|---|------------|--------------|---|
| | | Componente Curricular | Classificação | Nº Docentes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Economia | Profissional | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Educação Física | Propedêutico | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Estudos de História e Geografia | Propedêutico | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Filosofia | Propedêutico | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Projeto Interdisciplinar | Profissional | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Seminários em Humanidades | Propedêutico | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | Sociedade, Organizações e Meio Ambiente | Profissional | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sociologia | Propedêutico | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Fonte: elaborado pela autora (2025).

A análise dos dados revelou que o perfil dos docentes que responderam ao questionário é predominantemente representado por sujeitos brancos, do gênero masculino e acima de 44 anos. Também foi possível constatar que a maioria possui formação acadêmica em nível de doutorado, trabalha há mais de 8 anos e 11 meses na docência do Ensino Médio, do IFRS - *Campus* Canoas e da RFEPC, além de possuir vínculo trabalhista com a instituição enquanto servidor de nomeação definitiva, em regime de 40 horas com dedicação exclusiva. Identifica-se, pois, um bom nível de senioridade na amostra em termos de vivências pessoais e de experiência com o ensino profissional, assim como na RFEPC e, dentro dela, no IFRS - *Campus* Canoas, o que é relevante para respaldar os dados produzidos.

Em relação aos componentes curriculares que ministram no curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do IFRS - *Campus* Canoas foram citados oito, listados como:

a) Propedêuticos (cinco): Educação Física; Estudos de Geografia e História; Filosofia; Seminários em Humanidades; Sociologia.

b) Profissionais (três): Economia; Projeto Interdisciplinar; Sociedade, Organizações e Meio Ambiente.

Ressalta-se que dois dos participantes lecionam Filosofia, dois Seminários em Humanidades e outros dois ministram Estudos de Geografia e História, o qual é abordado por meio de um projeto interdisciplinar, conforme descrito anteriormente na seção 4.1.

A expectativa era de ter alcançado um maior número de docentes dos componentes curriculares classificados como profissionais ou, no mínimo, uma equiparidade entre eles e os definidos como propedêuticos. Havia, por exemplo, especial interesse nos dados de Gestão Mercadológica, no qual, segundo consta na

ementa, os temas relacionados ao Marketing são mais intensamente abordados. Porém, as duas tentativas de contato com o respectivo professor não tiveram retorno. Como foi bastante desafiador e moroso conseguir a amostra mínima de docentes definida e estando o prazo de conclusão desta etapa já em muito ultrapassado, optou-se por trabalhar com as informações disponíveis nos oito questionários respondidos, mesmo não sendo a amostra idealizada. Além disso, como se trata de uma pesquisa qualitativa, o quantitativo não desmerece as análises.

4.2.2 Categoria B - Opinião dos docentes quanto aos comportamentos de consumo dos estudantes na internet

Esta categoria contemplou oito questões (8 a 15), cujos dados foram sistematizados no quadro 10.

Quadro 10 - Categoria B (docentes)

| Nº | Questão | Respostas |
|------------|---|---|
| 8 | Segundo o que você observa em sua vivência como docente, qual o percentual aproximado de estudantes que possuem celular com acesso à internet? | Os 8 docentes responderam a alternativa “cerca de 100% (todos)” . |
| 9.1 9.2 | De acordo com o que você observa em sua vivência como docente, qual é a PRIMEIRA plataforma de mídia social mais usada pelos estudantes atualmente? De acordo com o que você observa em sua vivência como docente, qual é a SEGUNDA plataforma de mídia social mais usada pelos estudantes atualmente? | <ul style="list-style-type: none"> ● PRIMEIRA: houve um empate entre Whatsapp e Instagram (3 votos cada - 37,5%), sucedidos pelo <i>TikTok</i> (2 votos - 25%). ● SEGUNDA: Instagram despontou com 3 votos (37,5%), seguido de um empate entre <i>Whatsapp</i> e <i>TikTok</i> (2 votos cada - 25%). Ressalta-se que não houve votos para outras plataformas. |
| 10 | Você já se deparou com comportamentos ou relatos de estudantes relacionados ao consumo de produtos/serviços e mesmo de conteúdos divulgados em plataformas de mídias sociais? | <ul style="list-style-type: none"> ● Nunca: 0 (0%) ● Raramente: 1 (12,5%) ● Eventualmente: 5 (62,5%) ● Frequentemente: 2 (25%) ● Muito frequentemente: 0 (0%) |
| 11 | De acordo com sua vivência enquanto docente, qual o principal tipo de produtos/serviços ofertados em plataformas de mídias sociais que você observa que mais despertam o interesse de compra nos estudantes? | <ul style="list-style-type: none"> ● Serviços de streaming: 3 (37,5%) ● Artigos eletrônicos: 2 (25%) ● Artigos de cuidados pessoais: 1 (12,5%) ● Artigos de vestuário e acessórios: 1 (12,5%) ● Outro: 1 (12,5%). Especificar: “Não sei dizer, pois peço para os estudantes não utilizarem celular em sala de aula” (P4). |

| | | |
|---|--|--|
| 12 | De acordo com a sua percepção enquanto docente, qual o principal fator que motiva o comportamento de consumo dos estudantes na atualidade? | <ul style="list-style-type: none"> ● Necessidades essenciais: 0 (0%) ● Prazer/Satisfação pessoal: 3 (37,5%) ● Desejo/Impulso momentâneo: 3 (37,5%) ● Influências externas: 2 (25%) ● Outro: 0 (0%) |
| 13 | De acordo com suas observações enquanto docente, você acredita que o consumo de conteúdos/produtos/serviços nas plataformas de mídias sociais tem crescido nos últimos tempos? | <ul style="list-style-type: none"> ● Discordo totalmente: 1 (12,5%) ● Discordo parcialmente: 0 (0%) ● Não concordo, nem discordo: 0 (0%) ● Concordo parcialmente: 0 (0%) ● Concordo totalmente: 7 (87,5%) |
| 14 | Na sua opinião, você acredita que a maioria dos estudantes usa as plataformas de mídias sociais de maneira consciente e crítica? | <ul style="list-style-type: none"> ● Discordo totalmente: 4 (50%) ● Discordo parcialmente: 3 (37,5%) ● Não concordo, nem discordo: 0 (0%) ● Concordo parcialmente: 1 (12,5%) ● Concordo totalmente: 0 (0%) |
| 15 | Você considera que, de um modo geral, os estudantes apresentam comportamentos consumistas nas plataformas de mídias sociais? | <ul style="list-style-type: none"> ● Não: 1 (12,5%) ● Sim: 7 (87,5%) |
| Nº | Questão | |
| 15.1 | Justifique sua resposta para a questão 15. | |
| Justificativas à resposta “Não” | | |
| P1: “Não percebi consumismo. Observei apenas interesse moderado em diferentes produtos/serviços”. | | |
| Justificativas à resposta “Sim” | | |
| P2: “Acredito que não se trata de uma resposta sim ou não. Existem muitas nuances nesse processo. Sim, as redes sociais influenciam nas práticas de consumo dos estudantes, mas outros fatores também interferem, como busca de pertencimento e reconhecimento, influência de amigos, entre outros. O consumismo está, em última instância, na formatação de nossa sociedade atualmente, por isso, perpassa todas as instâncias sociais, incluindo as redes sociais”. | | |
| P3: “ As plataformas são elaboradas tendo como finalidade gerar consumo , o mais comum é reproduzir no comportamento essa lógica”. | | |
| P4: “Acredito que sim, pois nas mídias sociais, em geral, as pessoas desejam "aparentar", mostrar que são felizes, bonitas, que têm sucesso, acesso à produtos, etc. Isso é o que parece ser o mais importante nas mídias sociais”. | | |
| P5: “Comportamento consumista = falar sobre consumo e não necessariamente consumir deliberadamente”. | | |
| P6: “Sim, consumo de bens imateriais, filmes, música, etc , não para fazer compras em sua maioria”. | | |
| P7: “Acredito que a grande diversidade de itens oferecidos pelas mídias sociais , por meio dos chamados "influenciadores", e a facilidade de adquirir esses itens influenciam esse comportamento consumista”. | | |
| P8: “Pelos comentários que ouço”. | | |

Fonte: elaborado pela autora (2025, grifos nossos).

Os docentes foram unânimes em afirmar que 100% dos estudantes possuem celular com acesso à internet. Portanto, todos têm diariamente na “palma da mão” condições para se conectar às mídias sociais em qualquer lugar do mundo que

disponha de internet (Cassino; Souza; Silveira, 2021). Dentre elas, indicaram que as mais acessadas pelos discentes são *Whatsapp*, *Instagram* e *TikTok*. Além disso, a maioria (87,5%) “concorda totalmente” que o consumo de conteúdos/produtos/serviços nessas plataformas digitais tem crescido nos últimos tempos. Esses dados corroboram as informações da Comscore (2023) e do DataReportal (2025) quanto ao expressivo acesso às mídias sociais nos últimos anos, assim como confirmaram o *Instagram* como uma das três plataformas mais utilizadas no Brasil. No entanto, os docentes indicaram *WhatsApp* e *TikTok* como as outras duas mídias mais presentes entre os jovens, enquanto as referidas pesquisas apontam *YouTube* e *Facebook*.

Ressalta-se que uma parcela bastante expressiva dos participantes (87,5%) considera que os alunos, de um modo geral, apresentam comportamentos consumistas nas plataformas de mídias sociais, destacando os serviços de *streaming* (37,5%) como os que mais despertam o interesse de compra dos mesmos, seguidos pelos artigos eletrônicos (25%). Porém, observa-se uma contradição neste ponto, pois a maior parte referiu que “eventualmente” (62,5%) já se deparou com comportamentos ou relatos de estudantes relacionados ao consumo de produtos/serviços e mesmo de conteúdos divulgados em plataformas de mídias sociais. Logo, não é algo que percebem ocorrer com muita frequência entre eles, embora os vejam com comportamentos consumistas. Paralelamente, as justificativas para essa percepção se revelaram mais amplas do que específicas, não sendo possível identificar exatamente os motivos que as sustentam. Ou seja, as respostas, de um modo geral, não deixaram explícito o sentido do quanto os dados desses espaços digitais são utilizados para massivamente gerar anúncios e estímulos personalizados de modo a fazer com que os sujeitos comprem indiscriminadamente além das suas necessidades básicas, configurando, deste modo, comportamentos consumistas, conforme explica Cortez (2009).

O que se observou no discurso dos professores foram expressões com um sentido mais generalista como “as redes sociais influenciam” (P2), “o consumismo está [...] na formatação da nossa sociedade” (P2), “nas mídias sociais, em geral, as pessoas desejam “aparentar”, mostrar” (P4), “consumo de bens imateriais, filmes, música, etc” (P6), “grande diversidade de itens oferecidos pelas mídias sociais” (P7). A fala que mais se aproximou da perspectiva do estudo em pauta foi: “as plataformas são elaboradas tendo como finalidade gerar consumo” (P3). No entanto,

não especificou como esse mecanismo se processa com fins de elevar o consumo ao nível do consumismo no atual mercado de massa (Lafargue, 1983).

Porém, ainda que não explicitem claramente os fundamentos de suas justificativas, os docentes consideram que o principal fator que motiva o comportamento de consumo dos discentes não é o objetivo de atender “necessidades essenciais”, mas sim o “prazer/satisfação pessoal” (37,5%) ou o “desejo/impulso momentâneo” (37,5%). Além disso, “discordam totalmente” (50%) ou “discordam parcialmente” (37,5%) que a maior parte dos estudantes usa as plataformas de mídias sociais de maneira consciente e crítica. Esses resultados dialogam com as constatações de Fermiano (2016) de que os comportamentos de consumo dos jovens não são motivados prioritariamente por atender necessidades essenciais. Ao mesmo tempo, respaldam a necessidade de implantar ações voltadas para ampliar a conscientização dos estudantes sobre o tema nos espaços educativos, a fim de incitar reflexões que possibilitem desnudar as novas formas de atuação do capitalismo de modo a contribuir para o estabelecimento de uma sociedade livre de qualquer tipo de exploração humana (Torres, 2017).

4.2.3 Categoria C - Percepção dos docentes quanto aos efeitos do Neuromarketing das plataformas de mídias sociais sobre os comportamentos de consumo dos estudantes

Esta categoria contemplou sete questões (16 a 22), cujos dados foram sistematizados no quadro 11.

Quadro 11 - Categoria C (docentes)

| Nº | Questão | Respostas |
|----|---|---|
| 16 | Na sua opinião como docente, o conteúdo das plataformas de mídias sociais exerce influência sobre os comportamentos de consumo dos estudantes? | <ul style="list-style-type: none"> ● Discordo totalmente: 0 (0%) ● Discordo parcialmente: 0 (0%) ● Não concordo, nem discordo: 0 (0%) ● Concordo parcialmente: 2 (25%) ● Concordo totalmente: 6 (75%) |
| 17 | Você acredita que os dados de navegação dos usuários, que constam nas plataformas de mídias sociais, são usados para gerar anúncios personalizados a determinado público? | <ul style="list-style-type: none"> ● Discordo totalmente: 0 (0%) ● Discordo parcialmente: 0 (0%) ● Não concordo, nem discordo: 0 (0%) ● Concordo parcialmente: 0 (0%) ● Concordo totalmente: 8 (100%) |

| | | |
|---|---|---|
| 18 | Você já se deparou com algum estudante que, durante as aulas, mostrou ter dificuldade de gerenciar adequadamente o uso do celular a ponto de se dispersar do conteúdo que estava sendo abordado, por visivelmente estar acessando plataformas de mídias sociais para outros fins? | <ul style="list-style-type: none"> ● Nunca: 0 (0%) ● Raramente: 0 (0%) ● Eventualmente: 0 (0%) ● Frequentemente: 3 (37,5%) ● Muito frequentemente: 5 (62,5%) |
| 19 | Em sua vivência como docente, você já se deparou com algum estudante que relatou ou demonstrou ter se emocionado diante de alguma imagem, vídeo, áudio ou texto divulgado nas plataformas de mídias sociais. Ex.: expressar alegria diante de um vídeo engraçado no <i>TikTok</i> ; expressar irritação diante de um meme no <i>WhatsApp</i> sobre a derrota do seu time; expressar curiosidade, ao ver no <i>Instagram</i> um <i>influencer</i> divulgando uma promoção de um celular desejado, etc. | <ul style="list-style-type: none"> ● Não: 0 (0%) ● Sim: 8 (100%) |
| 19.1 | Tendo respondido “ Sim ” na questão 19, escreva de uma a três emoções com que você já se deparou com maior frequência. | <p>Emoção (Nº de menções): Alegria (5); Angústia (3); Ansiedade (3); Curiosidade (1); Empolgação (2); Irritação (2); Nojo (2); Perplexidade (1); Raiva (1); Ressentimento (1); Surpresa (2).</p> <p>Total de emoções diferentes citadas: 11 Total geral de emoções citadas: 23</p> |
| 20 | Na sua opinião enquanto docente, você acredita que, ao navegar nas plataformas de mídias sociais, os estudantes facilmente têm sua atenção atraída por anúncios oferecendo vantagens como descontos, <i>cashbacks</i> , brindes, cupons, sorteios, entre outras? | <ul style="list-style-type: none"> ● Discordo totalmente: 0 (0%) ● Discordo parcialmente: 0 (0%) ● Não concordo, nem discordo: 0 (0%) ● Concordo parcialmente: 5 (62,5%) ● Concordo totalmente: 3 (37,5%) |
| 21 | De um modo geral, como você classifica o nível de conhecimento <u>dos estudantes</u> sobre os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais sobre seus comportamentos de consumo? | <ul style="list-style-type: none"> ● Nenhum: 1 (12,5%) ● Pouco: 6 (75%) ● Regular: 1 (12,5%) ● Bom: 0 (0%) ● Ótimo: 0 (0%) |
| 22 | De um modo geral, como você classifica <u>o seu</u> nível de conhecimento sobre os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais sobre seus comportamentos de consumo? | <ul style="list-style-type: none"> ● Nenhum: 1 (12,5%) ● Pouco: 2 (25%) ● Regular: 4 (50%) ● Bom: 1 (12,5%) ● Ótimo: 0 (0%) |
| Nº | Questão | |
| 22.1 | <p>Responda esta questão apenas se você tiver marcado qualquer resposta diferente de "NENHUM" na questão 22.</p> <p>No seu ponto de vista, quais os principais efeitos do Neuromarketing das plataformas de mídias sociais sobre os hábitos de consumo dos estudantes do Ensino Médio Integrado à Educação Profissional e Tecnológica? Cite de um a três.</p> | |
| Respostas | | |
| <p>P1: “Frustração, ansiedade (efeitos emocionais). Realização de compras apenas de forma online (efeito operacional)”.</p> <p>P2: “Customização de anúncios e ofertas; utilização de imagens para atrair a atenção;</p> | | |

reconhecimento de padrões de comportamento do usuário da rede”.

P3: “Gera ansiedade; **cria necessidades artificiais de consumo a partir do condicionamento das emoções**”.

P4: “**Compra por impulso, consumismo**”.

P5: “**Falta de concentração, irritabilidade** ao ser chamado atenção e inquietude”.

P6: Resposta “NENHUM” na questão 22.

P7: “**Compra compulsiva - Ansiedade - Imediatismo**”.

P8: “**O desvio da atenção**”.

Fonte: elaborado pela autora (2025, grifos nossos).

Os docentes “concordaram totalmente” (100%) que os dados de navegação dos usuários, que constam nas plataformas de mídias sociais, são usados para gerar anúncios personalizados a determinado público. Portanto, revelaram ter ciência do quanto os dados pessoais disponibilizados nesses meios digitais são um precioso recurso para impulsionar conteúdos e anúncios personalizados com fins de otimizar vendas (Cassino; Souza; Silveira, 2021).

Uma parte bastante representativa dos docentes também “concordou totalmente” (75%) que os conteúdos dessas plataformas exercem influência sobre os comportamentos de consumo dos estudantes, enquanto o restante “concordou parcialmente” (25%). Como refere Baudrillard (2008), nada se produz ou se consome desinteressadamente, mas sim a partir da constituição de um determinado sistema de valores, dos quais os sujeitos se tornam consumidores.

Além disso, um número expressivo (62,5%) “concordou parcialmente” e outro “concordou totalmente” (37,5%) que, ao navegar nas plataformas de mídias sociais, os estudantes facilmente têm sua atenção atraída por anúncios oferecendo vantagens. A maioria indicou que “muito frequentemente” (62,5%), já se deparou com algum estudante que, durante as aulas, mostrou ter dificuldade de gerenciar adequadamente o uso do celular a ponto de se dispersar do conteúdo que estava sendo abordado, por visivelmente estar acessando plataformas de mídias sociais para outros fins. Essa percepção é aderente à visão de Marx (1996) ao referir que o capitalismo reveste o desejo de consumo com uma roupagem compulsiva. Busca-se continuamente seduzir o consumidor com um bombardeio de publicidade persuasiva, a tal ponto que os sujeitos passam a comprar mobilizados por necessidades criadas pelo mercado e não por livre escolha, o que resulta no consumo alienado.

Acrescenta-se que houve unanimidade (100%) em relação à vivência de já ter se deparado com algum estudante que relatou ou demonstrou ter se emocionado

diante de alguma imagem, vídeo, áudio ou texto divulgado nas plataformas de mídias sociais. Essa informação corrobora os estudos de Lindstrom (2009) sobre a capacidade de anúncios publicitários incitarem nossas emoções, cientes de que elas exercem enorme influência em nossa tomada de decisão.

Ressalta-se que a emoção mais frequentemente mencionada foi a “alegria” (cinco citações), seguida pela “angústia” e “ansiedade” (três citações cada). A alegria é uma das principais emoções positivas que o ser humano pode experimentar e o fato de ela ter sido a mais citada sustenta o pressuposto de que os anúncios publicitários são produzidos tendo o conhecimento de que memórias emocionais positivas têm forte influência nos comportamentos de consumo (Lindstrom, 2009).

Todavia, 75% dos professores classificou como “pouco” o nível de conhecimento dos estudantes sobre os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais sobre seus comportamentos de consumo, ao mesmo tempo em que apenas 12,5% classificou o seu próprio nível de conhecimento sobre o assunto como “bom”, enquanto o restante (85,5%) classificou abaixo disso (“regular”, “pouco” e “nenhum” respectivamente com 50%, 25% e 12,5%). Esses números mostram o quanto, mesmo nos espaços educativos formais, o Neuromarketing ainda é uma área recente da ciência (Camargo, 2022), que requer maior aprofundamento e estudo.

Ainda em relação aos principais efeitos do Neuromarketing dessas plataformas sobre os hábitos de consumo dos estudantes, o discurso dos participantes revela um sentido negativo, ao compreender que suscitam alterações emocionais, desvios de atenção, impulsividade, imediatismo, sujeição das emoções ao consumismo (Marx, 1996) e identificação de padrões de comportamentos com fins de customização publicitária (Lippold; Faustino, 2022). Isso é demonstrado por expressões como: “efeitos emocionais” (P1) - ansiedade, frustração, irritabilidade, etc.; “reconhecimento de padrões de comportamento do usuário da rede” (P2); “atrair a atenção” (P2); “customização de anúncios e ofertas” (P2); “criação de necessidades artificiais de consumo a partir do condicionamento das emoções” (P3); “compra por impulso, consumismo” (P4); “imediatismo” (P7); “desvio da atenção” (P8).

Esses dados mais uma vez ilustram o quanto as mídias sociais estão impregnadas na vida digital e real dos estudantes do EMIEP, impactando suas emoções, influenciando seus comportamentos, afetando sua atenção e interferindo em suas atividades diárias, inclusive no desempenho acadêmico. Todavia, em

oposição a essa grande presença no cotidiano dos discentes, identifica-se que ainda é pequeno o seu conhecimento, assim como dos próprios docentes, sobre o Neuromarketing das mídias digitais. Portanto, urge aprofundar o olhar sobre o assunto nos espaços educativos da EPT, considerando seu objetivo de promover uma formação integral (Gramsci, 1982) para o mundo do trabalho, desenvolvendo cidadãos conscientes, críticos e emancipados dos mecanismos que perpetuam os interesses capitalistas (Nascimento, 2013).

4.2.4 Categoria D - Percepção dos docentes quanto à abordagem da temática do Neuromarketing das plataformas de mídias sociais no curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do IFRS - *Campus* Canoas

Esta categoria contemplou quatro questões (23 a 26), cujos dados foram sistematizados no quadro 12.

Quadro 12 - Categoria D (docentes)

| Nº | Questão | Respostas |
|---|---|--|
| 23 | Durante o curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do IFRS - <i>Campus</i> Canoas, você já abordou com seus estudantes a diferença entre consumo e consumismo? | <ul style="list-style-type: none"> ● Não: 2 (25%) ● Sim: 6 (75%) |
| 24 | Ao longo do curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do IFRS - <i>Campus</i> Canoas, você já conduziu alguma atividade ou projeto relacionado à prevenção de comportamentos de consumismo dos estudantes nas plataformas de mídias sociais? | <ul style="list-style-type: none"> ● Não: 6 (75%) ● Sim: 2 (25%) |
| Nº | Questão | |
| 24.1 | Tendo respondido “Sim”, na Questão 24, especifique com as turmas de quais anos (1º, 2º, 3º e/ou 4º) foi e o nome da atividade ou projeto. | |
| Respostas | | |
| P3: “Primeiro ano: Theodor Adorno e a indústria cultural”. P4: “1º e 3º anos, trabalho um pouco dessa temática nas disciplinas que leciono e também em dois projetos que temos (o Metamorfose e o Repense). O primeiro é mais focado em Educação Ambiental e o segundo trata de consumo consciente (mas não focado especificamente nas mídias sociais)”. | | |
| Nº | Questão | |
| 25 | Na sua opinião, o que pode ser feito para minimizar os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais sobre os comportamentos de consumo dos estudantes do Ensino Médio Integrado à Educação Profissional e Tecnológica? | |
| Respostas | | |

| <p>P1: “Exercitar junto aos estudantes um permanente espírito crítico. Para além de conscientização, promover em sala de aula estudos de pesquisas científicas que apontem para os efeitos (comportamentais, sociais, psíquicos, emocionais, cerebrais) da imersão dos sujeitos nessa vida digital”.</p> <p>P2: “Expor esses efeitos por meio das mesmas práticas utilizadas pelas empresas, como competição de memes sobre o assunto e vídeos para o <i>tiktok</i> e <i>Instagram</i> abordando esses temas com humor”.</p> <p>P3: “Diminuir o tempo de uso das redes sociais; refletir sobre o tema”.</p> <p>P4: “Trabalhar e discutir essa temática para que tenham consciência disso”.</p> <p>P5: “Um forte trabalho de conscientização quanto às consequências deste processo para o desenvolvimento do sujeito”.</p> <p>P6: “Esclarecer as práticas usadas pelo neuromarketing”.</p> <p>P7: “Apresentação de pesquisas, palestras e realização de conversas/debates sobre o assunto”.</p> <p>P8: “Informação”.</p> | |
|--|--|
| Nº | Questão |
| 26 | Utilize o espaço abaixo para deixar outras sugestões que, na sua opinião, podem ser úteis para abordar a temática do Neuromarketing das mídias sociais sobre os hábitos de consumo dos estudantes do Ensino Médio Integrado à Educação Profissional e Tecnológica. |
| Respostas | |
| <p>P1: “Minha sugestão é investigar junto aos estudantes o que eles mais buscam nas redes e mídias sociais”.</p> <p>P2: “Em um trabalho de longo prazo, qualificar os docentes para propor aulas mais criativas que busquem competir com esses impulsos das redes sociais”.</p> <p>P3: “Abordagem do tema trazendo exemplos concretos da influência do neuromarketing sobre o comportamento”.</p> <p>P4: “Palestras e debates, jogos educativos, dinâmicas, rodas de conversa”.</p> <p>P5: “Paralelamente ao trabalho de conscientização, definir com os estudantes regras para utilização de dispositivos na instituição”.</p> <p>P6: “Palestras a respeito”.</p> <p>P7: “Incluir o tema em semanas acadêmicas/jornadas, em projetos e nas salas de aula”.</p> <p>P8: “Conversas com os/as estudantes sobre o assunto”.</p> | |

Fonte: elaborado pela autora (2025, grifos nossos).

O levantamento dos dados mostrou que 75% dos docentes já abordou com os estudantes a diferença entre consumo e consumismo (Cortez, 2009), durante o curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do IFRS - *Campus Canoas*, revelando o compromisso com as premissas da EPT no que tange à formação integral (Gramsci, 1982) de sujeitos conscientes e críticos, aptos a problematizar a sociedade em que se encontram (Nascimento, 2013).

Entretanto, o mesmo percentual refere que durante o curso “não” conduziu alguma atividade ou projeto relacionado à prevenção de comportamentos de consumismo dos estudantes nas plataformas de mídias sociais, o que é um tanto contraditório. Afinal, se a análise das categorias anteriores revelou que os próprios professores reconhecem o crescimento do uso desses recursos digitais nos últimos anos, bem como a influência deles sobre os comportamentos de consumo dos

estudantes, seria razoável esperar que já estivessem abordando o tema com os alunos. Porém, apenas dois sujeitos referiram que o fizeram. Ainda assim, o sentido que se revela no discurso de ambos é que a ênfase não foi no consumo suscitado pelas plataformas digitais, mas no consumo impulsionado pela indústria cultural formulada pelo filósofo Theodor Adorno (P3), bem como no consumo consciente e na educação ambiental (P4). Ressalta-se que P4 mencionou abordar o tema tanto nos componentes curriculares que leciona, quanto por meio de dois projetos (Metamorfose e Repense). No entanto, não especifica se esses projetos ocorrem de forma integrada na matriz curricular do curso em pauta, ou em paralelo, como atividade de extensão, por exemplo.

Logo, percebe-se que a temática do Neuromarketing de um modo geral e de sua utilização pelas plataformas digitais como recurso de estímulo ao consumismo requer maior espaço para ser estudada e problematizada entre os estudantes do curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do IFRS - *Campus Canoas*. Esse espaço poderia muito bem ser explorado por meio da abordagem do trabalho por projetos (Hernández, 1998) a partir do viés do MHD proposto por Artuso e Maciel (2020), articulando de maneira interdisciplinar os demais componentes curriculares com vistas a promover o currículo integrado (Ramos, 2008b) segundo as bases da EPT (Cunha, 2008; Oliveira; Aquino, 2020) e, por conseguinte, a formação humana integral (Gramsci, 1982). Poderia, inclusive, se organizar a partir do modelo de projeto interdisciplinar já existente para o ensino de Geografia e História ao longo dos quatro anos de curso ou em uma proposta similar a esta, na qual vários componentes curriculares se integrariam para ampliar os conhecimentos tendo o Neuromarketing como tema integrador, ou cada um dos quatro eixos que embasam a Administração. Ademais, o atual componente curricular Projeto Interdisciplinar poderia justamente se constituir como um espaço para uma abordagem integrada do tema, no lugar de meramente abarcar o planejamento de um Plano de Negócios para uma empresa.

É importante apresentar ainda as opiniões dos docentes quanto ao que pode ser feito para minimizar os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais sobre os comportamentos de consumo dos estudantes do EMIEP. Nelas, destacam-se expressões como: “exercitar [...] um permanente espírito crítico” (P1); “expor esses efeitos” (P2); “refletir sobre o tema” (P3); “trabalhar e discutir essa temática” (P4); “trabalho de conscientização” (P5; P4); “esclarecer” (P6); “informação” (P8);

“conversas/debates sobre o assunto” (P7).

Portanto, o discurso da maioria revelou acreditar na implantação de ações impregnadas do sentido de formar cidadãos conscientes e críticos quanto a essa temática tão presente na materialidade histórica da sociedade atual, o que dialoga com as bases da EPT (Nascimento, 2013).

Os docentes também deixaram outras sugestões que consideram úteis para abordar o assunto, dentre as quais encontram-se palavras e ideias como: “investigar” (P1); “qualificar os docentes” (P2); “abordagem do tema trazendo exemplos concretos” (P3); “trabalho de conscientização” (P5); “palestras e debates, jogos educativos, dinâmicas, rodas de conversa” (P4; P6; P8); “projetos” (P7).

Novamente se vislumbra no discurso movimentos em direção a práticas que promovam, de maneira interativa, a conscientização por meio do diálogo, da investigação e da reflexão sobre exemplos da realidade concreta, o que é aderente à visão de Marx e Engels (2007) sobre a educação enquanto práxis transformadora. Identifica-se também a necessidade de qualificar os professores, em um trabalho de longo prazo, bem como o reconhecimento (entre as sugestões citadas) da abordagem por projetos (Hernández, 1998) como um caminho possível sinalizado pelo sujeito P7.

4.3 Análise dos dados provenientes dos questionários aplicados aos discentes

Por fim, será demonstrada nesta seção a análise dos dados oriundos do questionário aplicado aos discentes, os quais foram dispostos em quatro categorias:

- A. Perfil dos respondentes;
- B. Comportamentos de consumo dos estudantes na internet;
- C. Percepção dos estudantes quanto aos efeitos do Neuromarketing das plataformas de mídias sociais sobre emoções e comportamentos;
- D. Percepção dos discentes quanto à abordagem da temática do Neuromarketing das plataformas de mídias sociais no curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do IFRS - *Campus Canoas*.


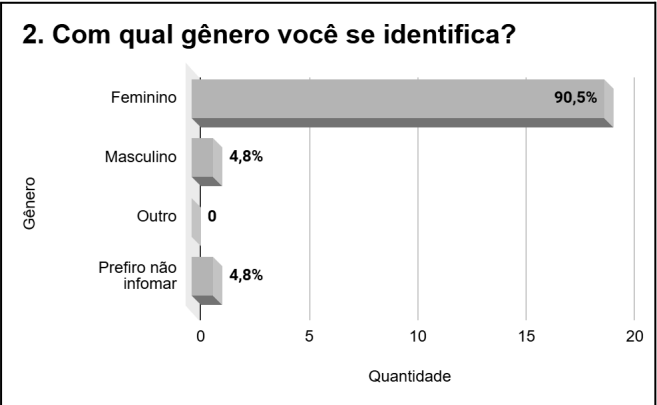
Ressalta-se que, assim como no caso dos docentes, as categorias mencionadas são as mesmas que embasaram a elaboração e organização das perguntas incluídas no questionário, as quais foram pensadas a partir do problema e

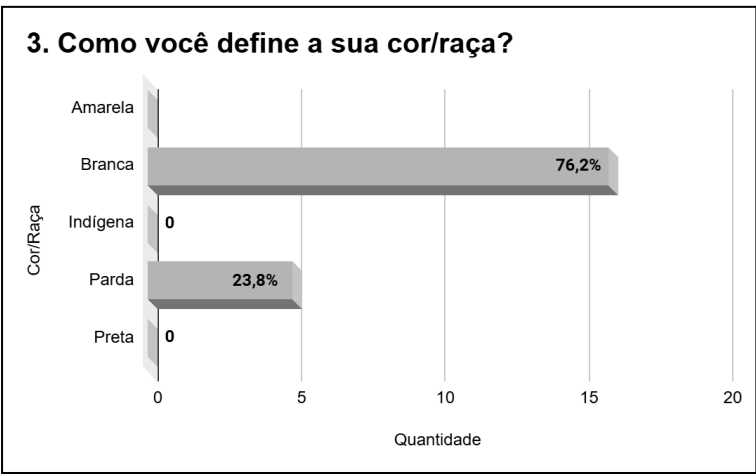
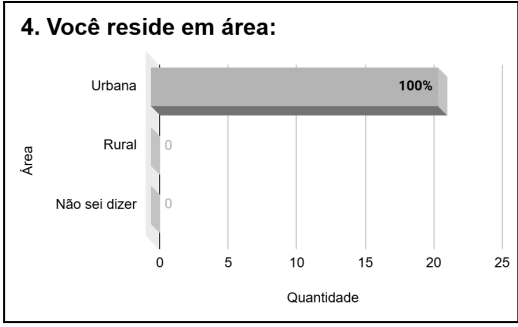
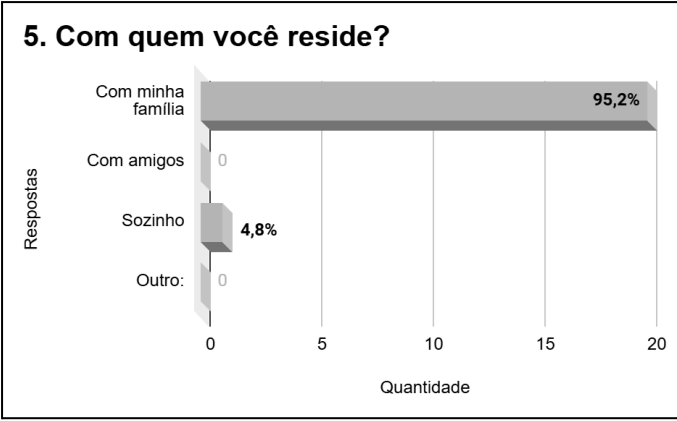
dos objetivos da pesquisa. Para facilitar a análise, elas serão igualmente apresentadas em quadros, contendo gráficos e trechos das respostas dos participantes, sendo que os dados considerados mais relevantes estarão destacados em negrito.

4.3.1 Categoria A - Perfil dos respondentes (discentes)

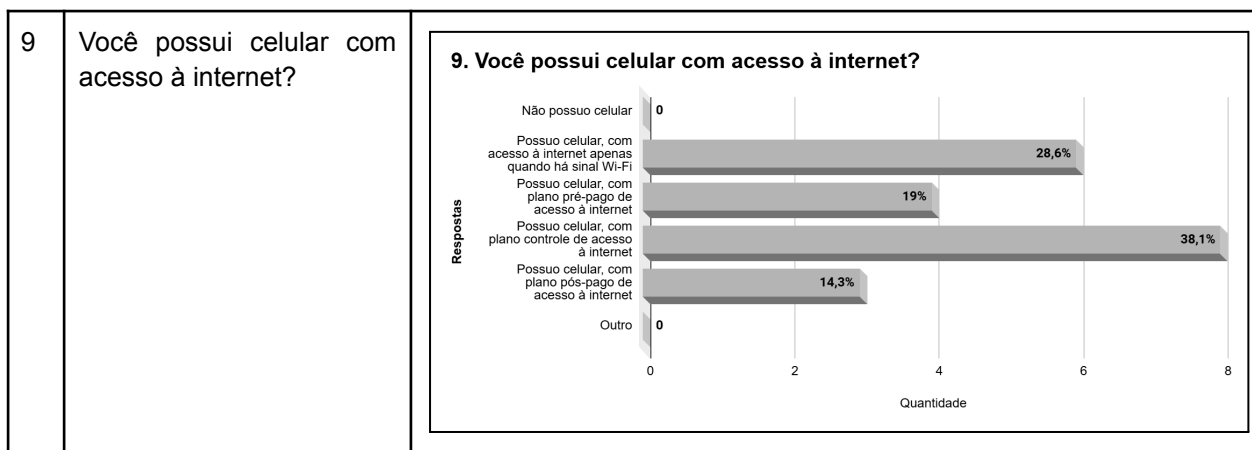
Esta categoria contemplou nove questões (1 a 9), cujos dados foram sistematizados no quadro 13:

Quadro 13 - Categoria A (discentes)

| Nº | Questão | Respostas | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|-------------------------------------|---|--------|------------|-------------|----------|----|-------|-----------|---|-------|---------|---|------|----------------------|---|------|------------------|---|---|
| 1 | Quantos anos você tem? |  <p>1. Quantos anos você tem?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Idade</th> <th>Quantidade</th> <th>Porcentagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>18 anos</td> <td>12</td> <td>61,9%</td> </tr> <tr> <td>19 anos</td> <td>5</td> <td>28,6%</td> </tr> <tr> <td>20 anos</td> <td>1</td> <td>9,5%</td> </tr> <tr> <td>21 anos</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Acima de 21 anos</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table> | Idade | Quantidade | Porcentagem | 18 anos | 12 | 61,9% | 19 anos | 5 | 28,6% | 20 anos | 1 | 9,5% | 21 anos | 0 | 0 | Acima de 21 anos | 0 | 0 |
| Idade | Quantidade | Porcentagem | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18 anos | 12 | 61,9% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 19 anos | 5 | 28,6% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20 anos | 1 | 9,5% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 21 anos | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Acima de 21 anos | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Com qual gênero você se identifica? |  <p>2. Com qual gênero você se identifica?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Gênero</th> <th>Quantidade</th> <th>Porcentagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Feminino</td> <td>18</td> <td>90,5%</td> </tr> <tr> <td>Masculino</td> <td>1</td> <td>4,8%</td> </tr> <tr> <td>Outro</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Prefiro não informar</td> <td>1</td> <td>4,8%</td> </tr> </tbody> </table> | Gênero | Quantidade | Porcentagem | Feminino | 18 | 90,5% | Masculino | 1 | 4,8% | Outro | 0 | 0 | Prefiro não informar | 1 | 4,8% | | | |
| Gênero | Quantidade | Porcentagem | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Feminino | 18 | 90,5% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Masculino | 1 | 4,8% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outro | 0 | 0 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Prefiro não informar | 1 | 4,8% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| 3 | Como você define a sua cor/raça? | <p>3. Como você define a sua cor/raça?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Cor/Raça</th> <th>Quantidade</th> <th>Porcentagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Amarela</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Branca</td> <td>16</td> <td>76,2%</td> </tr> <tr> <td>Indígena</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Parda</td> <td>5</td> <td>23,8%</td> </tr> <tr> <td>Preta</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table> | Cor/Raça | Quantidade | Porcentagem | Amarela | 0 | 0% | Branca | 16 | 76,2% | Indígena | 0 | 0% | Parda | 5 | 23,8% | Preta | 0 | 0% |
|-------------------|----------------------------------|--|-----------|------------|-------------|-------------------|----|-------|------------|----|-------|---------------|---|------|--------|---|-------|-------|---|----|
| Cor/Raça | Quantidade | Porcentagem | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Amarela | 0 | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Branca | 16 | 76,2% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Indígena | 0 | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Parda | 5 | 23,8% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Preta | 0 | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Você reside em área: | <p>4. Você reside em área:</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Área</th> <th>Quantidade</th> <th>Porcentagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Urbana</td> <td>25</td> <td>100%</td> </tr> <tr> <td>Rural</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Não sei dizer</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table> | Área | Quantidade | Porcentagem | Urbana | 25 | 100% | Rural | 0 | 0% | Não sei dizer | 0 | 0% | | | | | | |
| Área | Quantidade | Porcentagem | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Urbana | 25 | 100% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Rural | 0 | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Não sei dizer | 0 | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Com quem você reside? | <p>5. Com quem você reside?</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respostas</th> <th>Quantidade</th> <th>Porcentagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Com minha família</td> <td>19</td> <td>95,2%</td> </tr> <tr> <td>Com amigos</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Sozinho</td> <td>1</td> <td>4,8%</td> </tr> <tr> <td>Outro:</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table> | Respostas | Quantidade | Porcentagem | Com minha família | 19 | 95,2% | Com amigos | 0 | 0% | Sozinho | 1 | 4,8% | Outro: | 0 | 0% | | | |
| Respostas | Quantidade | Porcentagem | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Com minha família | 19 | 95,2% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Com amigos | 0 | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sozinho | 1 | 4,8% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Outro: | 0 | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| 6 | <p>Quantas pessoas moram em sua residência (contando com você)?</p> | <p>6. Quantas pessoas moram em sua residência (contando com você)?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Nº de pessoas</th> <th>Quantidade</th> <th>Porcentagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Uma</td> <td>1</td> <td>4,8%</td> </tr> <tr> <td>Duas</td> <td>2</td> <td>28,6%</td> </tr> <tr> <td>Três</td> <td>3</td> <td>9,5%</td> </tr> <tr> <td>Quatro</td> <td>4</td> <td>38,1%</td> </tr> <tr> <td>Cinco</td> <td>5</td> <td>14,3%</td> </tr> <tr> <td>Seis</td> <td>6</td> <td>4,8%</td> </tr> </tbody> </table> | Nº de pessoas | Quantidade | Porcentagem | Uma | 1 | 4,8% | Duas | 2 | 28,6% | Três | 3 | 9,5% | Quatro | 4 | 38,1% | Cinco | 5 | 14,3% | Seis | 6 | 4,8% |
|------------------|--|---|---------------|------------|-------------|----------|---|------|----------|----|-------|----------|---|------|----------|---|-------|----------|---|-------|------------------|---|------|
| Nº de pessoas | Quantidade | Porcentagem | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Uma | 1 | 4,8% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Duas | 2 | 28,6% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Três | 3 | 9,5% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Quatro | 4 | 38,1% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cinco | 5 | 14,3% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Seis | 6 | 4,8% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | <p>Com base na renda mensal bruta aproximada na sua residência (a soma dos salários de todos que moram com você), em qual classe econômica você se enquadra?</p> | <p>7. Com base na renda mensal bruta aproximada na sua residência, em qual classe econômica você se enquadra?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Classes</th> <th>Quantidade</th> <th>Porcentagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Classe A</td> <td>1</td> <td>4,8%</td> </tr> <tr> <td>Classe B</td> <td>1</td> <td>4,8%</td> </tr> <tr> <td>Classe C</td> <td>1</td> <td>4,8%</td> </tr> <tr> <td>Classe D</td> <td>4</td> <td>38,1%</td> </tr> <tr> <td>Classe E</td> <td>4</td> <td>38,1%</td> </tr> <tr> <td>Não sei informar</td> <td>2</td> <td>9,5%</td> </tr> </tbody> </table> | Classes | Quantidade | Porcentagem | Classe A | 1 | 4,8% | Classe B | 1 | 4,8% | Classe C | 1 | 4,8% | Classe D | 4 | 38,1% | Classe E | 4 | 38,1% | Não sei informar | 2 | 9,5% |
| Classes | Quantidade | Porcentagem | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Classe A | 1 | 4,8% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Classe B | 1 | 4,8% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Classe C | 1 | 4,8% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Classe D | 4 | 38,1% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Classe E | 4 | 38,1% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Não sei informar | 2 | 9,5% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | <p>O local em que você reside possui serviço contratado de internet <i>Wi-Fi</i> banda larga?</p> | <p>8. O local em que você reside possui serviço contratado de internet <i>Wi-Fi</i> banda larga?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respostas</th> <th>Quantidade</th> <th>Porcentagem</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Não</td> <td>4</td> <td>19%</td> </tr> <tr> <td>Sim</td> <td>16</td> <td>81%</td> </tr> </tbody> </table> | Respostas | Quantidade | Porcentagem | Não | 4 | 19% | Sim | 16 | 81% | | | | | | | | | | | | |
| Respostas | Quantidade | Porcentagem | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Não | 4 | 19% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Sim | 16 | 81% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |



Fonte: elaborado pela autora (2025).

O levantamento dos dados indicou que o perfil dos estudantes que responderam ao questionário é majoritariamente representado por jovens mulheres (90,5%), brancas (72,6%), com 18 anos (61,9%), moradoras da área urbana (100%) e pertencentes às classes D (38,1%) e E (38,1%). A maioria (95,2%) reside com a família, destacando-se os lares com quatro (38,1%) ou duas (28,6%) pessoas, sendo que em 81% das residências há serviço contratado de internet *Wi-Fi* banda larga. Ressalta-se que todos informaram possuir celular com algum tipo de acesso à internet (100%), confirmando a percepção dos docentes descrita na seção 4.2.2. Neste ponto, cabe acrescentar que a fatia mais representativa (38,1%) possui celular com plano controle, contrastando com o grupo seguinte (28,6%), cujo acesso à internet pelo dispositivo ocorre apenas quando há sinal *Wi-Fi*. Em suma, esses resultados corroboram as informações de Cassino, Souza e Silveira (2021), da Comscore (2023) e do DataReportal (2025) em relação à crescente facilidade de acesso à internet e às plataformas digitais, sobretudo pela popularização dos dispositivos móveis.

Considerando as duas classes sociais mais citadas (D e E), verifica-se que é um perfil enquadrado no público alvo dos IFs: jovens filhos de trabalhadores, além de demonstrar o compromisso do IFRS com sua missão e visão no que se refere a ofertar uma educação de qualidade, pública, gratuita e imbuída do propósito de contribuir para superar as desigualdade sociais (IFRS, 2020a).

Também merece destaque a alta representatividade do gênero feminino no curso, sinalizando que cada vez mais as mulheres estão buscando se qualificar nas áreas de gestão, o que é um movimento importante para romper a supremacia masculina que persiste nessas áreas em nossa sociedade. Em contrapartida,

percebe-se a prevalência da raça branca, em meio a uma minoria parda, sendo que amarelos, indígenas e pretos sequer estão representados, sinalizando a desigualdade racial ainda presente no acesso à educação brasileira.

4.3.2 Categoria B - Comportamentos de consumo dos estudantes na internet

Esta categoria contemplou nove questões (10 a 18), cujos dados foram sistematizados no quadro 14:

Quadro 14 - Categoria B (discentes)

| Nº | Questão | Respostas |
|------|--|--|
| 10 | Em média, quantas horas por dia você utiliza a internet (por celular, computador, <i>tablet</i> , <i>smart TV</i> , <i>smartwatch</i> ou qualquer outro dispositivo eletrônico). | <ul style="list-style-type: none"> ● Nenhuma: 0 (0%) ● Até 1 hora por dia: 0 (0%) ● De 2 a 3 horas por dia: 5 (23,8%) ● De 4 a 5 horas por dia: 8 (38,1%) ● Acima de 6 horas por dia: 8 (38,1%) |
| 11 | Qual o principal dispositivo eletrônico que você utiliza para se conectar à internet? | <ul style="list-style-type: none"> ● Celular: 20 (95,2%) ● Computador (Desktop/Notebook): 1 (4,8%) ● <i>Tablet</i>: 0 (0%) ● <i>Smartwatch</i>: 0 (0%) ● <i>Smart TV</i>: 0 (0%) ● Outro: 0 (0%) |
| 12.1 | De todas as plataformas de mídias sociais que você acessa, qual é a PRIMEIRA que você mais utiliza? | <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Discord</i>: 0 (0%) ● <i>Facebook</i>: 0 (0%) ● <i>Instagram</i>: 8 (38,1%) ● <i>Spotify</i>: 1 (4,8%) ● <i>Telegram</i>: 0 (0%) ● <i>TikTok</i>: 6 (28,6%) ● <i>Twitter</i>: 2 (9,5%) ● <i>WhatsApp</i>: 4 (19%) ● <i>YouTube</i>: 0 (0%) ● Outro: 0 (0%) |
| 12.2 | De todas as plataformas de mídias sociais que você acessa, qual é a SEGUNDA que você mais utiliza? | <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Discord</i>: 0 (0%) ● <i>Facebook</i>: 0 (0%) ● <i>Instagram</i>: 8 (38,1%) ● <i>Spotify</i>: 0 (0%) ● <i>Telegram</i>: 0 (0%) ● <i>TikTok</i>: 2 (9,5%) ● <i>Twitter</i>: 0 (0%) ● <i>WhatsApp</i>: 10 (47,6%) ● <i>YouTube</i>: 1 (4,8%) ● Outro: 0 (0%) |
| 13 | Qual o tipo de conteúdo que você mais frequentemente acessa nas plataformas de mídias sociais? | <ul style="list-style-type: none"> ● Entretenimento e lazer: 16 (76,2%) ● Informações sobre celebridades, <i>influencers</i>, <i>youtubers</i> e eventos sociais: 0 (0%) ● Tutoriais explicativos e cursos: 3 (14,3%) ● Notícias jornalísticas: 0 (0%) |

| | | <ul style="list-style-type: none"> • Estudos e conhecimento de um modo geral: 2 (9,5%) • Outro: 0 (0%) |
|---|--|--|
| 14 | Você costuma realizar compras pela internet (seja por conta própria ou por solicitação a familiares para que comprem por você)? | <ul style="list-style-type: none"> • Nunca: 0 (0%) • Às vezes: 9 (42,9%) • Frequentemente: 7 (33,3%) • Sempre: 5 (23,8%) |
| 15 | Qual tipo de produtos/serviços você mais frequentemente compra (ou que sua família compra para você) pela internet? | <ul style="list-style-type: none"> • Nenhum, pois não faço compras pela internet: 0 (0%) • Artigos de vestuário e acessórios: 11 (52,4%) • Artigos de cuidados pessoais: 3 (14,3%) • Artigos eletrônicos: 1 (4,8%) • Serviços de <i>streaming</i>: 1 (4,8%) • Móveis e utensílios domésticos: 1 (4,8%) • Cursos e programas: 0 (0%) • Livros (físicos e digitais): 4 (19%) • Outro: 0 (0%) |
| 16 | Na sua opinião, na maior parte das vezes os seus comportamentos de consumo (tanto de produtos/serviços como de conteúdos) na internet são motivados por? | <ul style="list-style-type: none"> • Necessidades essenciais: 8 (38,1%) • Prazer/Satisfação pessoal: 8 (38,1%) • Desejo/Impulso momentâneo: 4 (19%) • Influências externas: 1 (4,8%) • Outro: 0 (0%) |
| Nº | Questão | |
| 17 | Como você acredita que reagiria se ficasse totalmente sem acesso por mais de três dias às plataformas de mídias sociais? | |
| Respostas - Reações positivas: 9 (42,9%) | | |
| <p>“Acho que seria tranquilo.” (E2); “Eu ficaria tranquila, já fiquei alguns meses sem acesso a mídias sociais.” (E3); “Acredito que sentiria falta e talvez um pouco ansiosa, mas conseguiria lidar bem.” (E4); “Tranquilamente.” (E12); “Tentaria me ocupar mais, sairia mais de casa.” (E14); “Sentiria falta, mais ia me ocupar com outras coisas” (E17); “Sentiria que deveria procurar outras coisas para fazer e me entreter. Ao mesmo tempo que seria estranho, me sentiria aliviada de ficar um tempo sem usar as mídias sociais, visto que passo muito nelas.” (E18); “Reagiria normalmente, procurando outros meios para entretenimento ou conhecimento.” (E20); “Ficaria ansiosa nos primeiros momentos, mas depois acharia outra coisa para substituir, como um livro por exemplo.” (E21).</p> | | |
| Respostas - Reações negativas: 12 (57,1%) | | |
| <p>“Preocupada” (E1); “doid@” (E5); “Eu ficaria meio perdida.” (E6); “No início do ano de 2024 tivemos um episódio de ficar 2 dias sem acesso a internet e meios de comunicação, pela experiência posso dizer que foi extremamente agoniante.” (E7); “Surto” (E8); “maluca” (E9); “Entraria em pânico.” (E10); “Seria difícil.” (E11); “Acho que ficaria nervosa.” (E13); “ansiedade” (E15); “Eu ficaria com muita ansiedade.” (E16); “Bem ansiosa.” (E19);</p> | | |
| Nº | Questão | Respostas |
| 18 | Você se considera uma pessoa com comportamentos consumistas nas plataformas de mídias sociais? | <ul style="list-style-type: none"> • Não: 9 (42,9%) • Sim: 12 (57,1%) |
| Nº | Questão | |
| 18.1 | Justifique sua resposta para a questão 18. | |

| |
|--|
| Justificativas à resposta “Não” |
| <p>“Consumo apenas o que preciso.” (E1); “Eu consumo as plataformas de mídias sociais, mas de forma controlada.” (E3); “Penso bem antes de comprar.” (E9); “Tenho um ótimo controle financeiro.” (E10); “Não costumo ser influenciado pela internet.” (E11); “Vejo mais <i>studygrams</i> e pessoas com objetivos alinhados aos meus.” (E12); “Acho que não tenho o desejo e nem consumo tudo o que vejo nas mídias.” (E13); “Quando penso em algum bem ou serviço para comprar, penso muito antes de realizar a compra.” (E20); “Não sinto tanta necessidade de consumir conteúdos que não forneçam aprendizado” (E21).</p> |
| Justificativas à resposta “Sim” |
| <p>“As vezes vejo algo e nem preciso, mas quero e compro.” (E2); “Acredito que sim, pois consumo em excesso as redes.” (E4); “Compro para ter prazer momentâneo.” (E5); “Eu consumo tudo que a Internet pode me proporcionar.” (E6); “Muitas vezes compro pela influência das mídias sociais.” (E7); “Adoro comprar, quando tô triste eu compro muito e fico feliz.” (E8); “Tô sempre em mídias sociais.” (E14); “Tendo a querer gastar com coisas não tão essenciais.” (E15); “Fico a maior parte do meu dia nas redes sociais” (E16); “Sim, porque acabo usando todos os dias tanto para estudo, notícia” (E17); “Consumo bastante as redes sociais, deixando as vezes de fazer coisas importantes para dar atenção a outras irrelevantes.” (E18); “Sim, passo bastante tempo consumindo diversos assuntos nas redes” (E19).</p> |

Fonte: elaborado pela autora (2025, grifos nossos).

A análise dos dados indicou que o celular lidera (95,2%) com folga a posição de principal dispositivo eletrônico que os estudantes utilizam para se conectar à internet e, por conseguinte, às mídias sociais. Em relação a essas, como primeira opção mais acessada pelos discentes apareceu o *Instagram* (38,1%), seguida do *TikTok* (28,6%); como segunda opção, despontou o *Whatsapp* (47,6%). Logo, as mesmas três apontadas pelos professores, mudando apenas a posição, que, para eles, teve o *Whatsapp* em primeiro lugar, seguido do *Instagram* e *TikTok*.

Além disso, 76,2% dos estudantes informaram, em média, utilizar a internet de quatro a mais horas por dia, destacando que esse mesmo percentual (76,2%) refere que conteúdos relacionados a “entretenimento e lazer” são os que mais frequentemente acessam nas plataformas de mídias sociais. Constata-se, portanto, que além de despender diariamente um número significativo de horas conectados, boa parte desse tempo nas redes é com fins de entretenimento e lazer.

Muitas das informações anteriormente descritas vão novamente ao encontro dos achados da Comscore (2023) e do DataReportal (2025) acerca do mercado digital brasileiro: a prevalência dos dispositivos móveis no acesso à internet; o *Instagram* como uma das três plataformas mais utilizadas; uma média diária de navegação de quatro horas por usuário. Confirmam ainda a visão de Camargo (2022) sobre o fato de mais da metade da população mundial ter acesso à internet, com um número expressivo de usuários de mídias sociais, as quais

exponencialmente se incorporaram ao cotidiano das pessoas pela facilidade de criar contas e compartilhar conteúdos sobretudo através dos dispositivos móveis, como os *smartphones*.

É importante sinalizar o considerável percentual de sujeitos (76,2%) que referiu que conteúdos de “entretenimento e lazer” são os que mais frequentemente consomem na internet. Isso reflete uma tendência em usar o tempo livre para buscar satisfação e prazer no mundo digital, revelando um movimento de mudança social e histórica nunca visto até então na humanidade. Como hoje a maior parte do conteúdo de “entretenimento e lazer” na internet é disponibilizado por meio de mídias digitais, a rápida e crescente adesão dos sujeitos a essas plataformas foi tão significativa a ponto de configurar um novo *modus operandi* no século XXI, conforme argumenta Camargo (2022), o qual mudou drasticamente a essência das atividades humanas, alterando nossos hábitos, interações e formas de consumo.

Agora, o capitalismo utiliza esses espaços digitais para se apropriar não apenas do tempo livre dos trabalhadores, mas também de seus dados para viabilizar novas formas de exploração que possibilitem a disseminação dos interesses das classes dominantes e a valorização do capital (Lippold; Faustino, 2022).

Cabe mencionar que a busca por “entretenimento e lazer” está diretamente relacionada ao desejo de satisfação, prazer e bem-estar, associados predominantemente a emoções positivas. Uma vez tendo conhecimento dessa relação e cientes de que as emoções disparam fisiologicamente padrões automáticos de agir frente a um dado estímulo (Damásio, 2017), é oportuno para as plataformas digitais explorar estratégias de Neuromarketing que acionem estas emoções específicas, a fim de excitar o apetite de seus usuários e prover a eles necessidades fictícias de prazer e satisfação (Lafargue, 1993). Afinal, para o capitalismo, não basta apenas criar novos produtos, é necessário fazer com que muitos desejem comprá-los (Marx, 1996).

No que diz respeito ao hábito de realizar compras na internet, a parte mais representativa (42,9%) respondeu que “às vezes” tem. Contudo, chama a atenção que as alternativas “frequentemente” (33,3%) e “sempre” (23,8%) juntas somam a maioria (57,1%), sendo que “artigos de vestuário e acessórios” (52,4%) lideram como tipo de produto mais comprado, ao contrário da percepção dos docentes, os quais indicaram “serviços de *streaming*”.

Serviços de *streaming* é algo que via de regra consumimos de maneira

privada. Assim, o mero olhar para uma pessoa não é capaz de revelar com precisão que tipos de programas em áudio ou vídeo ela prefere, ainda que seja possível realizar inferências. O mesmo não ocorre com artigos de vestuário e acessórios. Eles são itens que, predominantemente, compõem a aparência externa e, portanto, fazem parte da imagem que se transmite aos outros. Com um simples olhar já é possível categorizá-los quanto a seu valor de uso e valor de troca e, a partir disso, qual é o seu valor simbólico para a sociedade (Marx, 1996). Portanto, são elementos que mostram abertamente a quais tipos de bens se tem acesso, refletindo o estilo de vida e a posição social. São produtores de sentido, de pertencimento e de identidades (Barbosa; Campbell, 2006).

Sobre as motivações dos comportamentos de consumo na internet, “necessidades essenciais” (38,1%) e “prazer/satisfação pessoal” (38,1%) empataram como as principais, seguidas por “desejo/impulso momentâneo” (19%). Se de um lado esses números evidenciam que há, entre os discentes, um bom nível de comportamentos voltados para a compra de necessidades essenciais na internet, de outro, constata-se que as duas últimas alternativas juntas (57,1%) superaram o percentual da primeira, indicando compras além das necessidades essenciais, o que é característico do consumismo (Cortez, 2009). Outro ponto para refletir é sobre qual é, de fato, a compreensão dos discentes sobre “necessidades essenciais”, o que não foi previsto questionar nesta pesquisa, ficando de sugestão para estudos futuros.

Em relação a como reagiria caso ficasse totalmente sem acesso por mais de três dias às plataformas de mídias sociais, 42,9% informou reações positivas, traduzidas por expressões como: “tranquilo” (E2; E3); “conseguiria lidar bem” (E4); “sairia mais de casa” (E14); “me sentiria aliviada” (E18), “ia me ocupar com outras coisas” (E17); “procurando outros meios para entretenimento” (E20); “acharia outra coisa para substituir” (E21). Logo, uma parte significativa dos discentes indicou que lidaria bem, percebendo-se implicitamente em seus discursos o uso dessas plataformas como recurso de entretenimento, o qual buscariam substituir de outras formas.

Em oposição a esse movimento, a maioria (57,1%) sinalizou reações negativas, sentido que se revela no emprego de expressões como: “preocupada” (E21); “doid@” (E5); “meio perdida” (E6); “agoniante (E7)”; “surto” (E8); “maluca” (E9); “em pânico” (E10); “seria difícil” (E11); “nervosa” (E13), “ansiedade” (E15; E16),

“ansiosa” (E19). Infere-se, pois, que os sujeitos relacionam à privação de acesso a essas plataformas, mesmo que por curto período, ao sentido de vivenciar emoções e estados de humor intensamente desagradáveis. Essa perspectiva vai ao encontro das ideias de Fermiano (2016) sobre a associação que existe em nossa sociedade entre consumo e felicidade, a qual é explorada pelo Neuromarketing por meio dos avanços tecnológicos.

Quanto a se considerar uma pessoa com comportamentos consumistas nas plataformas de mídias sociais, outra vez 42,9% respondeu “não”, destacando-se como principais justificativas expressões relacionadas à atitude de consumir apenas o necessário, tais como: “consumo apenas o que preciso” (E1); “consumo [...] de forma controlada” (E3); “penso bem antes de comprar” (E9); “tenho um ótimo controle financeiro” (E10); “não costumo ser influenciado pela internet” (E11); “penso muito antes de realizar a compra” (E20). Em contrapartida, novamente a maioria (57,1%) respondeu “sim”, mencionando como principais justificativas expressões que revelam o sentido de comprar além do necessário, de maneira irrefletida, como: “às vezes vejo algo e nem preciso, mas quero e compro” (E2); “consumo em excesso as redes” (E4); “compro para ter prazer momentâneo” (E5); “consumo tudo que a Internet pode me proporcionar” (E6); “muitas vezes compro pela influência das mídias sociais” (E7); “adoro comprar, quando tô triste eu compro muito e fico feliz” (E8); “tendo a querer gastar com coisas não tão essenciais” (E15); “consumo bastante as redes sociais, deixando às vezes de fazer coisas importantes para dar atenção a outras irrelevantes” (E18); “passo bastante tempo consumindo diversos assuntos nas redes” (E19).

Como já registrado, esses comportamentos de comprar além do necessário dialogam com o conceito de consumismo abordado por Cortez (2009). Ademais, quando realizados de maneira automática e irrefletida, caracterizam formas de consumo alienado (Marx, 1996).

Cabe destacar, contudo, que alguns dos relatos anteriores refletem a consciência dos discentes de que consomem em excesso as redes sociais e, muitas vezes, realizam compras por influência dessas. Como se duas forças antagônicas estivessem duelando dentro de si, mas por fim vencendo a decisão de comprar guiada pela emoção imediata, no lugar da sensatez da razão (Lindstrom, 2009). Além disso, ilustram como de fato os sistemas e aplicativos dessas plataformas digitais são desenvolvidos de modo a promover o aprisionamento de seus usuários

(Cassino; Souza; Silveira, 2021).

4.3.3 Categoria C - Percepção dos estudantes quanto aos efeitos do Neuromarketing das plataformas de mídias sociais sobre emoções e comportamentos

Esta categoria contemplou cinco questões (19 a 23), cujos dados foram sistematizados no quadro 15:

Quadro 15 - Categoria C (discentes)

| Nº | Questão | Respostas |
|------|--|--|
| 19 | Você já se emocionou diante de alguma imagem, vídeo, áudio ou texto divulgado nas plataformas de mídias sociais? | <ul style="list-style-type: none"> ● Não: 0 (0%) ● Sim: 21 (100%) |
| 19.1 | Tendo respondido “ Sim ” na questão 19, escreva de uma a três emoções que você já sentiu com maior frequência | Emoção (Nº de menções): admiração e alegria (10); curiosidade, empatia, nojo e raiva (4); ansiedade, interesse e surpresa (3); felicidade, nostalgia, tristeza e vergonha (2); Afeição, angústia, ciúmes, empolgação, inveja, irritação, mágoa, orgulho, pena e preocupação (1) |
| 20 | Você acredita que os dados de sua navegação pelas plataformas de mídias sociais podem ser usados para gerar conteúdos personalizados para você? | <ul style="list-style-type: none"> ● Discordo totalmente: 1 (4,8%) ● Discordo parcialmente: 1 (4,8%) ● Não concordo, nem discordo: 0 (0%) ● Concordo parcialmente: 9 (42,9%) ● Concordo totalmente: 10 (47,6%) |
| 21 | Responda o quadro a seguir: | |
| 21 | a) Você já sentiu desejo de adquirir algum produto/serviço ou mesmo de acessar um determinado conteúdo após se deparar com sua constante divulgação em uma plataforma de mídia social? | <ul style="list-style-type: none"> ● Nunca: 0 (0%) ● Às vezes: 7 (33,3%) ● Frequentemente: 12 (57,1%) ● Sempre: 2 (9,5%) |
| 21 | b) Ao navegar pelas plataformas de mídias sociais, você sente que sua atenção se dispersa conforme os diferentes estímulos que lhe são apresentados? | <ul style="list-style-type: none"> ● Nunca: 1 (4,8%) ● Às vezes: 3 (14,3%) ● Frequentemente: 10 (47,6%) ● Sempre: 7 (33,3%) |
| 21 | c) Quando nas plataformas de mídias sociais você se depara com algum anúncio oferecendo vantagens como descontos, <i>cashbacks</i> , brindes, cupons, sorteios, entre outras, você sente que isso atrai a sua atenção? | <ul style="list-style-type: none"> ● Nunca: 5 (23,8%) ● Às vezes: 10 (47,6%) ● Frequentemente: 4 (19%) ● Sempre: 2 (9,5%) |
| 21 | d) Você já realizou alguma compra na internet e se arrependeu depois por | <ul style="list-style-type: none"> ● Nunca: 5 (23,8%) ● Às vezes: 7 (33,3%) |

| | | |
|---|--|---|
| | perceber que não era algo realmente necessário? | <ul style="list-style-type: none"> ● Frequentemente: 9 (42,9%) ● Sempre: 0 (0%) |
| 21 | e) Você acha que suas emoções influenciam de alguma forma seus comportamentos de consumo nas plataformas de mídias sociais? | <ul style="list-style-type: none"> ● Nunca: 3 (14,3%) ● Às vezes: 5 (23,8%) ● Frequentemente: 8 (38,1%) ● Sempre: 5 (23,8%) |
| 22 | Você considera que os conteúdos das mídias sociais que você acessa influenciam de alguma forma seus comportamentos de consumo? | <ul style="list-style-type: none"> ● Não: 3 (14,3%) ● Sim: 18 (85,7%) |
| Nº | Questão | |
| 22.1 | Justifique sua resposta para a questão 22. | |
| Justificativas à resposta “Não” | | |
| “O que eu consumo é o que eu gosto, não o que as mídias sociais me mostram.” (E6); Não justificou (E5 e E9). | | |
| Justificativas à resposta “Sim” | | |
| “Gosto de ver vídeos e depois comprar o item.” (E1); “As pessoas que vejo comprando, fico imaginando se eu tivesse e penso em comprar.” (E2); “Às vezes eu vejo influenciadores mostrando algum produto e fico interessada.” (E3); “Acredito que propagandas acabam despertando curiosidade e induzindo a compra.” (E4); “Sim, por conta de sua grande influência.” (E7); “Olhei, gostei, comprei.” (E8); “Grande parte dos produtos que compro são com base na recomendação on-line de alguém.” (E10); “Algoritmos.” (E11); “Porque tudo o que o ser humano consome influencia o comportamento.” (E13); “Por conta dos influenciadores divulgando os produtos.” (E14); “Me são recomendados certos produtos.” (E15); “As mídias sociais apoiam meu consumo.” (E16); “Sim, porque de alguma forma tu se identifica.” (E17); “Eu sempre estou vendo resenhas e indicações de livros e isso acaba influenciando na minha vontade de comprar tal.” (E18); “Somos frequentemente influenciados.” (E19); “Em alguns momentos descubro produtos ou serviços que não tinha conhecimento de existirem” (E20); Não justificou (E12 e E21). | | |
| 23 | Você sabe o que é Neuromarketing? | <ul style="list-style-type: none"> ● Nunca ouvi falar a respeito: 10 (47,6%) ● Já ouvi falar a respeito, mas não sei explicar do que se trata: 11 (52,4%) ● Sim, eu sei o que é: 0 (0%) |
| 23.1 | Tendo respondido “Sim”, escreva brevemente o que você entende que é Neuromarketing. | Não houve respostas “Sim”, motivo pelo qual nenhum dos discentes escreveu seu entendimento sobre Neuromarketing. |

Fonte: elaborado pela autora (2025, grifos nossos).

O levantamento das respostas revelou que 85,7% dos estudantes consideraram que os conteúdos das mídias sociais que acessam influenciam de alguma forma seus comportamentos de consumo. Como argumento, as expressões que mais se destacaram em seus discursos estão relacionadas ao sentido de comprar pelo desejo despertado após visualizar algo nessas plataformas, especialmente quando recomendado por influenciadores digitais. Isso transparece em relatos como: “gosto de ver [...] e depois comprar o item” (E1); “vejo (as pessoas) comprando, fico

imaginando se eu tivesse” (E2); “vejo influenciadores mostrando [...] fico interessada” (E3); “influenciadores divulgando os produtos” (E14); “recomendação on-line de alguém” (E10); “sempre estou vendo resenhas e indicações” (E18); “me são recomendados certos produtos” (E15); “acaba influenciando na minha vontade de comprar” (E18); “grande influência” (E7); “de alguma forma tu se identifica” (E17); “Olhei, gostei, comprei” (E8); “propagandas acabam despertando curiosidade e induzindo a compra” (E4); “descubro produtos ou serviços que não tinha conhecimento” (E20); “As mídias sociais apoiam meu consumo” (E16). Apenas um dos respondentes justificou com a palavra “algoritmos” (E11), que, embora não tenha sido contextualizada em uma frase mais explicativa, permite vislumbrar o sentido de compreender que há nas mídias sociais o emprego desse recurso para estimular o consumo dos usuários (Cassino; Souza; Silveira, 2021).

Portanto, os dados mostram que há um bom nível de conscientização dos discentes sobre o fato de que os conteúdos das mídias sociais que acessam influenciam seus comportamentos de consumo. Porém, não evidenciam ter clareza de como exatamente, nesse processo, seus dados são apropriados nessas plataformas digitais (Lippold; Faustino, 2022) e usados com estratégias de Neuromarketing para mobilizar emoções que incitam suas decisões de compra (Lindstrom, 2009). Mais uma vez é possível vislumbrar nos discursos a estreita ligação existente entre consumo e identidade (Fermiano, 2016), bem como o quanto a mera visualização repetidamente de um dado produto aumenta o interesse por ele (Lindstrom, 2009).

Outro número que merece destaque é o de que 100% dos discentes referiu já ter se emocionado diante de alguma imagem, vídeo, áudio ou texto divulgado nas plataformas de mídias sociais. Isso ilustra o poder que os conteúdos disponibilizados nesses espaços digitais têm de impactar às emoções e, por conseguinte, à tomada de decisão, tendo em vista que os estudos de Neuromarketing mostram que o cérebro age impulsionado prioritariamente por aspectos emocionais em detrimento dos racionais (Lindstrom, 2009). Entre as emoções mais vivenciadas, despontam a “admiração” e a “alegria”, cada uma com 10 menções, outra vez refletindo a intrínseca relação entre consumo e felicidade (Fermiano, 2016). Apesar dessa unanimidade, 14,3% considera que suas emoções “nunca” influenciam seus comportamentos de consumo nas plataformas de mídias sociais, enquanto outra parcela (23,8%) acredita que somente “às vezes”. De outro lado, 38,1% respondeu

“frequentemente” e 23,8%, “sempre”. Logo, essas duas alternativas somadas representam a maior parcela (61,9%), demonstrando novamente uma boa consciência dos discentes a respeito do impacto das emoções em suas ações (Lindstrom, 2009) nesses meios digitais.

É possível observar ainda que boa parte dos discentes consideram que os dados de sua navegação pelas plataformas de mídias sociais podem ser usados para gerar conteúdos personalizados a eles, tendo em vista que 47,6% “concordou totalmente” e 42,9% “concordou parcialmente” com esta questão. Juntos, esses percentuais representam 90,5%. Acrescenta-se que uma parcela significativa informou que “frequentemente” (47,6%) ou “sempre” (33,3%) sente que sua atenção se dispersa conforme os diferentes estímulos que lhe são apresentados ao navegar pelas plataformas de mídias sociais. Portanto, uma soma que resulta em 80,9%, além de corroborar o posicionamento de que na sociedade atual constantemente os sujeitos são invadidos por uma enxurrada de informações oriundas de diferentes fontes tecnológicas (Bridger; Serra, 2018), a tal ponto que o cérebro não é capaz de processar todas simultaneamente, limitando-se a focar apenas naquelas que lhe despertam maior interesse (Camargo, 2022). Sendo assim, nessa intensa concorrência de estímulos, somente uma ínfima parte consegue captar a atenção e influenciar comportamentos, o que amplia a busca por estudos que investigam esse fenômeno (Bridger; Serra, 2018).

A maioria (57,1%) também referiu que “frequentemente” já sentiu desejo de adquirir algum produto/serviço ou mesmo de acessar um determinado conteúdo após se deparar com sua constante divulgação em uma plataforma de mídia social, o que, mais uma vez, reforça as ideias de Lindstrom (2009) sobre o poder de influência da visualização e repetição. Da mesma forma, um percentual significativo (42,9%) indicou que “frequentemente” já realizou alguma compra na internet e se arrependeu depois por perceber que não era algo realmente necessário, o que indica a extrapolação daquilo que é essencial, configurando comportamentos de consumismo (Cortez, 2009). De outro lado, 47,6% manifestou que apenas “às vezes” sente-se atraído por anúncios oferecendo vantagens (descontos, *cashbacks*, brindes, cupons, sorteios, entre outras) nas plataformas de mídias sociais. Na sequência, 23,8% respondeu “nunca” para esta questão. Logo, somadas, essas duas respostas constituem uma parcela relevante de 71,4% que se opõem aos estudos de que ofertas imediatas são preferidas pelo cérebro (Lindstrom, 2009).

Finalizando a análise dos dados dessa seção, talvez o mais contraditório e inquietante de tudo que se revelou é o fato de que, embora os sujeitos sejam concluintes de um curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, absolutamente nenhum deles referiu saber exatamente o que é Neuromarketing, motivo pelo qual não houve qualquer resposta à questão 23.1.

Como já mencionado, apesar de ser uma área de estudo recente, o Neuromarketing trouxe em um curto período fortes impactos sobre a sociedade atual, especialmente no que tange a mudanças nos hábitos de consumo. Ao mesmo tempo, faz parte do Marketing, o qual é considerado nos PPCs do curso em tela como um dos quatro eixos da Administração. De outro lado, a EPT alega ter o compromisso de uma formação voltada acima de tudo para o mundo do trabalho, que promova a constituição de sujeitos conscientes e críticos quanto à sua realidade social e histórica, aptos a refletir sobre ela e a transformá-la (Ramos, 2007; Oliveira; Aquino, 2020). Logo, em pleno ano de 2024, diante de uma sociedade tomada pelas mídias sociais (Camargo, 2022), é contraditório identificar nas respostas de jovens estudantes justamente do último ano de um curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio a informação de que nenhum deles sabe exatamente o que é Neuromarketing. Se eles não têm esse conhecimento básico, cabe questionar de que modo está se engendrando no curso a formação humana integral (Gramsci, 1982) e a tão almejada consciência crítica proposta pela EPT (Ramos, 2007; Oliveira; Aquino, 2020) sobre os elementos e mecanismos que operam na materialidade, a fim de constituir cidadãos que possam concretizar mudanças rumo à construção de uma sociedade mais justa, livre de qualquer tipo de exploração humana (Torres, 2017).

4.3.4 Categoria D - Percepção dos discentes quanto à abordagem da temática do Neuromarketing das plataformas de mídias sociais no curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do IFRS - *Campus Canoas*

Esta categoria contemplou cinco questões (24 a 28), cujos dados foram sistematizados no quadro 16:

Quadro 16 - Categoria D (discentes)

| Nº | Questão | Respostas |
|---|---|---|
| 24 | Durante o curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, você aprendeu sobre a diferença entre consumo e consumismo? | <ul style="list-style-type: none"> • Não: 2 (9,5%) • Sim: 19 (90,5%) |
| 25 | Ao longo do curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, você participou de alguma atividade ou projeto relacionado à prevenção de comportamentos de consumismo nas plataformas de mídias sociais? | <ul style="list-style-type: none"> • Não: 19 (90,5%) • Sim: 2 (9,5%) |
| 25.1 | Tendo respondido “Sim”, na Questão 25, especifique em qual ano foi e qual o nome da atividade ou projeto: | “3º ano - Brechó” (E1); “palestra” (E5) Obs.: E5 não indicou o ano. |
| Nº | Questão | Respostas |
| 26 | Na sua opinião, a escola deve promover espaços de reflexão sobre a influência das mídias sociais sobre os comportamentos de consumo? | <ul style="list-style-type: none"> • Não: 2 (9,5%) • Sim: 19 (90,5%) |
| Nº | Questão | |
| 26.1 | Justifique sua resposta para a questão 26. | |
| Justificativas à resposta “Não” | | |
| Não justificou (E9); “Se torna um vício se não for com cuidado.” (E16) | | |
| Justificativas à resposta “Sim” | | |
| <p>“Acho importante a conscientização.” (E1); “Acho que faltam esses espaços.” (E2); “Acho que seria interessante falar disso com os alunos.” (E3); “Acredito que seja importante.” (E4); “É muito importante para deixar o jovem ciente.” (E5); “Acho importante sairmos desse mundinho da Internet e ver como isso pode nos afetar.” (E6); “É preciso conscientizar sobre o prejudicial das mídias sociais.” (E7); “Aula de marketing.” (E8); “Por ser um espaço no qual os jovens se tornam adultos, seria interessante auxiliá-los nessa fase de transição para criar hábitos saudáveis de consumo.” (E10); “Promover palestras.” (E11); “Seria bom.” (E12); “Porque eu penso que sim.” (13); “Para envolver os alunos e trazer mais o conhecimento na área.” (E14); “Em uma sociedade onde as mídias sociais tem tanta influência em nossas vidas, a reflexão sobre essa influência é necessária.” (E15); “Sim, porque os jovens estão virando grandes consumidores.” (E17); “As escolas deveriam falar sobre isso pois estamos em uma era em que as pessoas estão consumindo compulsivamente.” (E18); “Obtendo o conhecimento sobre como as mídias sociais influenciam os comportamentos de consumo, talvez evite compras precipitadas da população, consequentemente evitando o consumismo.” (E20); “As aulas que tivemos sobre consumo foram enriquecedoras, portanto seria interessante promover reflexões sobre esse tema para uma quantidade maior de pessoas.” (E21); Não justificou (E19).</p> | | |
| Nº | Questão | Respostas |
| 27 | Você acredita que é importante para um Técnico em Administração conhecer sobre o Neuromarketing das mídias sociais? | <ul style="list-style-type: none"> • Não: 0 (0%) • Sim: 10 (47,6%) • Não tenho opinião formada a respeito: 11 (52,4%) |

| Nº | Questão |
|---|---|
| 27.1 | Justifique sua resposta para a questão 27. |
| Justificativas resposta “Não tenho opinião formada a respeito”: | |
| <p>“Não sei muito sobre o assunto.” (E1); “Não sei bem o que é, mas acho que seria importante.” (E3); “Não sei muito sobre o que se trata.” (E4); “Não tenho conhecimento o suficiente do neuromarketing para responder.” (E10); “Não sei informar.” (E11); “Teria que ter mais conhecimento do assunto.” (E13); “Acredito que é preciso pensar mais sobre o assunto para respondê-lo com uma resposta concreta.” (E20); Não justificou (E5, E9, E16 e E19);</p> | |
| Justificativas à resposta “Sim” | |
| <p>“Neuromarketing me parece ser algo útil para entender mais sobre outros espaços do marketing na administração.” (E6); “Pois é algo que está em nosso cotidiano.” (E7); “É necessário, pois é a nossa área de trabalho. De alguma forma isso pode nos ajudar.” (E8); “Isso acaba sendo parte do marketing por isso é importante.” (E14); “Parece ser uma forma de marketing em alta e que devemos ao menos conhecer e estudar a respeito.” (E15); “Para saber até que ponto pode ir na internet.” (E17); “Sim, pois essas pessoas estudam sobre a influência das mídias sociais.” (E18); “É importante, pois precisamos entender o comportamento das pessoas diante de diversas situações.” (E21); Não justificou (E2 e E12);</p> | |
| Nº | Questão |
| 28 | Utilize o espaço abaixo para deixar sugestões que, na sua opinião, podem ser úteis para abordar a temática do Neuromarketing das mídias sociais sobre os hábitos de consumo dos estudantes do ensino médio integrado à educação profissional e tecnológica? |
| Respostas | |
| <p>“Realizar estudos de caso sobre campanhas de marketing nas mídias sociais direcionadas especificamente aos estudantes do ensino médio, analisando como os princípios do Neuromarketing foram aplicados e seu impacto nos hábitos de consumo.” (E3); “Palestras e jogos lúdicos.” (E4); “O quanto pode afetar nossas capacidades.” (E7); “Psicologia.” (E11); “Não sei, penso que palestras e coisas interativas.” (E13); “Pesquisas e reflexões em sala de aula.” (E15); “Acho importante mostrar como os jovens do mundo contemporâneo são viciados em redes sociais.” (E16); “Porque é bom para conscientizar os alunos.” (E17); “Usar situações reais como exemplos.” (E20); Não deixou sugestão (E1, E2, E5, E6, E8, E9, E10, E12, E14, E18, E19, E21).</p> | |

Fonte: elaborado pela autora (2025, grifos nossos).

Os resultados mostraram que 90,5% dos estudantes aprenderam sobre a diferença entre consumo e consumismo (Cortez, 2009) durante o curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do IFRS - *Campus* Canoas. Porém, igual percentual referiu que ao longo do mesmo não participou de atividades ou projetos relacionados à prevenção de comportamentos de consumismo nas plataformas de mídias sociais. Apenas dois (9,5%) responderam ter participado, mas sem especificar maiores detalhes, limitando-se a mencionar “palestra” (E5, sem informar o ano) e “brechó, no 3º ano” (E1). Em contraste, novamente 90,5% concordou que a escola deve promover espaços de reflexão sobre a influência das mídias sociais sobre os comportamentos de consumo.

Quanto aos dois (9,5%) jovens que indicaram que a escola “não” deve promover espaços de reflexão sobre o tema, cabe mencionar que não foi possível compreender as justificativas para seus posicionamentos, tendo em vista que um não escreveu no espaço para tal, limitando a registrar um ponto final, enquanto que o outro respondeu: “Se torna um vício se não for com cuidado” (E16), frase da qual não se conseguiu traduzir um sentido explícito no contexto da pesquisa.

Em relação aos outros 19 (90,5%) que responderam “sim”, a maior parte dos argumentos está relacionada ao sentido da importância de conscientizar os estudantes sobre o tema, enfatizando a influência e os prejuízos das mídias sociais. Ao mesmo tempo, recomendam a necessidade de a escola promover mais espaços para tanto, considerando que é um local de preparação dos jovens para a vida adulta. Isso pode ser observado no emprego de expressões como: “importante a conscientização” (E1); “seria interessante falar disso com os alunos” (E3); “importante [...] deixar o jovem ciente” (E5); “conscientizar sobre o prejudicial das mídias” (E7); “Em uma sociedade onde as mídias sociais tem tanta influência em nossas vidas, a reflexão sobre essa influência é necessária.” (E15); “Obtendo o conhecimento sobre como as mídias sociais influenciam os comportamentos de consumo, talvez evite compras precipitadas da população, conseqüentemente evitando o consumismo.” (E20); “promover palestras” (E11), “faltam esses espaços” (E2).

Verifica-se, portanto, o reconhecimento dos estudantes do papel da escola enquanto lugar para se debater o tema, o que dialoga com as ideias de Brum [201-]. Segundo a autora, é fundamental que os processos educativos lancem luz sobre as formas pelas quais o capitalismo contemporâneo se apropria das inúmeras possibilidades comerciais que o mundo virtual oferece para fomentar o consumismo (Brum, [201-]).

As respostas dos discentes revelam que a maioria acredita que é importante a escola orientar os jovens sobre os impactos das mídias sociais, atribuindo a ela também o sentido de local de preparação para as demandas da vida adulta de um modo geral e não apenas de desenvolvimento de competências profissionais para o mercado de trabalho (Martirena *et al.*, 2023), o que é aderente com as concepções de formação integral de Gramsci (1982) e com os pilares do EMIEP (Moura, 2007).

Contraditoriamente, porém, os discentes sinalizam a existência de poucos espaços educativos para tal. Alguns trechos dos relatos chegam a soar como um

pedido de auxílio dos próprios estudantes para que consigam viver menos no mundo digital e mais no mundo real, tais como: “Acho importante sairmos desse mundinho da Internet e ver como isso pode nos afetar” (E6); “Por ser um espaço no qual os jovens se tornam adultos, seria interessante auxiliá-los nessa fase de transição para criar hábitos saudáveis de consumo” (E10); “envolver os alunos e trazer mais o conhecimento” (E14); “As escolas deveriam falar sobre isso pois estamos em uma era em que as pessoas estão consumindo compulsivamente” (E18); “os jovens estão virando grandes consumidores” (E17).

Por outro lado, os discursos transmitem uma reflexividade dos jovens em relação ao momento social e histórico que estão vivendo no que tange ao consumo digital, bem como sobre a necessidade de aprofundar o conhecimento a respeito em seus processos formativos, a fim de que possam se tornar adultos com hábitos mais assertivos. Vislumbra-se, assim, a constituição de sujeitos já forjados pelas concepções da EPT, conscientes e críticos quanto à realidade da sociedade contemporânea (Ramos, 2007).

Destaca-se ainda que apenas um estudante citou as aulas de Marketing na justificativa. Embora não tenha deixado claro em qual sentido, talvez seja enquanto espaço possível para aprofundar o estudo do tema. Além disso, outro estudante transparece a ideia de abordar o assunto junto com as aulas sobre consumo e consumismo, relatando que: “As aulas que tivemos sobre consumo foram enriquecedoras, portanto seria interessante promover reflexões sobre esse tema para uma quantidade maior de pessoas” (E21). Logo, os próprios discentes indicam sugestões para explorar o assunto, nas quais o trabalho por projetos (Hernández, 1998) pode ser um recurso articulador de saberes que contribua também como forma de promover o currículo integrado (Ramos, 2008b).

Em relação à questão 27, um percentual significativo (47,6%) respondeu “sim”, afirmando acreditar que é importante para um Técnico em Administração conhecer sobre Neuromarketing das mídias sociais, fundamentando com expressões como: “Parece ser uma forma de marketing em alta e que devemos ao menos conhecer e estudar a respeito.” (E15); “parte do marketing por isso é importante” (E14); “algo útil para entender mais sobre outros espaços do marketing” (E6); “é a nossa área de trabalho” (E8); “pode nos ajudar” (E8); “saber até que ponto pode ir na internet” (E17); “estudam sobre a influência das mídias sociais” (E18); “está em nosso cotidiano” (E7); “entender o comportamento das pessoas”

(E21). Os discursos refletem o sentido de que é importante abordar o tema no curso, pois é algo que está relacionado com a formação em pauta, mas também presente na vida cotidiana e com impactos sobre os comportamentos dos sujeitos. Portanto, percebe-se o reconhecimento de que é um assunto a ser estudado não meramente para o desenvolvimento de habilidades técnicas, mas como parte de uma formação integral (Gramsci, 1982) interessada em uma preparação para o mundo do trabalho (Martiarena *et al.*, 2023).

De outro lado, chama a atenção o fato de que a maior parcela (52,4%) referiu “não ter opinião formada a respeito”, apoiando-se em expressões relacionadas ao sentido de necessitar conhecer mais sobre o assunto para poder se posicionar melhor. Isso transparece no discurso por meio de falas como: “Não sei muito sobre o assunto” (E1); “Não sei bem o que é, [...]” (E3); “Não tenho conhecimento o suficiente [...]” (E10); “Teria que ter mais conhecimento do assunto” (E13); “Não sei informar” (E11); “Acredito que é preciso pensar mais sobre o assunto para respondê-lo com uma resposta concreta” (E20). Consta-se, pois, a necessidade de melhor aprofundar a temática ao longo do curso, a fim de contribuir para a formação integral (Gramsci, 1982) de futuros Técnicos em Administração, efetivamente aptos a compreender e a transformar de maneira crítica a realidade, visando à constituição de uma sociedade mais justa e solidária (Torres, 2017).

Por fim, como sugestões úteis para abordar a temática do Neuromarketing das mídias sociais sobre os hábitos de consumo dos estudantes do EMIEP, apenas 9 (42,9%) sujeitos contribuíram com ideias, dentre as quais se destacam: “Realizar estudos de caso sobre campanhas de marketing nas mídias sociais direcionadas especificamente aos estudantes do ensino médio, analisando como os princípios do Neuromarketing foram aplicados e seu impacto nos hábitos de consumo” (E3); “Palestras e jogos lúdicos” (E4); “Pesquisas e reflexões em sala de aula” (E15); “[...] palestras e coisas interativas” (E13); “Usar situações reais como exemplos” (E2).

Os discursos revelam sentidos voltados a práticas que promovam o conhecimento por meio da investigação e da reflexão a partir de fatos da realidade, o que está em consonância com o entendimento da educação enquanto práxis transformadora proposto por Marx e Engels (2007).

Concluída a análise da última categoria estabelecida, a próxima seção irá discorrer sobre o desenvolvimento do produto educacional (PE) previsto na pesquisa.

5 PRODUTO EDUCACIONAL

O mestrado ProfEPT tem como objetivo a “[...] formação de profissionais capazes de desenvolver atividades de pesquisas relacionadas ao ensino, voltadas para a EPT, em espaços formais e não formais de educação” (Pasquali; Vieira; Castaman, 2018, p. 113). Além disso, é caracterizado como um Mestrado Profissional (MP) enquadrado em uma Área de Ensino na qual o cerne da pesquisa é “[...] translacional, que transita entre a ciência básica e a aplicação do conhecimento produzido” (Brasil, 2019a, p. 3).

Diferente do Mestrado Acadêmico, o MP exige a elaboração de um produto educacional (PE) direcionado a uma aplicação real (Brasil, 2019a).

Esse produto pode ser, por exemplo, uma sequência didática, um aplicativo computacional, um jogo, um vídeo, um conjunto de vídeo-aulas, um equipamento, uma exposição, entre outros. A dissertação/tese deve ser uma reflexão sobre a elaboração e aplicação do produto educacional respaldado no referencial teórico metodológico escolhido (Brasil, 2019a, p. 15).

De acordo com a Área de Ensino, o produto educacional é definido como “[...] o resultado de um processo criativo gerado a partir de uma atividade de pesquisa, com vistas a responder a uma pergunta ou a um problema ou, ainda, a uma necessidade concreta” (Brasil, 2019a, p. 16). Logo, compreende-se que o produto deve beneficiar um grupo, uma instituição, comunidade ou sociedade.

Em relação ao ProfEPT, os conhecimentos produzidos na pesquisa devem estar orientados “[...] para sua aplicação em produtos e processos educativos voltados às demandas da sociedade” (Brasil, 2019a, p. 3). Portanto, ao final do programa, além da dissertação, os mestrandos necessitam elaborar um produto educacional, “[...] por meio da realização de pesquisas que integrem os saberes inerentes ao mundo do trabalho e ao conhecimento sistematizado” (Pasquali; Vieira; Castaman, 2018, p. 113), salientando que seu processo de desenvolvimento é:

[...] ao mesmo tempo, um diferencial para a formação de profissionais do ensino, um desafio para a docência e uma inovação no ‘fazer pesquisa’ nos programas de Pós-Graduação. Entrecruzam-se alguns princípios da formação do pesquisador com a necessidade da aplicabilidade por meio da partilha entre os conhecimentos produzidos pelo mestrando no seu espaço de trabalho (Pasquali; Vieira; Castaman, 2018, p. 9).

Enfatiza-se ainda o relevante papel da “articulação do ensino com a pesquisa aplicada na elaboração do produto educacional”, com fins de que o “[...] mestrandos desenvolva uma pesquisa focada nas situações reais [...], visando à condição de protagonismo de seu processo de formação e transformação profissional” (Pasquali; Vieira; Castaman, 2018, p. 9).

No MP, é conferida uma licença *Creative Commons* aos produtos educacionais produzidos, motivo pelo qual se considera que eles não são imutáveis e podem ser livremente disponibilizados para uso (Rizzatti *et al.*, 2020).

Professores e professoras podem reusar (liberdade de usar), revisar (adaptar, modificar, traduzir), remixar (combinar dois ou mais materiais), redistribuir (compartilhar) e reter (ter a própria cópia) os diferentes produtos gerados nos MP de modo crítico, adaptando-os às necessidades de suas diferentes turmas de alunos e devolvendo à sociedade novos PE **num continuum** (Rizzatti *et al.*, 2020, p. 2, grifos dos autores).

Isso incentiva a democratização e disseminação do conhecimento produzido na pesquisa para “[...] professores e professoras nos mais diferentes contextos do nosso país” (Rizzatti *et al.*, 2020, p. 2).

Em relação à tipologia, de acordo com o Relatório do Grupo de Trabalho de Produção Técnica da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) (Brasil, 2019b), o PE pode se configurar como: 1) Produto bibliográfico; 2) Ativos de Propriedade Intelectual; 3) Tecnologia social; 4) Curso de formação profissional; 5) Produto de editoração; 6) Material didático; 7) Software/Aplicativo (Programa de computador); 8) Evento organizado; 9) Norma ou Marco regulatório; 10) Relatório técnico conclusivo; 11) Manual/Protocolo; 12) Tradução; 13) Acervo; 14) Base de dados técnico-científica; 15) Cultivar; 16) Produto de comunicação; 17) Carta, mapa ou similar; 18) Produtos/Processos em sigilo; 19) Taxonomia, Ontologias e Tesouros; 20) Empresa ou Organização social inovadora; 21) Processo/Tecnologia e Produto/Material não patenteável. Ressalta-se que tais tipologias dizem respeito a PEs considerados como válidos, mas “[...] não excluem outros modelos ou perfis que não estejam aqui elencados e que possuam justificativas nos projetos específicos dos programas” (Rizzatti *et al.*, 2020, p. 6).

Considerando o que foi apresentado até o momento, planejou-se a produção de um PE com vistas a responder à problemática da pesquisa: “Como é possível organizar a implementação do trabalho por projetos no EMIEP com a finalidade de

contribuir para minimizar os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais sobre estudantes, a fim de que eles possam evitar comportamentos de consumismo?”

Com base nesse questionamento, nos fundamentos da linha à qual o estudo se vincula (Organização e Memórias de Espaços Pedagógicos, integrando o Macroprojeto 5 - organização do currículo integrado na EPT) e nos conhecimentos que foram produzidos a partir da análise dos dados da pesquisa bibliográfica, documental e de campo, elaborou-se um PE com a intenção de organizar os saberes em um material escrito, de livre acesso aos docentes e coordenadores de cursos, dentro da tipologia de Manual/Protocolo e do subtipo Procedimento Operacional Padrão (POP).

De acordo com Rizzatti *et al.* (2020), o Manual/Protocolo se caracteriza como:

[...] conjunto das informações, decisões, normas e regras, que se aplica a determinada atividade, que ensina os conhecimentos básicos de uma ciência, uma técnica, um ofício ou procedimento. Pode ser um guia de instruções que serve para o uso de um dispositivo, para correção de problemas ou para o estabelecimento de procedimentos de trabalho. No formato de compêndio, livro/guia pequeno ou um documento/normativa, impresso ou digital, que estabelece como se deve atuar em certos procedimentos (Rizzatti *et al.*, 2020, p. 5).

Segundo o Relatório do Grupo de Trabalho de Produção Técnica da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) (Brasil, 2019b), um produto educacional em formato de Manual/Protocolo pode se desdobrar em subtipos, dentre os quais traz como exemplo o POP. Em seu site, o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas define o POP como:

Procedimento Operacional Padrão - POP é um documento que estabelece de forma minuciosa os detalhes de um processo, elencando aspectos como sequência de procedimentos, materiais utilizados, cuidados a serem observados, responsáveis por cada etapa e quaisquer outras informações relevantes para que a tarefa seja realizada dentro do padrão de qualidade esperado (IFAM, [s.d]).

Ressalta-se que, a despeito do nome trazer às palavras “procedimento”, “operacional” e “padrão”, o objetivo deste POP não é determinar previamente o conteúdo a ser ministrado, pois isso descaracteriza a natureza investigativa do trabalho por projetos, além de contrariar as premissas da EPT. A nomenclatura foi adotada unicamente para corresponder à tipologia definida no documento oficial da CAPES (Brasil, 2019b). Porém, o propósito que se almeja é disponibilizar à equipe docente um modelo cujos passos estejam organizados de modo a facilitar a reflexão

sobre como sistematizar nos espaços educativos o trabalho por projetos não apenas como forma de abordar o tema em pauta no contexto do EMIEP em cursos de Administração ou outros, mas de qualquer tema relevante nas diferentes modalidades da EPT, tanto no ensino como na pesquisa e na extensão. Portanto, a expectativa é de que este PE sirva como um guia para orientar a organização de projetos e não como um procedimento prescritivo rumo a um determinado resultado. Como sustenta Hernández (1998), precisamos ensinar por meio da pesquisa acerca dos problemas reais do cotidiano, oferecendo aos estudantes recursos para que aprendam a produzir conhecimentos por si mesmos sempre que precisarem.

Com isso, pretende demonstrar também que mesmo ferramentas administrativas usualmente empregadas com caráter instrucional para estabelecer procedimentos padronizados podem ser adaptadas e utilizadas de outro modo, priorizando não o conteúdo em si, mas acima de tudo, promovendo a troca de percepções, a reflexão, a criticidade, a integração de saberes e a construção coletiva. Logo, elas não precisam se limitar meramente à função de instrumento para chegar a um fim específico, previamente estipulado. Podem e devem ser utilizadas como recurso para pensar diferentes processos, servindo como um mapa que propicia vislumbrar vários caminhos a percorrer, ao invés de determinar um único roteiro a seguir.

5.1 Apresentação do Produto Educacional

Conforme já mencionado, um dos aspectos que mais chamou a atenção na análise dos dados foi a pouca clareza quanto ao conceito e a forma pela qual o trabalho por projetos é desenvolvido ao longo do curso em pauta e a ausência do tópico “Neuromarketing” nas ementas dos componentes curriculares e no PPC como um todo, bem como a falta de maior conhecimento dos estudantes sobre o tema da pesquisa, considerando que são jovens de um curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio e inseridos em um contexto sócio-histórico predominantemente imerso nas mídias sociais.

Como futuros profissionais da Administração, é fundamental que saibam sobre essa nova área da ciência, que faz parte da dimensão do Marketing e, como visto, exerce grande influência sobre as decisões de compra e comportamentos de consumo. Portanto, é importante que esse tema se faça presente não apenas no

currículo do curso, mas que seja abordado de maneira interdisciplinar, inclusive podendo ir além do ensino em sala de aula, envolvendo pesquisa e extensão.

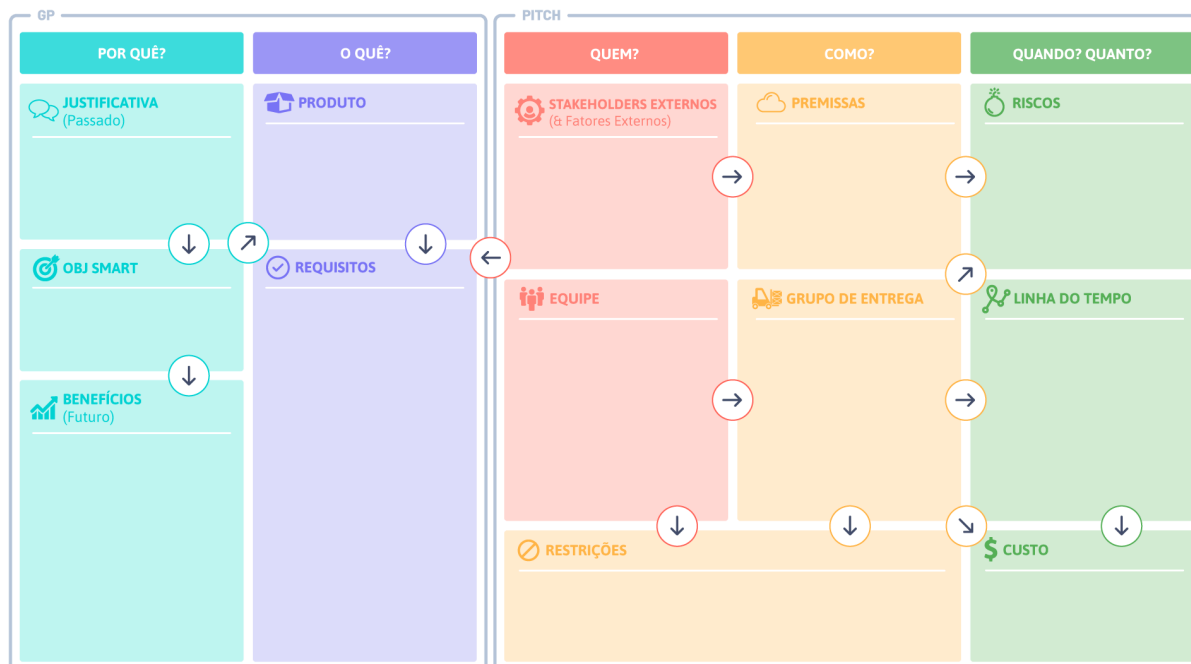
E nada mais oportuno do que guiar os estudantes do EMIEP nesse caminho por meio de projetos que sejam implementados usando ferramentas de gestão amplamente difundidas no mundo do trabalho. Afinal, elas contribuem para otimizar o trabalho pedagógico dos docentes, ao mesmo tempo em que os estudantes aprendem como utilizá-las na prática e de maneira integrada à teoria.

Compreende-se que os argumentos apresentados até aqui justificam o desenvolvimento e a relevância do PE proposto, cuja intenção é demonstrar aos docentes, por meio de um POP, como o *Project Model Canvas* (ou *PM Canvas*), ferramenta popularmente utilizada para desenvolver projetos no mundo corporativo, pode ser adaptada para sistematizar o planejamento do trabalho por projetos no ambiente educacional.

Um *canvas* é um quadro visual usado para organizar ideias de forma simples e clara. Ele ajuda a entender e planejar melhor algo que queremos criar ou melhorar, sendo muito usado na gestão de projetos. Em geral, é apresentado em uma única página que inclui blocos em que são sintetizados os pontos considerados essenciais. Com isso, propicia uma visão global rápida e objetiva, facilitando a compreensão, a comunicação e a tomada de decisões (Curto, 2024).

O primeiro modelo de *canvas* usado em organizações foi o *Business Model Canvas*, criado pelo suíço Alexander Osterwalder, que tem várias aplicações e se tornou muito popular no ambiente corporativo. Inspirado nesse modelo, José Finocchio (2013), renomado consultor e professor brasileiro, desenvolveu o *PM Canvas*, focado no gerenciamento de projetos. O objetivo da ferramenta é oportunizar que o planejamento de projetos seja realizado de forma colaborativa e visualizado de maneira fácil, ágil e simples de compreender. Para tanto, ela está estruturada em treze blocos que estão distribuídos em cinco colunas, conforme figura 3 (Espinha, 2020):

Figura 3 - PM Canvas padrão



Fonte: Espinha (2020).

A coluna “POR QUÊ?” inclui os blocos justificativa, objetivos e benefícios, cuja integração deve fazer sentido de modo a responder o porquê da realização do projeto, esclarecendo a sua finalidade e relevância (Espinha, 2020).

A coluna “O QUÊ?” engloba os blocos produto e requisitos. Ela explicita o que será produzido no projeto e quais condições ou características devem ser observadas para tal (Espinha, 2020).

A coluna “QUEM?” abrange os blocos *stakeholders* e equipe. O primeiro refere-se às partes interessadas e impactadas pelo projeto, enquanto o segundo sinaliza quem são os responsáveis pela condução das entregas previstas (Espinha, 2020).

A coluna “COMO” contempla os blocos premissas, grupo de entrega e restrições, os quais demonstram o escopo do projeto, detalhando o trabalho que será realizado (Espinha, 2020).

A coluna “QUANDO/QUANTO” engloba os blocos riscos, linha do tempo e custos. Juntos, eles demonstram a programação do projeto, indicando os prazos em que as etapas serão entregues e os custos envolvidos, além dos riscos que podem surgir durante a execução do projeto suscetíveis de impactar as entregas (Espinha, 2020).

Ressalta-se ainda que na parte superior do *PM Canvas* encontra-se um espaço para registrar quem será o responsável pela gestão do projeto, ou seja, o Gerente de Projetos (GP) ou Gestor do Projeto (GP), e outro para escrever o “*PITCH*”, que é uma frase que resume a essência do projeto (Espinha, 2020).

Convém mencionar que, inicialmente, o *PM Canvas* foi planejado para ser impresso em uma folha de papel A1 (59,4 cm x 84,1 cm), usando-se *post-it* para a equipe definir em até uma hora os principais pontos a serem contemplados em cada bloco previsto no planejamento do projeto. Contudo, com o advento de novas tecnologias, já é possível realizar um *PM Canvas* por aplicativos ou arquivos digitais editáveis (Lima, 2017).

Diante do exposto, compreende-se que as colunas e os blocos do *PM Canvas* podem ser adaptadas de modo a contemplar as concepções da pedagogia de projetos de Hernández (1998) e também as ideias de Artuso e Maciel (2020).

A pedagogia de projetos de Hernández (1998) é uma abordagem que não delimita obrigatoriamente quais etapas um projeto deve seguir. No entanto, de um modo geral, é possível vislumbrar nas ideias do autor um movimento do trabalho por projetos ao longo de quatro momentos:

- 1) **Problematização:** identificação do problema, levantamento de perguntas e formulação de hipóteses.
- 2) **Desenvolvimento:** criação de estratégias para responder às perguntas e hipóteses.
- 3) **Aplicação:** execução das atividades do projeto.
- 4) **Avaliação:** observação da aprendizagem e verificação do alcance dos objetivos iniciais definidos.

Artuso e Maciel (2020) incrementam as concepções de Hernández (1998) com a perspectiva do MHD. Como já mencionado na seção do referencial teórico, eles destacam que há elementos comuns nas diferentes abordagens do trabalho por projetos, seja qual for a vertente político-pedagógica utilizada, os quais classificam em quatro aspectos: a) exploração dos conhecimentos que os estudantes já possuem para promover a assimilação de novos; b) ruptura com a tradicional fragmentação do ensino por disciplinas; c) investigação promovida pelos próprios estudantes, por meio do incentivo a uma atitude de contínuo questionamento e busca de saberes; d) interligação do trabalho escolar com outros sujeitos, grupos ou entidades, disseminando os conhecimentos para além da escola, mas também

trazendo vivências, saberes e indagações externas para dentro dela (Artuso; Maciel, 2020).

Enfatiza-se que a produção do PE levou em consideração os pressupostos de Artuso e Maciel (2020), os quais se apoiam no MHD, que é a base teórica que sustenta o ProfEPT. A partir da análise dos quatro aspectos mencionados pelos autores, observou-se que era possível traçar paralelos com a pedagogia de projetos de Hernández (1998) e com as colunas do *PM Canvas*, conforme ilustra o quadro 17:

Quadro 17 - Paralelos

| Artuso e Maciel | Hernández | <i>PM Canvas</i> |
|---|------------------------|---|
| a) explorar os conhecimentos que os estudantes já possuem para promover a assimilação de novos; | Problematização | <p>POR QUÊ? A partir das necessidades levantadas entre os estudantes, do contexto sócio-histórico em que estão inseridos e do cenário atual do mundo do trabalho, qual tema integrador se vislumbra para ser abordado? Qual a sua justificativa? O que investigações prévias junto aos estudantes demonstraram que eles já sabem a respeito?</p> <p>PS.: Essas necessidades podem ser levantadas a partir de dados coletados com os estudantes no final do ano letivo anterior ou por meio de uma roda de conversa, aplicação de formulários ou outros instrumentos na primeira semana de aula.</p> |
| b) ruptura com a tradicional fragmentação do ensino por disciplinas; | Desenvolvimento | <p>QUEM? Quem será a equipe envolvida no projeto e quem será o responsável pela sua coordenação? Quais componentes curriculares estarão integrados ao projeto?</p> |
| | Desenvolvimento | <p>COMO? Quais questionamentos os componentes curriculares pretendem, juntos, suscitar? Quais conteúdos relacionados ao tema integrador eles pretendem abordar?</p> |
| | Desenvolvimento | <p>QUANTO? Que recursos serão necessários para realizar o projeto?</p> |
| | Aplicação | <p>QUANDO? Qual o prazo e cronograma para conclusão do projeto?</p> |
| | Avaliação | <p>COMO? Como será avaliada a aprendizagem dos conteúdos integrados? Como o produto coletivo deverá ser apresentado e avaliado?</p> |
| c) investigação promovida pelos | Desenvolvimento | <p>POR QUÊ? Qual problema se pretende investigar e com qual</p> |

| | | |
|---|------------------------|--|
| próprios estudantes, por meio do incentivo a uma atitude de contínuo questionamento e busca de saberes; | | objetivo? Quais são as hipóteses para o problema? |
| | Aplicação | O QUÊ? O que os alunos devem desenvolver com este projeto? Ao final, qual produto coletivo deverá ser produzido de maneira integrada? |
| | Desenvolvimento | COMO? Que estratégias serão usadas para suscitar o questionamento e reflexão dos estudantes, a fim de estimulá-los a promover com autonomia uma investigação crítica sobre o tema rumo à formulação de respostas ao problema? Quais serão as fontes de pesquisa? |
| d) interligação do trabalho escolar com outros sujeitos, grupos ou entidades, disseminando os conhecimentos para além da escola, mas também trazendo vivências, saberes e indagações externas para dentro dela; | Aplicação | QUEM? De que modo poderá ocorrer a interligação do projeto com outros sujeitos, grupos ou entidades, disseminando os conhecimentos para além da escola, mas também trazendo vivências, saberes e indagações externas para dentro dela? |

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Tomando como referência as associações e questionamentos apresentados no quadro 17, foi desenvolvido um modelo de *PM Canvas* adaptado para o contexto educacional, com a finalidade de contribuir para tornar a sistematização do trabalho por projetos um processo mais rápido, fácil e objetivo, o qual pode ser visualizado na figura 4 e acessado livre e gratuitamente para impressão ou *download* pelo *link*: https://docs.google.com/presentation/d/1FIG5RGHtndiFPT9Zq0tl_ifOR72dThe7/edit?usp=drive_link&oid=104485347791233331268&rtpof=true&sd=true.

Figura 4 - *PM Canvas* adaptado ao contexto educacional (versão em branco)

| Gestor do Projeto (GP): | | Tema Integrador: | | |
|--|--|---|---|---|
| POR QUÊ? | O QUÊ? | QUEM? | COMO? | QUANDO/TO? |
| JUSTIFICATIVAS: <ul style="list-style-type: none"> Qual necessidade ou problema educacional este projeto busca atender? Qual a relevância deste projeto para os/as estudantes, a instituição de ensino e/ou a comunidade? | PRODUTO: <ul style="list-style-type: none"> O que será produzido ao final (relatório, apresentação, exposição, vídeo, protótipo, maquete, produção artística, etc.)? | PARTES INTERESSADAS: <ul style="list-style-type: none"> Que pessoas, grupos ou organizações podem ter interesse ou ser impactadas pelo projeto? | PREMISSAS: <ul style="list-style-type: none"> Quais pressupostos devem ser considerados na condução do projeto? | RISCOS: <ul style="list-style-type: none"> Quais possíveis obstáculos ou desafios podem surgir durante a execução do projeto (falta de tempo, recursos limitados, desinteresse dos/as estudantes, dificuldades de colaboração, etc.)? |
| OBJETIVO: <ul style="list-style-type: none"> O que os/as estudantes devem aprender ou desenvolver com este projeto? | | REQUISITOS: <ul style="list-style-type: none"> Quais condições ou características são necessárias para atingir o resultado desejado? | EQUIPE: <ul style="list-style-type: none"> Quem serão os responsáveis pela condução das entregas do projeto? | GRUPOS DE ENTREGAS/INVESTIGAÇÕES: <ul style="list-style-type: none"> Quais investigações devem ser conduzidas para serem entregues de modo a consolidar o projeto? |
| BENEFÍCIOS: <ul style="list-style-type: none"> Quais os benefícios esperados com o desenvolvimento deste projeto? | | RESTRICÇÕES: <ul style="list-style-type: none"> Quais limitações ou imposições devem ser consideradas (tempo, espaço, recursos, normas, etc.)? | | CUSTOS: <ul style="list-style-type: none"> Quais são os custos envolvidos na realização do projeto? |

Fonte: elaborado pela autora (2025).

O modelo foi desenvolvido em formato de arquivo digital *Google Slides* que pode ser facilmente compartilhado e editado de maneira colaborativa. Além disso, foi concebido nas dimensões de uma folha tamanho ofício (21,59 cm x 35,56 cm), que é um pouco maior que o tradicional tamanho A4 (21 cm x 29,7 cm), favorecendo a visualização e sendo de fácil impressão. Foi observado o leiaute original do *PM Canvas*, e utilizada uma paleta de cores compatível com o verde, que é a principal cor de referência dos IFs.

O *PM Canvas* fruto desta pesquisa é apresentado por meio de um POP, constituindo o produto educacional denominado: Procedimento Operacional Padrão (POP): Como organizar o trabalho por projetos na Educação Profissional e Tecnológica usando o *Project Model Canvas*. O PE foi elaborado em formato de arquivo PDF (que explica como ele deve ser utilizado) e está disponível para acesso livre e gratuitamente no apêndice A e no [link https://drive.google.com/file/d/1T0BlNyRmezKxf9Kv84Qzvtlq8omjnWy5/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1T0BlNyRmezKxf9Kv84Qzvtlq8omjnWy5/view?usp=sharing).

Para a elaboração do POP, observou-se a estrutura demonstrada no quadro 18:

Quadro 18 - Estrutura do POP

| PROCEDIMENTO OPERACIONAL PADRÃO - POP |
|---|
| <p>POP Nº: 001 Título: Como organizar o Trabalho por Projetos na Educação Profissional e Tecnológica usando o <i>Project Model Canvas</i> Sector Responsável: Coordenação de Curso POP elaborado por: Denise Krauspenhar Gerhardt Data de emissão: 30/05/2025 Última revisão: 20/06/2025 Versão atual: 001</p> |
| <p>1. Objetivo:</p> <p>Disponibilizar orientações sobre como conduzir o processo de implementação do trabalho por projetos utilizando o <i>PM Canvas</i> adaptado ao contexto educacional, com fins de promover a interdisciplinaridade e o currículo integrado.</p> |
| <p>2. Abrangência:</p> <p>Todos os cursos, programas e níveis de ensino da instituição nos quais o trabalho por projetos pode ser empregado.</p> |
| <p>3. Recursos Necessários:</p> <p>Arquivo no formato <i>Google Slides</i> ou folha impressa tamanho ofício (21,59 cm x 35,56 cm) do <i>PM Canvas adaptado</i> ao contexto educacional; encontro com os envolvidos para preenchimento do <i>PM Canvas</i>; documentos norteadores do curso ou programa alvo (Projeto Pedagógico de Curso - PPC; Programa de Curso; Ementas de Componentes Curriculares, Calendário Acadêmico, etc.); informações de pesquisas, dados de avaliações ou outros documentos relevantes para subsidiar o planejamento do projeto.</p> |
| <p>4. Responsabilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coordenação de curso: analisar se o projeto está em consonância com os objetivos do curso; aprovar ou reprovar a condução do projeto. • Gestor do Projeto (GP): gerir a execução do projeto, desde o planejamento inicial até a sua conclusão, garantido que o mesmo seja realizado em conformidade com o que foi estabelecido. • Equipe docente: participar do planejamento e condução do projeto, orientar os/as estudantes e realizar as avaliações. • Equipe discente: participar ativamente da elaboração, execução e apresentação do projeto. |
| <p>5. Procedimento:</p> <p>a) Gestor do Projeto (GP) organiza reunião presencial ou on-line com as partes envolvidas. b) A partir dos documentos norteadores do curso ou programa alvo, bem como de informações relevantes de outras fontes, o GP estimula um debate com os envolvidos levantando ideias sobre temas integradores e possíveis desdobramentos dos mesmos pelos componentes curriculares. c) GP conduz o grupo na reflexão e no preenchimento de cada coluna, bloco e campo do modelo <i>PM Canvas</i> (versão impressa, no tamanho ofício, ou digital, no formato <i>Google Slides</i>), observando as seguintes etapas:</p> <p>1. <u>Identificação do Projeto:</u> 1.1 <i>Gestor do Projeto (GP):</i> nome do/a docente responsável pela gestão do projeto. 1.2 <i>Tema Integrador:</i> assunto central que orientará o projeto.</p> <p>2. <u>Coluna "POR QUÊ"?</u> 2.1 <i>Justificativas:</i> Qual necessidade ou problema educacional este projeto busca atender? Qual a relevância deste projeto para os/as estudantes, a instituição de ensino e/ou a comunidade?</p> |

| |
|--|
| <p>2.2 <i>Objetivo</i>: O que os/as estudantes devem aprender ou desenvolver com este projeto?</p> <p>2.3 <i>Benefícios</i>: Quais os benefícios esperados com o desenvolvimento deste projeto?</p> <p>3. <u>Coluna “O QUÊ”?</u></p> <p>3.1 <i>Produto</i>: O que será produzido ao final (relatório, apresentação, exposição, vídeo, protótipo, maquete, produção artística, etc.)?</p> <p>3.2 <i>Requisitos</i>: Quais condições ou características são necessárias para atingir o resultado desejado?</p> <p>4. <u>Coluna “QUEM”?</u></p> <p>4.1 <i>Partes Interessadas</i>: Que pessoas, grupos ou organizações podem ter interesse ou ser impactadas pelo projeto?</p> <p>4.2 <i>Equipe</i>: Quem serão os responsáveis pela condução das entregas do projeto?</p> <p>5. <u>Coluna “COMO”?</u></p> <p>5.1 <i>Premissas</i>: Quais pressupostos devem ser considerados na condução do projeto?</p> <p>5.2 <i>Grupos de Entregas/Investigações</i>: Quais investigações devem ser conduzidas para serem entregues de modo a consolidar o projeto?</p> <p>5.3 <i>Restrições</i>: Quais limitações ou imposições devem ser consideradas (tempo, espaço, recursos, normas, etc.)?</p> <p>6. <u>Coluna “QUANDO/TO”?</u></p> <p>6.1 <i>Riscos</i>: Quais possíveis obstáculos ou desafios podem surgir durante a execução do projeto (falta de tempo, recursos limitados, desinteresse dos/as estudantes, dificuldades de colaboração, etc.)?</p> <p>6.2 <i>Linha do Tempo</i>: Quais são os prazos para as entregas?</p> <p>6.3 <i>Custos</i>: Quais são os custos envolvidos na realização do projeto?</p> <p>d) Concluído o planejamento do projeto por meio do preenchimento do modelo <i>PM Canvas</i>, o GP define com os envolvidos a data da próxima reunião, para iniciar o acompanhamento da implementação do projeto.</p> |
| <p>6. Resultados esperados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilitar o planejamento do trabalho por projetos, mediante um processo mais rápido, objetivo, claro e colaborativo; • Contribuir para a promoção da interdisciplinaridade e do currículo integrado; • Aumentar o engajamento das partes envolvidas no desenvolvimento do trabalho por projetos. |
| <p>7. Observações:</p> <p>Também devem ser consideradas, no processo de planejamento do trabalho por projetos, informações prévias obtidas junto às partes envolvidas, especialmente da equipe discente, as quais podem ser levantadas a partir de dados coletados com os/as estudantes no final do período letivo anterior ou por meio de observações, resultados de avaliações, rodas de conversa, pesquisas de opinião, aplicação de formulários específicos ou outros instrumentos antes do início do projeto.</p> |
| <p>8. Anexos:</p> <p>Anexo I – Modelo de <i>PM Canvas</i> adaptado para o contexto educacional (versão em branco digital para edição ou impressão, tamanho ofício).</p> <p>Anexo II – Modelo de <i>PM Canvas</i> adaptado para o contexto educacional (versão preenchida como exemplo demonstrativo).</p> <p>Acesso ao arquivo <i>PM Canvas</i> livre e gratuitamente no formato <i>Google Slides</i> pelo link: https://docs.google.com/presentation/d/1FIG5RGHtndiFPT9Zq0tl_ifOR72dThE7/edit?usp=drive_link&uid=104485347791233331268&rtpof=true&sd=true</p> |

Na parte “Anexos” do POP, é disponibilizado o modelo *PM Canvas* deste estudo com uma versão em branco e outra preenchida. Em ambas, o campo “PITCH” foi renomeado para “Tema Integrador”, o qual, na segunda, é apresentado como “Neuromarketing e Mídias Sociais”, a fim de ilustrar o preenchimento com dados da própria pesquisa, conforme ilustra a figura 5, também disponível no *link*:

https://docs.google.com/presentation/d/1FIG5RGHtndiFPT9Zq0tl_ifOR72dThE7/edit?usp=drive_link&oid=104485347791233331268&rtpof=true&sd=true.

Figura 5 - *PM Canvas* adaptado ao contexto educacional (versão preenchida)

| Gestor do Projeto (GP): Maria Santos Silva - Profª Gestão Mercadológica | | Tema Integrador: Neuromarketing e Mídias Sociais | | |
|---|--|--|--|---|
| POR QUÊ? | O QUÊ? | QUEM? | COMO? | QUANDO/TO? |
| <p>JUSTIFICATIVAS: Pesquisas com os/as estudantes do 4º ano do curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do IFRS - Campus Canoas sinalizam que eles pouco sabem a respeito do Neuromarketing e de como ele é utilizado nas mídias sociais para incitar comportamentos de consumismo. Portanto, com base no tema integrador indicado, pretende-se desenvolver este projeto com fins de suscitar entre os/as estudantes a investigação sobre o seguinte problema: Quais são os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais sobre os comportamentos de consumo dos jovens?</p> <p>Considera-se esse projeto relevante para oportunizar aos jovens mais conhecimento sobre o Neuromarketing, como ele é usado nas plataformas digitais e de que modo afeta nossas emoções, influenciando decisões e comportamentos de compra.</p> | <p>PRODUTO: Produção de uma apresentação para a Semana Acadêmica do IFRS - Campus Canoas, abordando os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais sobre os jovens.</p> | <p>PARTES INTERESSADAS: Público alvo principal: jovens estudantes do Ensino Médio Integrado à Educação Profissional (EMIEP). Demais envolvidos e impactados pelo projeto: docentes, equipe diretiva, representantes da comunidade externa à instituição.</p> | <p>PREMISSAS: Investigação guiada por metodologia científica claramente definida; uso de fontes acadêmicas reconhecidas; entrega de relatório acadêmico, junto ao produto final, detalhando o desenvolvimento do projeto; avaliações intermediárias e finais (individuais e em grupo); o fato de um grupo envolver um dado conjunto de CCs é apenas para fins de favorecer a condução e conclusão do projeto dentro do prazo estipulado; pois o conhecimento dos demais CCs pode ser integrado à investigação de qualquer um dos grupos; o produto e o relatório devem ser validados pelo/a docente GP em até 7 dias antes do início da Semana Acadêmica do IFRS - Campus Canoas; o projeto deve obrigatoriamente ser concluído em até 10 semanas, dentro do 1º trimestre letivo; a equipe terá autonomia para avaliar com os/as estudantes se o projeto envolverá a produção de um único produto pela turma, ou mais de um (desenvolvido em pequenos grupos) que, ao final, se articulem em um todo.</p> | <p>RISCOS: • Não ser possível concluir o projeto em tempo; • Grupos de entregas/investigações não conseguirem produzir um produto em consonância com a questão problema.</p> |
| <p>OBJETIVO: Desenvolver uma exposição para a Semana Acadêmica do IFRS - Campus Canoas, que promova a conscientização sobre os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais sobre os jovens, com fins de contribuir para a reflexão e prevenção de comportamentos de consumismo.</p> | <p>REQUISITOS: a) O produto deve: - ser um vídeo de no máximo 15 minutos, ou um banner acadêmico; - ser planejado com base no modelo <i>Project Model Canvas</i> (<i>PM Canvas</i>); - ser produzido em linguagem acessível para o público jovem, além de contemplar o respeito à diversidade, inclusão e acessibilidade; - ter também uma versão em espanhol; - seguir as normas de redação e apresentação acadêmicas. b) Realizar a inscrição prévia na Semana Acadêmica do IFRS - Campus Canoas; c) Ser estudante do 4º ano do curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do IFRS - Campus Canoas.</p> | <p>EQUIPE: Estudantes e docentes dos componentes curriculares (CCs) do 4º ano do curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do IFRS - Campus Canoas: Matemática; Língua Espanhola; Língua Portuguesa e Literatura; Estudos de Geografia e História; Gestão de Operações e Logística; Gestão Financeira; Gestão Mercadológica; Projeto Interdisciplinar; Libras.</p> | <p>GRUPOS DE ENTREGAS/INVESTIGAÇÕES: A partir do problema principal, serão lançados para os/as estudantes quatro questionamentos em torno dos quais os grupos (G) de entregas/investigações serão conduzidos, articulados com os componentes curriculares (CCs) e sob a orientação dos respectivos docentes: G1: De que maneira as nuances linguísticas e os recursos comunicativos específicos da Língua Portuguesa, da Língua Espanhola e da Língua Brasileira de Sinais (Libras) utilizados em estratégias de Neuromarketing, nas mídias sociais, modulam a percepção, o engajamento emocional e, consequentemente, as decisões de consumo de jovens falantes/usuários dessas línguas em diferentes contextos socioculturais? CCs: Língua Portuguesa e Literatura / Língua Espanhola / Libras. G2: Como o capitalismo de plataforma se beneficia da crescente sofisticação das técnicas de Neuromarketing das mídias sociais, para moldar novos padrões de comportamentos de consumo, na economia e na sociedade contemporânea, especialmente entre os jovens? CCs: Estudos de Geografia e História. G3: De que modo o Neuromarketing das mídias sociais contribui para que as empresas usem variáveis quantificáveis (como tempo de atenção, engajamento on-line, número de visualizações e compartilhamentos, etc.) de maneira correlacionada a indicadores de desempenho financeiro (taxa de conversão, ticket médio, <i>lifetime value</i>, etc.) e de gestão mercadológica entre diferentes segmentos de jovens consumidores, permitindo a otimização de estratégias de Marketing e a previsão de tendências de consumo? CCs: Gestão Mercadológica, Gestão Financeira e Matemática. G4: Como usar o <i>PM Canvas</i> para sistematizar um projeto de trabalho que envolva um produto acadêmico, pensando em todas as operações logísticas necessárias para entregá-lo em conformidade com os requisitos esperados e dentro do prazo? CCs: Projeto Interdisciplinar e Gestão de Operações e Logística.</p> | <p>LINHA DO TEMPO (em semanas - S): O projeto deve ser concluído em 10 semanas. Para tanto, cada grupo de entregas/investigações deve observar o seguinte cronograma: S01: Análise do conhecimento prévio sobre o tema e refinamento da questão investigativa. S02: Introdução à investigação científica, pesquisando informações/estudos já existentes sobre o tema (provenientes de fontes confiáveis) por meio de livros, artigos acadêmicos, dissertações, teses, dados estatísticos, vídeos, reportagens, revistas especializadas, visitas técnicas, entrevistas com profissionais de notória referência no assunto, etc. S03: Suporte à sistematização do conhecimento dos/as estudantes a partir das informações/estudos com os quais tiveram contato. S04: Apresentação dos/as estudantes sobre os conhecimentos que sistematizaram e avaliação pelos/as docentes. S05: Orientação dos/as docentes para os/as estudantes sobre o desenvolvimento de ferramentas de coleta de dados para investigação de problemas. S06: Elaboração e aplicação dos/as estudantes de suas ferramentas de coleta de dados. S07: Organização, análise e interpretação dos dados coletados pelos/as estudantes. S08: Sistematização dos resultados e formulação de respostas à questão investigativa, com submissão para avaliação da equipe docente. S09: Elaboração de ajustes e melhorias para validação das informações que farão parte do produto e do relatório final. S10: Conclusão da produção do produto e do relatório final, com submissão para avaliação da equipe docente.</p> |
| <p>BENEFÍCIOS: • Desenvolvimento do pensamento crítico; • Incentivo ao consumo consciente; • Fortalecimento da autonomia e da tomada de decisão; • Maior letramento digital e midiático; • Aprendizagem prática interdisciplinar e em equipe; • Promoção do currículo integrado; • Conhecimento e aplicação do <i>Project Model Canvas</i> (<i>PM Canvas</i>) como ferramenta de organização de projetos.</p> | | | <p>RESTRIÇÕES: • Falta de compreensão dos/as estudantes, por ser uma primeira experiência em desenvolvimento de projetos com o modelo <i>PM Canvas</i>; • Baixo interesse e engajamento dos/as estudantes na condução de pesquisas e produções científicas; • Limitações de recursos para gravação, edição e impressão de materiais na instituição, o que poderá demandar saídas externas dos/as estudantes e atrasos nas entregas; • Alto número de feriados e pontes no 1º trimestre letivo de 2025.</p> | <p>CUSTOS: • Valor da inscrição do projeto na Semana Acadêmica do IFRS - Campus Canoas; • Produção de banner; • Edição externa de vídeo; • Despesas com eventuais deslocamentos.</p> |

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Salienta-se que o preenchimento foi realizado considerando os componentes da atual matriz curricular do 4º ano do curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do IFRS - Campus Canoas, tendo em vista que a pesquisa envolveu docentes e discentes deste ano. Portanto, apresenta uma sugestão para o planejamento do trabalho por projetos abrangendo os seguintes componentes curriculares: Matemática, Língua Espanhola, Língua Portuguesa e Literatura, Estudos de Geografia e História, Gestão de Operações e Logística, Gestão Financeira, Gestão Mercadológica, Projeto Interdisciplinar e Libras.

Além disso, a versão preenchida com como exemplo considerou o período de um trimestre, pelo fato de o ano letivo do referido curso estar organizado

trimestralmente. Sendo assim, a sugestão proposta contempla a ideia de uma abordagem por projetos no primeiro trimestre, a partir da qual os docentes poderão se guiar para, junto com os discentes, definir o tema integrador que norteará a sistematização dos demais trimestres. De qualquer modo, é importante mencionar que o modelo pode ser empregado para estruturar o trabalho por projetos de outros cursos, componentes curriculares, períodos letivos, oficinas, pesquisas, programas de extensão, formações, cursos de qualificação, entre outros.

Por fim, concluída a produção do PE, foi realizada a sua avaliação pelos docentes participantes da pesquisa, o que será descrito na próxima seção.

5.2 Avaliação e validação do produto educacional

O processo de avaliação do PE foi primeiramente realizado por meio de questionário (Apêndice D) encaminhado eletronicamente via *Google Forms* tanto aos oito docentes participantes diretos da pesquisa, quanto aos demais que lecionam, pelo menos, doze meses no quadro efetivo do curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do IFRS - *Campus Canoas*.

O formulário enviado aos docentes foi elaborado conforme as cinco categorias referidas por Leite (2018): atração, compreensão, envolvimento e mudança de ação. Para cada uma delas, foram definidas três questões fechadas e uma aberta. Ao final, foi acrescentada uma questão aberta para o registro de outras possíveis contribuições consideradas relevantes para a melhoria do produto educacional. Portanto, o instrumento foi composto, ao todo, por 21 questões.

Para responder às questões fechadas, os participantes atribuíram notas de 1 a 5, conforme a seguinte escala: 1 - Insatisfeito; 2 - Parcialmente insatisfeito; 3 - Indiferente; 4 - Parcialmente satisfeito; 5 - Satisfeito.

A expectativa era conseguir a adesão de ao menos quatro (50%) dos oito docentes que foram sujeitos na primeira etapa da pesquisa, e de outros quatro do quadro efetivo geral de docentes do referido curso. Porém, apesar dos esforços empreendidos para atingir essa meta por diferentes abordagens, foi possível contar com a contribuição voluntária de apenas seis docentes: três que participaram da fase de produção de dados e três que não participaram.

Com base nisso, foram organizadas as informações necessárias para estabelecer os critérios de aprovação ou reprovação do PE, listadas a seguir:

- a) seis participantes;
- b) cinco categorias de avaliação, cada uma com três questões fechadas e uma aberta;
- c) para cada questão fechada, atribuição de nota em uma escala de 1 a 5;
- d) uma questão aberta para contribuições gerais ao final da avaliação.

Sendo assim, considerando o número total de participantes (6) e a nota mais alta da escala (5), cada questão poderia atingir o máximo de 30 pontos ($6 \times 5 = 30$), representando 100%. Por conseguinte, tendo em vista que cada categoria é composta por três questões fechadas, a pontuação máxima total possível por categoria seria 90 ($30 \times 3 = 90$), correspondendo a 100%.

Com a aplicação dessas fórmulas matemáticas, foi possível traduzir em percentuais as notas atribuídas pelos participantes nas questões fechadas individuais e no total das categorias, o que serviu de parâmetro para definir três critérios relativos à aprovação do PE, citados a seguir:

- a) Reprovado: abaixo de 50%
- b) Aprovado parcialmente: de 50% a 75%
- c) Aprovado: acima de 76%

Uma vez estabelecidos esses parâmetros, foi elaborada uma planilha na qual as notas atribuídas pelos sujeitos em cada questão e categoria foram lançadas, somadas, convertidas em percentuais e classificadas quanto ao critério de aprovação, conforme ilustra o quadro 19. De modo a resguardar a identidade dos sujeitos, eles foram representados pela letra “S” seguida de um número correspondente à ordem de resposta, destacando-se em itálico aqueles que participaram também da primeira etapa da pesquisa.

Quadro 19 - Aprovação do PE

| A. ATRAÇÃO: consiste em verificar se os conteúdos do material são atraentes para o grupo destinatário. | | | | | | | | | |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|-----------------|-----------------|
| 1. Como você avalia a ATRAÇÃO do PE em relação: | S1 | S2 | S3 | S4 | S5 | S6 | Total | % Aprov. | Status |
| 1.1 à apresentação, design e formato, de um modo geral, utilizados? | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 100 | Aprovado |
| 1.2 à exposição do conteúdo e didática utilizada? | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 100 | Aprovado |
| 1.3 a despertar interesse sobre o tema abordado? | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 100 | Aprovado |
| Avaliação geral da categoria | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 90 | 100 | Aprovado |

| ATRAÇÃO: | | | | | | | | | |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|-----------------|-----------------|
| No espaço abaixo, fique à vontade para registrar comentários ou sugestões de melhorias ao PE nessa categoria (ATRAÇÃO): | | | | | | | | | |
| <i>Nenhum registro foi feito pelos participantes em relação à categoria.</i> | | | | | | | | | |
| B. COMPREENSÃO: consiste em verificar se os conteúdos do material são entendidos pelo grupo destinatário | | | | | | | | | |
| 2. Como você avalia a COMPREENSÃO do PE em relação: | S1 | S2 | S3 | S4 | S5 | S6 | Total | % Aprov. | Status |
| 2.1 à clareza e ao propósito do conteúdo abordado? | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 100 | Aprovado |
| 2.2 à adequação e ao entendimento do vocabulário utilizado? | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 100 | Aprovado |
| 2.3 à quantidade/qualidade/suficiência de informações? | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 100 | Aprovado |
| Avaliação geral da categoria COMPREENSÃO: | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 90 | 100 | Aprovado |
| No espaço abaixo, fique à vontade para registrar comentários ou sugestões de melhorias ao PE nessa categoria (COMPREENSÃO): | | | | | | | | | |
| <i>Nenhum registro foi feito pelos participantes em relação à categoria.</i> | | | | | | | | | |
| C. ENVOLVIMENTO: consiste em verificar se o destinatário reconhece o material como destinado a ele. | | | | | | | | | |
| 3. Como você avalia o ENVOLVIMENTO do PE em relação: | S1 | S2 | S3 | S4 | S5 | S6 | Total | % Aprov. | Status |
| 3.1 ao material demonstrar ser destinado a profissionais como você? | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 | 96,67 | Aprovado |
| 3.2 à abordagem de um conteúdo que faz sentido para o seu trabalho pedagógico? | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 93,33 | Aprovado |
| 3.3 à relevância de ser utilizado no contexto do EMIEP (Ensino Médio Integrado à Educação Profissional)? | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 93,33 | Aprovado |
| Avaliação geral da categoria ENVOLVIMENTO: | 12 | 15 | 13 | 15 | 15 | 15 | 85 | 94,44 | Aprovado |
| No espaço abaixo, fique à vontade para registrar comentários ou sugestões de melhorias ao PE nessa categoria (ENVOLVIMENTO): | | | | | | | | | |
| <i>Nenhum registro foi feito pelos participantes em relação à categoria.</i> | | | | | | | | | |
| D. ACEITAÇÃO: consiste em verificar se o enfoque dos conteúdos e linguagem foram aceitos. | | | | | | | | | |
| 4. Como você avalia a ACEITAÇÃO do PE em relação: | S1 | S2 | S3 | S4 | S5 | S6 | Total | % Aprov. | Status |
| 4.1 ao enfoque dos conteúdos ser relevante para você e sua realidade? | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 27 | 90,00 | Aprovado |
| 4.2 ao emprego de linguagem e visual compreensível para você e sem viés discriminatório (que não fortalece padrões estereotipados de gênero, etnia, classe, etc). | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 | 100,00 | Aprovado |
| 4.3 ao potencial de você recomendá-lo para outros profissionais da educação? | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 | 93,33 | Aprovado |
| Avaliação geral da categoria ACEITAÇÃO: | 13 | 15 | 12 | 15 | 15 | 15 | 85 | 94,44 | Aprovado |

| | | | | | | | | | |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------------|-----------------|-----------------|
| No espaço abaixo, fique à vontade para registrar comentários ou sugestões de melhorias ao PE nessa categoria (ACEITAÇÃO): | | | | | | | | | |
| <i>Nenhum registro foi feito pelos participantes em relação à categoria.</i> | | | | | | | | | |
| E: MUDANÇA DE AÇÃO: consiste em verificar se o material estimula uma mudança de olhar e de atitude. | | | | | | | | | |
| 5. Como você avalia a MUDANÇA DE AÇÃO do PE em relação: | S1 | S2 | S3 | S4 | S5 | S6 | Total | % Aprov. | Status |
| 5.1 à capacidade de suscitar novos olhares e reflexões? | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 96,67 | Aprovado |
| 5.2 ao despertar para adoção de novas atitudes? | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 | 96,67 | Aprovado |
| 5.3 à motivação para agir de modo diferente? | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 | 93,33 | Aprovado |
| Avaliação geral da categoria MUDANÇA DE AÇÃO: | 14 | 15 | 15 | 15 | 15 | 12 | 86 | 95,56 | Aprovado |
| No espaço abaixo, fique à vontade para registrar comentários ou sugestões de melhorias ao PE nessa categoria (MUDANÇA DE AÇÃO): | | | | | | | | | |
| <i>Nenhum registro foi feito pelos participantes em relação à categoria.</i> | | | | | | | | | |
| Utilize o espaço abaixo para registrar outras contribuições que você considera relevantes para a melhoria deste produto educacional. | | | | | | | | | |
| Somente dois participantes deixaram registros nessa questão, os quais foram: | | | | | | | | | |
| <i>S4: Apenas gostaria de registrar que considero o PE produzido muito relevante. Vislumbro um potencial de contribuição muito significativo para o fazer docente e para geração de engajamento em projetos pela comunidade acadêmica. Parabéns!</i> | | | | | | | | | |
| <i>S5: Ótima proposta. Parabéns pela pesquisa!</i> | | | | | | | | | |

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Constata-se, portanto, que o produto educacional ficou classificado dentro do critério “Aprovado” em todas as questões e respectivas categorias. Ainda assim, destaca-se que a questão 4.1 da categoria 4 (aceitação) foi a que recebeu menor pontuação total (27, correspondendo a 90%); porém, não é possível identificar o motivo para tal, tendo em vista que não foram deixados comentários a respeito. Convém destacar o fato de que nenhum sujeito deixou comentários escritos nas questões abertas de cada categoria, razão pela qual faltam subsídios para justificar as notas atribuídas inferiores a cinco e mesmo aspectos qualitativos que poderiam contribuir para melhorias no PE. Os únicos dois registros realizados foram na última questão, elogiando o trabalho desenvolvido, mas sem sugestões adicionais.

Finalizada esta etapa, a próxima fase consiste na validação por parte da banca de defesa da dissertação. Conforme Rizzatti *et al.* (2020):

A segunda instância de validação é obrigatória para todos e será feita pela banca de defesa de dissertação ou tese, com base no instrumento de validação proposto ao longo desse ensaio, tendo sido desenvolvido a partir

de propostas que já estão em uso por alguns PPGs e tendo sido aprovado na plenária de coordenadores do Seminário de Área de 2019 (Rizzatti *et al.*, 2020, p. 7).

5.3 Registro e repositório educacional

Concluídas as etapas mencionadas anteriormente, o produto educacional é encaminhado para registro de *International Standard Book Number* (ISBN) e armazenamento no repositório educacional eduCAPES, que é “[...] um portal educacional online, de objetos educacionais abertos para uso de alunos e professores da educação básica, superior e pós graduação que busquem aprimorar seus conhecimentos” (CAPES, 2022). Destaca-se que o eduCAPES engloba em seu acervo milhares de objetos de aprendizagem, incluindo textos, livros didáticos, artigos de pesquisa, teses, dissertações, videoaulas, áudios, imagens e quaisquer outros materiais de pesquisa e ensino que estejam licenciados de maneira aberta, publicados com autorização expressa do autor ou ainda que estejam sob domínio público (CAPES, 2022).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta última seção apresenta as considerações finais da pesquisa, retomando o caminho percorrido ao longo do processo investigativo, destacando seus pontos principais. Para tanto, é realizada uma breve revisão do problema e objetivos que guiaram a trajetória, do referencial teórico que a sustentou, dos procedimentos metodológicos adotados, dos resultados da análise dos dados e da relevância do produto educacional produzido.

Ressalta-se que o estudo foi orientado pelos princípios do MHD, por ser esta obrigatoriamente a sustentação teórica do ProfEPT. Além disso, observou as premissas da linha de pesquisa e macroprojeto aos quais foi vinculado: Organização e Memórias de Espaços Pedagógicos, integrando o Macroprojeto 5 - organização do currículo integrado na EPT. Considerando esses requisitos norteadores em conjunto ao interesse da pesquisadora acerca da crescente influência das mídias sociais sobre as emoções, comportamentos e decisões de consumo, surgiu a reflexão que culminou na delimitação do problema: como é possível organizar a implementação do trabalho por projetos no EMIEP com a finalidade de contribuir para minimizar os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais sobre estudantes, a fim de que eles possam evitar comportamentos de consumismo? Para respondê-lo, estabeleceu-se como objetivo geral analisar os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais sobre os estudantes do EMIEP, com a finalidade de propor um produto educacional voltado à organização do trabalho por projetos como forma de contribuir para a prevenção de comportamentos de consumismo.

A partir disso, definiram-se três objetivos específicos: (a) investigar a percepção dos estudantes e dos professores do curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do IFRS - *Campus* Canoas quanto à influência do Neuromarketing das mídias sociais sobre comportamentos de consumismo; (b) identificar estratégias de utilização do trabalho por projetos como forma de contribuir para minimizar os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais sobre os estudantes do EMIEP, a fim de que possam evitar comportamentos de consumismo; e (c) desenvolver um produto educacional para subsidiar a organização do trabalho por projetos com fins de contribuir para a prevenção de comportamentos de consumismo em estudantes do EMIEP.

Tendo em vista o problema e os objetivos traçados para a investigação,

partiu-se para a construção do referencial teórico, explorando as ideias de diferentes autores sobre o tema, as quais foram compiladas em três capítulos. O primeiro, “Neuromarketing e mídias sociais a serviço do capitalismo”, discutiu o conceito de Neuromarketing e sua aplicação estratégica nas mídias sociais como ferramenta de intensificação da lógica capitalista. Nesse processo, aliam-se conhecimentos científicos recentes da Neurociência ao farto volume de dados disponibilizados de maneira acrítica pelos próprios sujeitos nas redes, a fim de personalizar conteúdos que suscitem emoções impulsionadoras de comportamentos e hábitos consumistas.

O segundo capítulo, “Base Nacional Comum Curricular ou Base Nacional de Consumismo Capitalista?” refletiu sobre como a BNCC do ensino médio, assim como o Neuromarketing, está em sintonia com a disseminação dos interesses do capital ao se constituir como uma reforma centrada na capacitação de habilidades e competências voltadas para suprir as demandas do mercado de trabalho, contrariando os pressupostos do EMIEP, que enfatizam a formação integral para o mundo do trabalho.

Já o terceiro capítulo, denominado “Trabalho por projetos: reflexões sobre o consumismo no contexto do Ensino Médio Integrado à Educação Profissional”, explorou o potencial de planejar os espaços e processos educativos do EMIEP por meio da organização do trabalho por projetos. Essa abordagem pedagógica promove a interdisciplinaridade e o currículo integrado, ao mesmo tempo em que pode ser empregada para incentivar reflexões críticas acerca de como as estratégias de Neuromarketing das mídias sociais estimulam o consumismo e de que modo é possível minimizar seus efeitos sobre os comportamentos dos estudantes.

A pesquisa desenvolvida é de natureza aplicada e, no que tange à fundamentação teórica-metodológica, guiou-se pela AMS, adotando uma abordagem qualitativa, com objetivos exploratórios, descritivos e explicativos. Do ponto de vista dos procedimentos técnicos que foram utilizados para a produção de dados, caracterizou-se como bibliográfica, documental e de campo.

A análise bibliográfica indicou que a temática em pauta ainda é pouco pesquisada no sentido de promover a educação para o consumo consciente nas plataformas digitais, tanto para o público geral, quanto para os jovens do EMIEP. O maior número de estudos existentes sobre a influência do Neuromarketing das mídias sociais sobre comportamentos de consumismo não está voltado para este propósito, mas justamente para a utilização desta nova área da ciência como

recurso para estimular vendas e aumentar ganhos. Diante da limitação de obras acadêmicas específicas sobre o problema do estudo, foi necessário respaldar as argumentações com base na perspectiva de autores cujas ideias se articulam com o problema e objetivos definidos pela pesquisa.

A análise documental revelou que o Neuromarketing não é abordado no decorrer do curso, assim como também não é aprofundado o uso comercial das mídias sociais e a influência que exercem sobre seus usuários, principalmente nos comportamentos de consumo e consumismo. Esses dois últimos conceitos, fundamentais para o Marketing e para o capitalismo, igualmente não são explorados nos documentos examinados, embora nas respostas dos questionários aplicados com os estudantes seja possível identificar que eles aprenderam a diferença entre ambos.

Verificou-se ainda que não há uma definição clara sobre o sentido atribuído ao trabalho por projetos, tampouco em relação às formas como ele é conduzido para promover a interdisciplinaridade e o currículo integrado. Uma única iniciativa nesta direção foi observada, promovida pelo componente curricular Estudos de Geografia e História, o qual é abordado em um projeto interdisciplinar guiado por temas integradores pensados e articulados de modo a envolver os conteúdos de ambos os componentes.

A análise dos dados produzidos em campo, por meio da aplicação dos questionários aos docentes e discentes, apontou que o uso do celular é unânime entre os estudantes sujeitos da pesquisa, além de ser o principal dispositivo de conexão à internet. Também indicou que eles passam muito tempo conectados e que conteúdos de “entretenimento e lazer” são os que mais frequentemente consomem, sinalizando uma maior busca por satisfação e prazer no mundo digital, do que em atividades do mundo real.

Apesar dessa forte presença no cotidiano dos sujeitos, constatou-se que eles possuem pouco conhecimento sobre o Neuromarketing das mídias sociais e, por conseguinte, de como exatamente seus mecanismos operam. De outro lado, ambos os públicos demonstraram ter consciência sobre o fato de que os dados de navegação dos usuários nas mídias sociais são utilizados para gerar anúncios personalizados e que os conteúdos por elas disponibilizados despertam emoções que impactam em suas decisões e escolhas. Acrescenta-se que existe, entre os discentes, o reconhecimento de que consomem em excesso os conteúdos digitais e

de que realizam compras por influência dos mesmos, bem como de que sentem sua atenção dispersar diante dos diferentes estímulos que lhe são apresentados ao navegar pela internet. Apesar disso, seguem mantendo esses comportamentos, demonstrando o quanto, de fato, os mecanismos dessas plataformas on-line conseguem aprisionar seus usuários.

Destaca-se que a maioria dos estudantes referiu que ao longo do curso não participou de atividades ou projetos relacionados à conscientização e prevenção de comportamentos de consumismo nas plataformas de mídias sociais. Ao mesmo tempo, consideram importante a escola oferecer mais espaços para orientar os jovens sobre o tema, atribuindo a ela também o sentido de local de formação integral para as demandas da vida como um todo e não apenas de aprendizagem de competências técnicas para o mercado de trabalho.

Em relação ao objetivo geral traçado para a pesquisa, a análise dos dados evidenciou que o cotidiano dos estudantes está impregnado pelo mundo digital e que eles reconhecem os efeitos das mídias sociais sobre os comportamentos de consumismo; porém, não os associam diretamente às estratégias de Neuromarketing, refletindo pouco conhecimento a respeito desse tema. Em paralelo, identificou-se que não há no decorrer do curso iniciativas específicas para abordar o assunto, muito menos pelo emprego do trabalho por projetos. Todavia, foi possível levantar várias informações oportunas para subsidiar a produção de um PE com potencial de responder ao problema da pesquisa.

Os achados confirmaram a necessidade de um recurso de suporte para a implementação do trabalho por projetos no EMIEP de forma mais intencional, planejada e interdisciplinar para promover a formação integral diante do tema em pauta, assim como de outros, ou seja, algo possível de ser utilizado para aprofundar qualquer temática de maneira integrada.

Com base nisso, foi desenvolvido o produto educacional “Procedimento Operacional Padrão (POP): Como organizar o trabalho por projetos na Educação Profissional e Tecnológica usando o *Project Model Canvas*”. A partir do tema da pesquisa, o PE demonstra como é possível implementar o trabalho por projetos nos espaços educativos de maneira simples, prática e ágil utilizando um modelo adaptado de *PM Canvas*. Desse modo, almeja disponibilizar aos profissionais da educação um recurso de apoio e de auxílio na promoção do currículo integrado não apenas para explorar o tema da pesquisa em cursos de Administração, mas de

qualquer outro considerado relevante no contexto da EPT, envolvendo suas distintas modalidades e práticas de ensino, pesquisa e extensão.

Além disso, busca demonstrar que mesmo metodologias tradicionalmente adotadas no mercado de trabalho com um viés instrumental, podem ser adaptadas nos espaços educativos para promover a investigação, o conhecimento e a construção coletiva de reflexões sobre a materialidade sócio-histórica. Com isso, estimula-se a interdisciplinaridade, o currículo integrado e a formação de sujeitos conscientes e críticos, aptos a se inserir no mundo do trabalho como agentes transformadores de sua realidade, rumo ao desenvolvimento de uma sociedade mais justa, solidária e igualitária.

Por fim, considera-se que o estudo desenvolvido oportuniza uma reflexão crítica acerca dos efeitos do Neuromarketing das mídias sociais sobre os estudantes e aponta o trabalho por projetos como uma abordagem pedagógica capaz de ampliar a conscientização quanto ao problema e, assim, contribuir para minimizar os comportamentos de consumismo. No entanto, admite-se que esta pesquisa não se esgota em si mesma. A complexidade e a atualidade do tema demandam novos estudos que possam aprofundar as discussões trazidas na perspectiva de diferentes contextos educacionais, bem como de avaliar a efetividade do PE em outros cenários. Desse modo, espera-se que esta dissertação possa servir de base e inspiração para novas investigações, apoiando a consolidação de práticas pedagógicas críticas, integradas e transformadoras no âmbito da EPT.

REFERÊNCIAS

ANTUNES, R. **Adeus ao Trabalho?** Ensaio sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho. 5. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1998.

AQUINO, S. F.; AZEVEDO, R. O. M.; FREITAS, C. R. de; VALLE, M. R. L. O trabalho como princípio educativo na educação profissional técnica de nível médio para uma formação omnilateral. **Educação Profissional e Tecnológica em Revista**, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 28-42, 2018. Disponível em: <https://ojs.ifes.edu.br/index.php/ept/article/view/386>. Acesso em: 26 dez. 2023.

ARTUSO, A. R.; MACIEL, P. D. Trabalho por projetos na educação profissional e tecnológica: um panorama de diferentes visões. **Revista Contexto & Educação**, [S. l.], v. 35, n. 112, p. 170–184, 2020. DOI: 10.21527/2179-1309.2020.112.170-184. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/contextoeducacao/article/view/9890>. Acesso em: 25 nov. 2023.

BALDISSERA, O. **5 mudanças no mundo do trabalho até 2050 [site]**. 1 jun. 2021. Disponível em: <https://posdigital.pucpr.br/blog/mudancas-no-mundo-do-trabalho#:~:text=A%20diferen%C3%A7a%20entre%20mundo%20do,laboral%20por%20parte%20das%20organiza%C3%A7%C3%B5es>. Acesso em: 26 dez. 2023.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 21-44.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Arte & comunicação, 2008.

BORGES, G. de A.; LIMA, R. L. de P.; LINA, L. M.; VAZ, D. R. **Mercado de trabalho, empregabilidade e suas variações**. 2019. 14f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Tecnologia em Gestão Comercial) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Goiano. Ipameri, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ifgoiano.edu.br/bitstream/prefix/472/1/MERCADO%20DE%20TRABALHO%2C%20EMPREGABILIDADE%20E%20SUAS%20VARIAC%3%87%3%95ES.pdf>. Acesso em: 26 dez. 2023.

BRANCO, E. P.; BRANCO, Alessandra Batista de Godoi; IWASSE, Lilian Fávaro Alegrância; ZANATTA, Shalimar Calegari. Uma visão crítica sobre a implantação da Base Nacional Comum Curricular em consonância com a reforma do Ensino Médio. **Debates em Educação**, [S. l.], v. 10, n. 21, p. 47–70, 2018. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/debateseducacao/article/view/5087>. Acesso em: 17 dez. 2023.

BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012**. Aprova as diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2013/res0466_12_12_2012.html. Acesso em: 12 jul. 2023.

BRASIL. Conselho Nacional de Saúde. **Resolução nº 510, de 07 de abril de 2016.** Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais. Disponível em: https://bvsmis.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2016/res0510_07_04_2016.html. Acesso em: 12 jul. 2023.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf. Acesso em: 03 jul. 2023.

BRASIL. **Glossário terminológico da Educação Profissional e Tecnológica.** Brasília: Ministério da Educação. Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica, 2020. Disponível em: <http://cnct.mec.gov.br/assets/documents/glossario.pdf>. Acesso em: 18 set. 2023.

BRASIL. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação. Conselho Pleno. **Resolução nº 4, de 17 de dezembro de 2018.** Institui a Base Nacional Comum Curricular na Etapa do Ensino Médio (BNCC-EM) como etapa final da Educação Básica, nos termos do artigo 35 da LDB, completando o conjunto constituído pela BNCC da Educação Infantil e do Ensino Fundamental, com base na Resolução CNE/CP nº 2/2017, fundamentada no Parecer CNE/CP nº 15/2017. Brasília, 2018a. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/docman/dezembro-2018-pdf/104101-rcp004-18/file>. Acesso em 26 nov. 2023.

BRASIL. Ministério da Educação. **Base Nacional Comum Curricular.** Brasília, 2018b. Disponível em: https://www.gov.br/mec/pt-br/escola-em-tempo-integral/BNCC_EI_EF_110518_-versa_ofinal.pdf. Acesso em: 11 out. 2023.

BRASIL. Ministério da Educação. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. **Documento de Área - Ensino.** Brasília, 2019a. Disponível em: <https://www.gov.br/capes/pt-br/centrais-de-conteudo/ENSINO.pdf>. Acesso em: 04 dez. 2023.

BRASIL. Ministério da Educação. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). **Produção Técnica.** Brasília, 2019b. Disponível em: <https://www.gov.br/capes/pt-br/centrais-de-conteudo/10062019-producao-tecnica-pdf>. Acesso em: 04 dez. 2023.

BRASIL. Ministério da Saúde, Secretaria-Executiva do Conselho Nacional de Saúde Comissão Nacional de Ética em Pesquisa. **Carta Circular nº 1/2021-CONEP/SECNS/MS de 03 de março de 2021.** Brasília, 2021. Disponível em: https://conselho.saude.gov.br/images/comissoes/conep/documentos/CARTAS/Carta_Circular_01.2021.pdf. Acesso em: 30 nov. 2023.

BRASIL. **Lei nº 11.741, de 16 de julho de 2008.** Altera dispositivos da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação

nacional, para redimensionar, institucionalizar e integrar as ações da educação profissional técnica de nível médio, da educação de jovens e adultos e da educação profissional e tecnológica. [2008a]. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11741.htm. Acesso em: 28 set. 2023.

BRASIL. **Lei nº 11.892 de 29 de dezembro de 2008**. Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências. Brasília. Casa Civil. [2008b]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11892.htm. Acesso em: 05 ago. 2023.

BRIDGER, D.; SERRA, A. C. da C. **Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores**. 1. ed. Jaraguá do Sul: Autêntica Business, 2018. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 13 out. 2023.

BRUM, L. R. **Educar para consumir: as tendências de uma educação sob a ótica da sociedade de consumo**. [201-]. Disponível em: <https://www.etnainstitutoeducacional.com.br/educar-para-consumir-as-tendencias-de-uma-educacao-sob-a-otica-de-uma-sociedade-de-consumo/>. Acesso em: 28 nov. 2023.

BURGER, C. A. C.; KNOLL, G. F. Eye tracking: possibilidades de uso da ferramenta de rastreamento ocular na publicidade. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 20, n. 3, p. 340-353, Set/Dez. 2018. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2018.203.07/60746665>. Acesso em: 14 out. 2023.

CAMARGO, S. M. **Introdução ao neuromarketing: desvendando o cérebro do consumidor**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2022. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 13 out. 2023.

CANOAS (RS). Prefeitura Municipal. **Sobre Canoas**. Canoas, 2023. Disponível em: <https://www.canoas.rs.gov.br/sobre-canoas/https://ifrs.edu.br/canoas/cursos/>. Acesso em: 01 dez. 2023.

CAPES. **Catálogo de Teses e Dissertações**. 2022. Disponível em: Portal eduCapes: Sobre o eduCAPES. Acesso em: 04 dez. 2023.

CASTAMAN, A. S.; RODRIGUES, R. A. Ensino Integrado: perspectivas e provocações. **Revista Educação e Emancipação**, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 133–151, 2020. Disponível em: <https://periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/reducacaoemancipacao/article/view/14941>. Acesso em: 24 fev. 2024.

CASSINO, J. F.; SOUZA, J.; SILVEIRA, S. A. da. A hipótese do Colonialismo de Dados e o Neoliberalismo. In: CASSINO, J. F.; SOUZA, J.; SILVEIRA, S. A. da (org.). **Colonialismo de Dados: como opera a trincheira algorítmica na guerra neoliberal**. São Paulo: Autonomia Literária, 2021, p. 32-50.

CIAVATTA, M. A formação integrada: a escola e o trabalho como lugares de memória e de identidade. **Revista Trabalho Necessário**, v. 3, n. 3, 6 dez. 2005. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/trabalhonecessario/article/view/6122>. Acesso em: 30 nov. 2023.

COMSCORE BRASIL. **Tendências de Social Media 2023**. Rio de Janeiro: Comscore, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2023/03/Tendencias-de-Social-Media-2023-1.pdf>. Acesso em: 26 dez. 2023.

CORTEZ, A. T. C. Consumo e desperdício: as duas faces das desigualdades. *In*: ORTIGOZA, S. A. G., CORTEZ, A. T. C. (org.). **Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano** [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009, p. 35-62.

CUNHA, L. A. **O ensino profissional na irradiação do industrialismo**. São Paulo: Unesp, 2008.

CURTO, H. **Usando Canvas para a gestão de projetos**. Blog NetProject, 25 mar. 2024. Disponível em: <https://netproject.com.br/blog/usando-canvas-para-a-gestao-de-projetos/>. Acesso em: 29 maio 2025.

DAMÁSIO, A. R. **A diferença entre emoção e sentimento**. YouTube, 26 de fevereiro de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2COAN5Y6S9U>. Acesso em: 25 dez. 2023.

DATAREPORTAL. **Digital 2025: Brazil – Global Digital Insights**. DataReportal, mar. 2025. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-brazil>. Acesso em: 23 jun. 2025.

DELLA FONTE, S. S. Amor e paixão como facetas da educação: a relação entre escola e apropriação do saber. **Interface - Comunic, Saúde, Educ**, v.11, n. 22, p. 327-42, mai/ago 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/jicse/a/FTSXzfs9H7w89n6xPwxyJtM/#> Acesso em: 17 ago. 2023.

DELLA FONTE, S. S. Formação no e para o trabalho. **Educação Profissional e Tecnológica em Revista**, Vitória: IFES, v. 2, n. 2, p. 6-19, 2018. Disponível em: <https://ojs.ifes.edu.br/index.php/ept/article/view/383>. Acesso em: 09 jul. 2023.

DICIO - Dicionário Online de Português. **Alienado**. Porto: 7Graus, 2023a. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/alienado/>. Acesso em: 11 nov. 2023.

DICIO - Dicionário Online de Português. **Empreendedorismo**. Porto: 7Graus, 2023b. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/alienado/>. Acesso em: 28 dez. 2023.

DICIO - Dicionário Online de Português. **Estímulo**. Porto: 7Graus, 2023c. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/estimulo/>. Acesso em: 25 out. 2023.

ENCICLOPÉDIA SIGNIFICADOS. **Escola Nova**. Porto: 7Graus, 2023. Disponível em: <https://www.significados.com.br/escola-nova/>. Acesso em: 28 dez. 2023.

ESPINHA, R. G. **O que é Project Model Canvas?** Aprenda como utilizá-lo no gerenciamento de projetos!. Blog Artia, 26 fev. 2020. Disponível em: <https://artia.com/blog/project-model-canvas/>. Acesso em: 29 maio 2025.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**: noções em pesquisa científica. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

FERMIANO, M. B. Educação para o Consumo: uma proposta transversal para ensino de História. **História & Ensino**, Londrina, v. 22, n. 2, p. 111-135, jul./dez. 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/313260892_Educacao_para_o_Consumo_uma_proposta_transversal_para_o_Ensino_de_Historia. Acesso em: 14 out. 2023.

FERREIRA, L. S. Trabalho Pedagógico na Escola: do que se fala?. **Educação & Realidade** [online], v. 43, n. 2, p. 591-608, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2175-623664319>. Acesso em: 10 set. 2023.

FERREIRA, L. S. Análise dos movimentos de sentidos sobre trabalho pedagógico na pesquisa em educação. **Rev. Bras. Educ.**, Rio de Janeiro, v. 27, e270014, 2022. Disponível em: http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-24782022000100210&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 25 fev. 2024.

FERREIRA, L. S.; AMARAL, C. L. de C. do; MARASCHIN, M. S. Políticas Públicas: revisando conceitos e relações com o campo educacional. *In*: CÓSSIO, M. de F. (Org.). **Políticas Públicas de Educação**: desafios e atuais. Pelotas: Ed. UFPel, 2016.

FERREIRA, L. S.; BRAIDO, L. da S.; DE TONI, D. L. P. Pedagogia nas Produções Acadêmicas da Pós-Graduação em Educação no RS: Análise dos Movimentos de Sentidos. **Revista Cocar**, Belém, Edição Especial, n. 8, p. 146- 164, Jan./Abr./ 2020. Disponível em: <https://periodicos.uepa.br/index.php/cocar/article/view/3052>. Acesso em: 29 jun. 2023.

FERREIRA, L. S.; CORRÊA, M. B.; SILVEIRA, R. B. Proposições sobre a noção de sujeito no trabalho pedagógico. **Pro-Posições**, Campinas, SP, v. 33, e20210061, 2022.

FINOCCHIO JÚNIOR, J. **Project Model Canvas**. 1. ed. São Paulo: Elsevier Brasil (Alta Books), 2013.

FRIGOTTO, G.; CIAVATTA, M.; RAMOS, M. (Orgs.). **Ensino Médio integrado**: concepções e contradições. São Paulo: Cortez Editora, 2005.

GENTILI, P. O que há de novo nas novas formas de exclusão na educação? neoliberalismo, trabalho e educação. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n.

1, p. 191-202, jan./jun. 1995. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71754>. Acesso em: 10 nov. 2023.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

GOLEMAN, D. **Inteligência Emocional: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente**. 61. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.

GOOGLE, INC. Mapa de Canoas. **Google Maps**. Disponível em: <https://www.google.com.br/maps/place/Canoas,+RS/@-29.9159926,-51.3443249,6z/data=!4m6!3m5!1s0x95197aa8021e5571:0xd0de460f7518f586!8m2!3d-29.9077898!4d-51.1847036!16s%2Fg%2F11bc5z398n?entry=ttu>. Acesso em: 4 jan. 2024.

GRAMSCI, A. **Os intelectuais e a organização da cultura**. 4 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1982. Disponível em: <https://cesarmangolin.files.wordpress.com/2010/02/gramsci-os-intelectuais-e-a-organizacao-da-cultura1.pdf>. Acesso em: 22 dez. 2023.

HERNÁNDEZ, F. **Transgressão e mudança na educação: os projetos de trabalho**. Trad. Jussara Haubert Rodrigues. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS (IFAM). **Procedimento Operacional Padrão – POP**. [s.d.]. Disponível em: <https://www2.ifam.edu.br/diretorias-sistemicas/institucional/menu-dpdi/governanca-e-controle-interno/procedimento-operacional-padrao>. Acesso em: 28 maio 2025.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO ESPÍRITO SANTO (IFES). **Regulamento Geral - 2023**. [2023]. Disponível em: <https://profept.ifes.edu.br/regulamentoprofept/16478-regulamento2023>. Acesso em: 29 nov. 2023.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL (IFRS). **Missão, visão e valores do IFRS**. Bento Gonçalves, 2020a. Disponível em: <https://ifrs.edu.br/institucional/missao-visao-e-valores/>. Acesso em: 03 jul. 2023.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL (IFRS). **Histórico do campus**. Canoas, 2020b. Disponível em: <https://ifrs.edu.br/canoas/institucional/historico/>. Acesso em: 01 dez. 2023.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL (IFRS). **História do IFRS**. Bento Gonçalves, 2022. Disponível em: <https://ifrs.edu.br/institucional/teste/>. Acesso em: 03 jul. 2023.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL (IFRS). **Sobre o IFRS**. Bento Gonçalves, 2024. Disponível

<https://ifrs.edu.br/institucional/sobre/>. Acesso em: 03 jul. 2024.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL (IFRS). **Projeto Pedagógico do Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio**. Canoas, 2016. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1UYV30tlnXZ9eenAs8aOT632mRaTJ2rSy/view>. Acesso em: 18 dez. 2024.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL (IFRS). **Projeto Pedagógico do Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio**. Canoas, 2023. Disponível em: <https://ifrs.edu.br/canoas/wp-content/uploads/sites/6/2024/02/Versao-II-PPC-Tecnico-em-Administracao-Canoas-proposta-2023-Versao-3-PPC-Tecnico-em-Administracao-Canoas-proposta-2023.pdf>. Acesso em: 18 dez. 2024.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL (IFRS). **Cursos**. Canoas, 2024a. Disponível em: <https://ifrs.edu.br/canoas/cursos/>. Acesso em: 01 dez. 2024.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL (IFRS). **Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio**. Canoas, 2024b. Disponível em: <https://ifrs.edu.br/canoas/no-campus/cursos/curso-tecnico-em-administracao-integrado-ao-ensino-medio/>. Acesso em: 01 dez. 2024.

JORGE, C.; BARCELOS, D. DE J. R.; TEODORO, M. C. M. Do panóptico ao neuromarketing: manipulação e controle dos trabalhadores pela empresa uber. **Revista Direitos Culturais**, v. 16, n. 40, p. 25-44, 23 dez. 2021.

KUENZER, A. Trabalho e Escola: A aprendizagem flexibilizada. **Revista do Tribunal Regional do Trabalho da 10ª Região**, v. 20, n. 2, p. 13-36, dez. 2016.

LAFARGUE, P. **O direito à preguiça**. São Paulo: Kairós, 1983.

LEITE, P. S. C. Produtos Educacionais em Mestrados Profissionais na Área de Ensino: uma proposta de avaliação coletiva de materiais educativos. **Atas do 7º Congresso Ibero-Americano em Investigação Qualitativa**. Fortaleza, 1, p. 330-339, 2018. Disponível em: <https://mascvux.unex.es/revistas/index.php/campoabierto/article/download/3516/2357/>. Acesso em: 04 dez. 2023.

LIMA, L. **Project Model Canvas**: planejamento de projeto em 1 hora com 1 folha. **Gestão de Projetos Digitais**, 23 abr. 2017. Disponível em: <https://www.gestaodeprojetosdigitais.com.br/2017/04/project-model-canvas-planejamento-de-projeto-em-1-hora-com-1-folha/>. Acesso em: 30 maio 2025.

LIPPOLD, W.; FAUSTINO, D. Colonialismo digital, racismo e acumulação primitiva de dados. **Germinal: marxismo e educação em debate**, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 56–78, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/revistagerminal/article/view/49760>. Acesso em: 11 nov. 2023.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Tradução de Marcello. Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MARENCO, J. A. *et al.* O maior desastre climático do Brasil: chuvas e inundações no estado do Rio Grande do Sul em abril-maio 2024. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 38, n. 112, p. 203-227, 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/LyHVHKhzm67CwpvcWPKPwTm/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 14 abr. 2025.

MARSIGLIA, A. C. G.; PINA, L. D.; MACHADO, V. de O.; LIMA, M. A base nacional comum curricular: um novo episódio de esvaziamento da escola no Brasil. **Germinal: Marxismo e Educação em Debate**, Salvador, v. 9, n. 1, p. 107-121, abr. 2017.

MARTIARENA, M. A. *et al.* Uma crítica à concepção de educação integral presente na BNCC a partir da missão dos institutos federais de educação, ciência e tecnologia. *In*: CAMBRAIA, Adão Caron; ANDRIGHETTO, Marcos José; CHAVES, Taniamara Vizzotto (org.). **Educação Profissional e Tecnológica no contexto da contrarreforma**: concepções, experiências e dinâmicas investigativas. 1. ed. Curitiba: CRV, 2023. p. 71-92.

MARX, K. **Instruções para os Delegados do Conselho Geral Provisório**. As Diferentes Questões. Genebra, 1866. Texto eletrônico. Disponível em: https://lisboa.pcp.pt/wp-content/uploads/2009/08/oe3_me_t2t06.pdf. Acesso em: 17 mai. 2025.

MARX, K. A questão judaica [1843] (trad. Artur Morão). *In*: MARX, Karl [1844]. **Manuscritos econômico-filosóficos**. Lisboa: Edições 70, 1993. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7311423/mod_resource/content/1/Marx.pdf. Acesso em: 11 nov. 2023.

MARX, K. **O Capital**: crítica da economia política [1867]. São Paulo: Nova Cultural, 1996. Disponível em: http://www.mom.arq.ufmg.br/mom/02_babel/textos/marx-capital-1-portugues.pdf. Acesso em: 17 nov. 2023.

MARX, K. **Manuscritos econômico-filosóficos** [1844]. São Paulo: Boitempo, 2004. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2545965/mod_resource/content/1/MARX%20C%20Karl.%20Manuscritos%20Econ%C3%B4mico-Filos%C3%B3ficos.pdf. Acesso em: 17 nov. 2023.

MARX, K. **Crítica do programa de Gotha** [1891] (trad. Rubens Enderle). São Paulo: Boitempo, 2012. Disponível em: <https://www.afoiceemartelo.com.br/posfsa/Autores/Marx,%20Karl/Critica%20do%20Programa%20de%20Gotha.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2023.

MARX, K.; ENGELS, F. **A ideologia alemã**: crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em

seus diferentes profetas [1845-1846]. São Paulo: Boitempo, 2007.

MARX, K.; ENGELS, F. **Manifesto do partido comunista**. São Paulo: Penguin Classics; Companhia das Letras, 2012.

MENEZES, P. **Diferença entre consumo e consumismo [site]**. 2023. Disponível em: <https://www.diferenca.com/consumo-e-consumismo/> Acesso em: 26 dez. 2023.

MÉSZÁROS, I. **Para além do capital: rumo a uma teoria da transição**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

MOROSINI, M. C.; FERNANDES, C. M. B. Estado do Conhecimento: conceitos, finalidades e interlocuções. **Educação por Escrito**, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 154–164, 2014. DOI: 10.15448/2179-8435.2014.2.18875. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/poescrito/article/view/18875>. Acesso em: 23 set. 2023.

MOURA, D. H. Educação básica e educação profissional e tecnológica: dualidade histórica e perspectivas de integração. **Holos**, [s. l.], n. 23, v. 2, p. 4–30, 2007. Disponível em: <https://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/11>. Acesso em: 2 dez. 2023.

NASCIMENTO, L. de L. A. do. Educação Profissional e Emancipatória: proposta para a formação crítica de trabalhadores. **VI Jornada Internacional de Políticas Públicas**. 2013. Disponível em: <http://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinpp2013/JornadaEixo2013/anais-eixo15-impas sesedesafiosdaspoliticaseeducacao/educacaoprofessionaleemancipatoria-proposta paraaformacaocriticadetrabalhadores.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2023.

NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR. **Pesquisa sobre o uso da Internet por crianças e adolescentes no Brasil: TIC Kids Online Brasil 2024 [livro eletrônico]**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), 12 maio 2025. Disponível em: https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20250512154312/tic_kids_online_2024_livro_eletronico.pdf. Acesso em: 23 jun. 2025.

NÚCLEO DE MEMÓRIA DO IFRS. **O IFRS**. Bento Gonçalves. [2023]. Disponível em: <https://memoria.ifrs.edu.br/historia-do-ifrs/o-ifrs/>. Acesso em: 10 ago. 2023.

OLIVEIRA, E. S.; AQUINO, S. F. Implicações da relação educação e trabalho na EPT: marcos conceituais e saberes docentes necessários. **Revista Intersaberes**, [S. l.], v. 15, n. 34, 2020. Disponível em: <https://www.revistasuninter.com/intersaberes/index.php/revista/article/view/1772>. Acesso em: 11 ago. 2023.

OPAS - ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. **Histórico da emergência internacional de COVID-19**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/historico-da-emergencia-internacional-covid-19>. Acesso em: 14 abr. 2025.

ORTIZ, R. **Cultura e modernidade**: a França no século XIX. São Paulo: Brasiliense, 1991.

O TIMONEIRO. Greve de servidores: *Campus* Canoas do IFRS suspende aulas a partir de segunda-feira. **O Timoneiro**, Canoas, 26 de abril de 2024, Educação. Disponível em: <https://jornaltimoneiro.com.br/index.php/2024/04/26/greve-de-servidores-campus-canoas-do-ifrs-suspende-aulas-a-partir-de-segunda-feira/>. Acesso em: 14 abr. 2025.

PACHECO, E. (Org.). **Perspectivas da educação Profissional técnica de nível médio**: Proposta de Diretrizes Curriculares Nacionais. Brasília, São Paulo: Moderna, 2012. Disponível em: <https://www.fundacaosantillana.org.br/publicacao/perspectivas-da-educacao-profissional-tecnica-de-nivel-medio-proposta-de-diretrizes-curriculares-nacionais/>. Acesso em: 17 ago. 2023.

PASQUALLI, R.; VIEIRA, J. de A.; CASTAMAN, A. S. Produtos Educacionais na formação do mestre em educação profissional e tecnológica. **Revista de Estudos e Pesquisas sobre Ensino Tecnológico (EDUCITEC)**. Manaus, v. 04, n. 07, p. 106-120, jun. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.31417/educitec.v4i07.302>. Acesso em: 04 dez. 2023.

QUINO. **Toda Mafalda**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

RAGGI, D. G. **Videoaula Projeto Curricular Integrado na EPT e suas Transversalidades EPT**. YouTube, 21 de novembro de 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KBwxxm-P2yvc>. Acesso em: 18 jul. 2024.

RAMOS, M. **Concepção do ensino médio integrado à educação profissional**. Natal: Secretaria de Educação do Estado do Rio Grande do Norte, 2007. Disponível em: <https://tecnicadmiwj.files.wordpress.com/2008/09/texto-concepcao-do-ensino-medio-integrado-marise-ramos1.pdf>. Acesso em: 26 dez. 2023.

RAMOS, M. Pedagogia das competências. *In*: PEREIRA, Isabel Brasil; LIMA, Júlio César França (Org). **Dicionário de Educação Profissional em Saúde**. 2. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: EPSJV, 2008a. p. 299-304. Disponível em: <http://www.sites.epsjv.fiocruz.br/dicionario/Dicionario2.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2023.

RAMOS, M. Currículo integrado. *In*: PEREIRA, Isabel Brasil; LIMA, Júlio César França (Org). **Dicionário de Educação Profissional em Saúde**. 2. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: EPSJV, 2008b. p. 114-118. Disponível em: <http://www.sites.epsjv.fiocruz.br/dicionario/Dicionario2.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2023.

RAMOS, M.; PARANHOS, M. Contrarreforma do ensino médio: dimensão renovada da pedagogia das competências?. **Retratos da Escola**, [S. l.], v. 16, n. 34, p. 71–88, 2022. DOI: 10.22420/rde.v16i34.1488. Disponível em: <https://retratosdaescola.emnuvens.com.br/rde/article/view/1488>. Acesso em: 17 dez. 2023.

RIZZATTI, I. M. *et al.* Os produtos e processos educacionais dos programas de pós-graduação profissionais: proposições de um grupo de colaboradores. **Revista ACTIO: Docência em Ciências**, Curitiba, v. 5, n. 2, p. 1-17, mai./ago. 2020. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/actio/article/view/12657>. Acesso em: 04 dez. 2023.

RODRIGUES, J. Educação politécnica. *In: Dicionário da Educação Profissional em Saúde*. Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz. Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio, 2009. Disponível em: <http://www.sites.epsjv.fiocruz.br/dicionario/verbetes/edupol.html>. Acesso em: 17 nov. 2023.

ROUDINESCO, E.; PLON, M. **Dicionário de Psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

SAE Digital. **Processos mentais na Educação Infantil**. 2023. Disponível em: <https://sae.digital/processos-mentais-na-educacao-infantil/>. Acesso em: 25 out. 2023.

SANTOS, M. F.; GONÇALVES, C. A.; MONTEIRO, P. R. R.; GONÇALVES FILHO, C. Refletindo sobre a ética na prática do neuromarketing: a neuroética. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, p. 49-62, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747341003.pdf>. Acesso em: 14 out. 2023.

SAVIANI, D. O choque teórico da politécnia. **Trabalho, Educação e Saúde**. Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 131-152, 2003. Disponível em <https://www.scielo.br/pdf/tes/v1n1/10.pdf>. Acesso em: 06 jul. 2023.

SAVIANI, D. Trabalho e educação: fundamentos ontológicos e históricos. **Revista Brasileira de Educação**. Rio de Janeiro, v. 12, n. 34, p. 152-180, jan./abr. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/v12n34/a12v1234.pdf>. Acesso em: 03 jul. 2023.

SHIGAKI, H. B.; GONÇALVES, C. A.; SANTOS, C. P. V. D. Neurociência do Consumidor e Neuromarketing: Potencial de Adoção Teórica com a Aplicação dos Métodos e Técnicas em Neurociência. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 4, p. 439-453, 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755326002.pdf>. Acesso em: 14 out. 2023.

SOARES, J.; de SOUZA, M. C. Sociedade de consumo e o consumismo: implicações existenciais na dimensão da sustentabilidade. **Direito e Desenvolvimento**, v. 9, n. 2, p. 303-318, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.25246/direitoedesenvolvimento.v9i2.815>. Acesso em: 01 dez. 2023.

SOUZA, J. C. S. de; SANTOS, D. O. dos; SANTOS, J. B. dos. Os projetos pedagógicos como recurso de ensino. **Revista Educação Pública**, v. 20, n. 40, 2020. Disponível em: <https://educacaopublica.cecierj.edu.br/artigos/20/40/os-projetos-pedagogicos-como-recurso-de-ensino>. Acesso em: 28 nov. 2023.

TORRES, C. M. R. Educação e emancipação em Karl Marx e Theodor Adorno. **Revista HISTEDBR On-line**, Campinas, SP, v. 17, n. 4, p. 1266–1282, 2017. DOI: 10.20396/rho.v17i4.8645854. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/histedbr/article/view/8645854>. Acesso em: 18 nov. 2023.

VIANA, N. **Linguagem, discurso e poder**: ensaios sobre linguagem e sociedade. Pará de Minas: Editora Virtualbooks, 2009.

VIEIRA, S. **Como elaborar questionários**. São Paulo: Atlas, 2009.

WOOD, E. M. **As origens do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

APÊNDICE A – PRODUTO EDUCACIONAL

Imagens das páginas do produto educacional (PE): Procedimento Operacional Padrão (POP): Como organizar o trabalho por projetos na Educação Profissional e Tecnológica usando o *Project Model Canvas*. O PE está disponível livre e gratuitamente em formato PDF no *link*: <https://drive.google.com/file/d/1T0BlNyRmezKxf9Kv84Qzvtlq8omjnWy5/view?usp=sharing>.



CATALOGAÇÃO

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

G368p Gerhardt, Denise Krauspenhar
 Procedimento Operacional Padrão (POP) - Como organizar o trabalho por projetos na Educação Profissional e Tecnológica usando o *Project Model Canvas* [recurso eletrônico]/ Denise Krauspenhar Gerhardt, Ana Sara Castaman -- 1.ed.-- Porto Alegre, RS: IFRS, 2025.

1 arquivo em PDF.

ISBN 978-65-5950-337-7

Produto educacional elaborado a partir da dissertação intitulada: *"Trabalho por projetos na Educação Profissional e Tecnológica: contribuições para minimizar os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais no estímulo ao consumismo"*. (Mestrado em Educação Profissional e Tecnológica). - IFRS, *Campus* Porto Alegre, RS, 2025.

1. Educação - Ensino profissional. 2. Ensino integrado. 3. Neuromarketing. 4. Mídia social. 5. Consumo (Economia). I. Castaman, Ana Sara. II. Título.

CDU: Ed. 2007 (online) -- 377

Catalogação na publicação: Aline Terra Silveira CRB10/1933

FICHA TÉCNICA

Este "Procedimento Operacional Padrão (POP): Como organizar o trabalho por projetos na Educação Profissional e Tecnológica usando o *Project Model Canvas*" é um produto educacional desenvolvido a partir da pesquisa "TRABALHO POR PROJETOS NA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA: contribuições para minimizar os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais no estímulo ao consumismo", conduzida no Programa de Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT), por meio da Instituição Associada, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) - *Campus* Porto Alegre. O estudo se vincula à linha de Organização e Memórias de Espaços Pedagógicos, integrando o Macroprojeto 5 - organização do currículo integrado na Educação Profissional e Tecnológica.

Autora: Denise Krauspenhar Gerhardt

Coautora: Prof^a. Dr^a. Ana Sara Castaman



**INSTITUTO FEDERAL
 DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA**
 Rio Grande do Sul

APRESENTAÇÃO

O produto educacional (PE) “Procedimento Operacional Padrão (POP): Como organizar o trabalho por projetos na Educação Profissional e Tecnológica usando o *Project Model Canvas*” foi desenvolvido a partir da pesquisa intitulada “TRABALHO POR PROJETOS NA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA: contribuições para minimizar os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais no estímulo ao consumismo”, conduzida no Programa de Pós-graduação *Stricto Sensu* - Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT), por meio da Instituição Associada, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) - *Campus* Porto Alegre. O estudo se vincula à linha de Organização e Memórias de Espaços Pedagógicos, integrando o Macroprojeto 5 - organização do currículo integrado na Educação Profissional e Tecnológica.

Considerou-se o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - *Campus* Canoas como *locus* da pesquisa e o curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio como objeto de estudo. Quanto ao objetivo geral, buscou analisar os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais sobre os estudantes do Ensino Médio Integrado à Educação Profissional (EMIEP), com a finalidade de propor um PE voltado à organização do trabalho por projetos, como forma de contribuir para a prevenção de comportamentos de consumismo.

A partir dos dados produzidos, foi elaborado este PE com a intenção de organizar os saberes em um material escrito, de livre acesso aos docentes e coordenadores de cursos, dentro da tipologia de Manual/Protocolo e estruturado como um documento em formato de Procedimento Operacional Padrão (POP), que oferece orientações – complementadas com exemplos da pesquisa – sobre como utilizar um modelo de *Project Model Canvas (PM Canvas)* adaptado ao contexto educacional para sistematizar o trabalho por projetos, por meio de um processo colaborativo, rápido, fácil e objetivo.

Ressalta-se que, a despeito do nome trazer às palavras “procedimento”, “operacional” e “padrão”, o objetivo deste POP não é determinar previamente o conteúdo a ser ministrado, pois isso descaracterizaria a natureza investigativa do trabalho por projetos, além de contrariar as premissas da Educação Profissional e Tecnológica (EPT).

O propósito que se almeja é disponibilizar à equipe docente um modelo cujos passos estejam organizados de modo a facilitar a reflexão sobre como planejar nos espaços educativos o trabalho por projetos, não apenas como forma de abordar o tema em pauta no contexto do EMIEP em cursos de Administração, mas de qualquer outro relevante nas diferentes modalidades da EPT, tanto no currículo formal, como na pesquisa e na extensão.



O que é um Procedimento Operacional Padrão (POP)?

Procedimento Operacional Padrão (POP) é um documento que descreve, de maneira detalhada e padronizada, as etapas necessárias para a realização de um processo em uma organização. Ele serve como um guia para assegurar que todos sigam as mesmas orientações de modo a garantir a qualidade e a eficácia esperadas.



O que você encontrará neste POP?

Neste POP, você encontrará orientações sobre como utilizar uma versão adaptada do *Project Model Canvas (PM Canvas)* – ferramenta amplamente empregada no desenvolvimento de projetos em ambientes corporativos – para sistematizar o planejamento do trabalho por projetos no contexto educacional.



Qual a importância do trabalho por projetos na educação?

O trabalho por projetos é uma abordagem que estimula a interdisciplinaridade e a promoção do currículo integrado, tendo em vista que redefine a maneira de considerar os conteúdos no tempo e nos espaços escolares. Além disso, aproxima a escola da materialidade sócio-histórica dos estudantes, incentivando a reflexão crítica sobre diferentes saberes e transformações sociais, ao mesmo tempo em que contribui para a constituição de suas subjetividades e para a compreensão da realidade em que estão inseridos.

 **POP Nº 001**

5

Título: Como organizar o trabalho por projetos na Educação Profissional e Tecnológica usando o *Project Model Canvas*

Setor Responsável: Coordenação de Curso

POP elaborado por: Denise Krauspenhar Gerhardt

Data de emissão: 30/05/2025

Última revisão: 20/06/2025

Versão atual: 001

 **1. Objetivo**

Disponibilizar orientações sobre como conduzir o processo de implementação do trabalho por projetos, utilizando o *Project Model Canvas (PM Canvas)*, adaptado ao contexto educacional, com o intuito de promover a interdisciplinaridade e o currículo integrado.

 **2. Abrangência**

Todos os cursos, programas e níveis de ensino da instituição, nos quais o trabalho por projetos pode ser empregado.

 **3. Recursos Necessários**

Arquivo no formato *Google Slides* ou folha impressa tamanho ofício (21,59 cm x 35,56 cm) do *PM Canvas*, adaptado ao contexto educacional; encontro com os envolvidos para preenchimento do *PM Canvas*; documentos norteadores do curso ou programa alvo (Projeto Pedagógico de Curso - PPC; Programa de Curso; Ementas de Componentes Curriculares, Calendário Acadêmico, etc.); informações de pesquisas, dados de avaliações ou outros documentos relevantes para subsidiar o planejamento do projeto.

4. Responsabilidades

6

Coordenação de curso: analisar se o projeto está em consonância com os objetivos do curso; aprovar ou reprovar a condução do projeto.

Gestor do Projeto (GP): gerir a execução do projeto, desde o planejamento inicial até a sua conclusão, garantido que o mesmo seja realizado em conformidade com o que foi estabelecido.

Equipe docente: participar do planejamento e condução do projeto, orientar os/as estudantes e realizar as avaliações.

Equipe discente: participar ativamente da elaboração, execução e apresentação do projeto.

5. Procedimento

- a) Gestor do Projeto (GP) organiza reunião presencial ou on-line com as partes envolvidas.
- b) A partir dos documentos norteadores do curso ou programa alvo, bem como de informações relevantes de outras fontes, o GP estimula um debate com os envolvidos levantando ideias sobre temas integradores e possíveis desdobramentos dos mesmos pelos componentes curriculares.
- c) GP conduz o grupo na reflexão e no preenchimento de cada coluna, bloco e campo do modelo *PM Canvas* (versão impressa, no tamanho ofício, ou digital, no formato *Google Slides*), observando as seguintes etapas:

1. Identificação do Projeto:

1.1 *Gestor do Projeto (GP):* nome do/a docente responsável pela gestão do projeto.

1.2 *Tema Integrador:* assunto central que orientará o projeto.

2. Coluna "POR QUÊ"?

2.1 *Justificativas:* Qual necessidade ou problema educacional este projeto busca atender? Qual a relevância deste projeto para os/as estudantes, a instituição de ensino e/ou a comunidade?

2.2 *Objetivo:* O que os/as estudantes devem aprender ou desenvolver com este projeto?

2.3 *Benefícios:* Quais os benefícios esperados com o desenvolvimento deste projeto?

3. Coluna "O QUÊ"?

3.1 *Produto:* O que será produzido ao final (relatório, apresentação, exposição, vídeo, protótipo, maquete, produção artística, etc.)?

3.2 *Requisitos:* Quais condições ou características são necessárias para atingir o resultado desejado?

4. Coluna "QUEM"?

4.1 *Partes Interessadas*: Que pessoas, grupos ou organizações podem ter interesse ou ser impactadas pelo projeto?

4.2 *Equipe*: Quem serão os responsáveis pela condução das entregas do projeto?

5. Coluna "COMO"?

5.1 *Premissas*: Quais pressupostos devem ser considerados na condução do projeto?

5.2 *Grupos de Entregas/Investigações*: Quais investigações devem ser conduzidas para serem entregues de modo a consolidar o projeto?

5.3 *Restrições*: Quais limitações ou imposições devem ser consideradas (tempo, espaço, recursos, normas, etc.)?

6. Coluna "QUANDO/TO"?

6.1 *Riscos*: Quais possíveis obstáculos ou desafios podem surgir durante a execução do projeto (falta de tempo, recursos limitados, desinteresse dos/as estudantes, dificuldades de colaboração, etc.)?

6.2 *Linha do Tempo*: Quais são os prazos para as entregas?

6.3 *Custos*: Quais são os custos envolvidos na realização do projeto?

d) Concluído o planejamento do projeto por meio do preenchimento do modelo *PM Canvas*, o GP define com os envolvidos a data da próxima reunião, para iniciar o acompanhamento da implementação do projeto.

6. Resultados Esperados

- Facilitar o planejamento do trabalho por projetos, mediante um processo mais rápido, objetivo, claro e colaborativo;
- Contribuir para a promoção da interdisciplinaridade e do currículo integrado;
- Aumentar o engajamento das partes envolvidas no desenvolvimento do trabalho por projetos.

7. Observações

Também devem ser consideradas, no processo de planejamento do trabalho por projetos, informações prévias obtidas junto às partes envolvidas, especialmente da equipe discente, as quais podem ser levantadas a partir de dados coletados com os/as estudantes no final do período letivo anterior, ou por meio de observações, resultados de avaliações, rodas de conversa, pesquisas de opinião, aplicação de formulários específicos ou outros instrumentos antes do início do projeto.

8. Anexos

8

Anexo I: Modelo de *PM Canvas* adaptado ao contexto educacional (versão em branco digital para edição ou impressão, tamanho ofício).

Anexo II: Modelo de *PM Canvas* adaptado ao contexto educacional (versão preenchida como exemplo demonstrativo).

Acesso ao arquivo *PM Canvas* livre e gratuitamente no formato *Google Slides* pelo link:
https://docs.google.com/presentation/d/1Tk6HlphW46OhxnD4NdVy-FalGFCl6qB_jZAfoQsuOM0/edit?usp=sharing

ANEXO I

Modelo de *PM Canvas* adaptado ao contexto educacional

(versão em branco digital para edição ou impressão, tamanho ofício)



**INSTITUTO FEDERAL
DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA**
Rio Grande do Sul

| Gestor do Projeto (GP): | | Tema Integrador: | | |
|--|--|---|---|---|
| POR QUÊ? | O QUÊ? | QUEM? | COMO? | QUANDO/TO? |
| JUSTIFICATIVAS: <ul style="list-style-type: none"> • Qual necessidade ou problema educacional este projeto busca atender? • Qual a relevância deste projeto para os/as estudantes, a instituição de ensino e/ou a comunidade? | PRODUTO: <ul style="list-style-type: none"> • O que será produzido ao final (relatório, apresentação, exposição, vídeo, protótipo, maquete, produção artística, etc.)? | PARTES INTERESSADAS: <ul style="list-style-type: none"> • Que pessoas, grupos ou organizações podem ter interesse ou ser impactadas pelo projeto? | PREMISSAS: <ul style="list-style-type: none"> • Quais pressupostos devem ser considerados na condução do projeto? | RISCOS: <ul style="list-style-type: none"> • Quais possíveis obstáculos ou desafios podem surgir durante a execução do projeto (falta de tempo, recursos limitados, desinteresse dos/as estudantes, dificuldades de colaboração, etc.)? |
| OBJETIVO: <ul style="list-style-type: none"> • O que os/as estudantes devem aprender ou desenvolver com este projeto? | | REQUISITOS: <ul style="list-style-type: none"> • Quais condições ou características são necessárias para atingir o resultado desejado? | EQUIPE: <ul style="list-style-type: none"> • Quem serão os responsáveis pela condução das entregas do projeto? | GRUPOS DE ENTREGAS/INVESTIGAÇÕES: <ul style="list-style-type: none"> • Quais investigações devem ser conduzidas para serem entregues de modo a consolidar o projeto? |
| BENEFÍCIOS: <ul style="list-style-type: none"> • Quais os benefícios esperados com o desenvolvimento deste projeto? | | RESTRICÇÕES: <ul style="list-style-type: none"> • Quais limitações ou imposições devem ser consideradas (tempo, espaço, recursos, normas, etc.)? | | CUSTOS: <ul style="list-style-type: none"> • Quais são os custos envolvidos na realização do projeto? |

ANEXO II

Modelo de *PM Canvas* adaptado ao contexto educacional

(versão preenchida como exemplo demonstrativo)



**INSTITUTO FEDERAL
DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA**
Rio Grande do Sul

| Gestor do Projeto (GP): Maria Santos Silva - Pro ^{fa} Gestão Mercadológica | | Tema Integrador: Neuromarketing e Mídias Sociais | | | |
|---|---|--|---|---|--|
| POR QUÊ? | O QUÊ? | QUEM? | COMO? | QUANDO/TO? | |
| <p>JUSTIFICATIVAS: Pesquisas com os/as estudantes do 4º ano do curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do IFRS - Campus Canoas sinalizaram que eles pouco sabem a respeito do Neuromarketing e de como ele é utilizado nas mídias sociais para incitar comportamentos de consumismo. Portanto, com base no tema integrador indicado, pretende-se desenvolver este projeto com fins de suscitar entre os/as estudantes a investigação sobre o seguinte problema: Quais são os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais sobre os comportamentos de consumo dos jovens?</p> <p>Considera-se esse projeto relevante para oportunizar aos jovens mais conhecimento sobre o Neuromarketing, como ele é usado nas plataformas digitais e de que modo afeta nossas emoções, influenciando decisões e comportamentos de compra.</p> | <p>PRODUTO: Produção de uma apresentação para a Semana Acadêmica do IFRS - Campus Canoas, abordando os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais sobre os jovens.</p> | <p>PARTES INTERESSADAS: Público alvo principal: jovens estudantes do Ensino Médio Integrado à Educação Profissional (EMIEP). Demais envolvidos e impactados pelo projeto: docentes, equipe diretiva, representantes da comunidade externa à instituição.</p> | <p>PREMISSAS: Investigação guiada por metodologia científica claramente definida; uso de fontes acadêmicas reconhecidas; entrega de relatório acadêmico, junto ao produto final, detalhando o desenvolvimento do projeto; avaliações intermediárias e finais (individuais e em grupo); o fato de um grupo envolver um dado conjunto de CCs é apenas para fins de favorecer a condução e conclusão do projeto dentro do prazo estipulado, pois o conhecimento dos demais CCs pode ser integrado à investigação de qualquer um dos grupos; o produto e o relatório devem ser validados pelo/a docente GP em até 7 dias antes do início da Semana Acadêmica do IFRS - Campus Canoas; o projeto deve obrigatoriamente ser concluído em até 10 semanas, dentro do 1º trimestre letivo; a equipe terá autonomia para avaliar com os/as estudantes se o projeto envolverá a produção de um único produto pela turma, ou mais de um (desenvolvido em pequenos grupos) que, ao final, se articulem em um todo.</p> | <p>RISCOS: • Não ser possível concluir o projeto em tempo; • Grupos de entregas/investigações não conseguirem produzir um produto em consonância com a questão problema.</p> | |
| <p>OBJETIVO: Desenvolver uma exposição para a Semana Acadêmica do IFRS - Campus Canoas, que promova a conscientização sobre os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais sobre os jovens, com fins de contribuir para a reflexão e prevenção de comportamentos de consumismo.</p> | <p>REQUISITOS: a) O produto deve: - ser um vídeo de no máximo 15 minutos, ou um banner acadêmico; - ser planejado com base no modelo <i>Project Model Canvas (PM Canvas)</i>; - ser produzido em linguagem acessível para o público jovem, além de contemplar o respeito à diversidade, inclusão e acessibilidade; - ter também uma versão em espanhol; - seguir as normas de redação e apresentação acadêmicas. b) Realizar a inscrição prévia na Semana Acadêmica do IFRS - Campus Canoas; c) Ser estudante do 4º ano do curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do IFRS - Campus Canoas.</p> | <p>EQUIPE: Estudantes e docentes dos componentes curriculares (CCs) do 4º ano do curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do IFRS - Campus Canoas: Matemática; Língua Espanhola; Língua Portuguesa e Literatura; Estudos de Geografia e História; Gestão de Operações e Logística; Gestão Financeira; Gestão Mercadológica; Projeto Interdisciplinar; Libras.</p> | <p>GRUPOS DE ENTREGAS/INVESTIGAÇÕES: A partir do problema principal, serão lançados para os/as estudantes quatro questionamentos em torno dos quais os grupos (G) de entregas/investigações serão conduzidos, articulados com os componentes curriculares (CCs) e sob a orientação dos respectivos docentes: G1: De que maneira as nuances linguísticas e os recursos comunicativos específicos da Língua Portuguesa, da Língua Espanhola e da Língua Brasileira de Sinais (Libras) utilizados em estratégias de Neuromarketing, nas mídias sociais, modulam a percepção, o engajamento emocional e, consequentemente, as decisões de consumo de jovens falantes/usuários dessas línguas em diferentes contextos socioculturais? CCs: Língua Portuguesa e Literatura / Língua Espanhola / Libras. G2: Como o capitalismo de plataforma se beneficia da crescente sofisticação das técnicas de Neuromarketing das mídias sociais, para moldar novos padrões de comportamentos de consumo, na economia e na sociedade contemporânea, especialmente entre os jovens? CCs: Estudos de Geografia e História. G3: De que modo o Neuromarketing das mídias sociais contribui para que as empresas usem variáveis quantificáveis (como tempo de atenção, engajamento on-line, número de visualizações e compartilhamentos, etc.) de maneira correlacionada a indicadores de desempenho financeiro (taxa de conversão, ticket médio, <i>lifetime value</i>, etc.) e de gestão mercadológica entre diferentes segmentos do jovem consumidor, permitindo a otimização de estratégias de Marketing e a previsão de tendências de consumo? CCs: Gestão Mercadológica, Gestão Financeira e Matemática. G4: Como usar o <i>PM Canvas</i> para sistematizar um projeto de trabalho que envolva um produto acadêmico, pensando em todas as operações logísticas necessárias para entregá-lo em conformidade com os requisitos esperados e dentro do prazo? CCs: Projeto Interdisciplinar e Gestão de Operações e Logística.</p> | <p>LINHA DO TEMPO (em semanas - S): O projeto deve ser concluído em 10 semanas. Para tanto, cada grupo de entregas/investigações deve observar o seguinte cronograma: S01: Análise do conhecimento prévio sobre o tema e refinamento da questão investigativa. S02: Introdução à investigação científica, pesquisando informações/estudos já existentes sobre o tema (provenientes de fontes confiáveis) por meio de livros, artigos acadêmicos, dissertações, teses, dados estatísticos, vídeos, reportagens, revistas especializadas, visitas técnicas, entrevistas com profissionais de notória referência no assunto, etc. S03: Suporte à sistematização do conhecimento dos/as estudantes a partir das informações/estudos com os quais tiveram contato. S04: Apresentação dos/as estudantes sobre os conhecimentos que sistematizaram e avaliação pelos/as docentes. S05: Orientação dos/as docentes para os/as estudantes sobre o desenvolvimento de ferramentas de coleta de dados para investigação de problemas. S06: Elaboração e aplicação dos/as estudantes de suas ferramentas de coleta de dados. S07: Organização, análise e interpretação dos dados coletados pelos/as estudantes. S08: Sistematização dos resultados e formulação de respostas à questão investigativa, com submissão para avaliação da equipe docente. S09: Elaboração de ajustes e melhorias para validação das informações que farão parte do produto e do relatório final. S10: Conclusão da produção do produto e do relatório final, com submissão para avaliação da equipe docente.</p> | |
| <p>BENEFÍCIOS: • Desenvolvimento do pensamento crítico; • Incentivo ao consumo consciente; • Fortalecimento da autonomia e da tomada de decisão; • Maior letramento digital e midiático; • Aprendizagem prática interdisciplinar e em equipe; • Promoção do currículo integrado; • Conhecimento e aplicação do <i>Project Model Canvas (PM Canvas)</i> como ferramenta de organização de projetos.</p> | | | <p>RESTRIÇÕES: • Falta de compreensão dos/as estudantes, por ser uma primeira experiência em desenvolvimento de projetos com o modelo <i>PM Canvas</i>; • Baixo interesse e engajamento dos/as estudantes na condução de pesquisas e produções científicas; • Limitações de recursos para gravação, edição e impressão de materiais na instituição, o que poderá demandar saídas externas dos/as estudantes e atrasos nas entregas. • Alto número de feriados e pontes no 1º trimestre letivo de 2025.</p> | <p>CUSTOS: • Valor da inscrição do projeto na Semana Acadêmica do IFRS - Campus Canoas; • Produção de banner; • Edição externa de vídeo; • Despesas com eventuais deslocamentos.</p> | |

Referências

CURTO, Hayala. **Usando Canvas para a gestão de projetos**. Blog NetProject, 25 mar. 2024. Disponível em: <https://netproject.com.br/blog/usando-canvas-para-a-gestao-de-projetos/>. Acesso em: 29 maio 2025.

ESPINHA, Roberto Gil. **O que é Project Model Canvas?** Aprenda como utilizá-lo no gerenciamento de projetos! Blog Artia, 26 fev. 2020. Disponível em: <https://artia.com/blog/project-model-canvas/>. Acesso em: 29 maio 2025.

FINOCCHIO JÚNIOR, José. **Project Model Canvas**. 1. ed. São Paulo: Elsevier Brasil (Alta Books), 2013.

HERNÁNDEZ, Fernando. **Transgressão e mudança na educação: os projetos de trabalho**. Trad. Jussara Haubert Rodrigues. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO AMAZONAS. **Procedimento Operacional Padrão – POP**. [s.d.]. Disponível em: <https://www2.ifam.edu.br/diretorias-sistemicas/institucional/menu-dpdi/governanca-e-controle-interno/procedimento-operacional-padrao>. Acesso em: 28 maio 2025.

LIMA, Larissa. **Project Model Canvas: planejamento de projeto em 1 hora com 1 folha**. Gestão de Projetos Digitais, 23 abr. 2017. Disponível em: <https://www.gestaodeprojetosdigitais.com.br/2017/04/project-model-canvas-planejamento-de-projeto-em-1-hora-com-1-folha/>. Acesso em: 30 maio 2025.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE COLETA DE DADOS PARA DOCENTES

(Encaminhado aos professores do curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do IFRS - *Campus Canoas*)

CATEGORIAS

A. Perfil dos respondentes: questões de 1 a 7

B. Opinião dos docentes quanto aos comportamentos de consumo dos estudantes na internet: questões de 8 a 15

C. Percepção dos docentes quanto aos efeitos do Neuromarketing das plataformas de mídias sociais sobre os comportamentos de consumo dos estudantes: questões de 16 a 22

D. Percepção dos docentes quanto à abordagem da temática do Neuromarketing das plataformas de mídias sociais no curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do IFRS - *Campus Canoas*: questões de 23 a 26

Total de questões: 26

ORIENTAÇÕES PRÉVIAS

Este questionário foi desenvolvido no Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT), no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) - *Campus Porto Alegre*, com fins de coletar dados para a pesquisa intitulada: “**TRABALHO POR PROJETOS NA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA: contribuições para minimizar os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais no estímulo ao consumismo**”.

Ele contém um total de 26 questões, distribuídas em 4 categorias, com tempo estimado de 5 a 10 minutos para respondê-lo na íntegra. Pedimos que você as responda com base em suas observações e experiências com estudantes do EMIEP - Ensino Médio Integrado à Educação Profissional e Tecnológica.

ATENÇÃO! Caso você responda este formulário por celular, recomenda-se utilizá-lo na posição horizontal, a fim de que seja possível visualizar as questões por completo na tela. Na posição vertical, será necessário deslizar seu dedo (da direita para a esquerda) sobre a tela para visualizar completamente algumas das questões.

Nas questões em que sua resposta for a alternativa “Outro”, pedimos a gentileza de que você escreva, no espaço seguinte, uma breve especificação para auxiliar nosso entendimento.

A sua participação é voluntária, mas muito importante! Por isso, agradecemos desde já por sua contribuição a esta pesquisa.

QUESTÕES

A. As questões de 1 a 7 correspondem ao perfil dos respondentes:

1. Qual a sua faixa etária?

- () Até 24 anos.
 () De 25 a 34 anos
 () De 35 a 44 anos
 () De 45 a 54 anos
 () Acima de 55 anos

2. Com qual gênero você se identifica?

- () Feminino
 () Masculino
 () Outro
 () Prefiro não informar

3. Como você define a sua cor/raça/etnia?

- () Amarela
 () Branca
 () Indígena
 () Parda
 () Preta

4. Qual o seu grau de formação acadêmica?

- () Graduação
 () Especialização
 () Mestrado
 () Doutorado

5. Há quanto tempo você atua como professor? Responda conforme a tabela a seguir, na qual “a.” representa ano e “m.” representa meses.

| Pergunta: | Menos de 1a. | 1a. - 2a.11m. | 3a. - 5a.11m | 6a. - 8a.11m. | Mais de 8a.11m. |
|--------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|-----------------|
| a) No Ensino Médio | | | | | |

| | | | | | |
|------------------------------------|--|--|--|--|--|
| b) Na RFEPCT*? | | | | | |
| c) No IFRS - <i>Campus</i> Canoas? | | | | | |

* RFEPCT = Rede Federal de Educação Profissional Científica e Tecnológica

6. Qual é o tipo de contratação profissional que você possui com o IFRS?

- Nomeação definitiva - regime de 40 horas com dedicação exclusiva
- Nomeação definitiva - regime de 40 horas sem dedicação exclusiva
- Nomeação provisória - professor/a substituto/a - regime de 40 horas
- Nomeação provisória - professor/a substituto/a - regime de 20 horas

7. Quais unidades curriculares você leciona no curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio no IFRS - *Campus* Canoas, independente do ano da turma?

B. As questões de 8 a 15 correspondem à opinião dos docentes quanto aos comportamentos de consumo dos estudantes na internet:

8. Segundo o que você observa em sua vivência como docente, qual o percentual aproximado de estudantes que possuem celular com acesso à internet?

- cerca de 100% (todos)
- cerca de 75% (3/4)
- cerca de 50% (metade)
- cerca de 25% (1/4)
- 0% (nenhum)
- Não sei dizer

9.1 De acordo com o que você observa em sua vivência como docente, qual é a **PRIMEIRA** plataforma de mídia social mais usada pelos estudantes atualmente?

- Discord*
- Facebook*
- Instagram*
- Spotify*
- Telegram*
- TikTok*
- Twitter*
- WhatsApp*
- YouTube*
- Outro: _____ (Especificar)

9.2 De acordo com o que você observa em sua vivência como docente, qual é a **SEGUNDA** plataforma de mídia social mais usada pelos estudantes atualmente?

- Discord*

- Facebook*
- Instagram*
- Spotify*
- Telegram*
- TikTok*
- Twitter*
- WhatsApp*
- YouTube*
- Outro: _____ (Especificar)

10. Você já se deparou com comportamentos ou relatos de estudantes relacionados ao consumo de produtos/serviços e mesmo de conteúdos divulgados em plataformas de mídias sociais?

- Nunca
- Raramente
- Eventualmente
- Frequentemente
- Muito frequentemente

11. De acordo com sua vivência enquanto docente, qual o principal tipo de produtos/serviços ofertados em plataformas de mídias sociais que você observa que mais despertam o interesse de compra nos estudantes?

- Nenhum
- Artigos de vestuário e acessórios (roupas, sapatos, cintos, bijouterias, relógios, bonés, etc)
- Artigos de cuidados pessoais (cosméticos, produtos de higiene pessoal, remédios, cosméticos, maquiagem, etc)
- Artigos eletrônicos (celular, *tablet*, computador, TV, carregadores, créditos para jogos on-line, fone de ouvido, caixa de som, *pendrive*, cartão de memória, controles de dispositivos, etc)
- Serviços de streaming (de filmes/séries, músicas, jogos, etc.)
- Móveis e utensílios domésticos
- Cursos e programas (fitness, bem-estar, idiomas, finanças, culinária, autodesenvolvimento, qualificação profissional, etc)
- Livros (físicos e digitais)
- Outro: _____ (Especificar)

12. De acordo com a sua percepção enquanto docente, qual o principal fator que motiva o comportamento de consumo dos estudantes na atualidade?

- Necessidades essenciais (alimentação, habitação, transporte, saúde, higiene, vestuário, moradia, educação, trabalho, etc.)
- Prazer/Satisfação pessoal
- Desejo/Impulso momentâneo
- Influências externas (amigos, familiares, meio social, mídias, etc.)

() Outro: _____ (Especificar)

13. De acordo com suas observações enquanto docente, você acredita que o consumo de conteúdos/produtos/serviços nas plataformas de mídias sociais tem crescido nos últimos tempos?

- () Discordo totalmente
- () Discordo parcialmente
- () Não concordo, nem discordo
- () Concordo parcialmente
- () Concordo totalmente

14. Na sua opinião, você acredita que a maioria dos estudantes usa as plataformas de mídias sociais de maneira consciente e crítica?

- () Discordo totalmente
- () Discordo parcialmente
- () Não concordo, nem discordo
- () Concordo parcialmente
- () Concordo totalmente

15. Você considera que, de um modo geral, os estudantes apresentam comportamentos consumistas nas plataformas de mídias sociais?

- () Não
- () Sim

15.1 Justifique sua resposta para a questão 15.

C. As questões de 16 a 22 correspondem à percepção dos docentes quanto aos efeitos do Neuromarketing das plataformas de mídias sociais sobre os comportamentos de consumo dos estudantes:

16. Na sua opinião como docente, o conteúdo das plataformas de mídias sociais exerce influência sobre os comportamentos de consumo dos estudantes?

- () Discordo totalmente
- () Discordo parcialmente
- () Não concordo, nem discordo
- () Concordo parcialmente
- () Concordo totalmente

17. Você acredita que os dados de navegação dos usuários, que constam nas plataformas de mídias sociais, são usados para gerar anúncios personalizados a determinado público?

- () Discordo totalmente
- () Discordo parcialmente
- () Não concordo, nem discordo
- () Concordo parcialmente

() Concordo totalmente

18. Você já se deparou com algum estudante que, durante as aulas, mostrou ter dificuldade de gerenciar adequadamente o uso do celular a ponto de se dispersar do conteúdo que estava sendo abordado, por visivelmente estar acessando plataformas de mídias sociais para outros fins?

- () Nunca
 () Raramente
 () Eventualmente
 () Frequentemente
 () Muito frequentemente

19. Em sua vivência como docente, você já se deparou com algum estudante que relatou ou demonstrou ter se emocionado diante de alguma imagem, vídeo, áudio ou texto divulgado nas plataformas de mídias sociais. Ex.: expressar alegria diante de um vídeo engraçado no *TikTok*; expressar irritação diante de um meme no *WhatsApp* sobre a derrota do seu time; expressar curiosidade, ao ver no *Instagram* um *influencer* divulgando uma promoção de um celular desejado, etc.

- () Não
 () Sim

19.1 Tendo respondido “**Sim**” na questão 19, escreva de uma a três emoções com que você já se deparou com maior frequência; **se necessário**, utilize o quadro abaixo como referência.

| | | | | |
|--------------------|---------------|------------|--------------|-----------------|
| Admiração | Calma | Empatia | Mágoa | Raiva |
| Afeição | Ciúmes | Empolgação | Medo | Rancor |
| Alegria/Felicidade | Compaixão | Espanto | Nojo | Ressentimento |
| Alívio | Confiança | Estresse | Nostalgia | Surpresa |
| Amor | Confusão | Excitação | Orgulho | Tédio |
| Angústia | Contentamento | Gratidão | Pena | Ternura |
| Ansiedade | Culpa | Interesse | Perplexidade | Tristeza |
| Arrependimento | Curiosidade | Inveja | Piedade | Vergonha |
| Aversão | Desprezo | Irritação | Preocupação | Vulnerabilidade |

20. Na sua opinião enquanto docente, você acredita que, ao navegar nas plataformas de mídias sociais, os estudantes facilmente têm sua atenção atraída por anúncios oferecendo vantagens como descontos, *cashbacks*, brindes, cupons, sorteios, entre outras?

- () Discordo totalmente
 () Discordo parcialmente
 () Não concordo, nem discordo

- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

21. De um modo geral, como você classifica o nível de conhecimento **dos estudantes** sobre os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais sobre seus comportamentos de consumo?

- Nenhum
- Pouco
- Regular
- Bom
- Ótimo

22. De um modo geral, como você classifica **o seu** nível de conhecimento sobre os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais sobre seus comportamentos de consumo?

- Nenhum
- Pouco
- Regular
- Bom
- Ótimo

22.1 Responda esta questão apenas se você tiver marcado qualquer resposta diferente de "NENHUM" na questão 22.

No seu ponto de vista, quais os principais efeitos do Neuromarketing das plataformas de mídias sociais sobre os hábitos de consumo dos estudantes do Ensino Médio Integrado à Educação Profissional e Tecnológica? Cite de um a três.

D. As questões de 23 a 26 correspondem à percepção dos docentes quanto à abordagem da temática do Neuromarketing das plataformas de mídias sociais no curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do IFRS - Campus Canoas:

23. Durante o curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do IFRS - *Campus* Canoas, você já abordou com seus estudantes a diferença entre consumo e consumismo?

- Não
- Sim

24. Ao longo do curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do IFRS - *Campus* Canoas, você já conduziu alguma atividade ou projeto relacionado à prevenção de comportamentos de consumismo dos estudantes nas plataformas de mídias sociais?

- Não
- Sim. Especifique em qual ano e o nome do projeto:

24.1 Tendo respondido “Sim”, na Questão 24, especifique com as turmas de quais anos (1º, 2º, 3º e/ou 4º) foi e o nome da atividade ou projeto.

25. Na sua opinião, o que pode ser feito para minimizar os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais sobre os comportamentos de consumo dos estudantes do Ensino Médio Integrado à Educação Profissional e Tecnológica?

26. Utilize o espaço abaixo para deixar outras sugestões que, na sua opinião, podem ser úteis para abordar a temática do Neuromarketing das mídias sociais sobre os hábitos de consumo dos estudantes do Ensino Médio Integrado à Educação Profissional e Tecnológica.

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO DE COLETA DE DADOS PARA DISCENTES

(Encaminhado aos estudantes do 4º ano do curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do IFRS - *Campus Canoas*)

CATEGORIAS

A. Perfil dos respondentes: questões de 1 a 9

B. Comportamentos de consumo dos estudantes na internet: questões de 10 a 18

C. Percepção dos estudantes quanto aos efeitos do Neuromarketing das plataformas de mídias sociais sobre emoções e comportamentos: questões de 19 a 23

D: Percepção dos discentes quanto à abordagem da temática do Neuromarketing das plataformas de mídias sociais no curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do IFRS - *Campus Canoas*: questões de 24 a 28

Total de questões: 28

ORIENTAÇÕES PRÉVIAS

Este questionário foi desenvolvido no Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT), no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) - *Campus Porto Alegre*, com fins de coletar dados para a pesquisa intitulada: “**TRABALHO POR PROJETOS NA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA: contribuições para minimizar os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais no estímulo ao consumismo**”.

Ele contém um total de 28 questões (19 fechadas, 6 abertas e 3 dependentes), distribuídas em 4 categorias, com tempo estimado de 5 a 10 minutos para respondê-lo na íntegra.

ATENÇÃO! Caso você responda este formulário por celular, recomenda-se utilizá-lo na posição horizontal, a fim de que seja possível visualizar as questões por completo na tela. Na posição vertical, será necessário deslizar seu dedo (da direita para a esquerda) sobre a tela para visualizar completamente algumas das questões.

Nas questões em que sua resposta for a alternativa “Outro”, pedimos a gentileza de que você escreva, no espaço seguinte, uma breve especificação para auxiliar nosso entendimento.

A sua participação é voluntária, mas muito importante! Por isso, agradecemos desde já por sua contribuição a esta pesquisa.

QUESTÕES

A. As questões de 1 a 9 correspondem ao perfil dos respondentes:

1. Quantos anos você tem?

- 18
- 19
- 20
- 21
- Acima de 21

2. Com qual gênero você se identifica?

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Prefiro não informar

3. Como você define a sua cor/raça/etnia?

- Amarela
- Branca
- Indígena
- Parda
- Preta

4. Você reside em área:

- Urbana
- Rural
- Não sei dizer

5. Com quem você reside?

- Com minha família
- Com amigos
- Sozinho
- Outro: _____ (Especificar)

6. Quantas pessoas moram em sua residência (contando com você)? Responda com números inteiros. Exemplo: 3

7. Com base na renda mensal bruta aproximada na sua residência (a soma dos salários de todos que moram com você), em qual classe econômica você se enquadra, conforme a tabela abaixo?

Famílias por classes de rendimento médio bruto mensal

| Classe | Salário Mínimo Nacional (SM) | Renda familiar (R\$) |
|--------|------------------------------|-------------------------------|
| A | Acima de 20 SM | Mais de R\$ 28.240,00 |
| B | Mais de 10 a 20 SM | R\$ 14.121,00 a R\$ 28.240,00 |
| C | Mais de 5 a 10 SM | R\$ 7.061,00 a R\$ 14.120,00 |
| D | Mais 2 a 5 SM | R\$ 2825,00 a R\$ 7.060,00 |
| E | Até 2 SM | Menos de R\$ 2.825,00 |

- () Classe A
 () Classe B
 () Classe C
 () Classe D
 () Classe E
 () Não sei informar

8. O local em que você reside possui serviço contratado de internet *Wi-Fi* banda larga?

- () Não
 () Sim

9. Você possui celular com acesso à internet?

- () Não possuo celular.
 () Possuo celular, com acesso à internet apenas quando há sinal *Wi-Fi*.
 () Possuo celular, com plano pré-pago de acesso à internet.
 () Possuo celular, com plano controle de acesso à internet.
 () Possuo celular, com plano pós-pago de acesso à internet.
 () Outro: _____ (Especificar)

B. As questões de 10 a 18 correspondem a comportamentos de consumo dos estudantes na internet:

10. Em média, quantas horas por dia você utiliza a internet (por celular, computador, *tablet*, *smart TV*, *smartwatch* ou qualquer outro dispositivo eletrônico).

- () Nenhuma
 () Até 1 hora por dia

- De 2 a 3 horas por dia
- De 4 a 5 horas por dia
- Acima de 6 horas por dia

11. Qual o principal dispositivo eletrônico que você utiliza para se conectar à internet?

- Celular
- Computador (*Desktop/Notebook*)
- Tablet*
- Smartwatch*
- Smart TV*
- Outro: _____ (Especificar)

12.1 De todas as plataformas de mídias sociais que você acessa, qual é a PRIMEIRA que você mais utiliza?

- Discord*
- Facebook*
- Instagram*
- Spotify*
- Telegram*
- TikTok*
- Twitter*
- WhatsApp*
- YouTube*
- Outro: _____ (Especificar)

12.2 De todas as plataformas de mídias sociais que você acessa, qual é a SEGUNDA que você mais utiliza?

- Discord*
- Facebook*
- Instagram*
- Spotify*
- Telegram*
- TikTok*
- Twitter*
- WhatsApp*
- YouTube*
- Outro: _____ (Especificar)

13. Qual o tipo de conteúdo que você mais frequentemente acessa nas plataformas de mídias sociais?

- Entretenimento e lazer (filmes, séries, novelas, vídeos, músicas, esportes, jogos, bate-papo com conhecidos, etc...)
- Informações sobre celebridades, *influencers*, *youtubers* e eventos sociais

() Tutoriais explicativos e cursos (exemplo: como memorizar e aprender rapidamente; fazer receitas culinárias rápidas; manter-se em forma; organizar as finanças; resolver problemas em dispositivos eletrônicos; ultrapassar a etapa de um jogo on-line, etc.)

() Notícias jornalísticas

() Estudos e conhecimento de um modo geral

() Outro: _____ (Especificar)

14. Você costuma realizar compras pela internet (seja por conta própria ou por solicitação a familiares para que comprem por você)?

() Nunca

() Às vezes

() Frequentemente

() Sempre

15. Qual tipo de produtos/serviços você mais frequentemente compra (ou que sua família compra para você) pela internet?

() Nenhum, pois não faço compras pela internet

() Artigos de vestuário e acessórios (roupas, sapatos, cintos, bijouterias, relógios, bonés, etc).

() Artigos de cuidados pessoais (suplementos, remédios, produtos de higiene pessoal, cosméticos, maquiagem, etc)

() Artigos eletrônicos (celular, *tablet*, computador, TV, carregadores, créditos para jogos on-line, fone de ouvido, caixa de som, *pendrive*, cartão de memória, controles de dispositivos, etc)

() Serviços de streaming (filmes/séries, músicas, jogos, etc.

() Móveis e utensílios domésticos

() Cursos e programas (fitness, bem-estar, idiomas, finanças, culinária, autodesenvolvimento, qualificação profissional, etc)

() Livros (físicos e digitais)

() Outro: _____ (Especificar)

16. Na sua opinião, na maior parte das vezes os seus comportamentos de consumo (tanto de produtos/serviços como de conteúdos) na internet são motivados por?

() Necessidades essenciais (alimentação, habitação, transporte, saúde, higiene, vestuário, moradia, educação, trabalho, etc.)

() Prazer/Satisfação pessoal

() Desejo/Impulso momentâneo

() Influências externas (amigos, familiares, meio social, mídias, etc.)

() Outro: _____ (Especificar)

17. Como você acredita que reagiria se ficasse totalmente sem acesso por mais de três dias às plataformas de mídias sociais?

18. Você se considera uma pessoa com comportamentos consumistas nas plataformas de mídias sociais?

18.1 Justifique sua resposta para a questão 18.

C. As questões de 19 a 23 correspondem à percepção dos estudantes quanto aos efeitos do Neuromarketing das plataformas de mídias sociais sobre emoções e comportamentos:

19. Você já se emocionou diante de alguma imagem, vídeo, áudio ou texto divulgado nas plataformas de mídias sociais. Ex.: sentir-se alegre diante de um vídeo engraçado no *TikTok*; sentir-se irritado diante de um meme no *WhatsApp* sobre a derrota do seu time; sentir-se curioso, ao ver no *Instagram* um *influencer* divulgando uma promoção de um celular que você deseja, etc.

() Não

() Sim.

19.1 Tendo respondido “**Sim**” na questão 19, escreva de uma a três emoções que você já sentiu com maior frequência; **se necessário**, utilize o quadro abaixo abaixo como referência.

| | | | | |
|---------------------------|----------------------|-------------------|---------------------|------------------------|
| Admiração | Calma | Empatia | Mágoa | Raiva |
| Afeição | Ciúmes | Empolgação | Medo | Rancor |
| Alegria/Felicidade | Compaixão | Espanto | Nojo | Ressentimento |
| Alívio | Confiança | Estresse | Nostalgia | Surpresa |
| Amor | Confusão | Excitação | Orgulho | Tédio |
| Angústia | Contentamento | Gratidão | Pena | Ternura |
| Ansiedade | Culpa | Interesse | Perplexidade | Tristeza |
| Arrependimento | Curiosidade | Inveja | Piedade | Vergonha |
| Aversão | Desprezo | Irritação | Preocupação | Vulnerabilidade |

20. Você acredita que os dados de sua navegação pelas plataformas de mídias sociais podem ser usados para gerar conteúdos personalizados para você?

() Discordo totalmente

() Discordo parcialmente

() Não concordo, nem concordo

() Concordo parcialmente

() Concordo totalmente

21. Responda o quadro a seguir:

| Questão: | Nunca | Às vezes | Frequentemente | Sempre |
|--|-------|----------|----------------|--------|
| a) Você já sentiu desejo de adquirir algum produto/serviço ou mesmo de acessar um determinado conteúdo após se deparar com sua constante divulgação em uma plataforma de mídia social? | | | | |
| b) Ao navegar pelas plataformas de mídias sociais, você sente que sua atenção se dispersa conforme os diferentes estímulos que lhe são apresentados? | | | | |
| c) Quando nas plataformas de mídias sociais você se depara com algum anúncio oferecendo vantagens como descontos, cashbacks, brindes, cupons, sorteios, entre outras, você sente que isso atrai a sua atenção? | | | | |
| d) Você já realizou alguma compra na internet e se arrependeu depois por perceber que não era algo realmente necessário? | | | | |
| e) Você acha que suas emoções influenciam de alguma forma seus comportamentos de consumo nas plataformas de mídias sociais? | | | | |

22. Você considera que o conteúdo das mídias sociais que você acessa influenciam de alguma forma seus comportamentos de consumo?

22.1 Justifique sua resposta para a questão 22.

23. Você sabe o que é Neuromarketing?

() Nunca ouvi falar a respeito.

() Já ouvi falar a respeito, mas não sei explicar do que se trata.

() Sim, eu sei o que é.

23.1 Tendo respondido “**Sim**”, escreva brevemente o que você entende que é Neuromarketing:

D. As questões de 24 a 28 correspondem à percepção dos estudantes quanto à abordagem da temática do Neuromarketing das plataformas de mídias sociais no curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio:

24. Durante o curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, você aprendeu sobre a diferença entre consumo e consumismo?

() Não

() Sim

25. Ao longo do curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio, você participou de alguma atividade ou projeto relacionado à prevenção de comportamentos de consumismo nas plataformas de mídias sociais?

() Não

() Sim.

25.1 Tendo respondido “Sim”, na Questão 25, especifique em qual ano foi e qual o nome da atividade ou projeto:

26. Na sua opinião, a escola deve promover espaços de reflexão sobre a influência das mídias sociais sobre os comportamentos de consumo?

() Não.

() Não sei dizer.

() Sim.

26.1 Justifique sua resposta para a questão 26:

27. Você acredita que é importante para um Técnico em Administração conhecer sobre o Neuromarketing das mídias sociais?

() Não.

() Sim

() Não tenho opinião formada a respeito

27.1 Justifique sua resposta para a questão 27:

28. Utilize o espaço abaixo para deixar sugestões que, na sua opinião, podem ser úteis para abordar a temática do Neuromarketing das mídias sociais sobre os hábitos de consumo dos estudantes do ensino médio integrado à educação profissional e tecnológica?

APÊNDICE D - QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DO PRODUTO EDUCACIONAL

Questionário para avaliação do produto educacional (PE) denominado “**Como organizar o trabalho por projetos na Educação Profissional e Tecnológica usando o *Project Model Canvas***” produzido a partir do estudo apresentado na dissertação intitulada: “**TRABALHO POR PROJETOS NA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA: contribuições para minimizar os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais no estímulo ao consumismo**”, vinculado ao Programa de Pós-graduação em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT), mestrado profissional *Stricto Sensu* ofertado por meio da Instituição Associada, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) *Campus* Porto Alegre.

Tendo em vista o desenvolvimento e a aplicação do produto educacional supracitado, construído com base nos resultados da referida pesquisa realizada no IFRS - *Campus* Canoas, segue o questionário composto por 15 questões fechadas e 6 abertas. As perguntas estão distribuídas em cinco categorias definidas, conforme Leite (2018), da seguinte maneira: atração, compreensão, envolvimento, aceitação e mudança de ação.

A sua participação é voluntária, mas muito importante! Por isso, agradecemos desde já por sua contribuição a esta pesquisa.

QUESTIONÁRIO DE AVALIAÇÃO DO PRODUTO EDUCACIONAL POR CATEGORIAS:

As questões a seguir devem ser respondidas com base em sua análise e avaliação do produto educacional (PE) proposto pela pesquisadora sob a perspectiva de um sujeito, potencial usuário do produto educacional, que trabalha com estudantes do curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio.

Avalie cada questão atribuindo uma nota de 1 a 5, conforme a escala a seguir:

1 = Insatisfeito

2 = Parcialmente insatisfeito

3 = Indiferente

4 = Parcialmente satisfeito

5 = Satisfeito

ATENÇÃO! Caso você responda este formulário por celular, recomenda-se utilizá-lo na posição horizontal, a fim de que seja possível visualizar a escala completa (de 1 a 5) na tela. Na posição vertical, será necessário deslizar seu dedo (da direita para a esquerda) sobre a tela para visualizar a escala completa.

| A. ATRAÇÃO: consiste em verificar se os conteúdos do material são atraentes para o grupo destinatário. | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1. Como você avalia a ATRAÇÃO do PE em relação: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.1 à apresentação, design e formato, de um modo geral, utilizados? | | | | | |
| 1.2 à exposição do conteúdo e didática utilizada? | | | | | |
| 1.3 a despertar interesse sobre o tema abordado? | | | | | |
| No espaço abaixo, fique à vontade para registrar comentários ou sugestões de melhorias ao PE nessa categoria (ATRAÇÃO): | | | | | |
| | | | | | |

| B. COMPREENSÃO: consiste em verificar se os conteúdos do material são entendidos pelo grupo destinatário. | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 2. Como você avalia a COMPREENSÃO do PE em relação: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2.1 à clareza e ao propósito do conteúdo abordado? | | | | | |
| 2.2 à adequação e ao entendimento do vocabulário utilizado? | | | | | |
| 2.3 à quantidade/qualidade/suficiência de informações? | | | | | |
| No espaço abaixo, fique à vontade para registrar comentários ou sugestões de melhorias ao PE nessa categoria (COMPREENSÃO): | | | | | |
| | | | | | |

C. ENVOLVIMENTO: consiste em verificar se o destinatário reconhece o material como destinado a ele.

| 3. Como você avalia o ENVOLVIMENTO do PE em relação: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| 3.1 ao material demonstrar ser destinado a profissionais como você? | | | | | |
| 3.2 à abordagem de um conteúdo que faz sentido para o seu trabalho pedagógico? | | | | | |
| 3.3 à relevância de ser utilizado no contexto do EMIEP (Ensino Médio Integrado à Educação Profissional)? | | | | | |
| No espaço abaixo, fique à vontade para registrar comentários ou sugestões de melhorias ao PE nessa categoria (ENVOLVIMENTO): | | | | | |
| | | | | | |

D. ACEITAÇÃO: consiste em verificar se o enfoque dos conteúdos e linguagem foram aceitos.

| 4. Como você avalia a ACEITAÇÃO do PE em relação: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 4.1 ao enfoque dos conteúdos ser relevante para você e sua realidade? | | | | | |
| 4.2 ao emprego de linguagem e visual compreensível para você e sem viés discriminatório (que não fortalece padrões estereotipados de gênero, etnia, classe, etc). | | | | | |
| 4.3 ao potencial de você recomendá-lo para outros profissionais da educação? | | | | | |
| No espaço abaixo, fique à vontade para registrar comentários ou sugestões de melhorias ao PE nessa categoria (ACEITAÇÃO): | | | | | |
| | | | | | |

E: MUDANÇA DE AÇÃO: consiste em verificar se o material estimula uma mudança de olhar e de atitude.

| 5. Como você avalia a MUDANÇA DE AÇÃO do PE em relação: | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 5.1 à capacidade de suscitar novos olhares e reflexões? | | | | | |
| 5.2 ao despertar para adoção de novas atitudes? | | | | | |
| 5.3 à motivação para agir de modo diferente? | | | | | |
| No espaço abaixo, fique à vontade para registrar comentários ou sugestões de melhorias ao PE nessa categoria (MUDANÇA DE AÇÃO): | | | | | |
| | | | | | |

| |
|--|
| Utilize o espaço abaixo para registrar outras contribuições que você considera relevantes para a melhoria deste produto educacional. |
| |

**ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO
(DOCENTES E ESTUDANTES)**

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO
GRANDE DO SUL – IFRS
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA, PÓS-GRADUAÇÃO E INOVAÇÃO – PROPPI
COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA – CEP**

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado(a) Senhor(a):

Você está sendo convidado(a) para participar do projeto de pesquisa intitulado: “TRABALHO POR PROJETOS NA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA: contribuições para minimizar os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais no estímulo ao consumismo”. Este projeto está vinculado ao Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT), do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS). Nessa pesquisa pretendemos analisar os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais sobre os estudantes do Ensino Médio Integrado à Educação Profissional (EMIEP), com a finalidade de propor um produto educacional voltado à organização do trabalho por projetos como forma de contribuir para a prevenção de comportamentos de consumismo.

A pesquisa será feita no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) - *Campus* Canoas, por meio de questionário que levará de 5 a 10 minutos para ser respondido. Para a coleta de dados, será utilizado o formato de questionário on-line, elaborado no *Google Forms*, contendo questões abertas, fechadas e dependentes, sendo que o *link* de acesso será enviado via e-mail institucional. A sua participação será registrada, no referido questionário do *Google Forms*, apenas para o uso na pesquisa, constituindo-se parte da metodologia do estudo.

A sua participação na pesquisa pode suscitar alguns riscos, ainda que em grau mínimo, como por exemplo, despertar pensamentos, emoções, sensações ou reações que possam lhes causar algum desconforto ou constrangimento. Caso isso ocorra, garantir-se-á o encaminhamento a profissionais especializados para oferecer o acompanhamento necessário, tais como psicólogos(a) ou assistentes sociais do próprio IFRS ou de outros serviços de saúde. Ainda assim, se você se sentir desconfortável, terá assegurado o direito de desistência de sua participação. Além disso, diante de qualquer tipo de questionamento ou dúvida sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato imediato com a pesquisadora responsável pelo estudo, por meio do endereço eletrônico ou número de celular indicados no final deste documento.

Ressalta-se que os meios eletrônicos, ambientes virtuais e atividades não presenciais também podem oferecer algum grau de risco, uma vez que as tecnologias atuais não são capazes de garantir total inviolabilidade e confidencialidade nessas esferas, o que confere limitações ao próprio pesquisador

para afirmar a impossibilidade de nenhum risco de violação. Contudo, serão empenhados todos os esforços para assegurar os aspectos éticos, o sigilo e a proteção dos dados, cujo tratamento será exclusivo para fins acadêmicos. Nesse sentido, utilizar-se-ão apenas aplicativos, endereço eletrônico e sistema de armazenamento da conta institucional *Google* da pesquisadora principal para coletar, tratar e manter os dados dos sujeitos.

A sua participação na pesquisa é muito importante, pois poderá ter benefício direto no sentido de promover uma compreensão mais aprofundada acerca dos efeitos do Neuromarketing das mídias sociais sobre os estudantes do EMIEP, o que subsidiará a elaboração de um produto educacional voltado à organização do trabalho por projetos como forma de contribuir para a prevenção de comportamentos de consumismo.

Ao participar desta pesquisa, saiba que você tem direito:

- de retirar o seu consentimento, a qualquer momento, sem que isso traga qualquer prejuízo a você;
- a não ser identificado e que as informações relacionadas à sua privacidade são confidenciais;
- de ter acesso às informações em todas as etapas do estudo, bem como aos resultados, ainda que isso possa afetar seu interesse em continuar participando da pesquisa;
- de não ter despesas ou ônus financeiro relacionado à sua participação nesse estudo;
- de que, caso tenha despesas (e de seu acompanhante, se aplicável) relacionadas à participação na pesquisa, terá direito a compensação material das mesmas;
- de se recusar a responder qualquer pergunta que julgar constrangedora ou inadequada.
- de que serão mantidos todos os preceitos ético-legais durante e após o término da pesquisa, de acordo com a Resoluções 466/2012, 510/2016 e outras do Conselho Nacional de Saúde relacionadas à ética em pesquisa.

=====

Contatos:

Pesquisadora principal: Denise Krauspenhar Gerhardt

Instituição: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - IFRS (*Campus* Porto Alegre)

Telefone: 51 - 98053.5330

E-mail: 2023100996@aluno.poa.ifrs.edu.br

Orientadora: Prof^a Dra. Ana Sara Castaman

Instituição: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - IFRS (*Campus* Sertão)

Telefone: 54 - 98112.3132

E-mail: ana.castaman@sertao.ifrs.edu.br

Em caso de dúvidas com respeito aos aspectos éticos deste estudo, por favor consulte o **Comitê de Ética em Pesquisa (CEP)** responsável pela avaliação. Um CEP é um colegiado interdisciplinar e independente, de relevância pública, de caráter consultivo, deliberativo e educativo, que tem como objetivo defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos.

CEP/IFRS

E-mail: cepesquisa@ifrs.edu.br

Endereço: Rua General Osório, 348, Centro, Bento Gonçalves, RS, CEP:
95.700-000

Telefone: (54) 3449-3340

=====

Concordo em participar da pesquisa intitulada: “TRABALHO POR PROJETOS NA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA: contribuições para minimizar os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais no estímulo ao consumismo”.
Estou ciente de que receberei por e-mail uma cópia deste termo de consentimento, para o qual me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer quaisquer dúvidas.

() Não

() Sim

ANEXO B – CARTA DE ANUÊNCIA INSTITUCIONAL



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul
Campus Canoas

CARTA DE ANUÊNCIA INSTITUCIONAL

Eu, Patrícia Nogueira Hübler, responsável pela instituição Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Canoas, autorizo a realização da pesquisa intitulada “Trabalho por projetos na Educação Profissional e Tecnológica: contribuições para minimizar os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais no estímulo ao consumismo”, a ser conduzido pelos pesquisadores abaixo relacionados. Fui informado pelo responsável do estudo sobre objetivos, metodologia, riscos e benefícios aos participantes da pesquisa, bem como das atividades que serão realizadas na instituição a qual represento.

Foi assegurado pelo pesquisador responsável que os dados coletados serão mantidos em absoluto sigilo de acordo com a Resolução do Conselho Nacional de Saúde nº 466/2012, que trata da Pesquisa envolvendo seres humanos e que serão utilizados tão somente para a realização deste estudo. Serão, ainda, observadas na íntegra, as disposições constantes na Lei Geral de Proteção de Dados nº 13.709/2018, no tocante à preservação da confidencialidade de todas as informações pessoais coletadas, que serão utilizadas unicamente para atender à finalidade específica da pesquisa, sendo realizada, sempre que possível, a anonimização de eventuais dados pessoais sensíveis.

Esta instituição está ciente de suas corresponsabilidades como instituição coparticipante do presente projeto de pesquisa e de seu compromisso no resguardo da segurança e bem-estar dos participantes de pesquisa, dispondo de infraestrutura necessária para a garantia de tal segurança e bem-estar.

Serão disponibilizados, às pesquisadoras, documentos e dados relativos ao curso objeto da pesquisa, bem como espaço físico e recursos tecnológicos que sejam necessários para o desenvolvimento da pesquisa.

Canoas, 06 de dezembro de 2023.

Documento assinado digitalmente
 PATRICIA NOGUEIRA HUBLER
Data: 07/12/2023 09:18:24-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Patrícia Nogueira Hübler
Diretora-Geral

Em caso de dúvidas com respeito aos aspectos éticos deste estudo, consultar:

CEP/IFRS



Ministério da Educação
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul
Campus Canoas

E-mail: cepesquisa@ifrs.edu.br

Endereço: Rua General Osório, 348, Centro, Bento Gonçalves, RS, CEP: 95.700-000

Telefone: (54) 3449-3340

Pesquisador(a) principal: Denise Krauspenhar Gerhardt

Telefone para contato: 51-98053.5330

E-mail para contato: 2023100996@aluno.poa.ifrs.edu.br

Orientadora: Profª Dra. Ana Sara Castaman

Telefone para contato: (54) 98112.3132

E-mail para contato: ana.castaman@sertao.ifrs.edu.br

ANEXO C – PARECER CONSUBSTANCIADO DO COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA (CEP)

INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DO RIO
GRANDE DO SUL



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: TRABALHO POR PROJETOS NA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA: contribuições para minimizar os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais no estímulo ao consumismo

Pesquisador: DENISE KRAUSPENHAR GERHARDT

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 77946124.5.0000.8024

Instituição Proponente: INSTITUTO FEDERAL DE EDUCACAO, CIENCIA E TECNOLOGIA DO RIO

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 6.685.769

Apresentação do Projeto:

Retirado do documento "PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2271289.pdf":

O estudo tem por objetivo geral analisar os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais sobre os estudantes do ensino médio integrado à educação profissional, com a finalidade de propor um produto educacional voltado ao trabalho por projetos como forma de contribuir para a prevenção de comportamentos de consumismo. Metodologicamente, fundamenta-se em uma pesquisa de natureza aplicada e abordagem qualitativa. Quanto à realização dos objetivos, de caráter exploratório, descritivo e explicativo. Para tanto, os procedimentos técnicos que serão utilizados são: pesquisa bibliográfica, documental e de campo. O lócus da pesquisa é o IFRS - Campus Canoas e o curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio como seu objeto de estudo. Os sujeitos serão representados por uma amostra de, no mínimo, 20% dos 22 discentes (do quarto ano) e dos 36 docentes (de todos os anos) do referido curso. Após a produção dos dados, empregar-se-á a Análise dos Movimentos de Sentidos (AMS) e, a partir da análise e discussão dos dados, pretende-se elaborar um produto educacional, em formato de manual, que contribua para minimizar os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais sobre estudantes do ensino médio integrado à educação profissional, a fim de que eles possam evitar comportamentos de consumismo.

Endereço: Rua General Osório, 348 - 3º andar- sala 303

Bairro: CENTRO

CEP: 95.700-086

UF: RS

Município: BENTO GONCALVES

Telefone: (54)3449-3340

E-mail: cepesquisa@ifrs.edu.br

**INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DO RIO
GRANDE DO SUL**



Continuação do Parecer: 6.685.769

Serão aplicados questionários, que, segundo Vieira (2009), caracterizam-se como um instrumento de coleta de dados composto por um conjunto de questões a respeito de um dado tema. Destaca-se que serão utilizados dois questionários: um para os docentes e outro para os discentes. Ambos serão em formato on-line, com convite para toda a população, pretendendo-se atingir uma amostra de, no mínimo, 20% do total. Ao todo, serão 25 perguntas aos docentes e 25 aos discentes, conforme Apêndice A e Apêndice B, respectivamente. Ambos os questionários serão elaborados no Google Forms, cujo link será enviado aos respondentes por correio eletrônico (individualmente ou em cópia oculta), utilizando o e-mail institucional, como via exclusiva de acesso. Concluída a produção dos dados, todo o material será armazenado e tratado pela conta institucional Google de

acesso exclusivo da pesquisadora, sendo, portanto, um ambiente virtual mais adequado para preservar a segurança e o processamento das informações relativas à pesquisa. Além disso, considera-se ser este um recurso mais seguro do que dispositivos externos, como hard disc e pendrive, os quais são mais vulneráveis a extrativos, perdas, roubos e, conseqüentemente, ao acesso das informações por terceiros. Ressalta-se que será observado o que está previsto na Carta Circular nº 1/2021-CONEP/SECNS/MS (Brasil, 2021), quanto ao emprego de ambiente ou meio virtual, bem como no que concerne ao sigilo e à confidencialidade no envio, processamento e armazenamento dos dados, além das demais orientações que constam na referida carta, destacando-se que os participantes não serão identificados em nenhum momento.

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário:

Analisar os efeitos do Neuromarketing das mídias sociais sobre os estudantes do EMIEP, com a finalidade de propor um produto educacional voltado à organização do trabalho por projetos como forma de contribuir para a prevenção de comportamentos de consumismo.

Objetivo Secundário:

- a) Identificar referenciais teóricos relevantes à reflexão sobre emprego do Neuromarketing nas mídias sociais, visão crítica da BNCC e organização do trabalho por projetos como alternativa para abordar a temática em pauta no contexto do EMIEP.
- b) Investigar a percepção dos estudantes e dos professores do curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio do IFRS - Campus Canoas quanto à influência do Neuromarketing das

Endereço: Rua General Osório, 348 - 3º andar- sala 303
 Bairro: CENTRO CEP: 95.700-086
 UF: RS Município: BENTO GONCALVES
 Telefone: (54)3449-3340 E-mail: cepesquisa@ifrs.edu.br

INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DO RIO
GRANDE DO SUL



Continuação do Parecer: 6.685.769

mídias sociais sobre comportamentos de consumismo, bem como identificar estratégias de utilização do trabalho por projetos para minimizar seus efeitos.

c) Desenvolver, aplicar e avaliar um produto educacional para subsidiar a organização do trabalho por projetos com fins de contribuir para a prevenção de comportamentos de consumismo em estudantes do ensino médio integrado à educação profissional.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

O projeto em questão observará as Resoluções nº 466 (Brasil, 2012) e nº 510 (Brasil, 2016), do Conselho Nacional de Saúde (CNS), suas complementares e demais resoluções relativas à ética em pesquisa envolvendo seres humanos, implementadas pela Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP). A qualquer tempo será garantido aos sujeitos o direito de desistência da participação, bem como de recusa em responder perguntas. Os respondentes poderão inclusive solicitar sua exclusão da pesquisa, mesmo após a conclusão do instrumento de coleta de dados, através do e-mail que será informado para tal. Os aspectos éticos serão observados, primando pelo: [...] respeito ao participante da pesquisa em sua dignidade e autonomia, reconhecendo sua vulnerabilidade, assegurando sua vontade de contribuir e permanecer, ou não, na pesquisa, por intermédio de manifestação expressa, livre e esclarecida (Brasil, 2012, p. 3). Serão também seguidas as determinações da Resolução nº 510 do CNS, que “[...] dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais cujos procedimentos metodológicos envolvam a utilização de dados diretamente obtidos com os participantes” (Brasil, 2016, p. 1). Ainda de acordo com a Resolução, o risco da pesquisa nas Ciências Humanas e Sociais diz respeito à “[...] possibilidade de danos à dimensão física, psíquica, moral, intelectual, social, cultural do ser humano, em qualquer etapa da pesquisa e dela decorrente” (Brasil, 2016, p. 3). Com base nessa definição, compreende-se que a pesquisa em questão apresenta risco mínimo a seus participantes, tendo em vista que não será realizada nenhuma intervenção ou modificação intencional em variáveis fisiológicas, psicológicas e sociais dos mesmos. As intervenções serão restritas ao levantamento de conhecimentos, observações, experiências e opiniões dos sujeitos relacionadas ao problema e aos objetivos da pesquisa. Além disso, zelar-se-á pelos critérios éticos pertinentes ao sigilo e à confidencialidade dos dados, assumindo total compromisso com a integridade das diferentes dimensões do ser humano. Mesmo assim, é necessário considerar que qualquer pesquisa com seres humanos pode suscitar riscos a seus participantes, ainda que em grau mínimo, como, por exemplo, despertar reações ou emoções que

Endereço: Rua General Osório, 348 - 3º andar- sala 303
Bairro: CENTRO CEP: 95.700-086
UF: RS Município: BENTO GONCALVES
Telefone: (54)3449-3340 E-mail: cepesquisa@ifrs.edu.br

INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DO RIO
GRANDE DO SUL



Continuação do Parecer: 6.685.769

possam lhes causar algum constrangimento. Caso isso ocorra, a pesquisadora estará disponível para prestar suporte imediato e apta a auxiliar no esclarecimento de eventuais demandas, bem como para encaminhar a profissionais especializados, uma vez que perceba ser necessário, tais como psicólogos e assistentes sociais do IFRS, rede Municipal de Saúde ou do SUS. Os meios eletrônicos, ambientes virtuais e atividades não presenciais também podem oferecer algum grau de risco, uma vez que as tecnologias atuais não são capazes de garantir total inviolabilidade e confidencialidade nessas esferas, o que confere limitações ao próprio pesquisador para afirmar a impossibilidade de nenhum risco de violação. Serão empenhados todos os esforços para assegurar os aspectos éticos, o sigilo e a proteção dos dados, cujo tratamento será exclusivo para fins acadêmicos. Nesse sentido, utilizar-se-ão apenas aplicativos, endereço eletrônico e sistema de armazenamento da conta institucional Google da pesquisadora para coletar, tratar e manter os dados dos sujeitos. Será enviado pelo e-mail institucional (individualmente ou com cópia oculta) o convite aos docentes e discentes com uma breve apresentação da pesquisa, destacando o direito de escolha quanto a participar ou não. Neste mesmo e-mail, estará o link para o questionário do Google Forms, no qual, antes do acesso às questões, aparecerá o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), cujo aceite é etapa prévia obrigatória para que o participante avance às seções, sendo válido como assinatura de consentimento à pesquisa.

Benefícios: Com este estudo, espera-se produzir dados e informações que possibilitem uma compreensão mais aprofundada acerca dos efeitos do Neuromarketing das mídias sociais sobre os estudantes do ensino médio integrado à educação profissional do curso Técnico em Administração do IFRS - Campus Canoas, conduzindo a análise a partir da ótica dos docentes e discentes do referido curso. A partir dos resultados obtidos, pretende-se elaborar um produto educacional que ofereça subsídios para que docentes e instituições possam abordar essa temática com os estudantes por meio do trabalho por projetos como forma de contribuir para a prevenção de comportamentos de consumismo. Além disso, com a finalização do estudo e do produto educacional, almeja-se apoiar o IFRS - Campus Canoas no processo de implementação do trabalho por projetos, enquanto metodologia que promove o currículo integrado no EMIEP. Convém destacar que o produto educacional ficará disponível em repositório público, podendo ser utilizado por outros campi da RFEPT ou instituições externas. Por fim, ressalta-se que os dados da pesquisa poderão nortear a elaboração de materiais para publicações em periódicos e eventos científicos, contribuindo para a divulgação do tema e promoção de futuros estudos a respeito.

Endereço: Rua General Osório, 348 - 3º andar- sala 303
Bairro: CENTRO CEP: 95.700-086
UF: RS Município: BENTO GONCALVES
Telefone: (54)3449-3340 E-mail: cepsquisa@ifrs.edu.br

**INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DO RIO
GRANDE DO SUL**



Continuação do Parecer: 6.685.769

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Curso: Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica (ProfEPT), no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) - campus Porto Alegre

Orientação: Ana Sara Castaman

Local de coleta de dados: Campus Canoas

Número de participantes: 36 Professores do EMIEP e 22 Estudantes do Ensino Médio Integrado à Educação Profissional (EMIEP).

Cronograma: coleta de dados prevista para 16/04/24 a 15/05/24.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Todos os termos foram apresentados e estão de acordo com as normativas éticas.

Recomendações:

Recomenda-se que o pesquisador responsável encaminhe o relatório final da pesquisa ao CEP IFRS, dentro do prazo estipulado de 60 dias após finalização da pesquisa, conforme Norma Operacional CNS nº 001/13, item XI.2.d.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Não foram identificadas pendências.

Considerações Finais a critério do CEP:

Não foram observados óbices éticos.

O projeto está aprovado e, após a finalização da última etapa, conforme cronograma cadastrado na Plataforma Brasil, o pesquisador possui o prazo de 60 dias para envio do relatório final via Plataforma.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

| Tipo Documento | Arquivo | Postagem | Autor | Situação |
|--------------------------------|---|------------------------|-----------------------------------|----------|
| Informações Básicas do Projeto | PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_2271289.pdf | 08/01/2024 20:29:00 | | Aceito |
| Outros | ApendC_GForms_AvaliacaoPE.pdf | 08/01/2024 20:21:56 | DENISE KRAUSPENHAR GERHARDT | Aceito |

Endereço: Rua General Osório, 348 - 3º andar- sala 303
 Bairro: CENTRO CEP: 95.700-088
 UF: RS Município: BENTO GONCALVES
 Telefone: (54)3449-3340 E-mail: cepesquisa@ifrs.edu.br

**INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DO RIO
GRANDE DO SUL**



Continuação do Parecer: 6.685.769

| | | | | |
|--|---|------------------------|-----------------------------------|--------|
| Outros | ApendC_QuestionarioAvaliacaoPE.pdf | 08/01/2024 20:20:27 | DENISE KRAUSPENHAR GERHARDT | Aceito |
| Outros | ApendB_GForms_Discentes.pdf | 08/01/2024 20:19:35 | DENISE KRAUSPENHAR GERHARDT | Aceito |
| Outros | ApendB_QuestionarioDiscentes.pdf | 08/01/2024 20:19:10 | DENISE KRAUSPENHAR GERHARDT | Aceito |
| Outros | ApendA_GForms_Docentes.pdf | 08/01/2024 20:18:38 | DENISE KRAUSPENHAR GERHARDT | Aceito |
| Outros | ApendA_QuestionarioDocentes.pdf | 08/01/2024 20:16:46 | DENISE KRAUSPENHAR GERHARDT | Aceito |
| Cronograma | Cronograma_CEP.pdf | 08/01/2024 19:46:17 | DENISE KRAUSPENHAR GERHARDT | Aceito |
| Projeto Detalhado / Brochura Investigador | DKG_ProjetoQ_Neuromkt_VF.pdf | 08/01/2024 19:46:03 | DENISE KRAUSPENHAR GERHARDT | Aceito |
| TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência | AnexoA_TCLE.pdf | 08/01/2024 19:45:40 | DENISE KRAUSPENHAR GERHARDT | Aceito |
| Declaração de Instituição e Infraestrutura | AnexoB_CartaAnuencia_IFRS_Canoas. pdf | 08/01/2024 19:43:45 | DENISE KRAUSPENHAR GERHARDT | Aceito |
| Folha de Rosto | FolhaDeRostoCEP_DKG050124_FSA08 0124_Ass.pdf | 08/01/2024 19:33:17 | DENISE KRAUSPENHAR GERHARDT | Aceito |

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

BENTO GONCALVES, 05 de Março de 2024

Assinado por:
SHANA PAULA SEGALA MIOTTO
(Coordenador(a))

Endereço: Rua General Osório, 348 - 3º andar- sala 303
Bairro: CENTRO CEP: 95.700-086
UF: RS Município: BENTO GONCALVES
Telefone: (54)3449-3340 E-mail: cepesquisa@ifrs.edu.br

INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DO RIO
GRANDE DO SUL



Continuação do Parecer: 6.685.769

Endereço: Rua General Osório, 348 - 3º andar- sala 303
Bairro: CENTRO CEP: 95.700-088
UF: RS Município: BENTO GONCALVES
Telefone: (54)3449-3340 E-mail: cepesquisa@ifrs.edu.br

