



AS CONTRIBUIÇÕES SOCIAIS DOS PROJETOS DESENVOLVIDOS NA DISCIPLINA DE MARKETING SOCIAL DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UFRGS

Jhony Pereira Moraes, Felipe Soares Riolfi
Lisiane Quadrado Closs
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Palavras-chave: Marketing Social, Administração, Graduação

O ponto de partida deste trabalho se resume na realização da disciplina de Marketing Social (2017/1) no curso de Administração e de Administração Pública da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), ofertada ao público discente noturno da instituição. A sua elaboração pela professora titular e pelo estagiário docente teve como ponto inicial de reflexão as possíveis contribuições da disciplina para a sociedade local. Diante disso, propôs-se o desenvolvimento de um Plano de Marketing Social, ao longo da disciplina - baseado em Kotler e Lee (2011) - que norteou os alunos na execução de suas ações de Marketing Social, colocadas em prática ao final do semestre.

O Marketing Social tem por objetivo influenciar comportamentos, transformando-os para a geração de benefícios sociais. Esses benefícios objetivados pelo Marketing Social envolvem uma série de problemáticas que circundam nossa sociedade, ligadas às áreas da saúde, educação, meio ambiente, segurança e cidadania, entre outras (KOTLER; LEE, 2011).

A mudança de comportamentos a fim de uma transformação social positiva, no Marketing Social, atravessa um processo que aplica princípios e técnicas de marketing comercial, com o intuito de criar, comunicar e proporcionar valor ao público-alvo em relação à transformação do comportamento. Desse modo, utiliza-se de análises, planejamento e avaliação das ações projetadas para influenciar comportamentos em busca de bem-estar social e pessoal (KOTLER; LEE, 2011).

Em relação à disciplina, foi ministrada durante o primeiro semestre de 2017. Após a fundamentação teórica inicial realizada sobre Marketing Social, a cada encontro era desenvolvida uma etapa do Plano de Marketing Social; sendo os elementos de cada etapa trabalhados com os alunos por meio da indicação de leituras prévias e de uma metodologia expositivo-dialogada, envolvendo *feedback* entre alunos, e entre professor-alunos. Como suporte à aprendizagem, foram realizados diários reflexivos pelos alunos com a intenção de que refletissem e relatassem os saberes adquiridos, as inquietações, as dúvidas e opiniões tanto sobre o aprendizado obtido na disciplina quanto sobre o plano que estava sendo realizado.

Quanto aos planos de marketing social, foram 12 os trabalhos desenvolvidos, percorrendo as áreas da saúde, cultura, meio-ambiente e cidadania. Especificamente, foram elaboradas ações sobre conscientização familiar sobre doação de órgãos, prevenção contra doenças sexualmente transmissíveis (DST), segurança no trânsito





(consumo de bebidas alcoólicas), redução de resíduos sólidos, técnica de compostagem caseira, descarte correto de lixos eletrônicos, conscientização e informação sobre jogadores tóxicos em jogos virtuais, participação da população negra na política, divulgação de espaços e atrações culturais na cidade de Porto Alegre, e orientações e conscientização sobre o consumo de energia elétrica doméstica.

Como pode se observar, as atividades foram bem diversificadas, possibilitando a sua realização tanto com os próprios alunos da instituição, com discentes de outras instituições de ensino (Institutos Federais), centros comunitários (bairro Restinga), empresas públicas (EPTC) e privadas (restaurantes), assim como abordagem às pessoas pelas ruas da cidade e realização de ação na feira do Parque Farroupilha (Redenção).

Como materiais de apoio às estratégias de promoção, integrantes do mix de marketing, foram elaborados *folders*, *blogs*, cartilhas eletrônicas, cartazes e pôsteres. Os materiais informativos foram colocados nos murais da Escola de Administração da UFRGS, e os pôsteres foram expostos na entrada do mesmo prédio. Além disso, algumas campanhas tiveram auxílio da equipe de Comunicação da Escola de Administração, e foram noticiadas no site da Escola.

A seguir, demonstra-se algumas ações e alguns materiais desenvolvidos pelos alunos.

Figura 1 – Materiais ilustrativos (Campanha sobre prevenção de DST's)

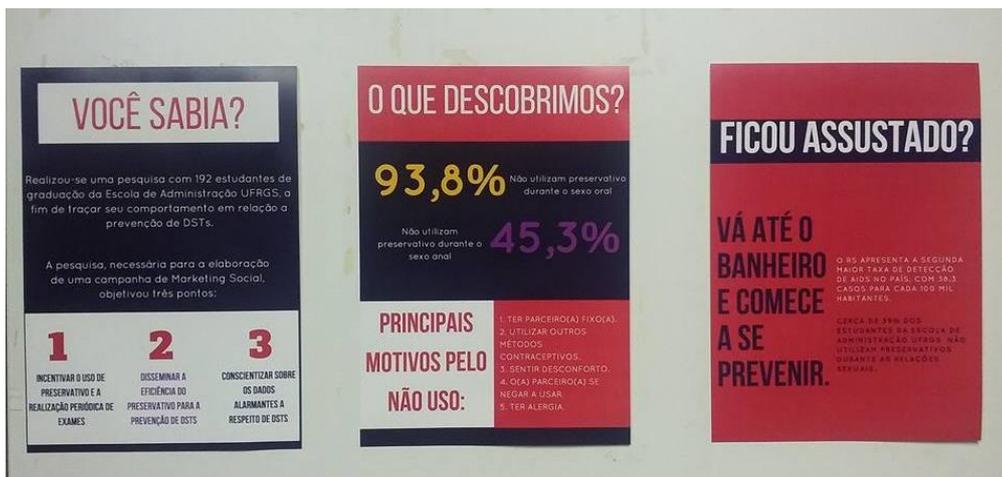
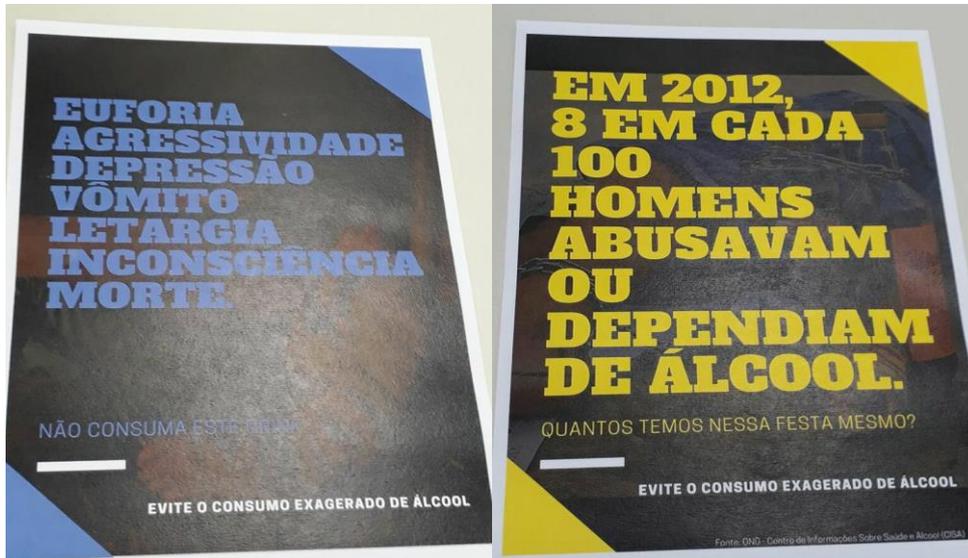


Figura 2 – Materiais ilustrativos





Figura 3 – Cartazes da campanha Combate ao Alcoolismo



Para finalizar as ilustrações, apresentam-se os materiais distribuídos eletronicamente.

Figura 4 – Blog da campanha Pratique a compostagem



Pratique a compostagem!

- Separe sua lixeirinha e veja como é simples contribuir com o Meio Ambiente -



Disponível em: <<https://pratiquecompostagem.wordpress.com/>>





Por fim, a disciplina de Marketing Social teve grande contribuição, tanto para o crescimento pessoal quanto profissional dos alunos, aspectos evidenciados nos diários reflexivos, na autoavaliação dos alunos na disciplina e na própria apresentação dos trabalhos, por parte dos professores. A mesma possibilitou a reflexão acerca dos benefícios e malefícios presentes nas nossas atitudes diárias, sejam elas relacionadas à saúde individual ou comunitária, a ações que impactam na natureza, ou a outras escolhas. Certamente, a disciplina abriu um leque de discussões, de descobertas, de quebra de preconceitos e tabus quanto a questões sociais e pode ser considerada uma disciplina que instiga além da reflexão, suscitando o repensar de nossas atitudes através da reflexão crítica, contribuindo para o alcance do principal objetivo do Marketing Social: a mudança de comportamentos.

REFERÊNCIAS

KOTLER, P. .; LEE, N. Marketing social: influenciando comportamento para o bem. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

