

## PROJETO CONEXÃO DO BEM: VIVENCIANDO O MARKETING SOCIAL NO TÉCNICO INTEGRAL

Joana Francisca Guedes Pereira <sup>1</sup>  
Lucinea Maria de Lima Freire Lacerda <sup>2</sup>  
Rosângela Maria Dias da Silva <sup>3</sup>

### RESUMO

Este Relato de Experiência descreve o projeto desenvolvido nas turmas do curso de Marketing realizado na Escola Técnica Estadual Dom Bosco, situada na Região Metropolitana do Recife. Contou-se com o engajamento de 210 estudantes dos 1º, 2º e 3º anos que compõe as 6 turmas existentes no ensino técnico integrado. O projeto foi desenhado em alusão ao Dia do Marketing, que homenageia os profissionais de Marketing, comemorado em 08 de maio, e visou estimular a conexão entre os estudantes para trabalhar em ação que beneficiasse socialmente a comunidade carente do entorno. Objetivou-se incentivar o protagonismo juvenil através da experiência com o Marketing Social no propósito de arrecadar recursos financeiros para comprar 30 cobertores a fim de doá-los para pessoas em situação de rua, previamente cadastradas. Ademais promover a interdisciplinaridade e a vivência da solidariedade numa perspectiva de inovação educacional e desenvolvimento da prática do Marketing Social. Embasou-se teoricamente nas concepções de Armani (2006) acerca da elaboração de projeto social; Lee & Kotler (2019) no tocante ao Marketing Social; BNCC/CASEL (2015) valorizando as competências socioemocionais; Lakatos (2008) com base na metodologia do trabalho científico e Cavalcante et al (2015) abordando a Motivação de Voluntários. O projeto obteve êxito apesar de não atingir a meta proposta, no entanto o valor arrecadado R\$ 1.390,00 (hum mil, trezentos e noventa reais), por meio da venda de rifas, permitiu a compra dos 30 cobertores previsto no início da ação. Outro resultado positivo foi despertar nos estudantes o senso de responsabilidade individual e coletiva diante das questões sociais, praticando a empatia, estimulando o exercício da cidadania e demonstrando para a comunidade escolar (funcionários, estudantes e familiares) que atos de benevolência geraram resultados que foram colhidos por todos em forma de bem-estar cívico, social e moral, através de campanha de solidariedade.

**Palavras-chave:** Ensino Técnico, Marketing Social, BNCC, Interdisciplinaridade, Voluntariado.

### INTRODUÇÃO

A Escola Técnica Estadual Dom Bosco oferece dois cursos técnicos a saber: Marketing e Publicidade. Cada curso tem duas turmas de cada série, perfazendo um total de 12 turmas. O projeto o qual faz parte este Relato de Experiência foi desenvolvido apenas com as turmas do curso de marketing devido à temática comemorativa do Dia do Marketing.

O intuito foi vivenciar “O Dia do Marketing” de forma que os estudantes protagonizassem a ação, ampliando o conhecimento em marketing para além do Marketing comercial, apropriando-se do Marketing Social como forma de exercer a cidadania e promover

---

<sup>1</sup> Especialista em Políticas Educacionais e Inovação da Fundação Joaquim Nabuco – FUNDAJ - PE, [joanaguedesp@hotmail.com](mailto:joanaguedesp@hotmail.com);

<sup>2</sup> Mestra em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da Universidade Federal Rural de Pernambuco - PE, [lucinealimal@hotmail.com](mailto:lucinealimal@hotmail.com);

<sup>3</sup> Mestra em Linguística e Ensino da Universidade Federal da Paraíba - PB, [rosangelladiass@hotmail.com](mailto:rosangelladiass@hotmail.com).

o bem-estar dos outros. O lócus do projeto foi a própria escola e os sujeitos do relato foram os estudantes dos 1º, 2º e 3º anos do Ensino Médio Técnico Integrado.

Partiu-se do princípio de que todos os estudantes das 3 séries envolvidas no projeto, os 1º, 2º e 3º anos, fossem agentes mobilizadores na promoção do Marketing Social, como forma de desenvolver a consciência coletiva individual, em si próprios, para os problemas sociais, estimulando a criatividade e o empreendedorismo.

Desse modo propôs-se que: os 1ºs anos ficariam incumbidos da elaboração de estratégia de marketing de engajamento com foco no social, trabalhados por meio da disciplina *Laboratório de Aprendizagem e Investigação Científica*; os 2º anos desenvolveriam a competência digital criando uma página virtual para promoção do Projeto “Conexão do Bem – 2ª edição com ênfase para a campanha”, contextualizando os conteúdos referentes as disciplinas *Mídias na Educação, Comportamento do Consumidor, Comunicação e Sustentabilidade, e Laboratório de Aprendizagem*; e aos 3º anos caberia elaborar estratégias de marketing de conversão presentes na disciplina *Informática Aplicada ao Marketing e Canais de Distribuição e Vendas*.

De certo que no desenvolver do projeto algumas ações planejadas conseguem ser realizadas do início ao final da etapa. Porém, outras ações são prejudicadas por fatores externos que atrapalham sua conclusão de forma a haver uma alteração no planejamento inicial. O importante foi planejar, executar e analisar os objetivos alcançados dentro da proposta do Projeto Político Pedagógico da Escola e das orientações que compõem a BNCC.

O projeto obteve êxito no que visou arrecadar recurso financeiro para a compra dos cobertores para doação. E, por conseguinte o desenvolvimento do protagonismo juvenil e vivência do Marketing Social, como também o desenvolvimento de competências emocionais como empatia e solidariedade. Na próxima sessão descreveremos como essas etapas aconteceram e quais foram os fatores externos que prejudicaram a conclusão de algumas delas.

## **METODOLOGIA**

O projeto contou com a participação dos professores das disciplinas da base técnica, com a parceria da Biblioteca da escola e do Núcleo de Extensão (NEX).

Durante as aulas das disciplinas da base técnica os estudantes foram desafiados a se sensibilizarem com o problema de pessoas em situação de rua; fazerem pesquisas para entenderem como o problema afeta o entorno da escola e levantarem nome e endereço de entidades ou ONGs que trabalham pela causa e necessitam de apoio. No segundo momento foram levados a confeccionar material de sensibilização da causa e divulgação da campanha

para circular em toda a escola. Como também a construção da campanha de arrecadação dos recursos financeiros para a compra dos cobertores. Sendo assim idealizaram a rifa de uma cesta de guloseimas e para tal necessitava a confecção dos bilhetes e talões para serem distribuídos entre os estudantes de todas as séries envolvidas no projeto.

A criação da Marca do projeto foi o ponto de partida, para em seguida serem produzidos os bilhetes e talões das rifas. Nesse momento foi essencial a parceria da Biblioteca da Escola Library ETE Dom Bosco, que mobilizou seus 17 monitores na impressão, recorte e montagem dos talões das rifas. Notou-se que o engajamento e dedicação dos estudantes fez aflorar o sentimento de empatia e solidariedade.

A professora Joana Guedes idealizadora do projeto contou com a colaboração da Coordenadora do Curso de Marketing, professora Lucinea Lacerda que arrecadou os itens da Cesta de Guloseimas e também articulou a distribuição dos talões da rifa entre os estudantes e o controle das vendas através de planilhas de acompanhamento. A Coordenadora da Biblioteca, professora Rosângela Dias ficou responsável pela demanda da confecção dos talões e entrega em tempo hábil para que a venda destes, e, por conseguinte a arrecadação do recurso para compra dos cobertores, pudesse acontecer dentro dos prazos estipulados.

A participação do NEX deu-se por meio dos estudantes que além de serem Embaixadores de Turma, termo usado aqui na escola para os representantes de classe, que divulgavam nos grupos das turmas a sensibilização à causa e campanha de arrecadação, também atuaram na confecção dos materiais de divulgação da campanha. De acordo com LAKATOS (2008):

Os cientistas devem escrever a fim de que suas descobertas sejam difundidas, disseminadas, divulgadas, observando, porém, a forma e o estilo. A tarefa científica começa realmente quando o pesquisador empreende a busca de novos conhecimentos. Os cientistas devem se preocupar com a divulgação da ciência, afim de que seus conhecimentos alcancem um público mais amplo e que este venha a compreender a atitude do cientista frente a seus problemas, resultados de suas pesquisas. (LAKATOS, 2008, p. 91).

Por isso escreveu-se esse Relato de Experiência para divulgar o projeto realizado vivenciando o marketing social a fim de contribuir com as pesquisas sobre a temática.

Consultando a literatura relacionada a projetos de pesquisa verificou-se em Vergara (2006) que,

Relevância do estudo é a resposta que o autor do projeto dá à seguinte indagação do leitor: em que o estudo é importante para área na qual você está atuando, ou para a área na qual busca formação acadêmica, ou para a sociedade em geral? (VERGARA, 2006, p. 32).

Pensou-se em contribuir para a área acadêmica através da partilha do projeto desenvolvido no ensino médio técnico e com os estudos acerca do Marketing Social que necessitam de maior divulgação. Ainda conforme a autora “Pesquisa de Campo é a investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevista, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não”, Vergara (2006, p. 48). Com embasamento nas reflexões acima elencadas prosseguiu-se com a pesquisa que originou o relato de experiência. E na sessão a seguir mencionaremos o referencial teórico acerca do Marketing Social, Voluntariado e Competências socioemocionais.

## REFERENCIAL TEÓRICO

É necessário compreender o significado de Marketing e entender o que vem a ser Marketing Social para avaliar a contribuição desse Relato de Experiência para a comunidade científica. Para tal tomou-se as contribuições de Kotler no que diz respeito à definição de Marketing:

Marketing é um processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, produtos e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Lidar com o processo de trocas – parte dessa definição – requer uma quantidade considerável de trabalho e técnicas. (KOTLER, 2005, p.6).

Outro olhar para a definição de Marketing vem da proposição de Godin (2019, p. XVIII) quando diz que “é uma forma de reclamação com o objetivo de melhorar o mundo. Dizem que a melhor maneira de reclamar é melhorando as coisas. Mas é difícil fazer isso se você não consegue disseminar e compartilhar suas ideias com o mundo ou se não for remunerado por esse trabalho. ”

O Marketing Social, também é conhecido por Marketing Societal ou Marketing de Causas Sociais, e são considerados como uma variação do marketing que está sendo bastante aceito pelas instituições nas décadas atuais. E mediante reflexão de Neto (2005, p. 64):

Numa época em que a atenção da sociedade civil se volta para as questões sociais que os governos (cada vez menores) deixam para trás, é compreensível que sejam feitas tentativas para aumentar o alcance de tais iniciativas pelo uso do marketing. (NETO, 2005, p. 64)

Ainda sobre o marketing tomou-se as considerações de Kotler (2005, p.4) onde afirma que este “procura identificar as necessidades humanas e sociais e atendê-las”. O autor defende que “O Marketing Social é uma estratégia de mudança de comportamento. ” (1992, p.25). Para que isso ocorra precisa acontecer a inserção de ideias e práticas sociais na sociedade a fim de

que suas crenças sejam alteradas, como também atitudes, valores e comportamentos dos que fazem parte dela. Kotler prossegue explicando que:

O marketing social gira em torno do conhecimento adquirido através das práticas empresariais: o estabelecimento de objetivos mensuráveis, pesquisa sobre necessidades humanas, o direcionamento de produtos para grupos especializados de consumidores, a tecnologia de posicionamento de produtos que atendam as necessidade e desejos humanos e a comunicação eficaz de suas vantagens, a constante vigilância de alterações no meio ambiente e a capacidade de se adaptar à mudança. (KOTLER, 1992, p.27)

Vale salientar que o marketing social visa promover um benefício para pessoas fora da empresa, unindo interesses institucionais às demandas sociais. Retomamos às postulações de Kotler (2018, p. 733): “Acredita-se que adotar um papel estratégico mais ativo na responsabilidade social corporativa beneficia não somente os clientes, os funcionários, a comunidade e o meio ambiente, mas também os acionistas”.

É importante também destacar o trabalho voluntário realizado pelos estudantes. De acordo com os estudos de Cavalcante et al (2015), a autora Mostyn (1983) buscou entender o significado da atividade voluntária para um grupo de pessoas:

A autora criou uma hierarquia do trabalho voluntário baseada em discursos de indivíduos que foram solicitados a classificar diversas atividades voluntárias de acordo com o valor que elas trariam para a sociedade. Os resultados indicaram o agrupamento das ações em cinco grupos: altruístas; para ajudar pessoas em situação de aflição; para fornecer ajuda aos menos afortunados; para melhorar a sociedade; e por interesse próprio. As atividades classificadas como altruístas são as mais valorizadas, colocadas como topo na hierarquia. (CAVALCANTI et al., 2015, p.33)

Como percebe-se há várias formas de interpretar o Marketing Social e o trabalho voluntário. No tocante ao voluntariado o propósito de cada um é diferente, mas o mais valorizado é aquele que busca fazer o bem sem visar retorno, somente por doar-se para causar o bem-estar do outro. O que também está descrito na BNCC (2023):

Segundo o Collaborative for Academic, Social, and Emotional Learning (CASEL), a educação socioemocional refere-se ao processo de entendimento e manejo das emoções, como empatia e pela tomada de decisão responsável. Para que isso ocorra, é fundamental a promoção da educação socioemocional nas mais diferentes situações, dentro e fora da escola, pelo desenvolvimento das cinco competências apresentadas a seguir: Autoconsciência; Autogestão; Consciência social; Habilidades de relacionamento e Tomada de decisão responsável. (BRASIL, BNCC, 2023).

Diante do exposto nas recomendações da BNCC não só na escola devem ser trabalhadas as competências socioemocionais. E a consciência social foi trabalhada no projeto através da vivência do Marketing Social e a campanha de mobilização para arrecadar os cobertores que seriam doados. Vale destacar que o CASEL defende que:

Investir em competências socioemocionais beneficia o aluno não apenas no desenvolvimento dessas competências, mas também no desempenho escolar de modo geral e na manutenção de uma sociedade pró-social. Portanto, para que as competências socioemocionais sejam trabalhadas no contexto escolar do aluno do

século XXI, elas devem ser o foco de qualquer proposta curricular que venha a ser delineada a partir da BNCC.

Desse modo estruturou-se o aporte teórico da nossa pesquisa, que resultou do relato de experiência. Entendemos que elucidar os conceitos acerca do marketing social, voluntariado e das competências socioemocionais facilitarão a compreensão da análise dos resultados e que constam das discussões que se seguem na sessão adiante.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

O planejamento do projeto seguiu algumas etapas conforme já descrito anteriormente. Para captação de recursos seguiu-se conforme mostra a figura 1:

Figura 1 – Captação de Recursos



**Conexão do Bem**  
A ATITUDE DE CADA UM  
BENEFICIA MUITOS

**COMO LEVANTAR O CAPITAL PARA AQUISIÇÃO DA MATÉRIA-PRIMA E CONFECÇÃO DOS COBERTORES?**  
VIVENCIAR O MARKETING SOCIAL NO INTEGRAL

**DESAFIO INDIVIDUAL E COLETIVO**

- DESAFIO INDIVIDUAL: venda de 10 números por aluno, sendo R\$2,00 cada número.
- META POR ALUNO: R\$ 20,00 arrecadado por meio da venda da sua rifa.
- DESAFIO COLETIVO: venda de 1.750 números de rifa para concorrer a uma **Cesta de Guloseimas**.
- META DOS ALUNOS DE MARKETING: R\$ 3.500,00 arrecadado com a participação de 175 alunos.
- PRÊMIOS: 02 CESTAS DE GULOSEIMAS
- 01 CESTA É PARA O ALUNO QUE TEVE A RIFA SORTEADA E 01 CESTA PARA O VENCEDOR DA RIFA
- ENCERRAMENTO DAS VENDAS: 22/05/2023 ÀS 13h DO DIA
- SORTEIO: 24/05/2023 ÀS 18h49

Logos: ETE, GRE, PER NAM BUCO, ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DOM BOSCO

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

Figura 2 – Plano de Rifa por estudante



**Conexão do Bem**  
A ATITUDE DE CADA UM  
BENEFICIA MUITOS

**PLANO DE RIFAS POR ESTUDANTE**  
VIVENCIAR O MARKETING SOCIAL NO INTEGRAL

- 10 números/aluno a R\$ 2,00 cada = R\$ 20 por estudante
- 80 estudantes 1º anos x 20,00 = 1600,00
- + 55 estudantes 2º anos x 20,00 = 1100,00
- + 40 estudantes 3º anos x 20,00 = 800,00
- TOTAL: 175 estudantes = R\$3.500,00**

**CONCLUSÃO:**  
175 rifas x 10 números/estudante = 1.750 números  
Número das rifas: de 1 a 1750.

Logos: ETE, GRE, PER NAM BUCO, ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DOM BOSCO

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

Traçou-se o plano de ação acima descrito para que o projeto pudesse fluir em sintonia com a agenda escolar, porém ocorreram algumas situações externas como greve de metrô que atrapalharam a frequência dos estudantes e comprometeram algumas etapas das ações. E também paralizações dos profissionais da educação impactando na prorrogação do cronograma do projeto. A proposta foi que a venda dos bilhetes da rifa seria realizada fora da escola entre familiares, amigos, vizinhos e na comunidade do entorno da escola. Porém como os estudantes permanecem na escola em horário integral, voltaram suas vendas para dentro da escola entre os colegas das turmas do curso de publicidade que não participavam do projeto. Esse foi um dos fatores agravantes que inviabilizou atingir a meta estipulada no plano de ação inicial.

Para ilustrar melhor como foi planejado o cronograma observe-se a figura 4, ressaltando que ocorreram prorrogações nas datas devido a fatores externos.



realizavam as atividades desenvolveram habilidades como trabalhar em equipe; organização; minimizar o desperdício de materiais e trabalhar limpo sem deixar lixo pelo chão.

**Figura 6 – Trabalho Voluntário Monitores**



Fonte: Blog da biblioteca, maio 2023. Disponível em: <https://etedomboscolibrary.blogspot.com/2023/05/projeto-conexao-do-bem.html?m=1>. Acesso em: 18 nov. 2023

Durante a confecção dos talões os estudantes foram orientados pela coordenadora da biblioteca em relação à qualidade do trabalho no sentido de que todos os talões tivessem o mesmo formato, que tudo fosse feito com cuidado para não haver perda de material impresso, que tivessem a atenção de grampear no mesmo local como um controle de qualidade. Observou-se a satisfação e bem-estar dos monitores quando receberam os talões de rifa que eles próprios produziram. Nessa etapa o cliente seriam eles mesmos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabe-se que há uma longa caminhada desde o desenhar de um projeto de pesquisa até à culminância da ação proposta. Como também no desenrolar do cronograma alguns acidentes de percurso podem ocorrer necessitando uma flexibilidade nas datas das entregas de cada etapa. Porém a necessidade de realizar estudos sobre temáticas que não possuem uma vasta literatura no âmbito científico nos impulsionou a vencer os obstáculos e seguir até o final, mesmo não tendo obtido 100% de êxito.

Dáí intentarmos em já familiarizar os estudantes do Ensino Médio Técnico trabalhando interdisciplinarmente o Marketing Social dentro dos conteúdos existentes nas disciplinas da base técnica. Conforme os pilares do ensino interdimensional que rege as escolas técnicas estaduais: o Aprender a ser, Aprender a fazer, Aprender a Conviver e Aprender a conhecer. A proposta incentiva os estudantes a serem protagonistas do seu desempenho, como também prepará-lo para a vida acadêmica e profissional.



Nesta perspectiva foi realizado o Projeto incentivando o protagonismo juvenil através da experiência com o Marketing Social, desenvolvendo competências como empatia, solidariedade e o trabalho voluntário que é apreciado no âmbito acadêmico e profissional.

## REFERÊNCIAS

ARMANI, D. Como elaborar projetos? : guia prático para elaboração e gestão de projetos sociais / Domingos Armani. – Porto Alegre: **Tomo Editorial**, 2009 – 96p. – (Coleção Amencar).

BRASIL. Base Nacional Comum Curricular (BNCC): Competência socioemocionais como fator de proteção à saúde mental e ao bullying. Disponível em:

[Competências socioemocionais como fator de proteção à saúde mental e ao bullying \(mec.gov.br\)](https://www.mec.gov.br/competencias-socioemocionais). Acesso em: **18 nov. 2023**

CAVALCANTE, C. E.; SOUZA, W. J. de; MÓL, A. L. R. Motivação de voluntários: proposição de um modelo teórico. *Gestão Humana e Social. Ver. Adm. Markenzie* 16 (1). Jan-Feb2015. **Editora Mackenzie**; Universidade Presbiteriana Mackenzie – São Paulo. Disponível em:

<https://doi.org/10.1590/1678-69712015/administracao.v16n1p124-156> . Acesso em **18 nov. 2023**

GODIN, S. Isso é marketing: Para Ser Visto é Preciso Aprender a Enxergar/ Seth Godin; traduzido por Kathleen Miozzo – Rio de Janeiro: **Alta Books**, 2019.

KOTLER, P. Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público / Philip Kotler, Eduardo L. Roberto; tradução de José Ricardo Azevedo e Elizabete Maria Braga. – Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, P. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos / Philip Kotler; tradução Sabrina Cairo; revisão técnica e casos Dilson Gabriel dos Santos e Francisco J. S. Mendizabal Alvarez. - - São Paulo: **Prentice Hall**, 2005.

KOTLER, P. Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sonia Midori Yamamoto; revisão técnica Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli; coordenação de casos Iná Futino Barreto. – 15. Ed. – São Paulo: **Pearson Education do Brasil**, 2018.

LAKATOS, E. M. Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. - 7ed. – 2 reimpr. – São Paulo: **Atlas**, 2008.

LEE, N. R.; KOTLER, P. T.; NASCIMENTO, H. do: Marketing Social. Saraiva Educação S. A., 2019.

MOSTYN, B. The meaning of volunteer work: a qualitative investigation. In S. Hatch (Org.). *Volunteers: patterns, meanings & motives*. Hertz: The Volunteer Centre. 1983.

NETO, M. M. M. Marketing cultural: das práticas à teoria, 2ª edição – Rio de Janeiro: **Editora Ciência Moderna Ltda.**, 2005.