Proposta de aula prática de pesquisa de campo em marketing verde: formando gestores conscientes

ZANTUT, Nathália Troncoso Orlandi[1]; BARRELLA, Walter[2]

[1]Publicitária, Mestranda em Ecologia na Universidade Santa Cecília nzantut@gmail.com
[2]Doutor em Ciências Biológicas, Docente do Programa de Mestrado na Universidade Santa Cecília walterbarrella@gmail.com

Resumo

Este trabalho apresenta uma proposta de aula prática de pesquisa de campo para docentes do ensino superior. A proposta tem como foco os cursos de Propaganda e Marketing, Publicidade e Administração, mas pode ser adaptada a demais áreas do conhecimento que pretendam debater o tema sustentabilidade e marketing verde em sua grade curricular. O artigo aborda conceitos de comportamento do consumidor e marketing verde e apresenta uma sugestão de trabalho dividida em seis etapas, contendo aulas expositivas e práticas, pesquisa de campo, apresentação de seminário e discussão dos resultados obtidos pelos alunos. Através da pesquisa os alunos poderão detectar o perfil verde do consumidor da região e hábitos de consumo consciente e o professor poderá avalia-los em relação aos conceitos de pesquisa de mercado e sustentabilidade, a fim de formar gestores comprometidos com questões ambientais.

Palavras Chave: Marketing Verde, Pesquisa de Campo, Aula Prática, Sustentabilidade.

Proposal for a practical class of field research on green marketing: forming conscious managers

Abstract

This work proposes a practical fieldwork class for university teachers. The proposal focuses on courses in Advertising and Marketing, Publicity and Administration, but can be applied to other areas of knowledge who wish to discuss the topic of sustainability and green marketing into their curriculum. The article discusses concepts of consumer behavior and green marketing and has a suggestion of work divided into six stages, containing lectures and classroom practice, field research , seminary presentation and discussion of the results obtained by the students . Through research, students can detect green consumer profile of the region and conscious consumption habits and the teacher can evaluate them in relation to the concepts of market research and sustainability, in order to form committed managers with environmental issues.

Key words: Green Marketing, Field Research, Classroom Practice , Sustainability

Introdução

Os conceitos de ecologia e sustentabilidade estão cada vez mais consolidados na sociedade e se apresentam como uma grande tendência mundial para as práticas empresariais. Segundo pesquisa realizada em 2012 pelo Instituto Akatu -Rumo à Sociedade do Bem-Estar: Assimilação e Perspectivas do Consumo Consciente no Brasil – Percepção da Responsabilidade Social Empresarial pelo Consumidor Brasileiro, de 2010 para 2012 aumentou fortemente (de 44% para 60%) o contingente de brasileiros que "ouviram falar" no termo sustentabilidade. Também aumentou muito o interesse em buscar informações sobre o tema, que passou de 14% para 24%. Entende-se por conscientização ambiental a mudança de comportamento, tanto de atitudes quanto de aspectos da vida, dos indivíduos e da sociedade em relação ao meio ambiente. A conscientização da sociedade quanto às questões ambientais é fator imprescindível para a sensibilização e para o comportamento ecológico fazendo com que as pessoas prefiram produtos ecologicamente corretos tornando-se, assim, consumidores ecológicos (Butzke et al., 2002; García et al.,, 2003). O *marketing* verde significa um desafio para gestores e um comprometimento das empresas com os consumidores, que por sua vez, exigem cada vez mais melhorias em questões de âmbito ambiental. Para Sheth et al., (2001), o *marketing* ambiental é a comercialização de produtos e serviços de uma forma que tenta minimizar os danos ao meio ambiente, sendo uma resposta a preocupação crescente, do público e dos consumidores, com a proteção do meio ambiente. De fato, percebemos um aumento acelerado do nível de consciência ambiental dos consumidores brasileiros, que incorporam hábitos ecologicamente corretos ao seu comportamento de consumo. Para Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo de produtos comprados e processos de troca envolvidos na aquisição, consumo, disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias. É inegável que o sucesso das empresas atuais não está mais relacionado apenas à sua capacidade produtiva. O gerenciamento do *marketing* verde se apresenta como fator crucial para o desenvolvimento competitivo. Os gestores modernos não podem ignorar a tendência do mercado em oferecer produtos e serviços que atendam aos consumidores verdes. Promover a conscientização ambiental durante o processo de formação profissional do indivíduo é direciona-lo ao conhecimento que será exigido dele futuramente. Ribeiro e Miranda (2011, p. 213) afirmam que: "Formar administradores comprometidos com a questão ambiental é de extrema relevância, pois

as organizações que têm, em seu comando, executivos preocupados com a proteção e preservação do meio ambiente ocuparão um lugar de destaque no mercado, além de estarem ratificando a credibilidade em relação ao seu público consumidor". Diante deste cenário, é indiscutível a necessidade de se debater soluções e melhorias para o meio ambiente dentro das universidades, nos mais variados cursos de graduação, uma vez que a preservação do mesmo é responsabilidade de todos enquanto cidadãos ou profissionais. O objetivo deste trabalho é proporcionar aos docentes da graduação em Publicidade ou Administração, uma proposta de roteiro para aplicação de aulas práticas de pesquisa de campo sobre o comportamento do consumidor em relação ao consumo consciente.

Métodos

O roteiro será dividido em seis etapas. Duas etapas serão de embasamento teórico em sala de aula, uma aula para atividade prática também em sala, uma aula para a saída de campo e duas aulas de contagem e apresentação de resultados em sala de aula.

Primeita Etapa: Aula sobre sustentabilidade

Local: Sala de Aula
Procedimento Didático: Aula Expositiva
Conteúdo: Sustentabilidade, Consumo Consciente e Classificação do Consumidor Verde. Bibliografia Sugerida: OTTAN, Jacquelyn A. As Novas Regras do Marketing Verde: Estratégias, Ferramentas e Inspiração para o Branding Sustentável. São Paulo: Makron Books, 2012

Segunda Etapa: Pesquisa de Mercado

Local: Sala de Aula
Procedimento Didático: Aula Expositiva
Conteúdo: Técnicas e Métodos de Pesquisa de Mercado, Instrumentos de Pesquisa. Bibliografia Sugerida: BARQUETTE, Stael; CHAOUBAH, Alfredo. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2007.

Terceira Etapa: Elaboração de prática de campo

Local: Sala de aula/ Laboratório de Informática
Procedimento Didático: atividade prática em equipes de até 5 integrantes.
Conteúdo: Instrumentos de Pesquisa de Mercado
Proposta: As equipes deverão elaborar questionários semi-estruturados para pesquisa de campo, com o propósito de analisar o perfil verde dos consumidores da região. Os objetivos da pesquisa serão verificar: • Práticas de conservação de água e energia; • Hábitos de reciclagem de garrafas, latas etc; • Utilização de lâmpadas compactas fluorescentes; • Preferência por sacolas reutilizáveis; • Preferência e compra de alimentos orgânicos; • Preferência e compra de cosméticos naturais; • Utilização de protetor solar; • Consumo de carne; • Preocupação em boicotar atum, pele, marfim e produtos testados em animais; • Utilização de embalagens desnecessárias • Uso de álcool ou gasolina

Quarta Etapa: Pesquisa de Campo

Local: Atividade em Campo; as equipes deverão ser distribuídas em bairros diferentes da cidade, de modo que cada uma desenvolva a pesquisa em uma localidade diferente.
Procedimento Didático: Atividade prática de pesquisa de campo
Conteúdo: Técnicas de pesquisa de mercado, Marketing Verde.

Quinta Etapa: Análise de resultados

Local: Sala de aula
Procedimento Didático: Atividade prática em equipe, tabulação de resultados.
Conteúdo: Técnicas de pesquisa de mercado

Sexta Etapa: Seminário

Local: Sala de Aula
Procedimento Didático: Atividade prática em equipes, apresentação de resultados.
Conteúdo: Técnicas de Pesquisa de Mercado, Marketing Verde.

Resultados Esperados e Discussão

O principal resultado esperado com esta proposta é introduzir a temática sustentabilidade e marketing verde aos graduandos, juntamente com outros conteúdos da grade curricular e despertar o interesse em práticas ecologicamente corretas desde sua formação acadêmica, a fim de tornarem-se profissionais comprometidos com o meio ambiente. O ambientalista Ricardo Voltolini, um dos primeiros especialistas em marketing verde no país, define-o como "todas as atividades desenvolvidas para gerar e facilitar quaisquer trocas com a intenção de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, mas, desde que a satisfação de tais desejos e necessidades ocorra com um mínimo de impacto negativo sobre o meio ambiente" (Voltolini, 2006, p. 367). A partir desta atividade, o docente poderá avaliar as habilidades e competências dos alunos em relação às técnicas de pesquisa de mercado (desenvolvimento do questionário, coleta de dados em campo, interpretação e apresentação de resultados) e propor uma discussão a partir da comparação dos resultados obtidos por cada equipe, como alinhar a região onde os consumidores preferem adquirir combustível renovável ao invés de gasolina independente do preço e debater sobre as diferenças socioeconômicas destas regiões a fim de interpretar essas preferências. O trabalho também proporciona ao estudante e ao próprio docente uma visão sobre o perfil verde dos consumidores da região onde vive. Segundo Ottman (1994), o conceito de consumidor verde, ou ecologicamente consciente é aquele indivíduo que busca para consumo apenas produtos que causam menores ou nenhum prejuízo para o meio ambiente. Com os resultados em mãos o professor também poderá propor que os alunos segmentem os consumidores de acordo com a classificação desenvolvida pela J. Ottman *Consulting*, que divide o perfil verde dos indivíduos em "poupadores de recursos, fanáticos por saúde, amantes dos animais e entusiastas da natureza"(Ottman, 2012, p. 61). Sendo assim, diagnosticar as preferências dos consumidores é essencial para gestores que pretendem desenvolver produtos e serviços que atendam as necessidades atuais do mercado, como por exemplo, oferecer cosméticos e produtos de limpeza que não testam em animais e não agridem o meio ambiente. Proporcionar essa vivência aos estudantes é assegurar que eles estejam atualizados com questões importantes e frequentemente debatidas nas grandes corporações. Esta proposta depois de realizada também abrirá um extenso leque de outras atividades que poderão ser desenvolvidas em

sala de aula, como a criação de campanhas de incentivo ao consumo consciente para os alunos de publicidade entre outras, dependendo do resultado obtido nas pesquisas.

Referências

BARQUETTE, Stael; CHAOUBAH, Alfredo. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2007.

Butzke, I. C., Pereira, G. R., & Noebauer, D. (2002). Sugestão de indicadores para avaliação do desempenho das atividades educativas do sistema de gestão ambiental – SGA da Universidade Regional de Blumenau. Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental, 13.

García, M. S. A., Aldamiz-Echevarría, C., Durana, G., Abando, J. C., & Molina, A. V. (2003, janeiro-fevereiro). El consumidor ecológico: un modelo de comportamiento a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica. Distribución y Consumo, 67(4), 1-53.

INSTITUTO AKATU. Rumo à Sociedade do Bem-Estar: Assimilação e Perspectivas do Consumo Consciente no Brasil – Percepção da Responsabilidade Social Empresarial pelo Consumidor Brasileiro. 2012. Disponível em: <http://www.akatu.com.br>. Acesso em 21 de maio de 2014.

MOWEN, John; MINOR, Michael. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OTTMAN, Jacquelyn A. Marketing Verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

OTTAN, Jacquelyn A. As Novas Regras do Marketing Verde: Estratégias, Ferramentas e Inspiração para o Branding Sustentável. São Paulo: Makron Books, 2012

Ribeiro, K. M. B., & Miranda, A. C. (2011, janeiro-abril). Matriz Curricular do curso de Administração: qual a relevância da temática ambiental na formação do Administrador? Revista UNIABEU, 4(6).

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor. Editora Atlas. São Paulo: 2001.

VOLTOLINI, R. Marketing ambiental: o consumidor verde influenciando a mudança de práticas mercadológicas nas empresas. IN Gestão ambiental: desafios e perspectivas para as organizações. VILELA, J. A. DEMAJOROVIC, J. (Orgs.) São Paulo: Ed. Senac, 2006.