



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



¹ Universidade Newton, Centro de Congressos de Praga, 5. kvetna 1640/65, 140 21 Praga, Tchêquia.

² Universidade Newton, Centro de Congressos de Praga, 5. kvetna 1640/65, 140 21 Praga, Tchêquia.

³ Universidade de Zilina, Faculdade de Operações e Economia de Transportes e Comunicações, Departamento de Comunicações, Universidade 8251/1, 010 26 Zilina, Eslováquia.

⁴ Universidade de Zilina, Faculdade de Operações e Economia de Transportes e Comunicações, Departamento de Comunicações, Universidade 8251/1, 010 26 Zilina, Eslováquia.



ENSINANDO MARKETING EM ESCOLAS SECUNDÁRIAS: UM DISCURSO CRÍTICO E FILOSOFIA DA PERSPECTIVA DA LINGUAGEM

ENSEÑANZA DEL MARKETING EN LA EDUCACIÓN SECUNDARIA: UNA PERSPECTIVA DE ANÁLISIS CRÍTICO DEL DISCURSO Y FILOSOFÍA DEL LENGUAJE

TEACHING MARKETING IN SECONDARY SCHOOLS: A CRITICAL DISCOURSE AND PHILOSOPHY OF LANGUAGE PERSPECTIVE

Lukas VARTIAK¹

lukas.vartiak@newton.university

Dagmar CAGANOVA²

dagmar.caganova@newton.university

Juraj FABUS³

juraj.fabus@fpedas.uniza.sk

Miriám GARBAROVA⁴

miriam.garbarova@fpedas.uniza.sk



Como referenciar este artigo:

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

Submetido em: 20/11/2025

Revisões requeridas em: 25/11/2025

Aprovado em: 04/12/2025

Publicado em: 20/12/2025

RESUMO: Este estudo analisa o ensino de marketing no ensino médio a partir de uma perspectiva linguística, considerando o marketing como um discurso no qual os alunos elaboram mensagens, negociam significados e posicionam o público. Utilizando a teoria dos atos de fala, a pragmática, a análise crítica do discurso e a análise multimodal, a pesquisa examina como as atividades em sala de aula e as simulações de campanhas ativam recursos pragmáticos, marcadores de posicionamento e a coordenação visual-verbal. Uma metodologia mista combinou um questionário aplicado a 40 alunos com observações de aulas e análise de artefatos. Os resultados mostram que os alunos apreciam atividades interativas e colaborativas, mas permanecem inseguros quanto à aplicação do conhecimento adquirido fora da escola, indicando lacunas na transferência da aprendizagem. A análise linguística identifica o uso frequente de atenuadores, intensificadores, estratégias de polidez, argumentos no estilo Toulmin e slogans metafóricos alinhados com recursos visuais. O estudo recomenda microintervenções como oficinas de redação, revisão de posicionamento, mapeamento de argumentos e verificações visual-verbais, além de parcerias com clientes reais. Conclui-se que a atenção explícita aos recursos linguísticos melhora a aprendizagem, fortalece os laços com a linguística aplicada e prepara os alunos para usar a linguagem de forma responsável e eficaz no marketing.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Educação. Análise SWOT. Métodos de Ensino. Linguística aplicada.

RESUMEN: Este estudio analiza la enseñanza del marketing en la educación secundaria desde una perspectiva lingüística, considerando el marketing como un discurso en el cual los estudiantes elaboran mensajes, negocian significados y posicionan al público. Utilizando la teoría de los actos de habla, la pragmática, el análisis crítico del discurso y el análisis multimodal, la investigación examina cómo las actividades en el aula y las simulaciones de campañas activan recursos pragmáticos, marcadores de posicionamiento y la coordinación visual-verbal. Una metodología mixta combinó un cuestionario aplicado a 40 estudiantes con observaciones de clases y análisis de artefactos. Los resultados muestran que los estudiantes valoran actividades interactivas y colaborativas, pero siguen inseguros respecto a la aplicación del conocimiento adquirido fuera de la escuela, lo que indica brechas en la transferencia del aprendizaje. El análisis lingüístico identifica el uso frecuente de atenuadores, intensificadores, estrategias de cortesía, argumentos en el estilo de Toulmin y eslóganes metafóricos alineados con recursos visuales. El estudio recomienda microintervenciones como talleres de redacción, revisión de posicionamiento, mapeo de argumentos y verificaciones visual-verbales, además de alianzas con clientes reales. Se concluye que la atención explícita a los recursos lingüísticos mejora el aprendizaje, fortalece los vínculos con la lingüística aplicada y prepara a los estudiantes para utilizar el lenguaje de manera responsable y eficaz en el marketing.

PALABRAS CLAVE: Marketing. Educación. Análisis SWOT. Métodos de enseñanza. Lingüística aplicada.

ABSTRACT: This study analyzes marketing education in secondary schools from a language-centered perspective, viewing marketing as discourse in which students craft messages, negotiate meanings, and position audiences. Using speech-act theory, pragmatics, critical discourse analysis, and multimodal analysis, the research examines how classroom tasks and campaign simulations activate pragmatic resources, stance markers, and visual-verbal coordination. A mixed-methods design combined a survey of 40 students with lesson observations and artefact analysis. Results show that students appreciate interactive and collaborative activities but remain unsure about applying their knowledge beyond school, indicating transfer gaps. Linguistic analysis identifies frequent use of hedges, boosters, politeness strategies, Toulmin-style arguments, and metaphorical slogans aligned with visuals. The study recommends micro-interventions such as copy labs, stance editing, argument mapping, and visual-verbal checks, alongside partnerships with real clients. It concludes that explicit attention to linguistic resources improves learning, strengthens ties with applied linguistics, and prepares students to use language responsibly and effectively in marketing.

KEYWORDS: Marketing. Education. SWOT Analysis. Teaching Methods. Applied Linguistics.

Artigo submetido ao sistema de similaridade



Editor: Prof. Dr. Sebastião de Souza Lemes

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

Revista on line de Política e Gestão Educacional (RPGE),
Araraquara, v. 29, n. esp. 4, e025103, 2025.

e-ISSN: 1519-9029



doi 10.22633/rpge.v29iesp4.20774

INTRODUÇÃO

O ensino de marketing no ensino secundário enfrenta diversos desafios que impactam a qualidade da educação e a preparação dos alunos para o mercado de trabalho. O principal problema reside nos currículos desatualizados, que não refletem as tendências modernas, como marketing digital, marketing de conteúdo e marketing de influência. Os métodos de ensino tradicionais, focados na memorização de teorias, são insuficientes para o desenvolvimento de habilidades práticas, como a criação de campanhas de marketing, a análise do comportamento do consumidor ou a gestão de redes sociais.

A insuficiência de equipamentos tecnológicos nas escolas impede o uso eficaz de ferramentas digitais, essenciais para o sucesso das estratégias de marketing atuais. Os alunos deveriam trabalhar com ferramentas como Google Analytics, SEO, publicidade PPC ou marketing por e-mail para adquirir experiência relevante para a prática profissional. Outro desafio é a baixa motivação dos alunos, frequentemente causada por métodos de ensino pouco interativos. A introdução de gamificação, aprendizagem baseada em projetos e simulações de situações reais de marketing pode aumentar significativamente o engajamento e o interesse dos alunos.

As estratégias de marketing modernas estão intimamente ligadas à publicidade online e à comunicação personalizada, portanto, o ensino também deve se concentrar na análise de dados e no comportamento do consumidor. A aprendizagem baseada em problemas, como a análise SWOT, permite que os alunos apliquem a teoria a situações do mundo real e desenvolvam o pensamento estratégico. A conexão com a prática por meio de estágios, excursões e cooperação com especialistas em marketing é essencial para a preparação adequada dos alunos. Além disso, uma colaboração mais forte com os pais e as comunidades locais pode reforçar o valor percebido da educação em marketing, demonstrando aos alunos que a disciplina não é isolada, mas está ligada às escolhas diárias do consumidor e às responsabilidades cívicas.

Para ser eficaz, o ensino de marketing deve refletir as tendências atuais que apoiam o pensamento crítico, a criatividade e a literacia digital. Combinar teoria e prática é fundamental para garantir que os alunos consigam aplicar os seus conhecimentos no ambiente dinâmico do marketing e dos negócios. Isto implica também a necessidade de formação profissional contínua dos professores, que devem acompanhar a rápida evolução das tecnologias e das práticas de comunicação. Sem formação regular e atualizações curriculares, corre-se o risco de o ensino ficar defasado em relação às necessidades do mercado, deixando os graduados despreparados.

Concebemos o ensino de marketing como inerentemente baseado na linguagem: os alunos aprendem a elaborar mensagens, negociar significados e posicionar o público por meio do discurso. Essa abordagem alinha a pedagogia à filosofia da linguagem, tratando o

marketing como uma ação comunicativa que concretiza compromissos e estrutura relações sociais (Austin, 1962; Searle, 1969). Consequentemente, enfatizamos competências linguísticas essenciais — a realização de atos de fala (assertivos, diretivos, comissivos, expressivos), a gestão da imagem e da polidez na voz da marca (Brown & Levinson, 1987), a calibragem de posicionamento e engajamento (Hyland, 2005), a estruturação de argumentos (Toulmin, 1958; Peralman & Olbrechts-Tyteca, 1969) e a coordenação de significados verbais e visuais em artefatos multimodais (Kress & Van Leeuwen, 2006).

REVISÃO DA LITERATURA

O ensino de marketing no ensino secundário é uma área da pedagogia em constante desenvolvimento, que reflete as condições de mercado em constante mudança, o progresso tecnológico e as novas abordagens didáticas. Os fundamentos teóricos do marketing são essenciais para a educação econômica, enquanto seu ensino requer a articulação da teoria com a experiência prática. Neste estudo, baseamo-nos em recursos profissionais disponíveis e em pesquisas que analisam métodos e abordagens para o ensino de marketing, sua eficácia e os desafios atuais (Ramseeok-Munhurrin et al., 2010). O ensino de marketing no ensino secundário abrange o desenvolvimento histórico do marketing, os métodos de ensino, as formas organizacionais de ensino e a aplicação da aprendizagem baseada em problemas.

O marketing, como disciplina científica, evoluiu desde suas origens na forma de trocas comerciais na antiguidade até a formulação de estratégias de negócios durante o período de industrialização, chegando ao marketing digitalizado atual (Sefko et al., 2023). No contexto da educação, o marketing entrou para o currículo escolar na segunda metade do século XX, e seu ensino foi inicialmente orientado para métodos clássicos de explicação e memorização de princípios básicos (Majerova et al., 2021). Hoje, no entanto, a ênfase é colocada em métodos educacionais ativos que apoiam o pensamento analítico e a resolução de situações reais de marketing.

Um dos principais desafios do ensino de marketing no ensino secundário é a seleção de métodos de ensino eficazes. Manak e Svec (2003) definem um método de ensino como um sistema organizado de atividades de ensino do professor e de aprendizagem do aluno para atingir objetivos de aprendizagem definidos. Os métodos mais utilizados incluem o ensino expositivo, a discussão, a aprendizagem heurística e a aprendizagem baseada em problemas. Em marketing, o método de projetos também é frequentemente empregado, permitindo que os alunos trabalhem individualmente ou em grupo em estratégias e campanhas de marketing específicas (Kubickova et al., 2025).

As especificidades do ensino de marketing no ensino secundário residem nas conexões interdisciplinares com outras disciplinas, como economia, informática e psicologia. Prucha, Walterova e Mares (2003) afirmam que a eficácia do ensino depende da combinação de diferentes métodos e de uma abordagem individualizada aos alunos. O ensino em grupo e a aprendizagem cooperativa permitem que os alunos colaborem e compartilhem ideias, fortalecendo a sua capacidade de resolver tarefas complexas de marketing (Manuel & Amade, 2024). A tecnologia também desempenha um papel significativo; as ferramentas digitais, as plataformas de marketing online e as redes sociais proporcionam novas oportunidades de aprendizagem interativas e experienciais.

Para além das suas dimensões pedagógicas e práticas, o ensino do marketing também pode ser analisado sob a ótica da filosofia da linguagem e da teoria crítica. O discurso de marketing, tanto em sala de aula como na prática profissional, funciona não só como um veículo para transmitir informação, mas também como um ato performativo que molda identidades, relações sociais e o comportamento do consumidor (Austin, 1962; Searle, 1969). De uma perspectiva de atos de fala, a linguagem utilizada na publicidade, no branding e na pesquisa de mercado faz mais do que descrever produtos – ela estabelece compromissos, cria expectativas e influencia percepções.

A teoria crítica fornece ferramentas para examinar as estruturas de poder inerentes à comunicação de marketing, revelando como a linguagem pode tanto reforçar quanto desafiar ideologias dominantes (Habermas, 1984; Fairclough, 2010). No contexto do ensino secundário, essa abordagem incentiva os alunos a desenvolverem a consciência metalinguística, permitindo-lhes analisar criticamente textos persuasivos, detectar enquadramentos ideológicos e compreender as implicações éticas das estratégias comunicativas. Tal integração alinha o ensino de marketing com debates acadêmicos mais amplos sobre significado, referência e as funções sociopolíticas da linguagem, conectando, assim, a formação aplicada em negócios com as preocupações teóricas centrais dos estudos linguísticos contemporâneos.

A utilização da aprendizagem baseada em problemas no ensino de marketing é enfatizada por Skalkova (2007), que destaca que essa abordagem apoia o pensamento criativo e desenvolve as habilidades de tomada de decisão dos alunos. No ensino de marketing, a aprendizagem baseada em problemas pode ser aplicada por meio da análise de casos reais de negócios, simulações de situações de mercado e análises SWOT. A análise SWOT é uma ferramenta valiosa, pois permite aos alunos avaliar os pontos fortes e fracos da empresa, bem como as oportunidades e ameaças, o que os ajuda a compreender o planejamento estratégico e a competitividade no mercado (Silva & Tavares, 2022).

Um aspecto essencial do ensino de marketing é a integração do marketing digital ao currículo, visto que o marketing está em constante evolução e as novas tecnologias trazem

inovações que devem ser consideradas no processo educativo. O ambiente digital permite o uso de ferramentas de marketing como o Google Analytics, publicidade PPC, otimização de SEO e e-mail marketing. Portanto, os professores de marketing devem atualizar constantemente seus conhecimentos e adaptar seu ensino às novas tendências.

Conectar a teoria à prática é um fator-chave para um ensino eficaz de marketing. As escolas devem cooperar com empresas e profissionais da área para organizar estágios, workshops e palestras com profissionais de marketing (Vartiak et al., 2024). Essa conexão fortalece as habilidades práticas dos alunos e os ajuda a compreender como o marketing funciona em um ambiente empresarial real (Greaves et al., 2023). A experiência adquirida por meio de atividades práticas é inestimável na preparação para futuras carreiras e aumenta as chances de inserção dos graduados no mercado de trabalho. Em conclusão, pode-se afirmar que o ensino de marketing no ensino médio exige constante adaptação às condições de mercado em constante evolução e aos avanços tecnológicos (Saniuk et al., 2023). O ensino prático nessa área deve combinar conhecimento teórico com experiência prática e utilizar métodos de ensino modernos. Abordagens interativas, conexão com a prática e integração de ferramentas digitais são essenciais para preparar os alunos para o sucesso profissional em marketing e negócios (Oplatka & Hemsley-Brown, 2024).

A pragmática oferece ferramentas para analisar o significado além do literal. O princípio da cooperação de Grice e a implicatura conversacional explicam como a publicidade sugere mais do que afirma explicitamente (Grice, 1975), enquanto a teoria da polidez de Brown e Levinson esclarece como as vozes das marcas gerenciam a imagem, mitigam a imposição e promovem o relacionamento com os consumidores (Brown & Levinson, 1987).

Os estudos críticos do discurso examinam como a ideologia e o poder circulam nos textos de marketing. O trabalho fundamental de van Dijk (2008) e Wodak e Meyer (2015) demonstra como os discursos legitimam posições sociais. Gee (2014) demonstra como as práticas discursivas moldam identidades e participação em comunidades; essas perspectivas posicionam os projetos de marketing escolar como espaços para o desenvolvimento da consciência crítica da linguagem (Fairclough, 2010).

A Linguística Sistêmico-Funcional (LSF) trata a linguagem como um recurso para a construção de significado em contexto. A pesquisa enfatiza a importância da coesão, da transitividade e dos sistemas interpessoais, que podem ser ensinados explicitamente para ajudar os alunos a elaborar textos e apresentações convincentes. Complementarmente, a pesquisa metadiscursiva esclarece como escritores/falantes sinalizam posicionamento e orientam o público (Hyland, 2005).

A retórica clássica e contemporânea também contribui para o design persuasivo. Os apelos de Aristóteles (ethos, pathos, logos) permanecem relevantes para a arquitetura de campanhas, enquanto Toulmin (1958) e Perelman e Olbrechts-Tyteca (1969) fornecem modelos

para analisar alegações, evidências e justificativas. Em aulas de marketing, essas estruturas apoiam o raciocínio transparente e a persuasão ética (Fairclough, 2010).

A semiótica e a análise multimodal do discurso explicam como imagens, layout e tipografia coconstroem significado com a linguagem. Barthes (1977), Kress e van Leeuwen (2006) e Forceville (1996) revelam como gramáticas visuais e metáforas organizam a percepção — conhecimento crucial quando estudantes criam identidades de marca, posts para redes sociais e apresentações de vendas. A teoria da metáfora destaca como os mapeamentos conceituais estruturam a compreensão do consumidor (Lakoff & Johnson, 1980).

Em última análise, a linguagem desempenha um papel crucial no posicionamento social e no exercício do poder simbólico. A análise de Bourdieu sobre o capital linguístico esclarece como maneiras específicas de falar indicam legitimidade e autoridade nos mercados (Bourdieu, 1991), enquanto a análise de enquadramento mostra como as pistas comunicativas organizam a experiência (Goffman, 1974).

MATERIAIS E MÉTODOS

Este artigo tem como objetivo identificar as especificidades do ensino de marketing no ensino secundário, analisar seu estado atual, determinar a eficácia dos métodos de ensino e examinar as atitudes dos alunos em relação à disciplina. A pesquisa concentra-se na avaliação da eficácia de diversos métodos de ensino e no uso de ferramentas digitais na educação, bem como na análise das atitudes de alunos e professores em relação ao ensino de marketing. A parte prática da pesquisa envolve a aplicação do conhecimento adquirido a uma escola secundária específica, permitindo a comparação das abordagens teóricas com a prática real e a identificação de fatores que influenciam o sucesso do ensino de marketing.

A metodologia de pesquisa inclui uma combinação de métodos quantitativos e qualitativos. O principal método de pesquisa empregado foi um questionário aplicado a estudantes para coletar dados sobre suas percepções de marketing e sua potencial contribuição para suas futuras carreiras. Os resultados dos questionários foram posteriormente processados em gráficos e analisados por meio da análise SWOT, que auxiliou na identificação dos pontos fortes e fracos do ensino de marketing em uma escola específica.

Além das abordagens pedagógicas e observacionais, o estudo também adotou uma perspectiva interpretativa informada pela filosofia da linguagem e pela teoria crítica. Essa perspectiva orientou a análise do discurso em sala de aula, com foco em como os atos comunicativos nas aulas de marketing funcionavam performativamente para criar, reforçar ou desafiar certas narrativas e identidades (Austin, 1962; Searle, 1969). Deu-se atenção à forma como as apresentações de marketing dos alunos, as discussões em grupo e as propostas de projetos

encenavam atos de fala específicos — como compromissos, avaliações e apelos persuasivos — e como esses atos refletiam enquadramentos ideológicos mais amplos (Fairclough, 2010). Ao integrar essa camada analítica, a metodologia não apenas capturou os resultados de aprendizagem cognitivos e procedimentais, mas também examinou as dimensões sociodiscursivas do ensino de marketing.

Além do questionário (Foret, 2008), foram realizadas observações durante as aulas de marketing. Esse método permitiu o acompanhamento das interações entre professores e alunos, a aplicação de métodos de ensino e a avaliação de diferentes abordagens na explicação de conceitos de marketing. A aprendizagem baseada em problemas foi identificada como uma ferramenta essencial para o aprimoramento das habilidades analíticas e de tomada de decisão dos alunos, com os professores apresentando situações reais de marketing para que eles resolvessem.

Outro método empregado foi a análise documental, que envolveu o exame de currículos, materiais de estudo e recursos didáticos disponíveis para avaliar a relevância e a abrangência do conteúdo de ensino de marketing nas escolas de ensino médio. Uma análise comparativa com outros programas educacionais também foi crucial para identificar diferenças na abordagem do ensino de marketing em diferentes escolas.

Os resultados da pesquisa oferecem uma visão abrangente do ensino de marketing no ensino secundário, permitindo a formulação de recomendações para aprimorar a metodologia educacional, com foco no uso de métodos de ensino interativos, tecnologias digitais e aplicações práticas. A pesquisa também identificou a necessidade de aumentar a motivação dos alunos por meio de um envolvimento mais significativo em projetos práticos e simulações, aumentando seu engajamento e preparando-os melhor para os futuros desafios profissionais.

Adotamos uma metodologia mista centrada em um estudo de caso em sala de aula de uma escola secundária onde o marketing é ensinado dentro de uma área de economia aplicada (Garbarova & Vartiak, 2024). A componente quantitativa consistiu em um questionário aplicado a 40 alunos do segundo e terceiro ano, que captou suas atitudes em relação à disciplina, a relevância percebida e as atividades de aprendizagem preferidas. A componente qualitativa consistiu em observações não participantes de aulas de marketing e na coleta de artefatos dos alunos (resumos de campanhas, apresentações e textos promocionais) para análise. O objetivo foi integrar dados atitudinais com uma análise detalhada de como os alunos realmente utilizam a linguagem no marketing.

O questionário incluía itens fechados sobre satisfação, motivação e percepção da transferência de conhecimento para contextos do mundo real, juntamente com perguntas abertas que convidavam os alunos a descrever o que tornava as aulas interessantes ou não (Garbarova & Vartiak, 2021). As observações focaram em padrões interacionais (por exemplo, quem fala,

quando e como), no enquadramento das tarefas e nos recursos linguísticos que os alunos mobilizaram em trabalhos em grupo e apresentações. Os artefatos foram coletados ao final dos ciclos do projeto e anonimizados.

Para dar destaque à linguagem, aplicamos uma lente analítica de três camadas. Primeiro, a pragmática: identificamos atos de fala (assertivos, diretivos, comissivos, expressivos), marcadores pragmáticos associados à posição (atenuadores como ‘talvez’ e ‘possivelmente’; intensificadores como ‘definitivamente’) e estratégias de polidez em chamadas à ação (por exemplo, pronomes inclusivos, avaliação positiva, diretivas atenuadas) (Austin, 1962; Searle, 1969; Brown & Levinson, 1987).

Em segundo lugar, discurso e retórica: mapeamos movimentos retóricos e estruturas de gênero em apresentações de propostas e briefings de campanha (padrões problema-solução-benefício; sequências alegação-evidência-justificativa), bem como características meta-discursivas que orientam o público (marcadores de enquadramento, marcadores de engajamento) (Hyland, 2005; Toulmin, 1958; Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1969). Em terceiro lugar, multimodalidade: examinamos como o texto e o design visual interagiam por meio da composição, da saliência e da metáfora visual (Kress & Van Leeuwen, 2006; Garbarova & Vartiak, 2024; Jankalová & Vartiak, 2016).

Desenvolvemos um livro de códigos compacto, voltado para o uso em sala de aula. Para pragmática, os códigos incluíram ASSERT (assertivos), DIRECT (diretivos), COMM (comissivos) e EXPR (expressivos), além de subcódigos para atenuadores (HEDGE) e intensificadores (BOOST). Para organização discursiva-retórica, codificamos PROB (problema), SOL (solução), BEN (benefício), CLAIM (afirmação), EVID (evidência) e WARRANT (justificativa); os códigos de metadiscorso incluíram STANCE (posição) e ENGAGE (engajamento). Para multimodalidade, usamos COMP (composição), SAL (saliência) e METAPHOR (metáfora visual). Dois pesquisadores testaram o livro de códigos em uma pequena amostra de artefatos, discutiram divergências e refinaram as definições para reduzir a ambiguidade.

Dado o tamanho modesto do corpus e o objetivo pedagógico do estudo, os procedimentos de confiabilidade foram pragmáticos, e não exaustivos. Utilizamos a triangulação de analistas, com dois codificadores codificando independentemente 20% dos artefatos provenientes de diferentes projetos e discutindo as discrepâncias para chegar a um consenso. Também mantivemos um registro de auditoria com memorandos analíticos, vinculando os códigos aos trechos analisados. A validade convergente foi buscada comparando os padrões observados nos artefatos e apresentações com indícios na interação em sala de aula (por exemplo, quando um professor solicitava justificativas, frequentemente observávamos um aumento nas estruturas AFIRMAÇÃO-EVIDÊNCIA-JUSTIFICATIVA na versão seguinte).

Após a codificação, produzimos resumos descritivos do uso de recursos entre as equipes (por exemplo, frequência de atenuadores/reforços; construções padrão de CTA) e reunimos trechos exemplares que ilustravam padrões recorrentes. Por exemplo, uma CTA típica combinava um imperativo com uma avaliação positiva e um marcador de engajamento (“Descubra nossa nova coleção — feita para durar”) — uma diretiva educada suavizada pela inclusão e pelo enquadramento dos benefícios. O texto frequentemente empregava metáforas conceituais de JORNADA e CRESCIMENTO (“seu caminho para a confiança”; “cresça conosco”), alinhando-se com imagens que posicionavam o consumidor como um protagonista ativo (Lakoff & Johnson, 1980).

A pesquisa foi anônima, a participação foi voluntária e nenhum dado pessoal sensível foi coletado. O conhecimento dos pais e a aprovação da administração escolar foram obtidos para as observações em sala de aula; todos os materiais dos alunos foram anonimizados antes da análise. O estudo cumpriu as diretrizes institucionais e nacionais aplicáveis à pesquisa educacional.

RESULTADOS

A pesquisa focou-se nas especificidades do ensino de marketing no ensino médio. Proporcionou uma visão abrangente do processo educacional atual, das percepções dos alunos sobre a disciplina, da identificação de pontos fortes e fracos no ensino e de sugestões para melhorias. Os resultados foram obtidos por meio de um questionário, análise SWOT e observação direta do processo de ensino.

Percepção dos alunos sobre a disciplina de marketing

A pesquisa por questionário, respondida por 40 alunos do segundo e terceiro ano, revelou que 52,5% dos participantes estavam satisfeitos com o ensino de marketing, 32,5% não conseguiram formar uma opinião clara e 15% dos alunos expressaram insatisfação.

Ao avaliar a disciplina em uma escala de 1 a 10, a nota média foi a mais frequente (5 pontos, atribuídos por 27% dos alunos). A nota máxima de 10 pontos foi concedida por 14% dos respondentes, enquanto 7% dos alunos atribuíram apenas 4 pontos à disciplina.

Listas com marcadores têm esta aparência:

- Primeiro item;
- Segundo ponto;
- Terceiro item.

As listas numeradas podem ser adicionadas da seguinte forma:

1. Primeiro item;
2. Segundo item;
3. Terceiro item.

Pontos fortes do ensino de marketing

Um dos principais aspectos positivos do ensino de marketing foi a oportunidade de realizar atividades práticas, nas quais os alunos puderam desenvolver estratégias de marketing para produtos reais. A apresentação do currículo por meio de recursos visuais, especialmente apresentações em PowerPoint, que facilitaram a compreensão e a memorização de conceitos importantes pelos alunos, também se mostrou eficaz.

De uma perspectiva filosófica sobre a linguagem, essas atividades também demonstraram como o discurso de marketing funciona de forma performativa, moldando não apenas as percepções do consumidor, mas também as próprias identidades comunicativas dos alunos (Austin, 1962; Searle, 1969). Observações durante as aulas indicaram que, ao se envolverem na criação e apresentação de campanhas, os alunos não estavam meramente aplicando a teoria de marketing — eles estavam encenando atos de fala que os comprometiam com determinadas posições e narrativas persuasivas. Esse engajamento performativo alinha-se com as ideias da teoria crítica, pois torna visíveis as maneiras pelas quais a linguagem constrói e transmite valores, ideologias e papéis sociais dentro do ambiente de aprendizagem (Fairclough, 2010).

Outra vantagem foi a oportunidade de cooperação em equipe, onde os alunos podiam se ajudar mutuamente na resolução de tarefas de marketing. Esse método de ensino fomentou o pensamento crítico e aumentou a motivação dos alunos que se envolveram ativamente no processo de aprendizagem. O trabalho colaborativo também promoveu o desenvolvimento de habilidades interpessoais essenciais, como negociação, liderança e resolução de conflitos, que são altamente valorizadas tanto no contexto acadêmico quanto no profissional.

Os projetos em grupo permitiram que os alunos vivenciassem diferentes funções — como designer criativo, redator publicitário ou estrategista — espelhando os papéis de equipes de marketing profissionais. Isso não apenas aprimorou a compreensão do assunto, mas também fortaleceu a confiança na comunicação de ideias para públicos diversos. Além disso, a aprendizagem entre pares criou um ambiente de apoio no qual os alunos com mais dificuldades puderam se beneficiar das experiências dos alunos com mais facilidade, resultando em resultados mais inclusivos e equitativos.

Todos os autores contribuíram para esta pesquisa: Fraquezas e desafios do ensino de marketing

A pesquisa revelou diversos problemas que dificultam o ensino eficaz de marketing. Um dos principais problemas é a baixa motivação dos alunos — até 42,5% dos entrevistados afirmaram que não recomendariam marketing aos seus colegas, sendo o motivo mais comum a falta de interesse na área.

A baixa motivação muitas vezes decorre da percepção de que o marketing é excessivamente teórico, repetitivo ou distante das experiências cotidianas dos alunos. Sem conexões claras com resultados práticos, os alunos podem ter dificuldade em reconhecer o valor da disciplina para suas futuras carreiras. Em alguns casos, essa falta de motivação foi agravada pela exposição limitada a abordagens de ensino inovadoras, como gamificação, aprendizagem baseada em projetos ou simulações de casos reais, que, segundo outros estudos, aumentam o engajamento e o entusiasmo.

Outro problema foi a insuficiente conexão entre o conhecimento teórico e sua aplicação em um ambiente empresarial real. Cerca de 62,5% dos alunos não conseguiram avaliar se aplicariam o conhecimento de marketing adquirido no futuro, indicando a necessidade de maior ênfase nos aspectos práticos do ensino. Essa lacuna reflete um desafio mais amplo no ensino secundário: garantir que as disciplinas não sejam ensinadas isoladamente, mas sim vinculadas a contextos autênticos.

A ausência de colaboração com empresas, palestras com convidados ou visitas de campo reduz as oportunidades para os alunos presenciarem como os princípios de marketing funcionam na prática. Como resultado, o ensino em sala de aula corre o risco de ser percebido como abstrato em vez de relevante para a prática profissional. Para sanar essas deficiências, é necessário integrar mais fortemente tarefas práticas, incluir ferramentas digitais atualizadas e manter um diálogo contínuo com profissionais da área para garantir que os currículos escolares estejam alinhados com as expectativas atuais do mercado de trabalho.

Análise SWOT do ensino de marketing

Com base nos resultados da pesquisa, foi realizada uma análise SWOT, que identificou os seguintes fatos:

- Pontos fortes: recursos visuais, métodos de ensino interativos, atividades práticas e simulações de situações reais de marketing. Esses elementos criam um ambiente de aprendizagem mais dinâmico, permitindo que os alunos se envolvam diretamente com o conteúdo em vez de memorizar passivamente a teoria. As simulações

práticas, em particular, incentivam a aprendizagem experiencial, o que favorece tanto a motivação quanto a retenção do conhecimento;

- Entre as fragilidades, incluem-se a baixa motivação dos alunos, a falta de conexão com a prática empresarial e o uso limitado de ferramentas modernas de marketing. A ausência de exposição consistente a contextos profissionais e plataformas digitais reduz a relevância percebida do ensino de marketing. Sem perspectivas de carreira claras, os alunos tendem a desconsiderar a disciplina, considerando-a secundária em relação a outras;
- Oportunidades: empresas reais estão interessadas em cooperar e desenvolver ferramentas de marketing digital. As escolas podem aproveitar isso criando parcerias que levem projetos autênticos, mentoria e estágios para a sala de aula. O rápido crescimento do marketing digital também abre possibilidades para a integração de ferramentas de ponta, como análises de mídias sociais, sistemas de gerenciamento de conteúdo e plataformas de campanhas baseadas em inteligência artificial;
- Ameaças: falta de interesse dos alunos em cursos de negócios e marketing, além do custo elevado dos equipamentos tecnológicos. O financiamento limitado para hardware e software restringe a capacidade das escolas de modernizar seus currículos. Além disso, tendências sociais mais amplas que desvalorizam disciplinas profissionalizantes ou aplicadas podem reforçar o desinteresse, dificultando a manutenção de uma matrícula robusta em programas de marketing.

De forma geral, a análise SWOT sugere que, embora as escolas tenham uma base em métodos de ensino interativos, a chave para o sucesso reside em transformar as fraquezas em oportunidades — particularmente através do aproveitamento de parcerias com empresas e da garantia de acesso a ferramentas digitais que espelhem as práticas do mundo real.

Recomendações para aprimorar o ensino

Com base nos resultados obtidos, foram formuladas recomendações para aprimorar o ensino de marketing:

- Ampliação das atividades práticas – mais estudos de caso, simulações e projetos em equipe que permitirão aos alunos aplicar o conhecimento teórico na prática. As tarefas práticas devem ser elaboradas para refletir cenários reais de negócios, como o desenvolvimento de um plano de marketing para uma empresa local ou a análise do comportamento do consumidor em ambientes digitais. Essas atividades

ajudam os alunos a compreender a relevância dos conceitos de marketing e a desenvolver habilidades transferíveis de resolução de problemas;

- A utilização de ferramentas digitais — como softwares de marketing como o Google Analytics, ferramentas de SEO e campanhas de PPC — é essencial para um marketing eficaz nos dias de hoje. As escolas poderiam começar integrando versões gratuitas ou educacionais dessas plataformas, proporcionando aos alunos experiência prática com painéis de análise, planejamento de palavras-chave e otimização de campanhas. Isso alinharia os currículos escolares às habilidades atualmente exigidas pelos empregadores;
- Cooperação com empresas — organização de excursões, estágios e palestras com especialistas para que os alunos adquiram experiência prática em marketing. Parcerias com empresas locais ou startups podem trazer autenticidade à sala de aula e demonstrar aos alunos como as estratégias de marketing são aplicadas em diversos setores. Essas colaborações também podem levar a projetos conjuntos, nos quais os alunos criam campanhas que são testadas em situações reais;
- Motivação dos alunos — a introdução de métodos pedagógicos inovadores, como gamificação, competições em equipe e campanhas de marketing simuladas, pode aumentar o interesse dos alunos pela disciplina. Além disso, a vinculação das tarefas às práticas digitais cotidianas dos alunos — como analisar estratégias de influenciadores no Instagram ou criar campanhas para o TikTok — pode aprimorar o engajamento e demonstrar a relevância do marketing em suas vidas diárias.

DISCUSSÃO

Os resultados da pesquisa forneceram uma visão abrangente do ensino de marketing no ensino médio. Embora os alunos apreciem as atividades práticas e os métodos de ensino interativos, há espaço para melhorias, principalmente em relação ao ambiente empresarial real. Uma recomendação fundamental é modernizar o ensino, aumentar o uso de ferramentas digitais e fortalecer a cooperação com o setor empresarial, aumentando assim o interesse pela disciplina e preparando os alunos para os desafios reais do ambiente de marketing.

Linguisticamente, as campanhas estudantis frequentemente empregavam intensificadores (por exemplo, verdadeiramente, absolutamente), adjetivos avaliativos (por exemplo, premium, sustentável), atenuadores (por exemplo, talvez, poderia) e reforçadores (por exemplo, definitivamente) para calibrar a certeza e a posição (Hyland, 2005). Os apelos à ação eram comumente formulados como diretrizes com uma polidez suavizada (Descubra mais, Experimente hoje), em consonância com a necessidade de uma imagem positiva (Brown &

Levinson, 1987). Essas estratégias linguísticas refletem não apenas a compreensão intuitiva da linguagem persuasiva por parte dos alunos, mas também sua consciência implícita de como a força retórica pode ser modulada para equilibrar persuasão e polidez. Tais descobertas destacam o potencial de chamar a atenção dos alunos para esses padrões explicitamente, permitindo-lhes, assim, refletir sobre suas escolhas retóricas e desenvolver maior controle comunicativo.

As estruturas narrativas — problema-solução-benefício e roteiros herói/guia — organizaram as apresentações de vendas; a argumentação geralmente seguia padrões semelhantes aos de Toulmin (afirmação + razão + exemplo), mesmo quando não ensinada explicitamente. Isso sugere que os alunos, ao serem incumbidos de criar campanhas de marketing, tendem a se basear em estruturas persuasivas estabelecidas que ressoam com as expectativas culturais de justificativa racional e narrativa. Os elementos visuais foram utilizados em conjunto com o texto por meio de hierarquia composicional e saliência, em consonância com os princípios do design multimodal (Kress & Van Leeuwen, 2006). A integração de texto e imagem nem sempre foi perfeita, mas os alunos demonstraram uma capacidade emergente de coordenar os modos verbal e visual para reforçar as mensagens-chave.

Essas observações sugerem que explicitar tais recursos linguísticos — por meio de breves “laboratórios de redação”, exercícios de mineração de metáforas e oficinas de revisão de posicionamento — pode fortalecer tanto a qualidade persuasiva quanto a consciência crítica da linguagem, sem sobrecarregar o currículo. Na prática, os professores poderiam implementar microtarefas em que os alunos identificam atenuadores e reforçadores em exemplos de anúncios, reformulam chamadas à ação com diferentes estratégias de polidez ou mapeiam a estrutura argumentativa de uma proposta de campanha. Tais exercícios não apenas aprimorariam as habilidades técnicas em comunicação de marketing, mas também cultivariam uma consciência metalinguística mais ampla, permitindo que os alunos questionassem criticamente as técnicas persuasivas que encontram na mídia cotidiana.

Além disso, a incorporação da análise linguística explícita no ensino de marketing promove a reflexão ética. Ao examinar como os intensificadores ou metáforas influenciam a percepção do consumidor, os alunos podem ser orientados a considerar as implicações éticas de suas escolhas — como a diferença entre destacar de forma responsável os benefícios do produto e manipular a vulnerabilidade do consumidor. Isso está alinhado com os objetivos educacionais mais amplos de fomentar a cidadania responsável e o pensamento crítico.

Por fim, essas descobertas sugerem caminhos para a inovação curricular. Os professores poderiam colaborar com linguistas ou especialistas em comunicação para desenvolver módulos interdisciplinares que combinem estratégia de marketing com análise do discurso. Ferramentas digitais, como softwares de corpus ou analisadores de texto baseados em IA,

poderiam ser incorporadas para fornecer aos alunos feedback imediato sobre suas escolhas linguísticas, conectando ainda mais a prática em sala de aula aos contextos profissionais. Tais inovações preparariam os alunos não apenas como profissionais de marketing eficazes, mas também como comunicadores reflexivos, capazes de navegar pelos complexos cenários discursivos do mundo empresarial contemporâneo.

CONCLUSÕES

A pesquisa sobre o ensino de marketing no ensino secundário proporcionou informações valiosas sobre o estado atual da educação nessa área e indicou possíveis caminhos para seu aprimoramento. A análise dos resultados revela que, embora a maioria dos alunos considere o ensino de marketing valioso, ainda há espaço para melhorias, principalmente na aplicação prática e no aumento da motivação dos alunos. O questionário revelou que os alunos apreciam métodos de ensino interativos, como apresentações, estudos de caso e projetos em grupo. Houve grande interesse em atividades práticas nas quais os participantes pudessem aplicar estratégias de marketing a situações da vida real.

Por outro lado, uma parte significativa dos respondentes afirmou que o ensino ainda se concentra principalmente na teoria. Ao mesmo tempo, observa-se uma falta de maior conexão com a prática e com as ferramentas de marketing digital. As principais fragilidades identificadas incluem a baixa motivação dos alunos e a incerteza quanto à aplicação do conhecimento de marketing no futuro. Vários respondentes expressaram dúvidas sobre a relevância do conhecimento adquirido para suas carreiras. Isso evidencia a necessidade de fortalecer os aspectos práticos do ensino e demonstrar a aplicabilidade direta das estratégias de marketing em situações reais.

As principais recomendações para aprimorar o ensino incluem a introdução de atividades mais interativas e práticas, como simulações de negócios e colaboração com empresas reais, bem como a expansão do uso de ferramentas modernas de marketing, incluindo mídias sociais, otimização de SEO e softwares analíticos. Uma parte essencial da melhoria do ensino é aumentar o envolvimento de profissionais que possam familiarizar os alunos com as tendências e exigências atuais do mercado de trabalho. Além disso, criar oportunidades para a integração interdisciplinar — por exemplo, vinculando marketing com TIC, línguas estrangeiras ou ciências sociais — pode ajudar os alunos a perceber a relevância mais ampla do conhecimento de marketing e a desenvolver habilidades transferíveis. Parcerias entre escola e indústria podem ser formalizadas por meio de estágios estruturados ou programas de mentoria, oferecendo aos alunos uma visão mais clara de como o aprendizado em sala de aula se traduz em contextos profissionais.

Vista sob a ótica da filosofia da linguagem, a pesquisa também revela que o ensino de marketing não se limita à transmissão de conhecimento empresarial, mas se torna um espaço onde a linguagem constrói ativamente significados, identidades e relações sociais. O envolvimento dos alunos em discursos persuasivos – seja em simulações, estudos de caso ou trabalhos de projeto – constituiu atos performativos que refletiram e moldaram sua compreensão da prática de marketing. De uma perspectiva da teoria crítica, isso ressalta o potencial do ensino de marketing para fomentar a reflexão sobre as dimensões ideológicas e éticas da comunicação profissional, preparando os alunos não apenas como profissionais competentes, mas também como usuários da linguagem críticos e responsáveis.

De modo geral, embora o ensino de marketing no ensino secundário tenha sofrido algumas mudanças nos últimos anos, ainda existem áreas que necessitam de maior modernização. O foco na aplicação prática e a sua vinculação ao ambiente real do mercado podem aumentar significativamente o interesse pela disciplina, garantindo que os alunos adquiram competências que lhes permitam aplicar-se eficazmente. Os resultados da pesquisa indicam a necessidade de reforçar os aspectos práticos do ensino, modernizar os métodos de ensino e envolver ativamente os alunos no processo de aprendizagem. Em última análise, a adoção de um modelo equilibrado que combine fundamentos teóricos com uma pedagogia orientada para a prática e sensível à linguagem poderá contribuir para a formação de profissionais de marketing competentes e comunicadores reflexivos na sociedade.

LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

Este estudo é limitado pelo seu foco em um único local e pelo tamanho modesto da amostra ($N = 40$), o que restringe a generalização dos resultados quantitativos. Os dados observacionais e de artefatos foram coletados em um contexto curricular e cultural específico, e os padrões podem diferir em escolas com horários, recursos ou regimes de avaliação diferentes. A realização de replicações em uma variedade de escolas com diferentes contextos socioeconômicos e prioridades institucionais fortaleceria a base de evidências e permitiria comparações significativas de diversas abordagens pedagógicas. Da mesma forma, estudos comparativos internacionais poderiam destacar diferenças culturais em como o discurso de marketing é ensinado e apropriado, esclarecendo se os padrões pragmáticos e retóricos observados aqui são tendências universais ou práticas específicas do contexto.

A codificação de análise do discurso foi concebida para fins pedagógicos, e não para uma cobertura exhaustiva. Embora a triangulação entre analistas e a elaboração de memorandos contribuam para o rigor interpretativo, uma estimativa de confiabilidade mais formal em

um corpus maior seria desejável. Pesquisas futuras poderiam expandir o livro de códigos para incorporar recursos pragmáticos adicionais (como ironia, humor, indiretividade ou alinhamento multimodal em plataformas digitais) e testar rubricas em diversas tarefas de marketing. O emprego de métodos de corpus digital também poderia viabilizar análises quantitativas em larga escala de textos e apresentações de alunos, permitindo o acompanhamento mais sistemático das trajetórias de desenvolvimento.

Embora observemos ligações promissoras entre o ensino explícito de idiomas e a qualidade das campanhas, não é possível estabelecer relações causais. Intervenções controladas em sala de aula, que comparem microtarefas focadas na linguagem com o ensino tradicional, esclareceriam a magnitude dos efeitos e a sua transferência. Além disso, delineamentos experimentais com métodos mistos poderiam investigar se intervenções metalinguísticas direcionadas levam a melhorias mensuráveis tanto na qualidade da persuasão quanto na consciência crítica do discurso.

Por fim, o acompanhamento longitudinal poderia observar se os ganhos metalinguísticos persistem e se traduzem em aplicações acadêmicas ou profissionais posteriores. Acompanhar os alunos além do ensino médio — no ensino superior, na formação profissional ou no início da vida profissional — ajudaria a determinar se as competências cultivadas nas aulas de marketing perduram e contribuem para a eficácia comunicativa profissional. Tal trabalho longitudinal também poderia examinar como as atitudes dos alunos em relação ao marketing evoluem e se a exposição precoce à pedagogia focada na linguagem influencia a sensibilidade ética em contextos empresariais reais. Em conjunto, essas vias sugerem que pesquisas futuras devem combinar amplitude, profundidade e duração para construir um panorama mais abrangente de como a educação em marketing influencia tanto a prática linguística quanto a identidade do aluno.

DECLARAÇÃO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

A participação neste estudo foi inteiramente voluntária. Antes da coleta de dados, todos os alunos participantes foram informados sobre o objetivo e os procedimentos do estudo, bem como sobre seu direito de recusar ou desistir a qualquer momento, sem consequências. O questionário foi anônimo e nenhuma informação pessoal sensível foi solicitada. As observações em sala de aula e a coleta de materiais produzidos pelos alunos (por exemplo, resumos de campanhas, apresentações, textos promocionais) foram realizadas com a aprovação da administração escolar e com o conhecimento dos pais, em conformidade com as diretrizes institucionais e nacionais para pesquisa educacional. Todos os materiais foram anonimizados antes da análise para proteger a identidade dos participantes.

Ao responderem ao questionário e participarem das atividades em sala de aula, os alunos deram seu consentimento livre e esclarecido para o uso dos dados anonimizados em pesquisas e publicações.

REFERÊNCIAS

- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Clarendon Press.
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. Fontana Press.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Harvard University Press.
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge University Press.
- Fairclough, N. (2010). *Critical discourse analysis: The critical study of language* (2nd ed.). Longman.
- Foret, M. (2008). *Marketingovy pruzkum: Poznavame svoje zakazniky*. Computer Press.
- Garbarova, M., & Vartiak, L. (2021). Consequences of the sharing economy on passenger transport. *Transportation Research Procedia*, 55, 57–62. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2021.06.006>
- Garbarova, M., & Vartiak, L. (2024). Support of human entrepreneurial capital in creative industries. *Journal of Organizational Behavior Research*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.51847/jl6y7AimXu>
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Greaves, E., Wilson, D., & Nairn, A. (2023). Marketing and school choice: A systematic literature review. *Review of Educational Research*, 93(1), 3–40. <https://doi.org/10.3102/00346543221141658>
- Grice, H. P. (1975). Logic and conversation. In P. Cole & J. L. Morgan (Eds.), *Syntax and semantics: Speech acts* (Vol. 3, pp. 41–58). Academic Press.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action: Reason and the rationalization of society*. Beacon Press.
- Hyland, K. (2005). Stance and engagement: A model of interaction in academic discourse. *Discourse Studies*, 7(2), 173–192. <https://doi.org/10.1177/1461445605050365>
- Jankalová, M., & Vartiak, L. (2016). Corporate social responsibility issues in the Slovak e-commerce companies. *Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration*, 24(3), 833–844. <https://editorial.upce.cz/1804-8048/24/3/833>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.

- Kubickova, M., Vrablikova, M., & Ubreziova, I. (2025). Innovative approach to business education in SMEs in the knowledge economy of the 21st century. *International Journal of Instruction*, 18(1), 131–152. <https://doi.org/10.29333/iji.2025.1818a>
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- Majerova, J., Gajanova, L., Nadanyiova, M., & Derecskei, A. K. (2021). Intrinsic motivation sources as pillars of sustainable internal marketing communication in turbulent post-pandemic times. *Sustainability*, 13(16), 8799.
- Manuel, V. G., & Amade, S. (2024). Educational marketing in higher education institutions in Mozambique. *Revista Educa Online*, 18(3), 145–162.
- Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2004). The research on school marketing: Current issues and future directions. *Journal of Educational Administration*, 42(3), 375–400. <https://doi.org/10.1108/09578230410534685>
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1969). *The new rhetoric: A treatise on argumentation*. University of Notre Dame Press.
- Ramseeok-Munhurrun, P., Naidoo, P., & Bhiwajee, S. D. (2010). Marketing practices in secondary education: A focus on private secondary schools. *International Journal of Educational Management*, 24(5), 460–471.
- Saniuk, S., Caganova, D., & Saniuk, A. (2023). Knowledge and skills of industrial employees and managerial staff for the Industry 4.0 implementation. *Mobile Networks & Applications*, 28(1), 220–230.
- Searle, J. R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge University Press.
- Silva, N. S., & Tavares, L. V. (2022). Marketing impulse to promote e-learning in basic and secondary education. In *Proceedings of the International Conference e-Learning* (pp. 111–117). IADIS Press.
- Stefko, R., Nastisin, L., & Svetozarovova, N. (2023). Digital marketing in the current business ecosystem. In *8th International Scientific Conference of the Economics, Management & Business* (pp. 547–553). Novy Smokovec.
- Toulmin, S. (1958). *The uses of argument*. Cambridge University Press.
- Vartiak, L., Chrancokova, M., Garbarova, M., & Fabus, J. (2024). Responsible email marketing in higher education. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 55–60. <https://doi.org/10.32479/irmm.17028>

CRedit Author Statement

Agradecimentos: Não.

Financiamento: Este trabalho recebeu apoio dos projetos de pesquisa CIS 07711134 e VEGA 1/0469/25.

Conflitos de interesse: Os autores declaram não haver conflitos de interesse.

Aprovação ética: O estudo seguiu as diretrizes institucionais e nacionais para pesquisas em contextos educacionais. A participação dos estudantes no questionário foi voluntária e anônima, sem coleta de dados pessoais sensíveis. As observações em sala de aula e o uso de artefatos produzidos pelos estudantes foram realizados com autorização da escola e com a devida ciência dos responsáveis, conforme as normas locais. Todos os artefatos foram anonimizados antes da análise. Quaisquer aprovações adicionais exigidas pelas instituições dos autores foram solicitadas em conformidade com as políticas internas.

Disponibilidade de dados e materiais: Itens de questionário anonimizados, o esquema de codificação e trechos exemplares estão disponíveis com o autor correspondente mediante solicitação razoável e podem ser fornecidos como material suplementar na publicação.

Contribuições dos autores: Conceptualização, L.V. e J.F.; metodologia, D.C.; software, J.F.; validação, J.F.; análise formal, L.V.; investigação, M.G.; recursos, M.G.; curadoria de dados, J.F.; redação—preparação do rascunho original, L.V.; redação—revisão e edição, D.C.; supervisão, L.V.; administração do projeto, M.G.; captação de recursos, J.F. Todos os autores leram e aprovaram a versão publicada do manuscrito. A autoria deve ser limitada àqueles que contribuíram substancialmente para o trabalho relatado.

Processamento e editoração: Editora Ibero-Americana de Educação

Revisão, formatação, normalização e tradução

