

MARKETING DE RELACIONAMENTO: PLANO DE AÇÃO PARA A ASSCAVAG.

IRENI MARQUES DO NASCIMENTO¹

RESUMO

O presente artigo aborda o tema marketing de relacionamento para a ASSCAVAG e tem como objetivo propor um plano de ação neste tema para a associação direcionada à sociedade, as empresas parceiras, aos catadores associados e aos novos parceiros que aderirem ao movimento. A metodologia consistiu em pesquisas exploratórias, reuniões virtuais, visitas *in loco*, livros, artigos, periódicos e ferramenta de mídia digital, permitindo assim a sustentação teórico-metodológica da discussão e coleta de informações para a respectiva aplicação da metodologia de pesquisa-ação necessária ao tema e objeto proposto e consequentemente desenvolve-los através da implementação e manutenção de mídias sociais com intuito de fortalecer e divulgar parcerias e aumentar a visibilidade das ações da associação.

Palavras-chaves: Parceria. Marketing. Associação.

ABSTRACT

This article addresses the relationship marketing theme for ASSCAVAG and aims to propose an action plan on this theme for the association aimed at society, partner companies, associated waste pickers and new partners who join the movement. The methodology consisted of exploratory research, virtual meetings, on-site visits, books, articles, periodicals and a digital media tool, thus allowing the theoretical and methodological support of the discussion and collection of information for the respective application of the action research methodology necessary for the proposed theme and object and consequently develops them through the implementation and maintenance of social media in order to strengthen and disseminate partnerships and increase the visibility of the association's actions.

Keywords: Partnership. Marketing. Association.

¹ Graduanda em Tecnologia em Gestão Pública pelo IFMT – *campus* Várzea Grande.

1. INTRODUÇÃO

O marketing de relacionamento é entendido como um dos mais promissores campos de investigação do marketing por ser uma filosofia empresarial que prevê a construção e a manutenção de relacionamentos individuais com os clientes (internos e externos) com foco no longo prazo. Oliveira e Ângelo (2017) explicam que o marketing de relacionamento é uma das estratégias utilizadas pelas organizações para obter um diferencial de mercado, conquistando e satisfazendo seus eventuais clientes e criando metas de fidelização.

Os objetivos específicos desta proposta é a análise dos ambientes econômico, legal, social e natural, a investigação do relacionamento entre a Associação dos Catadores de Várzea Grande-MT (ASSCAVAG) e os seus atuais parceiros e identificação de potenciais parceiros. Estas análises e informações alicerçam o objetivo principal a discussão, a proposição de um plano de ação de marketing de relacionamento para a ASSCAVAG.

As ações desejadas são focadas dentro da perspectiva do poder público, das empresas privadas e população residente com a pretensão de gerar uma imagem positiva, ferramenta estratégica de diferencial competitivo, sem, no entanto, abdicar do atendimento das exigências legais previstas e da responsabilidade socioambiental.

Este trabalho é dividido em cinco tópicos. O primeiro é a introdução que traz a definição e delimitação do tema e os objetivos almejados. O segundo tópico apresenta as principais referências teóricas e informações do tema que dão suporte para a discussão e análise dos resultados e discussões. O terceiro tópico traz a metodologia utilizada para compreensão do processo desenvolvido. O quarto tópico apresenta a situação encontrada e os resultados propostos. No último tópico é apresentado as considerações finais sobre o desenvolvimento desta discussão.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Uma breve retrospectiva do problema ambiental

O início do século XVIII foi marcado pelo surgimento da industrialização, a Revolução Industrial, que posteriormente espalhou-se para o mundo gerando um grande crescimento econômico e diversos problemas ambientais. Este evento provocou uma elevada concentração populacional, consumo excessivo de recursos naturais como carvão e petróleo, a devastação de

florestas e extinção de espécies. É somente no século XX que ocorre a conscientização a respeito dos problemas ambientais que passaram a assolar o mundo

Lessa Filho (2005) explica que as cidades são consideradas verdadeiros gargalos, responsáveis por consumir grandes quantidades de recursos, com atenção especial aos grandes centros urbanos, pois recebem recursos naturais do meio ambiente externo e devolvem a ele produtos que sofreram transformações provenientes de práticas de processamento, junto a uma enorme quantidade de lixo.

Para o IPEA (2010) o Relatório *Brundtland* demonstrou o reconhecimento de que problemas ambientais e sociais estão interligados e, que somente com a utilização de abordagens sustentáveis para o desenvolvimento, a humanidade poderá prosseguir em sua caminhada rumo ao futuro. Layrarguese Lima (2014) explicam que a articulação entre os interesses da proteção ambiental com os da economia eram considerados antagônicos até a formulação do conceito de desenvolvimento sustentável.

Um modelo sustentável é atender as atuais necessidades da população mundial sem que isto seja negado às gerações futuras. Para Bellen (2006), os objetivos propostos pela sustentabilidade, desafiam as instituições dos tempos atuais, pois, exigem escolhas que envolvem a participação de todos: comunidades, organizações e sociedade.

Para NALINI (2008) a causa da deficiência nas atividades de reciclagem dos brasileiros são carências na educação e organização e falta de noção sobre o consumo consciente. É necessário o envolvimento das entidades municipais nos programas de reciclagem e de coleta seletiva para sua viabilização, propiciando o reuso, redução do desperdício, reutilização e consumo consciente na sociedade.

2.2.A situação da reciclagem no Brasil

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos (ABIMAQ, 2017) o país gera quase 80 milhões de toneladas de rejeitos anualmente e só recicla cerca de 3% deste total, o que provoca uma perda de bilhões por ano em produtos que poderiam ser reciclados, mas que são indevidamente encaminhados para os lixões.

O Compromisso Empresarial para Reciclagem (CEMPRE, 2019) apresenta um estudo que se 90% da população fosse atendida por coleta seletiva de resíduos em cidades-alvos, isto geraria um potencial de benefícios econômicos da ordem de R\$ 1,1 milhão por dia. Apresenta ainda (CEMPRE, 2019) que as possibilidades de geração de renda do mercado brasileiro de

reciclagem são expressivas e estima que o País perca aproximadamente R\$ 8 bilhões por ano ao enterrar materiais que poderiam ser reciclados após o consumo.

No período 2017/2018 a população brasileira cresceu em média 0,40% (IBGE, 2020), e a geração *per capita* de resíduos sólidos urbanos (RSU) aumentou de 1,035 kg/hab/dia para 1,039 kg/hab/dia, ou seja, um aumento de quase 0,39% (ABRELPE, 2019).

A Lei 12305/10 (BRASIL, 2010) instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos que prevê a responsabilidade compartilhada dos geradores de resíduos bem como a exigência de praticar a logística reversa de resíduos e embalagens. Desta maneira a reciclagem passou a ser crucial para o planejamento urbano e gestão pública, que passaram a trabalhar em cima de objetivos e metas governamentais e internacionais ligadas à sustentabilidade e ao desenvolvimento.

Está previsto no inciso II do art. 18, da Lei 12.305/10 (BRASIL, 2010) que os municípios que implantarem a coleta seletiva com a participação de cooperativas ou outras formas de associação de catadores de materiais reutilizáveis e recicláveis formadas por pessoas físicas de baixa renda, serão priorizados no acesso aos recursos da União.

Este cenário levou a uma adequação da cadeia de reciclagem existente e fortaleceu o surgimento de associações e cooperativas de reciclagem, permitindo que elo mais frágil em termos econômicos dentro desta cadeia, os catadores, se estruturassem e obtivessem condições mais dignas e saudáveis para exercerem sua atividade e dessem uma adequada destinação aos RSU. Segundo Manoel (2019) para uma adequada destinação dos RSU é necessário a segregação do resíduo, pois para cada tipo existe uma destinação apropriada.

Manoel (2019) afirma ainda que pela criação de cooperativas e associações de catadores já se justificaria, uma vez que estariam em uma estrutura em melhores condições, se comparado ao que ocorre em lixões, aterros e nas ruas pelos carrinheiros. A organização de catadores em cooperativas e associações proporciona, portanto uma garantia digna de trabalho e renda aos trabalhadores que ali exercem suas atividades.

2.3.O Marketing como função diferenciadora

Segundo Rockembach (2009), as mudanças ocorridas com relação ao comportamento do mercado, governo, *stakeholderse* das próprias organizações, originaram o crescimento da cultura voltada à responsabilidade social. Ashley (2005) complementa que é essencial às organizações da atualidade, o entendimento de que lucro, legislação, comportamento ético e

ações sociais devem ser equilibrados num processo de necessidades emergentes.

A Administração é contemplada por inúmeras ferramentas, sendo o Marketing uma das principais ferramentas ao se propor uma intervenção estratégica, portanto, indispensável para a elaboração de um plano de ação que torne a ASSCAVAG mais competitiva. Para Neves (2001) uma empresa competitiva deve satisfazer os acionistas, os consumidores, a comunidade e investir na imagem dentro do novo contexto de negócios.

Para McKenna (1991) o marketing está sempre ligado a algum conceito mercadológico ou estratégico, o que lhe permite afirmar que marketing é tudo. De acordo com Kotler e Keller (2012), o interesse pelo marketing se intensifica a medida que as organizações privadas, públicas e as sem fins lucrativos reconhecem como o marketing contribui para aumentar o desempenho no espaço de mercado (*marketplace*), utilizando conceitos e ferramentas de marketing que concentram-se em relacionamentos, banco de dados, comunicações e canais de distribuição, bem como no marketing interno e externo à organização.

Kotler e Keller (2012) apresentam que o marketing conceitualmente entendido como um processo social e gerencial pelo qual pessoas e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam mediante a criação, oferta ou troca de produtos que despertem valor. Kotler e Keller (2012) explicam ainda que dentre as várias ferramentas existentes no marketing, o Marketing de Relacionamento busca relacionamentos ganha-ganha de longo prazo focando como resultado final numa rede de relacionamentos profissionais mutuamente compensadores entre empresas e fornecedores, clientes e distribuidores.

Tejon e Xavier (2009) explicam que a utilização da ferramenta Marketing de Relacionamento com o objetivo de fidelização traz inúmeros benefícios para todas as partes envolvidas, por ser a chave para a retenção de clientes e parceiros. Entretanto para as empresas construírem um marketing de relacionamento é preciso que disponham de recursos financeiros para investir nesta ferramenta e devem estar sempre analisando se os custos não estão excedendo o ganho ao gerenciar sua cadeia de valor e o seu sistema de entrega deste valor para os clientes.

3. METODOLOGIA

A primeira fase desta discussão utilizou a pesquisa exploratória para aumentar a familiaridade com o tema e objeto proposto, pois segundo Gil (2008) esta metodologia proporciona maior familiaridade com o objeto de pesquisa, através de levantamento

bibliográfico do problema pesquisado. A pesquisa exploratória se fortalece com a pesquisa bibliográfica, que para Lakatos e Marconi (2005) é uma fonte que envolve o tema estudado e que pode ser obtida em referenciais bibliográficos tais como livros, artigos, periódicos e pela pesquisa na rede de computadores, permitindo assim a sustentação teórico-metodológica da discussão.

Numa segunda fase foi realizada uma reunião virtual no dia 17 de julho de 2020, com a ferramenta *Google Meet*, com o presidente da ASSCAVAG para aumentar o conhecimento sobre a entidade envolvida e seus desafios. Esta ação permite o desenvolvimento da metodologia pesquisa-ação, que segundo Thiollent (1985) é um tipo de pesquisa concebida e realizada em estreita associação com uma ação.

A terceira fase desta metodologia foi composta pela a visita *in loco* na ASSCAVAG para conhecer a realidade vivida pela associação e seus associados, permitindo assim o desenvolvimento de propostas de ações de marketing que visam atender as necessidades e objetivos proposto neste artigo.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1.A entidade estudada

A ASSCAVAG está localizada na rua Turquesa, quadra 15, lote 01/02, no bairro Cidade de Deus em Várzea Grande/MT. Foi fundada em 2004 com a missão de trabalhar com o beneficiamento de materiais recicláveis em prol do município e do meio ambiente. Possui licença ambiental, alvará de funcionamento e do corpo de bombeiros. Atualmente é dirigida pelo Sr. Izaias Pereira de Barros e a Sr.^a Valquíria Pereira de Barros, que também atua na coordenação do Movimento Nacional de Catadores de Materiais Recicláveis.

Atualmente, a ASSCAVAG conta com 32 catadores associados, devidamente cadastrados no banco de dados, onde todos são remunerados de acordo com a produtividade no recolhimento e separação do material chegando a uma renda mensal que varia de R\$ 1.600,00 a 3.000,00 por associado.

Conforme informações repassadas pela coordenadora, Sra. Valquíria Pereira de Barros, a entidade está cadastrada no Centro de Referência a Assistência Social e no Conselho Brasileiro de Ocupações.

4.2.Situação encontrada

A ASSCAVAG luta por políticas públicas para resgatar a dignidade e o desempenho na inclusão social produtiva dos catadores, e no beneficiamento de resíduos sólidos como papel, papelão, plásticos, embalagens pet, latinhas de alumínio, cobre, ferragem e lixo eletrônico. Sua missão é implantar no município de Várzea Grande/MT a educação ambiental, prestar serviço de coleta seletiva, para que aja uma correta destinação dos resíduos descartados.

Sua receita provém do desempenho de seus trabalhos de coleta seletiva nas vias públicas e de doações de empresas cadastradas que contribuem com doação de materiais recicláveis e que auxiliam com a compra e manutenção de equipamentos utilizados na rotina diária de seus associados.

Uma de suas conquistas foi a parceria com o EJA (Educação de Jovens e Adultos) através da Secretária de Educação para inclusão dos associados ao meio educacional, disponibilizando professores para lecionar na própria associação devido ao receio que os mesmos têm em frequentar uma escola normal. Desta forma a ASSCAVAG entra com o espaço e demais materiais necessários para o desempenho de tal atividade para seus associados e demais pessoas interessadas da comunidade local. Outras empresas como a Votorantim, e também disponibilizam cursos para aprimorar seus conhecimentos.

Atualmente, a ASSCAVAG conta com cerca de umas 25 empresas parceiras devidamente cadastradas e atuantes na disponibilização de materiais recicláveis, para em conjunto atuarem de diferentes formas na redução do lixo inorgânico da cidade de Várzea Grande/MT.

4.3.A pesquisa-ação

Conforme análise das informações coletadas durante entrevista e visita *in loco*, foi desenvolvida duas ações tidas como essenciais para a entidade, a criação um novo *site* e a inclusão da entidade nas redes sociais através *Instagram* como forma de divulgar e fortalecer a marca ASSCAVAG e das empresas parceiras, acreditando que isto fomente o interesse de novos parceiros através da divulgação dos trabalhos realizados pelos catadores associados, e juntamente com as empresas parceiras cadastradas, abrindo um leque para divulgação dos seus produtos.

O novo *site* foi desenvolvido e está sendo feito manutenção semanalmente, de acordo

com suas necessidades, pela Sra. Valquíria Pereira de Barros, onde são disponibilizadas todas as informações, trabalhos e rotina diária da associação bem como as histórias vivenciadas da família ASSCAVAG, de seus associados e dos atuais parceiros. O endereço eletrônico para visitação do novo *site* é <https://asscavag0.webnode.com/>.

Imagem 1 – Página inicial do novo site da ASSCAVAG



Fonte: da autora (2021)

Foi desenvolvido como parte da proposta do plano de marketing de relacionamento um perfil no *Instagram* para a ASSCAVAG no *e-mail* de valquiriapereirabarros@hotmail.com.

Imagem 2 – Perfil do *Instagram* da ASSCAVAG

Gosto, Pão de Queijo Sibas, Grupo Amaggi, e Distribuidora Gama.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando o trabalho de pesquisa foi iniciado, constatou se que a ASSCAVAG é uma associação de catadores, situado em Várzea Grande-MT, sua fundação ocorreu em 2004 com a missão de promover coleta de materiais recicláveis, formado por familiares foi ganhando corpo bem como contribuindo para que tais materiais tivesse uma destinação correta com a mitigação de impactos ambientais e sociais através do trabalho de seus colaboradores que vivem basicamente em função da reciclagem de papel, plástico, pet, papelão e outros. Com dificuldades em divulgar seus trabalhos bem como sensibilização do tema na qual os organismos mundiais climáticos buscam incansavelmente por medidas que visa compensação do grande volume de matérias que são desprezados diretamente na natureza sem qualquer tratamento e reaproveitamento de tais resíduos, houve a necessidade de implementação de ferramentas que pudesse contribuir e alavancar os ideais de seus fundadores, no fortalecimento do Marketing de relacionamento, direcionado ao público interno e externo. Esta discussão teve como objetivo geral desenvolver um plano de ação de marketing de relacionamento para a ASSCAVAG, e para isso foi averiguado as necessidades existentes durante o desenvolvimento da metodologia e pesquisa-ação, em busca de atender com exatidão esse contexto do marketing de forma a agregar bons resultados para o crescimento e fortalecimento de sua marca no mercado. Tais ferramentas construídas forma o tripé muito conhecido de todos que é a utilização de mídias sociais, com isso a criação de um website, Instagram e facebook, contribuindo assim para o elo entre o marketing de relacionamento e os trabalhos realizados pelos cooperados e empresas parceiras, bem como o público em geral.

Os objetivos específicos foram alcançados nas discussões dos ambientes econômicos, legal, social e natural, pela visita *in loco*, onde foi constatado que a associação observa todas as normas municipal, estadual e federal.

Como justificativa o desenvolvimento desta proposta possibilitou a discente do curso de Gestão Pública da IFMT a oportunidade de aprendizado e aplicação de saberes ao tratar de um assunto importante. Criar um diferencial competitivo para a ASSCAVAG, bem como ampliá-lo, abrindo um leque de relacionamento e divulgação de produtos e serviços, e no fortalecimento de parcerias com empresas cadastradas, que os beneficiam com doações de serviços, ativos e de materiais e matéria prima para a reciclagem.

As ações propostas contribuem para o aumento de parcerias, empresas interessadas em fornecer matéria prima e consequentemente proporcionar aumento na renda para seus catadores associados, além de mitigar os problemas socioambientais para o poder público advindos da Lei 12.305/10 para os parceiros da iniciativa privada. Sendo assim é notória a importância desta proposta acadêmica sobre o desenvolvimento do marketing de relacionamento para divulgar os trabalhos não só para as empresas cadastradas, mas para o público em geral, bem como a busca de novos parceiros e a conscientização para a reciclagem correta do lixo, aplicando ferramentas de mídias sociais.

No cumprimento dos requisitos acima mencionados as ferramentas eletrônicas trazem benefícios como um todo para catadores associados, parceiros e principalmente para a manutenção de uma cultura de preservação, além de um importante papel na sociedade no que tange a questão social, oportunizando trabalhos remunerados, gerando rendas, trabalhando a sustentabilidade.

Na investigação do relacionamento entre seus atuais parceiros, observou se a procura na demanda de novos interesses através da divulgação feita na mídia e as ações de marketing de relacionamento da associação e seus parceiros obteve trocas de destinação correta de lixos por equipamentos como maquinas e ferramentas para o processamento de materiais, bem como contribuir por um bom desfecho na execução, de acordo com o esperado nas metas propostas.

6. REFERÊNCIAS

ABIMAQ. **Brasil perde R\$ 120 bilhões por ano ao não reciclar lixo**. Disponível em: <<http://www.abimaq.org.br/site.aspx/Imprensa-Clipping-Tendencias-detalle?DetalleClipping=1737>>. Acesso em 16 jun. 2020.

ABRELPE. Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais. **Panorama dos resíduos sólidos no Brasil**, São Paulo, 2019. Disponível em: <<http://abrelpe.org.br/download-panorama-2018-2019/>>. Acesso 25 mar. 2020.

ASHLEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

BELLEN, H. M. van. **Indicadores de sustentabilidade: uma análise comparativa**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas – FGV, 2006.

BRASIL. **Lei 12.305, de 02 de agosto de 2010**. Instituí a Política Nacional de Resíduos Sólidos. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 03 ago. 2010. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2010/lei/112305.htm>.

Acesso em: 13 jun. 2020.

CEMPRE - Compromisso Empresarial para Reciclagem — **Review 2019**. Disponível em: <<http://cempre.org.br/upload/CEMPRE-Review2019.pdf>> Acesso em 26 mar 2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE– INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa**

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Sustentabilidade ambiental no Brasil: biodiversidade, economia bem-estar humano**. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=6474> Acesso em 11 de jun 2020

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAYRARGUES, P. P; LIMA G. F. C. **As macrotendências político-pedagógicas da educação ambiental brasileira**. São Paulo: Ambiente & sociedade, 2014.

LESSA FILHO, I. **Educação ambiental e reciclagem**. São Paulo: Editora Fundamento Educacional, 2005.

MANOEL, A. **Contribuição aos estudos da gestão dos resíduos sólidos urbanos no Pontal do Paranapanema**. 2019. 84f. Dissertação (Mestrado em Meio Ambiente) - Universidade do Oeste Paulista - Presidente Prudente, 2019.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

NALINI, J. E. **Mercado de reciclagem do lixo no Brasil: entraves ao desenvolvimento**. Dissertação (mestrado). São Paulo: Pontifícia Universidade Católica - (PUC), 2008.

NEVES, M. M. **Marketing no Brasil: a nova abordagem na era da gestão empresarial globalizada**. Rio de Janeiro: E-papers, 2001.

OLIVEIRA, J. de. S.; AGRELLO, M. P. **Marketing de relacionamento: estratégias e retenção de clientes**. Essentia Revista de Cultura, Ciência e Tecnologia, v. 18, n. 2, p.83-95, 2017.

ROKEMBACH, R. **Demonstração da responsabilidade social: comissão de estudos de responsabilidade social**. Disponível em: <http://www.crcrs.org.br/arquivos/livros/livro_resposocial.pdf>. Acesso em 10 jun 2020

TEJON, J. L.; XAVIER, C. **Marketing e agronegócio: a nova gestão – diálogo com a sociedade**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

THIOLLENT, Ml. **Metodologia da Pesquisa-Ação**. São Paulo: Cortez, 1985.