

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DAPHNE KLANN VIEIRA

**MARKETING SUSTENTÁVEL COMO BENEFÍCIO PARA RECURSOS
EDUCACIONAIS ABERTOS (REA)**

CURITIBA

2015

DAPHNE KLANN VIEIRA

**MARKETING SUSTENTÁVEL COMO BENEFÍCIO PARA RECURSOS
EDUCACIONAIS ABERTOS (REA)**

Trabalho final de conclusão de curso
apresentado à Especialização em
Marketing Empresarial, na
Universidade Federal do Paraná,
como requisito parcial para a
obtenção do título de Especialista em
Marketing Empresarial.

Orientador: Profº. Drº. Farley Nobre.

CURITIBA

2015

MARKETING SUSTENTÁVEL COMO BENEFÍCIO PARA RECURSOS EDUCACIONAIS ABERTOS (REA)

SUSTAINABLE MARKETING AS A BENEFIT FOR OPEN RESOURCES EDUCATION (REA)

Daphne Klann Vieira¹
Universidade Federal do Paraná – UFPR – Curitiba - Brasil

Resumo

Em uma dimensão conceitual, o REA é qualquer recurso digital que possa ser reutilizado como suporte ao ensino. Vídeos, imagens, atividades e outros recursos digitais podem compor o REA. O Marketing Sustentável é a forma de gestão que conduz empresas ou produtos, de modo que não cause danos aos seres vivos e ao meio ambiente, e visa o impacto social que pode gerar. Este artigo teve por finalidade identificar e analisar a importância do Marketing Sustentável e os benefícios que o mesmo pode proporcionar para Recursos Educacionais Abertos. Para se estudar e alcançar o objetivo proposto foi feita uma pesquisa qualitativa do tipo bibliográfica e documental com pesquisas em materiais escritos como revistas, artigos especializados, obras literárias, elementos iconográficos, com aplicação de critérios de seleção para credibilidade desse material. Além disso, no artigo contém exemplos de casos para um estudo mais aprofundado e para mostrar a aplicabilidade da proposta. A gestão sustentável vai além do que a mídia propõe, considerando que sua principal função é gerar consciência ambiental, social e econômica, a fim de oferecer benefícios para o público alvo. Ao finalizar o estudo conseguiu-se listar os benefícios trazidos pelo Marketing Sustentável ao REA, mostrando que essa parceria pode evoluir a cada ano e não apenas no setor da educação, mas sim em vários outros segmentos.

Palavras-chave: sustentabilidade, REA, marketing, benefícios.

¹ Aluna da especialização em Marketing Empresarial da Universidade Federal do Paraná e graduada em Gastronomia pela Universidade Positivo e em Comunicação Institucional pela Universidade Federal do Paraná.

Abstract

In a conceptual dimension, the REA is any digital resource that can be reused as an educational support. Videos, images, activities, and other digital resources may select REA. The Sustainable Marketing is a form of management that leads companies or products, so that does not cause harm to living beings and the environment, and seeks the social impact that can generate. Making the diagnosis aimed to identify and analyze the importance of Marketing sustainable and the benefits it can provide to Open Educational Resources. To study and achieve the proposed objective was made a qualitative study of the documentary type with research in written materials such as magazines, specialized articles, literary, iconographic elements, applying selection criteria for credibility of this material. In addition, the article contains examples of cases for further study and to show the applicability of the proposal. Sustainable management goes beyond what the media suggests, considering that its main function is to generate environmental awareness, social and economic, in order to provide benefits to the target audience. At the end of the study it was possible to list the benefits of the Sustainable Marketing to REA, showing that this partnership can evolve every year and not just in education but in several other segments.

Keywords: sustainability, REA, marketing, benefits.

Introdução

Vivemos em um mundo que é caracterizado pela rápida transformação e que esta se dá muitas vezes através da tecnologia. Assim cresce a necessidade de se buscar informações e conhecimento. Como observa Goodman (1990), a tecnologia é dinâmica e evolui rapidamente. O seu desenvolvimento está longe de terminar e, no ritmo atual, deve durar pelo próximo século. Weinberger (2007) afirma que essas manifestações da era digital não fragmentam o conhecimento, apenas o transformam e o tornam mais disperso, envolvendo outras técnicas de armazenamento e criando novas competências nos usuários sobre a busca de informações através de links, que a priori, implicam o estabelecimento de relações entre informações. Nesse sentido, a facilidade de acesso, a interação e os relacionamentos estabelecidos pela multiplicidade de usuários, permitirão um conhecimento mais consolidado, evoluindo as especificidades de cada usuário, traduzidas na sua região, cultura, educação, etc.

A importância da Comunicação em nossos dias é incontestável. Ao caminharmos pelas ruas vemos cartazes, placas, letreiros, caminhões que transportam mercadorias de várias origens para vários destinos, escutamos rádio e assistimos a programas de televisão, que anunciam produtos e serviços, recebemos visitas de vendedores e representantes. Tudo isto é a aplicação de alguma parte de marketing. A exposição das estratégias de marketing como podemos perceber é intensa. No entanto, considerando a importância da Comunicação na vida moderna, a falta de conhecimento a respeito do assunto ainda é expressiva, principalmente em se tratando de Marketing Sustentável. Assim, se faz necessário uma análise teórica de conceitos a respeito da sustentabilidade, da presença do Marketing Sustentável na sociedade brasileira e ainda exemplificar o que são e quais são as “empresas verdes”.

Fica então aqui proposto expandir o conceito de Marketing Sustentável, do REA e uni-los para que haja a integração dos dois. Pretende-se, portanto, fazer uma reflexão sobre os benefícios que o Marketing Sustentável pode trazer para os Recursos Educacionais Abertos, o que ajudará na gestão empresarial desse recurso.

O que é o Marketing?

A palavra Marketing é “uma expressão anglo-saxônica que deriva do latim *mercari*, significando comércio, ou ato de mercar, comercializar” (Cobra, 1988, p.30). Esse termo foi utilizado pela primeira vez na Universidade de Ohio em 1904, porém já era utilizado na época dos primeiros processos e relações de trocas. Na primeira década do século XX, o Marketing começou a ser caracterizado como corrente da área administrativa nos estados Unidos. No Brasil, o termo só apareceu em 1954, na Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. Assim a palavra Marketing pode ser definida como:

Marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros. (Kotler (1998, p.27).

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos

desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (Casas, (1997, p. 26).

Atualmente o marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender – “dizer e vender” – mas também de satisfazer as necessidades do cliente. Se um profissional de marketing fizer um bom trabalho de identificação dessas necessidades, desenvolver produtos de valor superior, definir bem seus preços, fazer uma boa distribuição e promoção, esses produtos serão vendidos com maior facilidade.

O marketing é a área que detecta e aproveita as oportunidades de mercados, atrai o consumidor e atende às necessidades do cliente. Ele traça e executa estratégias para conquistar do público lealdade à uma marca, construir e manter a boa imagem do produto. Assim, são necessárias ferramentas para auxiliar essas estratégias, como a realização de pesquisas de mercados, coletando e analisando dados sobre o perfil do consumidor e o ambiente socioeconômico, sempre estimando o impacto do custo das ações de promoção e propaganda sobre o preço final do produto.

Philip Crosby (2002 p.61) escreveu a seguinte metáfora: “Os relacionamentos de uma organização representam sua alma, a qualidade seu esqueleto e as finanças seu sangue”. O principal objetivo de qualquer organização é a satisfação de seus clientes. Sem seus clientes a organização não tem propósito, aliás, nem existirá por muito tempo. Assim, no Marketing podemos ter algumas abordagens, ou “tipos” de Marketing para determinadas áreas, para melhor atingir cada objetivo, como B2B, B2C, Marketing de serviços, Marketing esportivo, Marketing Promocional, Marketing Infantil entre outros. Neste artigo iremos fundamentar três tipos de Marketing, não mais importantes que os outros, porém com o único objetivo de ampliar a visão sobre o Marketing.

Podemos iniciar explicando Marketing de Serviços. O serviço é caracterizado pela intangibilidade; não podem ser tocados, sentidos ou vistos, antes de serem comprados. Assim os serviços não podem ser separados dos seus fornecedores pela variabilidade, um mesmo serviço prestado nunca será exatamente igual a outro, mesmo produzido pela mesma pessoa e perecibilidade, os serviços não podem ser estocados, como os produtos (Kotler, 1995).

O Marketing de Serviços tem características diferentes do Marketing para Produtos, pois seu objetivo é voltado em dois aspectos: no prestador de serviço, que busca profissionais satisfeitos, produtivos e bem treinados; e no cliente que pelo desempenho de alta qualidade

dos serviços fica satisfeitos e se tornam leais. “A chave é superar as expectativas dos clientes quanto à qualidade do serviço... Conservar os clientes é a melhor medida de qualidade.” (Kotler, 1995, p. 459).

Já a Comunicação Interna e Endomarketing funcionam como uma gestão de pessoas que antes era voltada a “aspectos disciplinares e a obtenção da máxima produtividade por parte dos operários”, hoje se dedica ao “alinhamento definitivo das políticas de gestão de recursos humanos às estratégias empresariais” e a uma prática organizacional que tem “o conceito de competência como base do modelo para se gerenciar pessoas” (Fleury 2000, p. 64). Isso mostra o quanto as organizações agora buscam formas de obter “vantagens competitivas sustentáveis a longo prazo, com equipes qualificadas e comprometidas com os objetivos mais amplos da organização” (Albuquerque, 2001). Quando consideram as pessoas como recursos, suas capacidades são valorizadas, pois se percebe que as pessoas são essenciais para os resultados desejados por esta e, portanto, merecem maior atenção. Porém muitas empresas ainda não conseguem enxergar seus funcionários como parte do crescimento da empresa, não associam que o cuidado com o colaborar é essencial para um resultado positivo para a empresa.

Desta forma, necessita a importância de se conhecer o Endomarketing. Este envolve ações de marketing para o público interno ressaltando, ao mesmo tempo, a importância do funcionário no processo produtivo e o respeito com o ser humano, com potencialidades e dificuldades. (Pimenta, 2004; p.124) Endomarketing objetiva criar uma consciência empresarial (visão, missão, princípios, procedimentos, etc.), dentro de um clima organizacional positivo. O propósito é transformar o colaborador em facilitador para consolidar a imagem da empresa e o seu valor para o mercado. (Brum, 2007, p.15). Além de ser um processo estruturado alinhado ao planejamento estratégico empresarial, visando melhoria na comunicação, buscando a relação com ganhos de produtividade e dificuldades. (Dias, 2007, p.20).

Já Kunsch (2003) desaprova o endomarketing por achar que este se limita a ver os funcionários como clientes internos, visando-os apenas como alguém que vai servir ao cliente. Desta maneira a autora analisa a importância da comunicação interna dentro da organização: Comunicação Interna é “uma ferramenta estratégica para a compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através de estímulo ao diálogo, à troca de

informações e de experiências e à participação de todos os níveis. (Rhodia, apud Kunsch, 2003, p.154).

Para muitos estudiosos Endomarketing não deve ser confundido com Comunicação Interna, no entanto para Tavares (2009, p.17) é “praticamente impossível falar sobre comunicação interna sem falar em Endomarketing. Os dois conceitos andam praticamente juntos, unha e carne”. Enfim, embora esses conceitos sejam divergentes, afinal são inúmeras as terminologias e definições, o que se deve ficar transparente neste artigo é que a comunicação deve acontecer, sempre de maneira a informar, incentivar e estimular a todos os envolvidos na organização.

Ainda fundamentando o Marketing, podemos citar o Buzz Marketing que é a famosa comunicação boca a boca. Este procura estimular indivíduos e a sociedade a repassar uma mensagem para outros, aumentando sua abrangência e servindo como influenciador. Com a rápida multiplicação, principalmente através da internet, uma mensagem pode atingir milhares ou até milhões de pessoas. O buzz pode acontecer espontaneamente ou pode ter influência de um agente externo. Algumas pesquisas mostram que o boca a boca é uma das melhores formas de divulgação de um produto/serviço. No processo da compra, diversos fatores influenciam a tomada de decisão final. Um deles são os conselhos e opiniões dados por terceiros. O intercâmbio de informações entre os indivíduos sobre produtos e serviços é o elemento básico dos rumores. Na comunicação boca a boca, os rumores são “o somatório de todas as comunicações realizadas de pessoa para pessoa sobre um determinado produto, serviço ou empresa, em certo momento” (Rosen, 2001, p.20-21).

Logo, finalizando a fundamentação do Marketing, vamos iniciar uma fundamentação sobre o Marketing Sustentável, como uns dos principais temas deste artigo, para melhor assim melhor compreensão do tema principal aqui estudado.

Marketing Sustentável

De acordo com Val Sátiro (2013) Marketing Sustentável é a associação de instrumentos mercadológicos utilizados para criar um produto ou serviço que seja socioambientalmente correto, para que o mesmo contribua para a sustentabilidade dos ecossistemas do planeta e tenha como principal objetivo a diminuição dos impactos gerais negativos e a promoção de mudanças sociais que afetem os hábitos de consumo de mercado.

Diante do proposto neste trabalho, que se procura expandir o conceito de Marketing Sustentável, é necessário em primeiro momento conceituar o termo sustentabilidade.

Sustentabilidade é um termo usado para definir ações e atividades humanas que pretendem diminuir as necessidades atuais dos seres humanos, sem comprometer o futuro das próximas gerações. A ideia de sustentabilidade está sendo demonstrada pelo desempenho social e ambiental representada pela elevação de expectativas. A sustentabilidade global tem sido definida como a habilidade para “satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a habilidade das futuras gerações para satisfazerem suas necessidades”.

Assim, o entendimento de sustentabilidade tem que ser inserido nas empresas, de maneira clara e concisa, para que não ocorram erros de interpretação e logo as empresas possam ser consideradas empresas verdes ou empresas sustentáveis.

A empresa sustentável conduz seus negócios, de modo a gerar naturalmente um fluxo de benefícios para todos os seus stakeholders, inclusive para empregados, para os clientes, para os parceiros de negócios, para as comunidades em que opera e, obviamente, para os acionistas. [...] As empresas de fato sustentáveis não precisam emitir cheques para instituições de caridade ou como “retribuição” à população local, pois suas operações diárias enriquecem a comunidade, em vez de exaurir os seus recursos. As empresas sustentáveis encontram áreas de interesse mútuo e desenvolvem maneiras de equiparar as expressões “fazer o bem” e “fazer bem-feito”, evitando, assim, o conflito implícito entre comunidades e acionistas. (Savitz, (2007, p. 28-29).

Empresas que aplicam o Marketing Sustentável em sua gestão podem ser consideradas “empresas verdes” ou “empresas sustentáveis”, ou seja, empresas que geram lucro para os acionistas, ao mesmo tempo em que protegem o meio ambiente e melhoram a vida das pessoas com que mantêm interações. Os benefícios de uma empresa sustentável devem ser desfrutados pelos clientes.

Marketing Sustentável então representa uma gestão sustentável que gera relacionamento duradouro e lucrativo com um cliente, ou fornecedor utilizando os recursos econômicos, ecológicos e sociais de maneira ponderada, a fim de que ambas as partes saiam beneficiadas por tal gestão.

Para Percival Caropreso, sócio da empresa Setor Dois e Meio Comunicação de Marketing em responsabilidade Socioambiental, o Marketing Sustentável deve ser executado de maneira transparente. Segundo o autor Andrew Savitz, (2007, p. 74-76) o Marketing Sustentável precisa atuar diretamente na produção e fabricação do produto de maneira ecoeficiente, com a reutilização de resíduos, o controle de poluição e a visão voltada para a reciclagem. Todo o processo deve ser elaborado através do tripé da sustentabilidade, e o marketing deve entrar nesse processo e assim resolver as questões sociais e políticas na promoção do produto.

No Brasil, o Marketing Sustentável se encaixa em várias empresas como um modelo de gestão. A diversidade do ecossistema, a variação econômica e o multiculturalismo fazem com que a sustentabilidade ganhe espaço nas empresas e no mercado brasileiro. Assim, o consumidor brasileiro vem se adaptando a essa nova tendência, e a cada dia cobra mais por esse tipo de ação. Um exemplo de uma empresa que aderiu a essa gestão foi a Natura, empresa de cosméticos, pois além de cuidar do meio ambiente, fonte primária de seus produtos, cultiva uma boa imagem entre seus fornecedores e clientes. (NATURA, 2010).

Esse tipo específico de trabalho de Marketing é um dos mais novos nichos utilizados ultimamente. Voltado a atender as demandas de seus clientes exigem que as empresas realizem algumas modificações nos processos de fabricação de seus produtos a fim de ajudar na preservação e aumentar a qualidade ambiental. Além disso, o marketing verde serve também para que a empresa possa atender às diversas legislações ambientais que vem surgindo. Assim, ele leva a oportunidade de aumentar os lucros, reduzir os custos e ajudar o meio ambiente.

O diferencial desse tipo de Marketing é que beneficia vários grupos, pois através de suas ações a empresa, sociedade e meio ambiente saem ganhando. É o que podemos chamar de reação em cadeia.

É um conceito que abrange muitos aspectos. Não só “marketing verde”, nem poupança de energia, nem um programa social. É tudo isso e muito mais. É o marketing de produtos ou serviços que não prejudicam, ou até mesmo beneficiam, o ambiente e que têm em conta a solidariedade social. (Rodrigues, 2005, p.461)

REA

Dentro de uma perspectiva inovadora, a criação do REA representa um processo de colaboração, co-criação, estabelecendo novos espaços de comunicação e acesso ao conhecimento de maneira fácil e econômica.

REA são materiais de ensino, aprendizagem e investigação em quaisquer suportes, digitais ou outros, que se situem no domínio público ou que tenham sido divulgados sob licença aberta que permite acesso, uso, adaptação e redistribuição gratuitos por terceiros, mediante nenhuma restrição ou poucas restrições. O licenciamento aberto é construído no âmbito da estrutura existente dos direitos de propriedade intelectual, tais como se encontram definidos por convenções internacionais pertinentes, e respeita a autoria da obra. (Declaração de Paris sobre Recursos Educacionais Abertos, 2012).

As definições de Recursos Educacionais Abertos (REA) são diversas e estão em constante discussão e evolução, assim pode-se afirmar que conteúdo aberto são iniciativas que permitem o acesso a conteúdos educacionais já existentes, ou seja, assemelha-se ao termo fonte aberta (open source).

No Brasil, o REA foi iniciado com o Projeto Brasileiro sobre Recursos Educacionais Abertos: Desafios e Perspectivas (Projeto REA.br) em 2008 por Carolina Rossini. O projeto tenta apropriar a realidade e as perspectivas brasileiras à discussão internacional acerca dos Recursos Educacionais Abertos (REA) e da Educação Aberta. Porém nada disso seria possível sem o apoio da Comunidade REA –Brasil que é formada por educadores, cientistas, engenheiros, profissionais de TICs, jornalistas, advogados e todos aqueles que acredita em educação aberta e recursos educacionais abertos.

O projeto também tem parceiros como o Instituto Educadigital, da Escola de Direito da Fundação Getúlio Vargas em São Paulo, da UNESCO, entre outros. Internacionalmente, o projeto é financiado pelo Open Society Foundations e possui parceria com diversos projetos e iniciativas focadas em Recursos Educacionais Abertos.

Em uma dimensão conceitual o REA pode ser considerado qualquer recurso digital que possa ser reutilizado como suporte ao ensino (Willey, 2000, p.3). É encontrado em vários formatos e é utilizado na educação e na pesquisa. Uma, entre muitas, vantagem do REA é a

facilidade de acesso, pois várias pessoas podem acessá-lo ao mesmo tempo, e é de domínio público ou é licenciado de forma aberta.

Outra característica interessante é que os usuários acessam as matérias do REA e podem modificá-los, originando materiais mais complexos e completos do que os originais, permitindo assim uma utilização em diferentes tempos e espaços. Esse material educacional oferecido no REA possibilita a abertura ao conhecimento de forma democrática. O REA é um instrumento de maior diversificação de conteúdo, atualização dinâmica, múltiplos formatos e a aprendizagem acontece de forma aberta, com situações contextualizadas no mundo real e interdisciplinar.

Para as instituições de ensino, prover tal liberdade de acesso a conteúdos educacionais é um grande compromisso, que deve ser mantido em longo prazo. Portanto, as iniciativas institucionais de REA precisam ser sustentáveis, principalmente financeiramente, para que sejam continuadas. Muitas das iniciativas de REA que começaram com um modelo de doação, ou seja, recebendo fomento de outra instituição e que não possuíam um plano de sustentabilidade, acabaram sendo interrompidas ou modificadas radicalmente em relação ao seu objetivo inicial. Portanto, não parece viável falar sobre implementação e provisão de REA sem contemplar a questão da continuidade. Porém, é importante considerar os vários aspectos que podem impactar tal provisão de REA em curto e longo prazo. (Santos (2013 p. 3).

Para as instituições de ensino, os benefícios que o REA pode gerar são em grande parte de valor intangível, como o reforço do compromisso com o empreendedorismo social vinculado à imagem institucional, e o aumento da visibilidade institucional.

Podemos citar algumas formas que universidades utilizam na implementação de iniciativas de REA. A primeira forma é a Doação, uma ONG ou outra organização paga pela produção e divulgar o REA; Assinatura, instituições educacionais ou outras organizações pagam para serem membros de um consórcio que gerencia a criação e divulgação do REA. Ainda temos como implementar utilizando a Contribuição, o autor dos REA se responsabiliza

pelos custos de produção dos mesmos. Implementar por Patrocínio é quando o custo da criação e divulgação do REA é coberto por patrocinadores em troca de publicidade. E por fim, pode-se ainda implementar o REA Institucionalmente, a instituição educacional paga pela criação do conteúdo e disseminação como parte da sua missão.

Um valor agregado aos REA é o potencial que eles têm de gerar matrículas, e com isso trazer uma renda indireta. Uma vez que os REA funcionam como uma vitrine para a instituição, a qualidade do seu ensino, que antes estava restrita às quatro paredes ou protegida por senhas em ambientes de aprendizagem virtuais, agora tem a chance de ser mostrada publicamente. (Santos, (2013 p. 6).

Desta forma, em um contexto atual, pode-se considerar que um professor que escreveu um artigo, livro ou outro material pedagógico, digitalizou esse documento ou mídia e postou-o como domínio público em uma licença aberta, como o Creative Commons, já participa do REA. Após a liberação desse material, alunos professores, pesquisadores, ou qualquer pessoa em qualquer parte do mundo terá acesso a esse material, poderá reaproveitar, recriar possibilitando assim o uso como recurso de ensino ou material de pesquisa.

As instituições, ao contemplarem a oferta de REA, devem começar pelo desenvolvimento de um roadmap⁹ (um plano de implementação institucional de REA), respondendo a algumas perguntas básicas. Essas perguntas visam a guiar a instituição no estabelecimento dos aspectos principais da iniciativa, a começar pelo porquê da oferta de REA, levando ao questionamento e reflexão sobre questões de tecnologia, tipos de recursos, certificação, gestão dos REA, qualidade e avaliação da iniciativa. Ao final deste processo se terá concluído um planejamento que servirá como compasso sobre o que precisa ser feito, por que e por quem. (Santos (2013, p. 4).

REA e o Marketing Sustentável

O REA é um projeto sustentável, gratuito, reutilizável, inovador e de fácil acesso, além de ter como um dos principais objetivos criar, usar, reutilizar, adaptar e compartilhar

conteúdos atualizados que conduzam ao conhecimento. É um projeto que deve se beneficiar das ferramentas inovadoras que o Marketing Sustentável oferece, pois assim estaria trazendo benéficos tanto para o projeto, quanto para aqueles que o utilizam, pois de acordo com Savitz (2007), o Marketing Sustentável cria benefícios que devem ser desfrutados pela empresa e em especial pelos clientes.

Ao investir em marketing, para que ele seja sustentável, é necessário pensar de forma sistêmica e não apenas linear. Investir na produção de REA é uma forma de pensamento sistêmico de retorno a médio e longo prazo. Deste modo, o cliente que aplicar o marketing sustentável ao REA perceberá os seguintes benefícios:

- Uma ação de compartilhamento de conhecimento aberto na esfera privada pode fazer com que problemas comuns sejam resolvidos de forma colaborativa, assim, pequenas empresas podem concorrer com grandes empresas e têm a chance de se manterem vivas por mais tempo, interferindo, assim, no crescimento econômico de uma região ou país.
- A comodidade do acesso a partir de qualquer localização geográfica (uma vez que os REA geralmente estão carregados na Internet), a sua disponibilidade (podem ser acessados a qualquer hora) e por ser um projeto digital, a utilização de livros impressos não é utilizada, visando sustentabilidade e melhoria nos processos internos do REA. Em virtude dessas ações tomadas obtém-se a certificação, aumentando a eficiência e diminuindo desperdício.
- O REA é um projeto que necessita dos benefícios do Marketing Sustentável para assim conseguir aplicar uma gestão estratégica sustentável e divulgar as suas vantagens para consolidar sua empresa como séria e sólida, preocupada com o meio ambiente.
- Ao aplicar uma gestão de Marketing sustentável no REA, o mesmo se posicionaria como pioneiro e referência em sustentabilidade no seu segmento.
- Para a implementação do REA, há custos associados que podem variar dos mais baixos a grandes investimentos, dependendo do tipo de iniciativa que se pretenda realizar. Portanto, foram criados modelos de negócios para garantir a sustentabilidade financeira que implica na manutenção e atualização da plataforma, porém esses modelos de negócios não são voltados a “negócios” ou “lucros”, pois a concepção do REA é que a educação deve ser gratuita e disponível a todos. Assim, ao se investir no

REA, se for necessário linhas de crédito, uma empresa sustentável terá essas linhas exclusivas, pois bancos oferecem benefícios para empresas com políticas de sustentabilidade sólidas.

- Instituições que decidem investir no REA têm, em grande parte, um benefício de valor intangível, como o reforço do compromisso com o empreendedorismo social vinculado à imagem institucional, e o aumento da visibilidade institucional. O REA então funciona como uma vitrine para a instituição, possibilitando a premiação por excelência, como por exemplo na categoria de recursos mais interessantes do OpenCourseWare Consortium 28. Sendo assim, essa instituição considerada “empresa verde”, estaria melhorando a produtividade dos colaboradores, que se identificam com uma empresa responsável e correta e contribui para o aumento da reputação institucional nacional e internacionalmente.
- O REA ser sustentável e verde agrega significação ao seu próprio produto.
- O Marketing sustentável é um projeto estratégico de planejamento e implementação de um produto, ou empresa, de forma de dar a resposta às necessidades imediatas e futuras dos consumidores, da organização, dos ecossistemas e da sociedade, e ao aplicá-lo ao REA melhora a comunicação com o mercado, incluindo governo, ONGs, mídias, consumidores e a opinião pública, além de ampliar a geração de mídia espontânea.

Com essa análise pôde-se concluir que o que une o Marketing Sustentável ao REA é a Sustentabilidade, principal elo entre os dois. Perante o exposto pretende-se pensar em planos futuros entre os dois, como a elaboração de um plano de Marketing Sustentável para uma empresa que utiliza o REA.

Metodologia

O método de pesquisa utilizado foi qualitativo do tipo bibliográfico e documental. A abordagem qualitativa prioriza uma visão interpretativa da realidade do ponto de vista dos indivíduos ou contexto pesquisado (Silva, Gobbi e Simão, 2005). Nesse estudo, foram utilizados dados resultantes de pesquisa documental para uma fundamentação teórica que alicerçou o estudo principal. A pesquisa documental tem como base, pesquisas em materiais escritos como revistas, artigos especializados, obras literárias, elementos iconográficos, com aplicação de critérios de seleção para credibilidade desse material.

Os procedimentos realizados para a coleta de dados consistiram na aplicação de critérios de seleção para a coleta do material, como encontrar fontes referenciadas, fontes reconhecidas pela comunidade do conhecimento, fontes fidedignas, que contribuíram para o conteúdo deste artigo a fim de manter uma fidelidade de informações.

Além desses procedimentos, os dados coletados foram categorizados na seguinte ordem de prioridade, na hora de escolha do material para elaborar a pesquisa: (i) artigos publicados em periódicos internacionais; (ii) artigos publicados em periódicos nacionais reconhecidos; (iii) livros publicados por bons editores; (iv) teses e dissertações; (v) anais de conferências internacionais; (vi) anais de conferências nacionais. O material encontrado nas fontes citadas foi estudado e assim se conseguiu alcançar os resultados da pesquisa. Para aprofundar o estudo e mostrar a aplicabilidade da proposta, foram analisados alguns casos.

Estudos de Casos

Um exemplo de empresa que utiliza o REA é a Fundação Getúlio Vargas. A Fundação é a primeira instituição brasileira a ser membro do OpenCourseWare Consortium – OCWC, e oferece vários cursos sem custo. São oferecidos cursos na área de sustentabilidade que são patrocinados pela empresa WalMart Brasil. Pensando no futuro, seria interessante o desenvolvimento de um plano de Marketing para essa Fundação, a fim de expandir o projeto REA como caminho para o conhecimento sustentável e sem custo. Os benefícios também iriam alcançar as empresas patrocinadoras, no caso do WalMart, pois estas seriam consideradas empresas verdes, empresas que pensam no futuro e investem nisso. A propagação e promoção do REA certamente estenderiam a gama de patrocinadores para a Instituição, e sabe-se que o apoio das empresas patrocinadoras auxilia no crescimento e desenvolvimento deste setor.

Outro caso que podemos citar é a OpenLearn da Open University do Reino Unido (OU UK). A Universidade ganhou uma alta quantia, em 2006, para implementar o REA. O projeto era intitulado como OpenLearn17. O projeto tinha como base disponibilizar 5% de todo o conteúdo gratuitamente e com licença livre. Até 2009, a OU UK já tinha milhares de usuários internacionalmente, e assim tiveram que continuar com a iniciativa OpenLearn. Após anos de estudos a OU UK lançou a FutureLearn19, que é uma plataforma dinâmica multidimensional englobando um consórcio de universidades britânicas visando a ofertar REA e educação aberta com tecnologias inovadoras e modelos empreendedores.

Essa iniciativa da OU UK em implementar o REA serviu como inspiração para muitas outras iniciativas na Europa e ao redor do mundo. É importante lembrar que na maioria dos casos de iniciativas de REA institucionais algum tipo de benefício direto ou indireto se faz presente tanto para a instituição quanto para o usuário: é o valor agregado nos REA. Assim, pode-se pensar em agregar futuramente um plano de Comunicação voltado a um Marketing Sustentável para o REA da OU UK. Se isso fosse feito, a disseminação do quanto o REA é valioso, sustentável e visa ainda a sustentabilidade financeira, seria uma divulgação extremamente positiva para o projeto, e assim poderia ser utilizado em um número muito maior de universidade pelo mundo. Além disso, o valor que o Marketing agrega ao REA é intangível, que se torna um diferencial na percepção do usuário. Isso justifica, portanto, a sua escolha entre demais bens substitutos em oferta no mercado. No caso dos REA, há benefícios extras facilmente identificáveis para seus usuários.

Considerações Finais

O presente trabalho iniciou buscando identificar os benefícios e influências que o Marketing Sustentável gera para o REA. Foi construído um referencial teórico que deu suporte para a coleta de dados. Realizou-se um estudo e os conceitos para Sustentabilidade, Marketing Sustentável e REA foram explanados. Identificou-se, de maneira complementar, durante a realização do estudo, o quanto o Marketing Sustentável promove o REA e o setor.

Após o termino do trabalho, percebe-se que a sustentabilidade, ainda é um tema muito recente e há muito o que ser explorado. Considera-se também que o Marketing Verde ainda é um nicho muito novo no mercado e pode ser facilmente estudado e se sua aplicação fosse maior e mais divulgada, os objetivos sustentáveis seriam facilmente alcançados. Ao aplicar o Marketing Sustentável ao REA, contribui as pessoas a consumir bens ecologicamente corretos.

Os benefícios trazidos pelo Marketing Sustentável ao REA, também retratados neste estudo, tornaram-se relevantes para serem incluídos nos atrativos oferecidos pelas Instituições que já utilizam o REA. Os resultados indicam que a parceria entre Marketing Sustentável e REA deve evoluir a cada ano para que a importância e o reconhecimento do REA venham alavancar o conhecimento não só nas Instituições educacionais como também em vários outros setores. Futuras análises podem focar essa relação em outros tipos de setores, bem como ampliar a análise considerando a opinião dos usuários do REA.

Por fim, entende-se que novos estudos poderão ser desenvolvidos para melhor compreender a participação do Marketing Sustentável como benefício para o REA no desenvolvimento e alavancagem do conhecimento em todas as áreas que se preocupam com o futuro das próximas gerações.

Referências

- ALBUQUERQUE, L. C. & Ferreira, K. V. D. (2001). Efeitos de regras com diferentes extensões sobre o comportamento humano. Psicologia. Belém, Pará. Reflexão e Crítica.
- ALLERT, Heidrun; RICHTER, Christoph, e NEJDL, Wolfgang (2002). Learning Objects on the Semantic Web. Explicitly Modelling Instructional Theories and Paradigms.
- ALEARN, (2002) World Conference on E-Learning in Corporate, Government, Healthcare & Higher Education, Montreal, Canada.
- BAILEY, Charles W., Jr. (2005). Open Access Bibliography: Liberating Scholarly Literature with E-Prints and Open Access Journals”. Washington, DC. Association of Research Libraries. Disponível em: <<http://www.escholarlypub.com/oab/oab.htm>> <Acesso: março de 2015>
- BASTOS, Carmen C. B. C. (2007). O processo de Bolonha no Espaço Europeu e a Reforma Universitária Brasileira. Campinas, São Paulo. ETD – Educação Temática Digital.
- BATES, Tony (2005). Charting the evolution of lifelong learning and distance higher education: the role of research. Vancouver. Learning & Distance Higher Education. Disponível em: <<http://www.col.org>> <Acesso: março de 2015>
- BATISTA, Getúlio T. Indexação de periódicos científicos, Revista Ambiente e Água, vol. 2, Disponível em: <<http://www.agro.unitau.br/seer/index.php/ambigua/article/view/58/85>> <Acesso: março de 2015> .
- BRUM, Analisa de Medeiros (2007) Face a face com o endomarketing. Porto Alegre. L&PM.
- CASAS, Alexandre Luzzi Iás (1997). Marketing Titânico – Fracassos de Marketing em empresas brasileiras em momento de crise. Editora Sait Paul.
- CARPENTER, G. S (2011). Mudando as regras do Jogo de Marketing. São Paulo: Makron.
- CROSBY, Philip B. (2002) Qualidade é Investimento. 7. ed. Rio de Janeiro. José Olympio. Tradução por Áurea Weisenberg.
- DIAS, Sergio Roberto. (2007) Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva.
- FLEURY, Afonso; FLEURY Maria Tereza Leme. (2000). Construindo o conceito de Competência. Retirado de RAC, Edição Especial, p 183-196.

FLORESTA, Marketing Verde de Produtos Florestais: Teoria e Prática. (2005) Curitiba, PR, v. 35, n. 2, mai./ago.

GIL, Antonio Carlos.(2008). Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas.

GOODMAN, Paul. (1990). Technology and organizations, San Francisco, Jossey-Bass Publishers.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. (2001). Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo. 2. ed. São Paulo. Prentice Hall.

JÖHR, H. (1994). O verde é negócio. 3a. ed. São Paulo: Saraiva.

KOTLER, P. (2001). Para onde vamos. São Paulo. Makron.

KOTLER, Philip. (1995). Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo. Atlas.

KOTLER, Philip. (2000). Administração de Marketing. 10 ed. São Paulo. Prentice Hall.

KOTLER, Philip.(1999). Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. 4. ed. São Paulo: Futura.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. (1998). Princípios de marketing. 7. ed, Rio de Janeiro. Prentice Hall do Brasil.

KUNSCH, Margarida. (2008). Comunicação Organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. São Paulo: Difusão.

KUNSCH, Margarida. (2009). Percursos Paradigmáticos e Avanços Epistemológicos nos Estudos da Comunicação Organizacional. vol 1. São Paulo. Saraiva.

KUNSCH, Margarida. (2003). Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo. Summus.

MORAIS, Elayne; RIBEIRO, Aline; AMIEL, Tel. (2011). Recursos Educacionais Abertos REA: um caderno para professores. Campinas, SP: Educação Aberta. Disponível em: <http://www.educacaoaberta.org/pub/caderno_rea_pq.pdf> <Acesso: março de 2015>

OKADA, Alexandra ET AL.(2008) Coaprendizagem através de REA e Mídias Sociais. Recursos Educacionais Abertos e Redes Sociais. Coaprendizagem e desenvolvimento profissional. Openscout tool-library Team.

PIMENTA, Maria Alzira.(2004) Comunicação empresarial. Campinas. Alínea.

ROSEN, Jeffrey. (2011). Out of Context: The Purposes of Privacy. Arien Mack Editor.

ROGRIGUES, Jorge Nascimento, 50 gurus da gestão para séc. XXI, 2005, Editora Centro Atlantico. Portugal.

SANTOS, Andréa Inamorato dos. (2013). O valor agregado nos recursos Educacionais Abertos: oportunidades de empreendedorismo e inovação nas IES particulares brasileiras. Publicado em revista Digital de Tecnologia Cognitivas número 7.

SAVITZ, Andrew W. (2007). A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é lucro com responsabilidade social e ambiental. Rio de Janeiro. Elsevier.

SÁTIRO, VAL. (2013). Marketing tradicional X Marketing Sustentável. Disponível em:<<http://www.ideiasustentavel.com.br/lideres/artigos/marketing-tradicional-x-marketing-sustentavel/>> <Acesso: março de 2015>

UNESCO. (2011). Commonwealth of Learning com colaboração da Comunidade REA. Brasil. Disponível em: <<http://www.rea.net.br/site/tag/unesco/>> <Acesso: março de 2015>

WEINBERGER, D. (2007). A nova desordem digital: os novos princípios que estão reinventando os negócios, a educação, a política e a cultura. Rio de Janeiro. Elsevier.

WILEY, D. A. (2000) Connecting learning objects to instructional design theory: A definition, a metaphor, and a taxonomy. Disponível em: <<http://reusability.org/read/>>< Acesso em: junho de 2015>