

## **Contribuições do Marketing Social na formação do Administrador**

**WESLEY FERREIRA DA SILVA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

**STEPHANIE INGRID SOUZA BARBOZA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)

### **Contribuições do Marketing Social na formação do Administrador**

#### **Introdução**

O ensino de administração no Brasil no nível de graduação teve um crescimento expressivo nos últimos 15 anos, todavia esse crescimento não foi necessariamente acompanhado pela melhoria da qualidade da formação do administrador. Estudos apontam uma orientação generalista da disciplina de marketing no Brasil, tentativa de promover o ensino do marketing a partir de um viés que favoreça também o estudo das relações entre o marketing e a sociedade, é importante que sejam realizados esforços na tentativa de introduzir na disciplina de marketing o ensino do Marketing Social.

#### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

O presente trabalho se propõe a contribuir no ensino de marketing nos cursos de administração a partir de um estudo experimental realizado com alunos de uma Instituição de Ensino Superior da Paraíba. Dessa forma, pretende-se responder a seguinte pergunta: Quais as contribuições da inserção do marketing social na disciplina de administração de marketing na formação do administrador?

#### **Fundamentação Teórica**

Bernadinelli e Sauberbron (2017) identificaram lacunas no ensino do marketing nos cursos de graduação, por sua abordagem microeconômica. De acordo com Wood (2016), o marketing social depende da relação entre três níveis dentro de um mesmo ecossistema, sendo: Micro, Meso e Macro, abordando todos os agentes que compõem o mercado. Dessa forma, a discussão do presente trabalho baseia-se na capacidade de o conteúdo de marketing social ser complementar a essas lacunas, uma vez que apresenta aos alunos uma visão ampla do marketing ao propor, prioritariamente, a resolução de problemas complexos.

#### **Metodologia**

A presente pesquisa foi conduzida em duas etapas complementares. Na primeira etapa, realizou-se um seminário que teve por objetivo fornecer uma formação básica sobre o conteúdo de marketing social, através de aulas expositivas e do uso de metodologias ativas de ensino, ministradas aos alunos da disciplina de Administração de Marketing I da graduação em administração de uma Instituição de Ensino Superior do Nordeste. Na segunda etapa da pesquisa foram realizados três grupos focais a fim de avaliar, de forma comparativa, o desempenho de cada dos grupos com relação as lacunas identificadas.

#### **Análise dos Resultados**

Foi possível identificar diferenças nas ideias apresentadas pelos grupos. Os alunos do grupo de controle apresentaram visão restrita do marketing ao contexto empresarial, com ênfase nas trocas simples, perspectiva reducionista em relação aos agentes de mercado e suas atividades e visão limitada da influência que as atividades de marketing fornecem sobre a sociedade. Os alunos dos grupos 2 e 3 mostraram ver o marketing de forma abrangente, amplo conceito em relação ao mercado e das trocas complexas e seus agentes realizam, compreendendo impacto do marketing sobre a sociedade.

#### **Conclusão**

O presente estudo buscou analisar, através de um esforço teórico e empírico, as contribuições do ensino do marketing social na formação dos alunos de Administração, baseado nas lacunas identificadas por Benardinelli e Sauerbronn (2017). Os resultados da análise confirmam a existência dessas lacunas, e mostram que o ensino do marketing social nos cursos de administração pode de fato contribuir para o desenvolvimento de profissionais mais capacitados para resolver os problemas complexos existentes dentro do mercado.

#### **Referências Bibliográficas**

BERNADINELLI, R. P.; SAUERBRONN, J. F. Contribuições do Macromarketing para a formação de administradores: podemos melhorar o ensino de marketing em cursos de administração? *Administração: Ensino e Pesquisa*. Rio de Janeiro, v. 18, n. 3, p. 558-593, 2017. WOOD, M. Midstream social marketing and the co-creation of public services. *Journal of Social Marketing*, v.6, n. 3, p.

