



**SEFIC2017
UNILASALLE**

**A PESQUISA E O
RESPEITO À DIVERSIDADE**

16 A 20 DE OUTUBRO DE 2017

ISSN 1983-6783

PLANO DE MARKETING SOCIAL SOBRE DOENÇAS SEXUALMENTE TRANSMISSÍVEIS - AIDS

Bruna Fernandes Wolker, Cristiane Maciel Soares, Jéssica Breitenbach, Kevin de Oliveira Michels,
Jhony Pereira Moraes
Lisiane Quadrado Closs (orientador)
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Área Temática: Ciências Socialmente Aplicáveis

Resumo: Este plano de marketing social teve como objetivo central a conscientização de jovens universitários da Escola de Administração da UFRGS acerca da transmissão do vírus HIV/AIDS e seus métodos de prevenção. Para contextualizar, abordamos um breve histórico sobre esta doença em Porto Alegre. Segundo o Boletim Epidemiológico da AIDS de 2016, elaborado pelo Ministério da Saúde, a capital apresenta 74 casos para cada 100 mil habitantes, o dobro da taxa gaúcha. A doença atinge principalmente homossexuais, usuários de drogas injetáveis e trabalhadores sexuais, porém, é preocupante o aumento do número de infectados na população jovem. Além disso, revisamos alguns conceitos e aportes as etapas de construção e implementação de um plano de marketing social. O método escolhido para elaborar este plano foi uma pesquisa exploratória, realizada com uma amostra de 192 alunos de graduação da Escola de Administração da UFRGS. Através deste estudo descobriram-se as seguintes informações: 53,6% dos respondentes eram do sexo feminino e 46,4% do sexo masculino. Sobre sua orientação sexual obtiveram-se os seguintes resultados: 89% heterossexuais, 5,7% bissexuais e 5,2% homossexuais. Além disso, perguntamos ao nosso público-alvo algumas questões sobre seu comportamento: 70,8% possuíam parceiros e 29,2% não, sendo que esses parceiros foram classificados como: namorado/a (58,1%), marido/esposa (29,9%), ficante (12,5%) e outro (1,5%). Ainda, 70,3% costumavam sair e 70,8% costumavam ingerir bebidas alcoólicas, porém, apenas 1% já usou ou usava drogas injetáveis. Quanto ao comportamento dos respondentes a respeito da sua conscientização sobre o uso de métodos preventivos contra DST's, os dados foram alarmantes: 39% deles não utilizavam preservativos nas relações sexuais, 94% não utilizavam preservativos no sexo oral e 45% não utilizavam no sexo anal. Através dos dados analisados, realizamos uma campanha nas dependências da Universidade, a fim de alcançar três objetivos: incentivar o uso de preservativo e a realização periódica de exames, disseminar a eficiência deles e conscientizar sobre as DST's. Foram anexados cartazes informativos, tendo como base dados obtidos em nossa pesquisa, convidando os alunos à prevenção a partir do uso de preservativos. Também foram colocadas caixas com preservativos nos banheiros feminino e masculino da escola. Foram distribuídos mais de 300 preservativos durante uma semana. Para medir o alcance de nossa campanha foi aplicado um novo questionário, com 197 respondentes. Obtivemos as seguintes informações: cerca de 67,5% viram as ações realizadas e 39% afirmaram que iriam mudar seu comportamento em relação à prevenção de DST's (os outros 61% afirmaram que já se preveniam). Sendo assim, esta pesquisa se fez relevante, pois ampliou o conhecimento dos autores a respeito do marketing social, além de incitar os alunos a debater sobre os hábitos de prevenção a DST's.

Palavras-Chave: AIDS, marketing social, escola de administração.