

OTIMIZAÇÃO DOS RESULTADOS POR MEIO DO *MARKETING* NO EMPREENDEDORISMO SOCIAL

Hugo Gabriel Guedes de Oliveira¹, Alailson Águiar Ribeiro Júnior², Maiara Sobral Silva³

¹ Graduando no CST em Agronegócio - IFTO. Bolsista do CNPq. E-mail: <hugo.guedes94@gmail.com>

² Graduado em Técnico em Agronegócio - IFTO. Bolsista do CNPq. E-mail: <alailson.ifto@gmail.com>

³ Mestre em Educação pela UFSM. Jornalista no IFTO. E-mail: <maiara@ifto.edu.br>

Resumo: O presente trabalho traz uma síntese do projeto de extensão realizado no Reassentamento Córrego do Prata, localizado no Projeto de Irrigação São João, em Porto Nacional-To. Por meio dessa ação extensionista foi possível fomentar mudanças no comportamento dos reassentados, no sentido de identificar os perfis empreendedores desses e orientá-los sobre como é possível otimizar os resultados por meio da utilização correta do *marketing* e de suas variáveis. As visitas *in loco* foram essenciais para delimitação e resultado desse projeto, visto que o contato com a comunidade proporcionou a adesão à proposta e sua realização. Podemos constatar que o objetivo maior das instituições e dos reassentados é, assim como de todas as empresas, o de gerar lucros. E isso é uma necessidade básica de qualquer organização com fins lucrativos. Assim o objetivo deste trabalho de extensão é criar condições mais favoráveis para o desenvolvimento do reassentamento Córrego Prata, por meio do *marketing* no empreendedorismo social.

Palavras-chave: Empreendedorismo social. Reassentamento Córrego Prata. Otimização.

1 INTRODUÇÃO

Hoje, existe uma diversidade de necessidades no mercado. Além disso, a concorrência vem se acirrando, principalmente no mercado de serviços, ano após ano. Isso faz com que as empresas tenham que atuar de forma diferenciada e oferecendo produtos e serviços a baixo custo. Vavra (1993), afirma que certamente os profissionais de *marketing* jamais competiram anteriormente em um mercado como o de hoje. Os consumidores estão ficando cada vez mais exigentes e querem serviços prestados de ótima qualidade a preço inferior. A obtenção de conhecimento do cliente e de suas necessidades torna-se uma tarefa cada vez mais desafiadora e complexa, uma vez que os consumidores estão mais exigentes e diversificados.

O ambiente competitivo contemporâneo faz com que as empresas atuem de forma cada vez mais rápida, inovadora e, com foco no mercado. Para atender aos desafios, a organização deve estar consciente da necessidade de competir, não de forma isolada, mas por meio de redes de organizações, estabelecendo entre os membros de sistema, uma relação entre fornecedor e cliente de longo prazo. Nesse sentido, faz-se essencial que toda a rede se estruture para a experimentação e a busca do conhecimento profundo dos seus parceiros apoiando-se em tecnologias que permitam a intimidade através da diálogo, interatividade e conectividade.

Ao partir para o campo do empreendedorismo, percebemos que tal ação se enquadra nos conceitos de empreendedorismo social, visto que o processo de empreender pode acontecer a partir da criação de produtos, a construção de uma organização e o fornecimento de respostas ao governo e a sociedade, bem como através da identificação de uma oportunidade de atuação junto aos problemas sociais encontrados (MELO NETO, 2002; HERNANDEZ, 1999; GARTNER, 1985; SHANE e VENKATARAMAN, 2000).

Neste contexto o *marketing* no empreendedorismo social resgata a função integradora dessa área, oferecendo metodologia e ferramentas para trazer o cliente (ou "parceiro") para a estratégia da organização por meio de interações mais produtivas e da disseminação da informação entre as organiza-

ções e dentro das organizações rompendo barreiras externas e internas, praticando assim, o *Marketing* de Relacionamento.

E é esse comportamento que vai nos interessar, pois indústria e distribuidores devem trabalhar juntos para distribuírem valor através de cooperação mútua e interdependência. Deve haver confiança e comprometimento entre as partes para que esse relacionamento seja de longo-prazo e produtivo e dessa forma consiga atender o cliente, satisfazê-lo e distribuir valor. Assim o objetivo deste trabalho de extensão é criar condições mais favoráveis para o desenvolvimento do reassentamento Córrego Prata, por meio do marketing no empreendedorismo social.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa foi do tipo exploratória e qualitativa., pois possibilita aumentar o conhecimento do pesquisador sobre os fatos, permitindo a formulação mais precisa de problemas, criar hipóteses e realizar novas pesquisas mais estruturadas, Segundo Malhotra (2001), a pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão. Onde seu objetivo é prover critérios e compreensão. Essas pesquisas podem ser classificadas como: pesquisa bibliográfica e estudo de caso (GIL, 2007). E para este estudo primeiramente, foi realizado uma revisão bibliográfica do tema escolhido e posteriormente deu-se início a pesquisa qualitativa de campo.

O método de coleta de dados se deu a partir de entrevistas em profundidade com os representantes do projeto de reassentamento Córrego do Prata. Foi elaborado um questionário para auxílio durante a entrevista e para que não corresse o risco de perder nenhuma informação. A amostra foi não probabilística e do tipo por conveniência, sendo mais considerado um estudo de caso por ter sido realizado somente no Reassentamento Córrego do Prata, com sede no Projeto de Irrigação São João. Além da revisão bibliográfica e da pesquisa de campo foi feita uma análise detalhada das informações obtidas com posterior delineamento dos resultados e conclusão do relatório final. Por ser, o mercado rural, bastante grande abrangendo diversos setores, decidiu-se focar nas atividades ali empregadas. Assim pode-se estudar melhor o setor e não se arriscar de perder o foco do trabalho pela imensidão do mercado.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Durante a entrevista com as pessoas do reassentamento, perguntou-se, depois de ter explicado os quatro tipos de comportamentos negociadores de Day e Klein (1987) (de comando, competitivo, cooperativo e coordenativo) quais eram as variáveis que definem um comportamento coordenativo entre instituições, compradores e os reassentados, com intuito de verificar o conhecimento dos mesmos, para melhor elaborar a forma com que iríamos trabalhar, afim de atingir os objetivos deste trabalho. Porém nenhum deles soube responder.

Mas no decorrer da entrevista, à medida em que estavam sendo feitas as perguntas os entrevistados iam respondendo quais eram as variáveis individuais e organizacionais relevantes para se definir um comportamento coordenativo entre compradores e os reassentados no mercado rural.

Isso mostra que tanto as intuições, compradores avulsos quantos os reassentados não sabem, pelo menos conscientemente quais são essas variáveis, mas que através de um estímulo (as perguntas que nós íamos fazendo durante a entrevista) eles nos diziam quais eram tais variáveis. Mas para que haja um comportamento coordenativo essas variáveis devem ser visíveis para todos.

Com relação às variáveis individuais e organizacionais relevantes para definir um comportamento coordenativo entre estes entes no mercado rural, pode-se levantar, ou melhor dizendo, constatar as seguintes:

Variáveis Individuais:

Troca de informações entre o pessoal de cada empresa - esta variável é bastante importante para que ocorra, ou pelo menos que se possa vir a ocorrer um comportamento coordenativo entre indústria e distribuidor, porque ao haver a troca de informações a pessoa de cada uma das empresas sentirá certa cumplicidade para com as pessoas da outra empresa. Isso porque elas estarão trocando experiências, conhecimentos, dados que antes era uma coisa reservada, ou seja, uma coisa "particular" do pessoal da empresa. Eles agora passam a dividir isso tudo gerando uma relação de confiança e cumplicidade entre os dois.

Visitas constantes para acompanhamento e auxílio - estas visitas geram, num primeiro momento, segurança. Num segundo gera satisfação. A empresa como um todo e os funcionários se sentiram seguros ao perceberem que estão sendo auxiliados e acompanhados por outra equipe. Depois de já estarem se sentindo seguros sentem satisfação e conforto de poderem contar com apoio de uma outra empresa que também está preocupada com os mesmos problemas e que está disposta a auxiliar e cooperar.

Treinamento do pessoal - o fato de uma empresa oferecer treinamento para o pessoal de outra empresa gera o compartilhamento de informações, de experiências e uma interdependência nasce. Interesse da força de vendas - se a força de vendas de uma empresa está motivada e interessada no nascimento e crescimento de um comportamento coordenativo entre sua empresa e outra ela trabalhará a favor disso. Então envolver a força de vendas na obtenção desse comportamento é bastante importante. E o interesse da força de vendas gera estabilidade para a relação e um comprometimento dessa para com o relacionamento e para com a empresa "parceira".

Variáveis organizacionais:

Troca de informações, comunicação, feedback - isso gera cumplicidade, transparência e confiança na relação. As empresas se tornam cúmplices ao trocar informações que antes eram particulares. O canal de comunicação que se cria entre as duas é muito importante para a agilidade dos negócios. O processo de feedback gera transparência, cumplicidade e torna as empresas mais responsáveis frente ao relacionamento.

Não existência de comportamento oportuníssimo - gera confiança e honestidade na relação. Quando as empresas percebem que o interesse das duas é construir um relacionamento em que todas ganhem sem que uma sufoque a outra, o relacionamento se torna claro e honesto. Isso cria interdependência entre as empresas e uma passa a confiar muito na outra. Sinceridade - é também uma variável muito importante no relacionamento pois gera comprometimento e conforto no relacionamento. Saber que sua "empresa parceira" age com sinceridade para com a sua, mostra maturidade na relação.

Assistência, suporte, compreensão - se uma empresa dá suporte a outra numa fase problemática, se compreende suas dificuldades e necessidades se dá suporte às suas fraquezas, nasce, entre as duas, um relacionamento onde o comprometimento e a preocupação são latentes. Crença em que a relação é e será duradoura - o fato de crer que o relacionamento é duradouro, já gera estabilidade na relação e está traz satisfação para as empresas, pois sabem que podem confiar na sua "parceira" .

Auxílio na tomada de decisões - quando uma empresa auxilia outra na tomada de decisões, fica evidente que existe interdependência, confiança e cooperação entre elas.

Investimento de ambos em recursos humanos, no desenvolvimento de negócio, etc. - isso demonstra que as empresas confiam e acreditam no relacionamento e que estão se beneficiando disso.

Então investem juntamente para o crescimento do negócio, ou para suprir alguma deficiência existente. Isso gera uma relação de interdependência.

Então, num primeiro momento é necessário que as empresas passem a enxergar essas variáveis para que depois possam trabalhá-las e a partir disso poderem maximizar os ganhos relativos à existência de um comportamento coordenativo.

Se as instituições e os reassentados trabalharem juntos, de forma cooperativa, com interdependência, confiança e comprometimento, certamente conseguirão distribuir valor.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da análise crítica das entrevistas, do conhecimento obtido pela revisão bibliográfica e pelas conversas e discussões com os entrevistados, professores e pessoas com conhecimento sobre o assunto, podemos constatar que o objetivo maior da indústria e dos distribuidores é, assim como de todas as empresas, o de gerar lucros. E isso é uma necessidade básica de qualquer organização com fins lucrativos. Constatou-se também que as instituições buscam bons distribuidores, distribuidores que tenham e gerem um bom volume de vendas, que promova a imagem tanto do produto quanto da empresa fornecedora e que esteja interessada num relacionamento duradouro. Esse relacionamento de longo-prazo gera tranquilidade para o fornecedor. Já os reassentados buscam uma instituição que seja flexível (com relação a preços e produtos) e que se “preocupe” com eles. Se as instituições e os reassentados trabalharem juntos, de forma cooperativa, com interdependência, confiança e comprometimento, certamente conseguirão distribuir valor no que tange o marketing social.

REFERÊNCIAS

DAY, George S. **Advantageous Alliances**. *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol. 23, No 4, p. 297-301, 1995.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Empreendedorismo social: a transição para a sociedade sustentável**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento 7: after marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.