

Análise Mercadológica de Empreendimentos Econômicos Solidários na Cidade de Uberlândia com a participação dos Discentes do curso de Administração da UFU

Thais Moura Martins dos Santos– thais@ufu.br

Universidade Federal de Uberlândia – UFU

Cristiane Betanho – crisbetanho@fagen.com.br

Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Camila Maria de Oliveira – camila.maria321@gmail.com

Universidade Federal de Uberlândia – UFU

Cristiane Soares dos Santos – cristianegobbosgotti@gmail.com

Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Victoria Veloso Ferreira– victoria_veloso_ferreira@hotmail.com

Universidade Federal de Uberlândia – UFU

Área temática: Marketing

Resumo

O presente artigo foi realizado como um dos resultados do projeto “Apoio à continuidade dos processos de incubação de Empreendimentos Econômicos Solidários na perspectiva da Extensão Universitária no município de Uberlândia e região do Triângulo Mineiro (MG)”, financiado pelo MCTI/SECIS/MTE/SENAES/CNPq. O objetivo central do mesmo é aprofundar o processo de formação dos trabalhadores-empREENDEDORES nos princípios da Economia Solidária e dar continuidade no caminho rumo à autogestão. Segundo Wautier (2003) a economia solidária possui caráter profundamente político e articula-se sobre quatro eixos: o comércio equitativo, as finanças solidárias, intercâmbios não-monetários e as iniciativas locais. Corroborando a idéia, Singer (2003) reflete que se busca um equilíbrio entre a dimensão social e a econômica, visando a encontrar outras alternativas para os momentos de crise do que o simples repasse à sociedade de seus custos, como se observa nas empresas capitalistas. A partir disso, esse artigo apresentará um diagnóstico organizacional com foco mercadológico na análise SWOT em três empreendimentos previamente selecionados dentro dos critérios de economia solidária, e também sugestões de estratégias que possam contribuir com os trabalhadores-empREENDEDORES no que diz respeito aos conhecimentos de gestão e Marketing. O trabalho foi desenvolvido no período de Setembro a Novembro de 2015 por alunos do curso de Administração da Universidade Federal de Uberlândia em sala de aula e através de pesquisa de campo com a orientação do professor responsável como requisito avaliativo das disciplinas de Fundamentos de Marketing e Gerência de Produto e Preço, em parceria com os empreendimentos escolhidos. A principal contribuição do trabalho desenvolvido foi e é viabilizar a otimização dos recursos próprios dos empreendimentos bem como o planejamento de ações estratégicas que colaborem com o crescimento e a sustentabilidade dos mesmos.

Palavras-chave: Economia Solidária; Análise SWOT; Empreendedorismo.

1. Introdução

Esse artigo apresenta os resultados obtidos sob a ótica mercadológica do Projeto de Pesquisa e Extensão realizado por alunos do curso de Administração da Universidade Federal de Uberlândia em parceria com três empreendimentos selecionados a partir do critério de economia solidária.

Os dois objetivos principais do trabalho foram proporcionar aos alunos a vivência e a aplicação dos conceitos de Marketing na prática, uma vez que os mesmos puderam identificar as dificuldades enfrentadas pelos empreendedores, as boas práticas e além disso, sugerir estratégias de gestão; e viabilizar a otimização dos recursos próprios dos empreendimentos bem como o planejamento de ações estratégicas que colaborem com o crescimento e a sustentabilidade dos mesmos.

Os três empreendimentos selecionados foram: O Sítio Ecológico Namastê, que produz e comercializa produtos orgânicos; O Periferarte, que promove arte e cultura popular às crianças e aos adolescentes da comunidade; e o ACOPPPMAR (Associação de Coletores de Plástico PET PVC e outros materiais recicláveis) que trabalham com a coleta seletiva. Os três empreendimentos se enquadram no critério de economia solidária, definido por quatro eixos por Wautier (2003) como: o comércio equitativo, as finanças solidárias, intercâmbios não-monetários e as iniciativas locais.

Todos os empreendimentos, apesar dos diferentes tipos de negócio, enfrentam diversos problemas relacionados à gestão, à sustentabilidade e à geração de renda.

O sítio Ecológico Namastê, localizado no município de Uberlândia – MG, oferece uma alternativa àqueles que procuram por um estilo de vida mais saudável, os alimentos orgânicos ou seja, isento de agrotóxicos. O mercado de orgânicos está em ampla expansão. Cada vez mais as pessoas se preocupam com o que estão consumindo e procuram ter uma vida saudável pois sabem que isso afetará no futuro. O empreendimento não demonstra somente uma oportunidade de negócio visando esses aspectos mas também uma paixão do empreendedor: o cultivo de alimentos orgânicos. Para o proprietário o empreendimento é mais do que apenas um negócio, é um estilo de vida. Entretanto, o proprietário que é Engenheiro Agrônomo, carece de conceitos e técnicas em gestão. A expectativa para esse empreendimento é que o proprietário possa maximizar os resultados, aumentando assim o crescimento e o sucesso do negócio. Para isso, foi realizada uma análise do seu modo de gerenciar o negócio.

A ONG (organização não - governamental) Periferarte foi uma iniciativa cultural realizada entre os anos de 2006 e 2007 no bairro Jardim Canaã em Uberlândia - MG apoiado pelo Fundo Municipal de Cultura de Uberlândia. A instituição atende crianças, jovens, adultos e públicos da terceira idade e conta, atualmente, com cerca de 100 participantes que desenvolvem as mais variadas atividades que contribuem com o desenvolvimento da comunidade local. A ONG possui como objetivos: oferecer às crianças e aos jovens uma formação sociocultural para que futuramente os mesmos sejam capazes de tomar a frente do projeto, ou seja, tornarem-se multiplicadores e; consolidar-se institucionalmente perante a comunidade para atrair parceiros e doadores que contribuam também financeiramente, já que é uma instituição sem fins lucrativos e que também tem despesas como qualquer outro estabelecimento. Assim como no caso do Sítio Namastê, foi identificado que a gestora do Periferarte carece de conceitos e técnicas para uma administração eficaz da ONG.

Fundada em 2010, inicialmente, com o intuito de ajudar pessoas com algum tipo de dependência química, a ACOPPPMAR (Associação de Coletores de Plástico PET PVC e outros materiais recicláveis) tem como principal objetivo a venda de materiais recicláveis para

indústrias recicladoras. Desse modo, os excedentes (ou sobras) do capital produzido são distribuídos de forma equilibrada entre os associados. Além disso, busca oferecer oportunidades de emprego para pessoas que são excluídas de alguma maneira do mercado formal de trabalho. Possui ainda a missão de contribuir com o meio ambiente, reciclando todo material possível e assim, evitar que o mesmo se decomponha na natureza. Localizada no Bairro Industrial em Uberlândia, a associação possui 1 presidente, 13 associados internos que exercem o trabalho diário e 2 associados externos que coletam o material nas ruas e o levam para a associação. Observou-se que a ACOPPMAR já faz uma boa gestão financeira dos seus recursos, no entanto falta ainda algumas práticas mercadológicas para potencializar ainda mais o negócio.

Para fundamentar as análises dos empreendimentos e a elaboração de estratégias foram utilizados dois conceitos de Marketing: a análise SWOT (do termo em inglês strengths, weaknesses, opportunities, threats), ou seja, forças, fraquezas, oportunidades e ameaças e; os 4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção). Esses conceitos serão elucidados a seguir na revisão da literatura.

2. Revisão da literatura

2.1 A importância do Marketing para as organizações

No conceito de Kotler (2006), o marketing relaciona identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais, ele supre de maneira lucrativa. Seu princípio é tornar, mais do que suficiente, o esforço da venda. Ademais, o marketing se aplica a várias atividades, de bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Ao se tratar das organizações, o marketing trabalha para desenvolver uma imagem consistente e positiva na mente de seu público-alvo.

Segundo Kotler (2006), o sucesso financeiro de uma empresa necessita, além das outras funções de negócio como finanças, operações, contabilidade, estar em igualdade com o marketing, pois se não há demanda o suficiente para produtos e serviços, não há como obter lucro. O marketing não é uma tarefa simples, várias empresas conhecidas e de sucesso como Sears, Levi's, General Motors, Kodak, Xerox precisaram refazer seus modelos de negócios após se defrontarem com consumidores mais exigentes e novos concorrentes. Para isso, as empresas contratam o profissional de marketing.

Os profissionais de marketing precisam tomar decisões importantes como, definir características a serem incluídas em um novo produto, o preço a ser oferecido, onde vender e quanto gastar em propaganda e vendas, além das decisões mais detalhadas como palavras e cores para a embalagem de um novo produto. As empresas que não monitoram seus clientes e concorrentes com a devida atenção, que não aperfeiçoam constantemente suas ofertas de valor, estão sujeitas a maior risco, porque assumem estratégia de negócio de curto prazo e acabam por não corresponder o que desejam os acionistas, os funcionários, os fornecedores e parceiros. (KOTLER, 2006, p. 7)

Nesse sentido, o Marketing torna-se fundamental também para os empreendimentos analisados, uma vez que viabiliza a comunicação, disponibilização e a comercialização dos produtos e serviços para o público específico e a um preço adequado. Além disso, faz com que os empreendedores estejam preparados para lidar com a concorrência.

2.2 Análise SWOT

Uma das ferramentas mais importantes do marketing é a análise SWOT (do termo em inglês strengths, weaknesses, opportunities, threats), ou seja, forças, fraquezas, oportunidades e

ameaças. As forças e fraquezas se referem à empresa e aos seus produtos ou serviços, enquanto as oportunidades e ameaças estão relacionadas aos fatores externos, os quais a organização não exerce controle. (WESTWOOD, 1997)

Analisando os quatro fatores encontrados na análise SWOT, chega-se aos seguintes conceitos e definições:

As organizações não precisam se vangloriar de todas as suas forças, mas sim controlá-las periodicamente, com o objetivo de tirar o melhor proveito delas. (KOTLER E KELLER 2006)

Segundo as palavras de Stone (2001), “fraqueza é tudo aquilo que, comparado com os competidores, não é feito, não possui ou o faz de forma inadequada. Leva a empresa a uma condição de desvantagem.”

Kotler e Keller (2006) dizem que uma boa administração de marketing é aquela que encontra, desenvolve e lucra a partir das oportunidades encontradas no ambiente externo.

Ainda, Kotler e Keller (2006) conceituam ameaça ambiental como um desafio imposto por um evento desfavorável, uma tendência. Sem uma ação de marketing defensiva, a empresa sofreria consequências diretas em suas vendas ou lucros.

Stone (2001) conclui que a análise SWOT deve dar ao administrador de marketing uma idéia clara de como o seu negócio se difere do seu competidor, tanto em termos de mercado, quanto de produto ou serviço. Os pontos mais importantes da análise SWOT a serem lembrados são: reforce suas forças; desenvolva suas fraquezas; explore as oportunidades e evite as ameaças.

Segundo Las Casas,

A análise ambiental envolve mudanças que levam as oportunidades ou ameaças a uma organização. Uma das grandes dificuldades quando se prepara um plano de marketing são as variáveis do ambiente externo. As alterações são freqüentes e imprevisíveis. Por estarem fora do domínio da empresa, essas variáveis são chamadas variáveis incontroláveis. Os empresários são obrigados a adaptar o composto de marketing às condições mutantes desse ambiente. (LAS CASAS 2005)

Para Churchill e Peter (2003, p.101), “análise ambiental é a prática de rastrear as mudanças externas que podem afetar o mercado, incluindo a demanda por bens e serviços.”

Por isso, a análise ambiental oferece ao gestor o entendimento sobre o mercado onde a organização se situa ou situará o que é necessário fazer e desenvolver para sobreviver nesse mercado, como conhecer as potencialidades do negócio e se preparar para diminuir o impacto de possíveis ameaças inevitáveis.

2.2.1 Ambiente Político/Legal

Para Kotler e Keller,

Variável de fundamental importância, as vidas das pessoas e das organizações são afetadas diretamente por mudanças governamentais e por leis aprovadas ou modificadas. As duas principais tendências nesse ambiente são o aumento das leis que regularizam os negócios e os crescimentos de grupos de interesses especiais. Alterações na legislação trabalhista, legislação tributária e no código de defesa do consumidor são apenas alguns dos exemplos de variáveis político/legais. (KOTLER E KELLER, 2006)

2.2.2 Ambiente Social/Cultural/Demográfico

A sociedade muda conforme o tempo, o consumidor vai se tornando mais informado e mais exigente. Suas expectativas e atitudes formam um novo comportamento, outros indivíduos são influenciados por esses novos hábitos. Dessa forma, um novo comportamento social é formatado, conseqüentemente, uma nova sociedade é criada.

E à medida que uma sociedade nova é criada, surgem novos desejos, novas preferências e exigências, o que faz com que as organizações se moldem de acordo com essas mudanças para atender esse mercado consumidor e garantir a lucratividade esperada.

Kotler e Keller (2006), explicam perfeitamente o processo:

De acordo com as preferências e os gostos das pessoas, o poder de compra é direcionado para determinados bens e serviços em detrimento de outros. A sociedade molda crenças, valores e normas que definem, em grande parte, esses gostos e preferências. As pessoas absorvem quase que inconscientemente, a visão de mundo que define seu relacionamento consigo mesmas, com outras pessoas, com organizações, com a sociedade, com a natureza e com o universo. (KOTLER E KELLER, 2006, P.86).

2.2.3 Ambiente Tecnológico

A tecnologia está presente praticamente em todos os negócios, até mesmo em artesanatos é necessário pelo menos um computador para organizar as atividades.

Os computadores estão mudando processos e atividades de forma assustadora, o que hoje é considerado moderno, de última linha, amanhã já é classificado como ultrapassado, obsoleto. As empresas depositam seus dados, e por consequência, suas atividades em equipamentos cada vez mais modernos e aperfeiçoados.

Nesse contexto de rápidas mudanças tanto de equipamentos quanto de softwares e programas, as empresas precisam se atualizar e aproveitar o que a tecnologia tem de melhor para oferecer, as soluções mais adequadas para cada tipo de negócio.

Os computadores estão revolucionando os mercados com sua agilidade e sua vasta diversidade de informações necessárias para um bom desempenho organizacional. (LAS CASAS, 2005)

Assim, a tecnologia pode potencializar e simplificar as atividades dos empreendimentos, resguardadas as características peculiares de cada um.

2.2.4 Ambiente Econômico

A economia interfere diretamente nas atividades das organizações, no que se refere a preços de compra, de venda, custos variáveis, impostos, taxas, investimentos entre outros. Por isso é importante ter atenção nesses aspectos, tanto a nível nacional quanto a nível internacional para antecipar possíveis mudanças no ambiente organizacional.

Na opinião de Las Casas (2005, p.33), “a economia tem influência direta em relação às atividades de marketing.” Existem diferentes ciclos básicos, esses, mudam constantemente:

Numa época de recessão, os consumidores, com receio do futuro, coíbem seus gastos, principalmente em relação aos bens duráveis. Quando a economia se recupera, os gastos aumentam e os negócios de modo geral se reativam, acelerando o setor produtivo. A inflação pode ocasionar diferentes consequências. Ou os consumidores se retraem e não compram os produtos, ou compram o mais rápido possível para escapar de preços mais elevados em compras futuras. (LAS CASAS, 2005, p.33)

2.3 Mix de Marketing – Os 4P's

Segundo Kotler e Keller (2012),

O mix de marketing é definido como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing. Essas ferramentas foram classificadas por McCarthy como 4P's, sendo: praça, produto, preço e promoção. Os 4P's dos vendedores correspondem aos 4C's dos clientes: conveniência, cliente, custo e comunicação. (KOTLER; KELLER, 2012).

2.3.1 “P” de Produto - Definição da Estratégia de Produto

A diferenciação surge a partir da ampliação do produto, que é o que leva o profissional de marketing a examinar o sistema de consumo: a maneira como o usuário desempenha as tarefas de obter, usar, adaptar e descartar o produto (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com Levitt, a nova competição não se dá entre o que as empresas produzem em suas fabricas, mas entre o que elas agregam ao produto de sua fábrica na forma de embalagem, serviços, propaganda, sugestões do cliente, financiamento, entrega, armazenagem e outros fatores que as pessoas valorizam (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2012), muitos produtos podem ser oferecidos com características variáveis, que complementam sua função básica. Uma empresa pode identificar e selecionar novas características apropriadas fazendo levantamentos com compradores recentes e, em seguida, calculando o valor para o cliente em relação ao custo para a empresa de cada característica potencial.

Ainda segundo Kotler e Keller (2012), é necessário considerar quantas pessoas desejam essas características, quanto tempo seria requerido para introduzir cada uma delas e se os concorrentes poderiam copia-las com facilidade. As empresas também devem pensar em termos de pacotes de características.

Quando o produto não pode ser facilmente diferenciado, a chave para o sucesso competitivo pode estar na adição de serviços e na melhoria da qualidade com que são prestados, em termos de serviços, os grandes diferenciais são facilidade de pedido, entrega, instalação, treinamento do cliente, orientação ao cliente e manutenção e reparo (KOTLER; KELLER, 2012).

2.3.2 “P” de Preço - Desenvolvimento de Programas e Estratégias de determinação de Preços

Segundo Kotler e Keller (2012), “o preço é o único elemento do mix de marketing (4 P's) que gera receita; os outros elementos geram só custos”.

Para a determinação de preços os profissionais de marketing devem considerar os concorrentes, os clientes, o ambiente da empresa e o do país, dividindo essas tarefas entre os funcionários que terão maior influência, como um gerente de venda, de produção. O preço é o fator mais importante para a compra ou não do produto, é a escolha do que comprar (KOTLER; KELLER, 2012).

Uma empresa ao definir as políticas de determinação do preço de um produto deve seguir as seguintes etapas, segundo Kotler e Keller (2012):

Seleção do objetivo da determinação de preço, o qual busca a sobrevivência, cobrindo todos os custos; estimam a demanda, em relação à quantidade demandada e o preço; estabelecer os custos fixos, variáveis, totais, médio; análise de preços, ofertas dos concorrentes; seleção de um método para a determinação de preços, o

método mais funcional é o preço de mark-up, adicionando-o ao custo do produto para o lucro; e a seleção do preço final.

Às vezes, acontece de a empresa passar por situações de mudança de preço, reduzir ou aumentar devido à alta inflação de custos e baixa produtividade, assim as organizações possuem algumas estratégias de preço: preço geográfico, com descontos e concessões, promocional e discriminatório. A empresa deve ficar atenta aos seus concorrentes prevendo essas mudanças de preço, e ter um plano para reação, como destacar o seu diferencial e ser o líder do ramo, com os melhores preços do mercado (KOTLER; KELLER, 2012).

2.3.3 “P” de Praça - Projeto e Gerenciamento de Canais e Redes de Valor

Segundo Kotler e Keller (2012), a análise de necessidades e desejos de clientes se baseia no ato dos consumidores optarem pelos canais, através da base de preço do produto, sortimento de produtos e conveniência, como também pelos seus objetivos pessoa de compra.

Todo consumidor apresenta uma necessidade diferente durante o processo de compra, porém um mesmo consumidor pode escolher canais de diferentes funções, ou mudar sua escolha para melhor, ou até mesmo mudar optando por uma escolha econômica (KOTLER; KELLER, 2012).

Outro contexto com que passou por muitas mudanças foi o contexto de canais do setor de serviços que através da evolução da tecnologia da internet, os setores de serviços, passaram a operar por intermédio de novos canais. Essa mudança também influenciou muito no marketing pessoal e também em organizações sem fins lucrativos que desenvolveram sistemas para situações particulares (KOTLER; KELLER, 2012).

2.3.4 “P” de Promoção - Gerenciamento da Comunicação Integrada de Marketing

Segundo Kotler e Keller (2006), a comunicação de marketing é um meio no qual empresas podem usar para informar, persuadir e lembrar os consumidores, tanto direta quanto indiretamente, sobre seus produtos e marcas que elas vendem, sua função é fazer o brand equity, que é o valor agregado atribuído a produtos e serviços.

Segundo Kotler e Keller (2006), gerenciamento do processo de comunicação integrada de marketing tem como definição que a comunicação integrada de marketing é:

Um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente, capaz de avaliar os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação e de combiná-las para oferecer clareza e impacto máximo por meio de mensagens integradas com coesão.

É necessário fazer com que as empresas confiem em pelo menos uma ferramenta que torna possível esta comunicação, como é dito por Kotler e Keller (2006).

3. Metodologia

O método adotado para esse projeto foi a pesquisa-ação. Este possibilita a participação e uma forma de ação planejada de caráter social, educacional, técnico que nem sempre se encontra em outros tipos de propostas de pesquisa. Um dos seus principais objetivos consiste em oferecer aos pesquisadores e aos grupos de participantes os meios de se tornarem capazes de responder com maior eficiência aos problemas da situação em que vivem, em particular sob a forma de diretrizes de ação transformadora. Isto é feito através de um diagnóstico da situação no qual os participantes tenham voz e vez.

Nas palavras de Thiollent (1997, p. 14), um dos maiores defensores dessa metodologia de pesquisa, “a pesquisa-ação é um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo”.

Analisando a articulação do projeto cooperativo com a pesquisa-ação, Thiollent (2006) considera o método adequado para viabilizar a capacitação técnico-administrativa dos participantes do projeto, portanto, alinhado aos objetivos específicos deste projeto. Através dessa metodologia, os pesquisadores desempenham um papel ativo no equacionamento dos problemas encontrados, no acompanhamento e na avaliação das ações desencadeadas em função dos problemas.

É necessário, por parte dos pesquisadores, ter cuidado para que haja reciprocidade por parte das pessoas e grupos implicados nesta situação não podendo substituir a atividade própria dos grupos sociais e suas iniciativas. Não se trata de simples levantamento de dados ou de relatórios a serem arquivados; através dela, os pesquisadores pretendem desempenhar um papel ativo na própria realidade dos fatos observados. Para isso, é preciso definir com precisão qual é a ação, os seus agentes, seus objetivos e obstáculos e, por outro lado, qual é a exigência de conhecimento a ser produzido em função dos problemas encontrados na ação ou entre os atores da situação.

O projeto foi organizado da seguinte forma: foram selecionadas duas turmas de alunos do curso de Administração, a turma do 1º período que cursava a disciplina de Fundamentos de Marketing e a turma do 3º período que cursava a disciplina de Gerência de Produto e Preço. Da mesma forma, foram selecionados três empreendimentos de economia solidária para serem analisados pelos alunos.

Os alunos do 1º e 3º períodos ficaram responsáveis por trabalhar, respectivamente, o ambiente de marketing e os 4P's nesses empreendimentos. Em cada turma, os alunos foram divididos em três grupos, de forma que cada um assumiu um empreendimento.

Assim, cada empreendimento foi analisado por dois grupos sob as perspectivas do ambiente de marketing e dos 4P's, o que promoveu uma interdisciplinaridade, fazendo com que alunos do 1º e 3º períodos interagissem entre si e trocassem experiências e informações.

A medida que o conteúdo era explicitado em sala de aula pelo professor, o projeto se desenvolvia de acordo com os conceitos aprendidos pelos alunos. Logo, durante o semestre foram feitas algumas entrevistas com alunos e gestores dos empreendimentos para a coleta de dados e posterior análise e elaboração de estratégias.

As visitas feitas pelos alunos nos próprios empreendimentos proporcionaram o conhecimento e a vivência da realidade dos mesmos, facilitando a observação e a compreensão das atividades desenvolvidas.

4. Análise dos Resultados

4.1 Diagnóstico

4.1.1 Periferarte

Analisando o ambiente externo da Periferarte observou-se como oportunidades o crescimento significativo de atividades culturais na cidade de Uberlândia e o apoio financeiro do Ministério da Cultura a projetos culturais. Em contrapartida, as principais ameaças destacadas foram a possibilidade de não haver sucessores para dar continuidade aos trabalhos

da ONG e a extinção da mesma por falta de arrecadação e uma gestão eficiente dos recursos financeiros para manter as suas atividades. Além disso, faltam profissionais que façam o acompanhamento das crianças, jovens e de suas famílias com o objetivo de favorecer as atividades da ONG.

Já no ambiente interno no que se tange às fraquezas, não há uma organização interna em relação ao controle do número de alunos que participam das atividades, bem como o acompanhamento dos mesmos. Há também a dificuldade de precificação e comercialização dos produtos artesanais produzidos pelos próprios participantes da ONG. Contudo, a Periferarte possui forças, as atividades são bem estruturadas como as danças brasileiras, o zouk e a capoeira, a realização de apresentações culturais pelo menos duas vezes por ano, a parceria com a AIESEC que disponibiliza à ONG estudantes de diversos países por meio de intercâmbios culturais que realizam trabalhos voluntários junto às crianças e aos jovens. Além disso, há o auxílio dos moradores do bairro que se empenham, de acordo com suas disponibilidades, para que a Periferarte cresça e se fortaleça cada vez mais.

4.1.2 Sítio Ecológico Namastê

No âmbito do ambiente externo, as duas principais ameaças identificadas foram a entrada de novos concorrentes que não são certificados como produtores orgânicos pelo Ministério da Agricultura e a dificuldade de obtenção de assistência técnica para o controle de pragas, uma vez que o cultivo de produtos orgânicos exige a utilização apenas produtos naturais. As oportunidades são: o mercado de produtos orgânicos está em expansão, já que há uma maior conscientização dos consumidores em relação aos benefícios do consumo de alimentos livres de agrotóxicos.

O empreendimento em questão possui como forças a relação de proximidade com os clientes atendidos, que é um grande diferencial, a diversificação dos canais de distribuição, pois além da comercialização dos produtos em feiras livres e até mesmo no próprio sítio, há entregas em domicílio. Há também uma variedade dos produtos oferecidos e a qualidade dos mesmos que é atestada através da certificação de produtor de orgânicos pelo Ministério da Agricultura. Todas essas forças mencionadas aumentam a satisfação dos consumidores.

Sobre as fraquezas, assim como a ONG Periferarte, o sítio Namastê sofre com a dificuldade de administrar os seus recursos financeiros e apresenta uma deficiência relacionada aos canais de comunicação.

4.1.3 ACOPPPMAR (Associação de Coletores de Plástico PET PVC e outros materiais recicláveis)

As ameaças da ACOPPPMAR estão relacionadas à falta de conscientização da própria população sobre a importância de separar o lixo orgânico do reciclável, pois a não separação do lixo diminui consideravelmente a produção da associação e dificulta o trabalho dos associados no momento da separação do lixo. Outro ponto é a crise econômica que o país vive e faz com que as pessoas diante da incerteza diminuam o consumo e consequentemente há uma queda da produção da Associação. De forma geral, as organizações que desenvolvem atividades voltadas a coleta seletiva enfrentam obstáculos para encontrar assistência técnica, organizacional e econômica (RIBEIRO; BESEN, 2007).

Assim como no caso da ONG Periferarte e do Sítio Namastê, a associação possui grandes oportunidades relacionadas ao crescimento do segmento em que atua. A preocupação crescente com a preservação do meio ambiente faz com que empresas e instituições firmem parcerias com as associações de coleta seletiva. Outro aspecto importante é a retomada dos Ecopontos na cidade de Uberlândia em 2016, que proporcionarão a ampliação dos pontos de coleta do lixo para atender a população.

Identificou-se que quanto à fraqueza, assim como os outros empreendimentos, a ACOPPPMAR não divulga de forma eficaz o trabalho realizado pela Associação à comunidade.

Como forças e diferentemente dos outros empreendimentos, a associação é bem estruturada financeiramente, já que o principal responsável é Administrador, além disso os associados que nela trabalham são permanentes, há máquinas adequadas e o domínio das técnicas necessárias para a produção.

5. Conclusão

Diante do diagnóstico organizacional realizado nos três empreendimentos, os alunos puderam analisar tanto os aspectos positivos quanto as principais dificuldades vivenciadas por cada gestor e assim sugeriam estratégias que pudessem potencializar as forças, minimizar as fraquezas, aproveitar as oportunidades e encarar as ameaças. As estratégias foram compartilhadas antes com os gestores a fim de se chegar a um acordo.

5.1 Estratégias

5.1.1 Periferarte

- Elaboração de um projeto cultural para a participação do edital do Fundo Nacional da Cultura (FNC) do Ministério da Cultura, uma vez que a aprovação desse projeto geraria um valor financeiro considerável para o custeio das atividades da ONG;
- Precificação dos produtos artesanais produzidos em atividades do Periferarte e a venda dos mesmos na própria comunidade, a precificação seria realizada com base em uma pesquisa de preços dos itens que já são comercializados no mercado comum. A venda dos produtos poderia ser feita em eventos e feiras fora da comunidade também;
- Realização da matrícula de cada participante e ter o controle através de uma lista de chamada, assim os professores saberiam quantos alunos existem em cada horário e quais são as aulas que os jovens mais se interessam, além de estipular uma porcentagem mínima de presença para que continuem matriculados. As matrículas seriam feitas de forma simples, com os dados básicos de cada aluno, como nome dele e dos pais, data de nascimento, escola que estuda, endereço e telefone e inicialmente isso poderia ser feito de forma manual;
- Cobrança de uma mensalidade simbólica dos alunos da Periferarte melhorando a assiduidade e o comprometimento deles com as atividades. Apesar de ser um valor simbólico, já garante uma fonte de receita que contribuirá para a estabilidade e o crescimento da ONG;
- Criação de um calendário cultural anual com atividades, festivais de danças e rifas de objetos a serem realizados durante todo ano com o objetivo de arrecadar recursos financeiros;

- Criação de parcerias com as coordenações dos cursos de Psicologia, Ciências Sociais, Educação Física da UFU e outros relacionados a fim de disponibilizar alunos que façam estágio supervisionado na ONG e assim acompanhem o desenvolvimento das crianças e adolescentes.

5.1.2 Sítio Ecológico Namastê

- Utilização de ferramentas, tais como o Excel, por meio de uma planilha simples elaborada pelos alunos que será oferecida a ele, como forma de obter um melhor controle financeiro e, conseqüentemente, a mensuração das suas receitas e despesas;
- Melhorar a sinalização do sítio, usando faixas ou placas durante o percurso, para que os clientes encontrem com maior facilidade, e também colocar um "mapa" em seus meios de divulgação;
- Incluir o valor da taxa de entrega no valor cobrado pelas cestas de alimentos, o que viabilizaria financeiramente as entregas;
- Reajuste anual do preço das cestas ofertadas aos clientes. Por exemplo, se o valor é de R\$ 40,00 em 2015 para 2016, pode ser reajustado para R\$ 45,00. Os clientes não sentiriam tanto o aumento, pois não são sensíveis ao preço e não é um aumento exorbitante;
- Aprimorar a divulgação do negócio. Melhorar a página do facebook colocando vídeos de como preparar os alimentos, receitas de pratos saudáveis, repassar os benefícios do alimento orgânico aos seguidores e divulgar a sua certificação de produtor orgânico. todas essas ações aumentam a sua credibilidade perante o público-alvo;
- Estabelecer parcerias com lojas que vendem produtos naturais e com algumas academias de atividades físicas específicas;
- Criação de parceria com a coordenação do curso de Agronomia a fim de disponibilizar alunos que façam estágio supervisionado no Sítio para que os mesmos contribuam com técnicas de plantio e controle de pragas.

5.1.3 ACOPPPMAR (Associação de Coletores de Plástico PET PVC e outros materiais recicláveis)

- Estabelecimento de parcerias com lojas e supermercados menores que gerem um volume considerável de materiais recicláveis para associação;
- Criação de um mascote que identifique a associação na comunidade;
- Ampliar a coleta seletiva em condomínios fechados;
- Fazer campanhas de comunicação e conscientização da importância da separação do lixo orgânico do reciclável naqueles bairros onde já existe a coleta seletiva da Prefeitura de Uberlândia;
- Gerenciar as redes sociais da Associação de forma a compartilhar informações úteis para a população.

Concluiu-se que apesar dos pontos fracos e ameaças identificados, os três empreendimentos possuem pontos fortes que foram reforçados com os respectivos gestores. No entanto, a ACOPPPMAR se destacou por já ter uma estrutura organizacional bem definida e uma boa

gestão dos seus recursos humanos e financeiros. Esses aspectos contribuíram para que as estratégias sugeridas fossem uma extensão de algumas atividades já realizadas pela Associação.

O trabalho realizado proporcionou uma experiência enriquecedora para os alunos; pois além da oportunidade de aplicação dos conceitos teóricos de marketing à prática, estimulou reflexões acerca dos princípios da economia solidária e do empreendedorismo, ampliou o conhecimento de temas específicos como produtos orgânicos, coleta seletiva do lixo e arte e cultura popular. Exigiu também o trabalho em equipe e a convivência com as diferenças socioculturais.

Algumas impressões foram citadas abaixo por três alunos que participaram do projeto:

“Houve uma troca de informação entre os empreendedores e os alunos, tornando assim o aprendizado mútuo. Para os alunos foi possível visualizar as possíveis dificuldades e os triunfos de sua escolha profissional e para os empreendedores, as novidades e técnicas recém aprendidas”

“Essa tarefa mostrou-se muito interessante devido a troca de experiências. A princípio pensamos que iríamos auxiliá-los na gestão dos empreendimentos e máximo que poderiam nos oferecer era a oportunidade de colocar em prática os conceitos aprendidos em sala de aula, mas também nos trouxe um aprendizado incrível no tange ao relacionamento com os clientes, a responsabilidade social, a consciência ambiental e alguns conhecimentos técnicos sobre desenvolvimentos de suas atividades.”

“Durante o projeto de pesquisa e extensão, eu pude perceber várias oportunidades de aprendizagem e de negócio sobre o empreendimento social, todos os integrantes do grupo tiveram que refletir juntos para solucionar todos aqueles problemas que impediam o crescimento adequado dos empreendimentos. Com isso aprendemos a trabalhar em grupo, uma idéia sempre abrindo espaços para outra para no final, ajudarmos todos!”

A partir da análise feita e das estratégias sugeridas, os alunos darão continuidade ao trabalho no primeiro semestre de 2016, com o objetivo de implementar as estratégias mais viáveis para os empreendimentos e assim contribuir positivamente para o fortalecimento dos mesmos.

6. Referências

AS 500 maiores empresas do Brasil. **Conjuntura Econômica**. Rio de Janeiro. v.38, n. 9, set.1984. Edição Especial.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 2. ed. SP: Atlas, 1991.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva e Marconi, Marina. **Metodologia do Trabalho Científico**. SP : Atlas, 1992.

LAS CASAS, LUZZI, Alexandre. **Marketing: conceitos exercícios casos**. São Paulo: Atlas, 2005.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia Científica: guia para eficiência nos estudos**. 4. ed. SP: Atlas, 1996.

SÃO PAULO. (Estado). Secretaria do Meio Ambiente. Tratados e organizações ambientais em matéria de meio ambiente. In: Entendendo o meio ambiente. São Paulo, 1999. v. 1. Disponível em: <<http://www.bdt.org.br/sma/entendendo/atual.htm>> . Acesso em : 8 mar.1999.

SILVA, M.M.L. Crimes da era digital. NET, Rio de Janeiro, nov.1998.Seção Ponto de Vista. Disponível em <<http://www.brasilnet.com.br/contextos/brasilrevistas.htm>> Acesso

SINGER, Paul. **Introdução à Economia Solidária**. São Paulo: Perseu Abramo, 2002.

TOURINHO NETO, F. C. Dano ambiental. **Consulex**. Brasília, DF, ano 1, n. 1, p. 18-23, fev. 1997.

STONE, Phil. **Make marketing work for you**. Oxford: How to Books, 2001.

THIOLLENT, Michel. Síntese e perspectivas. In: THIOLLENT, Michel (org.) **Pesquisa-ação e projeto cooperativo na perspectiva de Henri Desroche**. São Carlos: EDUFSCar, 2006.

THIOLLENT, Michel. **Pesquisa-ação nas organizações**. São Paulo: Atlas, 1997.

WAUTIER, Anne M. Economia social na França. In: CATTANI, Antônio D. (org.) – **A outra economia**. Porto Alegre: Veraz Editores, 2003.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1997.