

Marketing de Relacionamento: estratégia para redução do grau de assimetria nas relações de produtores de produtos Florestais Não-Madeiráveis e organizações de Assessoria Técnica, Comportamental e Informacional que os orientam

José Moreira da Silva Neto

Doutor. Docente e Pesquisador do Mestrado em administração (PPGMAD) da Universidade Federal de Rondônia (UNIR) silvanetojm@uol.com.br.

Osmar Siena

Doutor. Docente e Pesquisador do Mestrado em administração (PPGMAD) da Universidade Federal de Rondônia (UNIR)

Clésia Maria de Oliveira

Docente e Mestre em administração pela Universidade Federal de Rondônia (UNIR)

André Mejia Camelo

Mestre em administração pela Universidade Federal de Rondônia (UNIR)

RESUMO

Este artigo buscou evidenciar informações que favoreçam as ações de redução da assimetria relacional entre os produtores de Produtos Florestais Não-Madeiráveis (PFNMs) e organizações de assessoria técnica, comportamental e informacional que os orientam. Fundamentado teoricamente no comportamento das variáveis relacionais que incorporam o estado da arte do marketing de relacionamento, metodologicamente fez-se um estudo exploratório com inquirições destinadas à orientação, percepção e análise do discurso de dirigentes de organizações que exercem, ou que deveriam exercer, práticas de assessoria aos produtores de PFNMs. Conclui-se que mesmo com limitações a pesquisa evidenciou pontos assimétricos no comportamento relacional dos atores pesquisados, portando, os resultados certamente serão úteis como oportunidades de melhoria ao desenvolvimento sustentável na exploração de produtos da floresta nativa.

Palavras-Chave: Estratégia. Simetria relacional. Marketing de Relacionamento.

1 Introdução

A conjuntura atual de desafios na Amazônia, na opinião de Silva Neto e Camêlo (2009, p.1), aponta para a necessidade de desenvolvimento de um modelo político social que altere a forma de ocupação econômica e tecnológica vigente, no sentido de maior justiça social, de contenção do desflorestamento e de utilização racional do meio ambiente, de forma conservacionista, porém autossustentável. Por exemplo: a exploração de turismo ecológico e de produtos da floresta (obviamente os não madeiráveis) etc. Há um crescente reconhecimento de que as atuais formas predatórias de ocupação na região acarretam pesados ônus socioeconômicos e ambientais. Do ponto de vista desses autores o crescente movimento ambientalista mundial aliado ao crescente movimento das populações

tradicionais, excluídas do processo de desenvolvimento, ganha destaque o valor oriundo das florestas. Neste sentido, Neumann e Hirsh, (2000), enfatizam a exploração comercial dos Produtos Florestais Não Madeiráveis (PFNMs) tem se destacado como alternativa de incentivo à conservação florestal, aliada à melhoria na qualidade de vida de grupos florestais.

Produtos florestais não-madeiráveis (PFNMs), utilizando-se da caracterização apresentada pela Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO, 1999), consiste nos bens de origem biológica, com exceção da madeira, derivados das florestas, outros terrenos arborizados e árvores de fora das florestas. Porém, para fins desta pesquisa os PFNMs focalizados serão os produtos oriundos das árvores nativas denominadas pelas comunidades da floresta amazônica de: “açazeiro”, “babaçuzeiro”, “seringueira”, “castanheira”, “pupunheira”, e “tucumanzeiro”.

1.1 Problema de pesquisa e objetivo

Portanto, como desafio crítico neste estudo, vislumbra-se evidenciar meios de reduzir a assimetria relacional entre os atores produtores de PFNMs e organizações de assessoria e apoio técnico, tais como: unidades da Associação de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Rondônia (EMATER/RO) e Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBIO) que devem apoiar por meio de ações de assistência técnica, comportamentais e informacionais, os atores envolvidos com atividades relacionadas aos processos de desenvolvimento, produção, logística e comercialização de PFNMs. E, como objetivo geral, tem-se o propósito de evidenciar informações sobre o grau de relacionamento para fins de ações que favoreçam a redução da assimetria relacional entre os atores produtores e as organizações que detém o conhecimento e o dever de orientação tecnológica e até mesmo comportamental para o desenvolvimento, produção, logística e comercialização de PFNMs.

2 Revisão Bibliográfica

Como neste estudo recorreu-se ao estado da arte do marketing de relacionamento, mais particularmente, de variáveis relacionais para fins de redução da assimetria que existem entre os atores que exploram alguma atividade relacionada com produtos da floresta, Zanetti (2000) é de opinião que o marketing florestal é a ferramenta que deve ser utilizada para preencher o vazio que o produtor sente quando deve buscar uso para os recursos que produz, bem como possibilitar ao consumidor o reconhecimento do esforço feito em gerar sustentabilidade.

Para Lintu (1995), o marketing é uma tecnologia de gestão amplamente baseada em informações e para ser eficiente requer relevantes informações quantitativas e qualitativas que devem ser confiáveis e adquiridas ao menor custo possível. Tal autor destaca a necessidade de informações sobre o mercado (demanda, utilização final, abastecimento), fatores de marketing (produtos, canais de marketing e canais de distribuição, promoção e preços), concorrência e ambiente de marketing (incluindo: social, econômico, político, tecnológico, regulamentares, jurídicos, culturais e de infraestruturas) e, ambientes e

instituições ligadas ao marketing. E, sobre a falta de informação quanto aos produtos da floresta, Itto (1998) atenta para a falta de maiores informações econômicas e estatísticas. Sendo que a quantidade suficiente de informações, ainda hoje (2010), não está compatibilizada.

Portanto, como o propósito neste estudo consiste em avaliar o grau de simetria ou assimetria na relação entre produtores de PFNMs e organizações que dão suporte técnico, comportamental e informacional, para o sucesso nesta relação, faz-se necessário analisar um conjunto de atributos relacionais como: orientação para o relacionamento, comprometimento, cooperação, reciprocidade, resolução conjunta de problema, confiança, satisfação, qualidade do relacionamento, comunicação, formalidade e informalidade, proximidade de distanciamento, dependência, independência, vinculação, poder, adaptação, empatia, conteúdo e aprendizado. Porém, para compreensão teórico-empírica dos atributos relacionais descritos, bem como, para vislumbrar inquirições que orientem ao discurso e a percepção do grau de presença destes atributos se faz necessário caracterizar e discutir os atributos de marketing, mas em uma conjuntura cujo foco, seja a simetria que deve haver no relacionamento de produtores de PFNMs com organizações que oferecem suporte técnico, comportamental e informacional a tais atores produtores da floresta.

Os atributos relacionais são:

1. Orientação para o relacionamento: na visão de Polonsky et. al. (2002), trata-se de uma orientação motivacional dos parceiros no relacionamento mútuo. Diante deste entendimento e para avaliar o grau de percepção da motivação necessária ao relacionamento mútuo visualizado por Polonsky, sugere-se analisar o discurso oriundo de resposta – comentário sobre a indagação: *como você, um ator na relação produtor de PFNM versus organizações de assessoria técnica, comportamental e informacional, avalia a motivação que empreende e/ou recebe para este relacionamento?*

2. Comprometimento: na opinião de Mohr e Spekman (1994) o comprometimento é à disposição dos parceiros para se esforçarem a favor do relacionamento. No que dizem Morgan e Hunt (1994) é a crença de cada uma das partes de que a importância do relacionamento justifica o sacrifício em mantê-lo. Já, Dwyer, Schurr e Oh (1987) e Anderson e Weitz (1992) são de opinião que o comprometimento consiste nos investimentos idiossincráticos e termos contratuais limitativos que estabelecem as regras do relacionamento. Para se ter a percepção do grau de comprometimento, tomando-se como base as regras convencionadas – pactuadas – comprometidas entre as partes, deve-se analisar o discurso oriundo de resposta – comentário sobre a seguinte indagação: *como você, um ator na relação produtor de PFNM versus organizações de assessoria técnica, comportamental e informacional, avalia os esforços das partes pactuadas para cumprirem as regras e/ou aquilo que houveram se comprometidos para o sucesso dessa relação?*

3. Cooperação: do ponto de vista de Anderson e Narus (1990), Hallén et. al. (1991), Franzier e Antia (1995) e Polonsky et. al. (2002) a cooperação consiste nas atividades coordenadas – similares ou complementares – desempenhadas por organizações em relacionamentos interdependentes para atingir resultados benéficos para as duas partes. Para se ter percepção do grau de cooperação tomando-se como base as atividades

convencionadas e coordenadas – similares ou complementares – desempenhadas pelas partes, deve-se analisar o discurso oriundo de resposta – comentário sobre a seguinte indagação: *como você, um ator na relação produtor de PFSM versus organizações de assessoria técnica, comportamental e informacional, avalia o desempenho das atividades similares ou complementares executadas pelas partes, a fim de atingir resultados benéficos para ambos?*

4. Reciprocidade: conforme os argumentos de Dwyer, Schurr e Oh (1987), Yau et. al. (2000) e Polonsky et. al. (2002) a reciprocidade versa na troca de favores ou concessões entre duas partes, não necessariamente simultâneas. Para que se possa evidenciar o grau de reciprocidade – troca de favores ou concessões entre duas partes, de maneira simultânea ou alternada, deve-se analisar o discurso oriundo de resposta sobre a seguinte indagação: *como você, um ator na relação produtor de PFSM versus organizações de assessoria técnica, comportamental e informacional, avalia a troca de favores entre as partes, a fim de promover resultados benéficos para ambos?*

5. Resolução conjunta de problemas: para Anderson e Narus (1990) e, Mohr e Spekman (1994) os parceiros seguidamente tentam persuadir um ao outro para adotar alguma solução para as situações conflitantes. Essas tentativas geralmente são mais construtivas do que o uso da coerção ou da dominação. Para que se possa evidenciar o grau de frequência de resolução conjunta de problemas na relação “produtor versus associação” já que esta prática é mais construtiva do que o uso da coerção ou da dominação, deve-se analisar o discurso oriundo de resposta sobre a seguinte indagação: *como você, um ator na relação produtor de PFSM versus organizações de assessoria técnica, comportamental e informacional, avalia a parceria na resolução conjunta de problemas entre as partes, a fim de promover resultados benéficos para as duas partes?*

6. Confiança: para Mohr e Spekman (1994) a crença, atitude ou expectativa de uma das partes de que o comportamento do parceiro ou seus resultados lhe beneficiarão. Já do ponto de vista de Moorman et al (1992) a confiança é a segurança na confiabilidade e na integridade da outra parte. Enquanto que Dwyer, Schurr e Oh (1987), Morgan e Hunt (1994), Doney e Cannon (1997) e Anderson e Narus (1990), são de opinião que a confiança reduz o risco de comportamentos oportunistas em relacionamentos de longo prazo. Para que se possa evidenciar o grau de confiança das partes, deve-se analisar o discurso oriundo de resposta – comentário sobre a seguinte indagação: *como você, um ator na relação produtor de PFSM versus organizações de assessoria técnica, comportamental e informacional, avalia as atitudes ou expectativas de ambos e de que o comportamento do parceiro e seus resultados lhe beneficiará, a fim de promover resultados benéficos para ambos?*

7. Satisfação: para Anderson e Narus (1984 e 1990) a satisfação consiste no estado afetivo positivo resultante da avaliação de todos os aspectos do relacionamento de trabalho entre as partes. Para que se possa evidenciar o grau de satisfação na relação de negócio, deve-se analisar o discurso oriundo de resposta sobre a indagação: *como você, um ator na relação produtor de PFSM versus organizações de assessoria técnica, comportamental e*

informacional, avalia a satisfação – estado efetivo positivo resultante da constatação de todos os aspectos do relacionamento entre as partes?

8. *Qualidade do relacionamento:* utilizando-se da argumentação de Crosby et. al. (1990) e Walter et. al. (2003) a qualidade de relacionamento se dá a partir do construto de ordem superior composto por, pelo menos duas dimensões: confiança e satisfação. Para que se possa evidenciar o grau de qualidade do relacionamento das partes, tomando-se como base as dimensões confiança e satisfação, deve-se analisar o discurso oriundo de resposta – comentário sobre a seguinte indagação: *como você, um ator na relação produtor de PFM versus organizações de assessoria técnica, comportamental e informacional, avalia a confiança e a satisfação das partes nesta parceria, a fim de promover resultados benéficos para ambos?*

9. *Comunicação:* de acordo com Nohr e Nevin (1990) o desempenho da comunicação pode ser avaliado pela qualidade da comunicação, pelo alcance da troca de informações e pela participação no planejamento e na fixação de objetivos. Já do ponto de vista de Logo, Anderson e Weitz (1992), Mohr e Spekman (1994) e Duncan e Moriarty (1998) a comunicação pode ser considerada um meio para aplacar conflitos, aumentar a confiança e melhorar a coordenação. Para que se possa evidenciar o grau de comunicação das partes, deve-se analisar o discurso oriundo de resposta sobre a indagação: *como você, um ator na relação produtor de PFM versus organizações de assessoria técnica, comportamental e informacional, avalia o alcance da troca de informações, a participação na fixação dos objetivos comuns e o abrandamento de conflitos, a fim de promover harmonia e resultados benéficos para ambos?*

10. *Formalidade e informalidade:* do ponto de vista de Gummenson (1999) os relacionamentos de negócios geralmente são mais informais do que formais. Ele argumenta que no marketing industrial a informalidade é absolutamente necessária como complementos dos acordos formais. Para que se possa evidenciar o grau de formalidade e/ou de informalidade na relação de negócio pelas partes, deve-se analisar o discurso oriundo de resposta sobre a indagação: *como você, um ator na relação produtor de PFM versus organizações de assessoria técnica, comportamental e informacional, avalia a presença de formalidade na relação de negócio entre você e parceiros, a fim de promover resultados benéficos para ambos?*

11. *Proximidade e distanciamento:* na opinião de Gummenson (1999) a proximidade pode ser física, mental ou emocional e a proximidade física facilita o contato mental e emocional. Para que se possa evidenciar o grau de proximidade e/ou distanciamento físico, mental e/ou emocional na relação de negócio pelas partes, deve-se analisar o discurso oriundo de resposta e/ou comentário sobre a indagação: *como você, um ator na relação produtor de PFM versus organizações de assessoria técnica, comportamental e informacional, avalia a proximidade (física e/ou mental e/ou emocional) dos parceiros na relação de negócio entre você e parceiros, a fim de promover resultados benéficos para ambos?*

12. *Longevidade:* Gummenson (1999) argumenta que dentre os valores fundamentais do marketing de relacionamento encontra-se a colaboração de longo prazo. Para que se possa

evidenciar o grau de Longevidade na relação de negócio, deve-se analisar o discurso oriundo de resposta sobre a indagação: *como você, um ator na relação produtor de PFSM versus organizações de assessoria técnica, comportamental e informacional, avalia a longevidade (colaboração de longo prazo) entre os parceiros na relação de negócio, a fim de promover resultados benéficos para ambos?*

13. Dependência: na opinião de Heide e John (1988), Anderson e Narus (1984; 1990) a dependência é a necessidade de manter um determinado relacionamento para atingir metas desejadas. Para que se possa evidenciar o grau de dependência na relação de negócio, deve-se analisar o discurso oriundo de resposta sobre a indagação: *como você, um ator na relação produtor de PFSM versus organizações de assessoria técnica, comportamental e informacional, avalia a necessidade de manter o relacionamento entre os parceiros, a fim de promover resultados benéficos para ambos?*

14. Independência: para Mohr e Spekman (1994) é o resultado de um relacionamento, em que ambas organizações (atores) recebem benefícios decorrentes da interação mútua. Para que se possa evidenciar o grau de independência na relação de negócio pelas partes, deve-se analisar o discurso oriundo de resposta sobre a indagação: *como você, um ator na relação produtor de PFSM versus organizações de assessoria técnica, comportamental e informacional, avalia a necessidade de manter um relacionamento, em que ambos atores recebem benefícios decorrentes da interação mútua?*

15. Vinculação: de acordo com Mohr e Spekman (1994) a participação refere-se ao grau de envolvimento das partes no planejamento conjunto e no estabelecimento de objetivos. Para que se possa evidenciar o grau de vinculação na relação de negócio pelas partes, deve-se analisar o discurso oriundo de resposta e/ou comentário sobre a indagação: *como você, um ator na relação produtor de PFSM versus organizações de assessoria técnica, comportamental e informacional, avalia o envolvimento das partes no planejamento conjunto e no estabelecimento de objetivos. A fim de promover resultados benéficos para ambos?*

16. Poder: do ponto de vista de Polosky et. al. (2002), poder é o tipo de recurso que uma das partes utiliza para influenciar a outra parte a fazer aquilo que de outra forma não faria. Enquanto que na opinião de Franzier e Antia (1995), Anderson e Narus (1990) e Hallén et. al. (1991) a dependência relativa de um parceiro em relação a outro determina sua influência ou poder. Para que se possa evidenciar o grau de poder na relação de negócio pelas partes, deve-se analisar o discurso oriundo de resposta sobre a indagação: *como você, um ator na relação produtor de PFSM versus organizações de assessoria técnica, comportamental e informacional, avalia os meios que um parceiro utiliza para influenciar o outro, a fim de promover resultados benéficos para ambos?*

17. Adaptação: Hallén et. al. (1991) argumentam que nos mercados de negócios, fornecedores e compradores realizam modificações nos produtos, processos e procedimentos para atender às necessidades do projeto. Para que se possa evidenciar o grau de adaptação na relação de negócio pelas partes, deve-se analisar o discurso oriundo de resposta e/ou comentário sobre a seguinte indagação: *como você, um ator na relação produtor de PFSM versus organizações de assessoria técnica, comportamental e*

informacional, avalia e realiza modificações nos produtos, processos e procedimentos para atender às necessidades, a fim de promover resultados benéficos para ambos?

18. Empatia: na opinião de Yau et. al. (2000) a empatia é a habilidade das partes individuais de enxergar a situação do ponto de vista da outra parte. Para que se possa evidenciar o grau de empatia na relação de negócio pelas partes, deve-se analisar o discurso oriundo de resposta e/ou comentário sobre a indagação: *como você, um ator na relação produtor de PFNM versus organizações de assessoria técnica, comportamental e informacional, avalia e enxerga a situação do ponto de vista da outra parte, a fim de promover resultados benéficos para ambos?*

19. Conteúdo: Gummenson (1999) afirma que o conteúdo de um relacionamento de negócios é visto não só como uma troca econômica, mas também como a interação e a criação conjunta de valor. Para que se possa evidenciar o grau de conteúdo na relação de negócio pelas partes, deve-se analisar o discurso oriundo de resposta e/ou comentário sobre a seguinte indagação: *como você, um ator na relação produtor de PFNM versus organizações de assessoria técnica, comportamental e informacional, avalia o conteúdo do relacionamento das partes, não somente como troca econômica, mas também, como a interação e a criação conjunta de valor a fim de promover resultados benéficos para ambos?*

20. Aprendizado: na visão de Polonsky et. al. (2002) um relacionamento interativo aumenta as chances de uma organização transpor suas fronteiras para “aprender a aprender”. Para que se possa evidenciar o grau de aprendizado na relação de negócio pelas partes, deve-se analisar o discurso oriundo de resposta sobre a indagação: *como você, um ator na relação produtor de PFNM versus organizações de assessoria técnica, comportamental e informacional, avalia o aprendizado no relacionamento interativo das partes, de modo que aumentem as chances de transpor fronteiras a fim de promover resultados benéficos para ambos?*

3 Metodologia

3.1 Focus e locus da pesquisa

A pesquisa neste trabalho, por se tratar de parte de uma pesquisa maior – um projeto fomentado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) sobre Produtos Florestais Não-Madeiráveis (PFNMs), teve-se um papel mais de pesquisa piloto, ou seja, testar apenas uma das abordagens teórico-empíricas que integrarão o referido projeto. Portanto, o estudo teve como foco a simetria relacional entre os atores: gerentes das organizações Emater/RO e ICMBIO/RO e produtores de PFMNs/RO. Sendo que as unidades das organizações objeto da pesquisa foram as localizadas ou que prestam serviços nos municípios de Guajará-Mirim e Nova Mamoré.

3.2 Procedimento metodológico

Trata-se de um estudo exploratório e indutivo, pois busca compreender o relacionamento dos atores por meio de atributos, utilizando-se da modalidade de inquirição

para provocar o discurso dos fatos – da realidade cotidiana de produtores de PFNMs e de atores das organizações de assessoria técnica, comportamental e informacional. As organizações estudadas foram: Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBIO/RO) e duas unidades da Associação de Assistência Técnica e Extensão Rural do Estado de Rondônia (EMATER/RO). Daí, por meio do método de análise de conteúdo aplicado sobre os atributos inquiridos juntos aos gerentes destas organizações, chegou-se a compreensão do grau de simetria ou assimetria do relacionamento de ambos os atores. Para que isso se viabilizasse utilizou a teoria de marketing de relacionamento que se fundamenta em um conjunto básico de variáveis (atributos) relacionais e a partir deste conjunto se desenvolveu o instrumento de coleta de dados que é apresentado no tópico seguinte.

3.3 Instrumento de coleta de dados

Com adaptação da teoria de marketing para o ambiente do relacionamento de produtor de produtos florestais não madeiráveis (PFNMs) e organizações de assessoria técnica, comportamental e informacional que os apoiam, desenvolveu-se uma arquitetura de pesquisa fundamentada nos atributos relacionais e por meio de inquirições que delimitou o discurso pertinente ao âmbito de cada atributo.

Para que as inquirições construídas a partir do referencial teórico delimitassem o discurso por atributo de relacionamento e ao mesmo tempo, possibilitasse a evidenciação do grau de frequência do atributo no relacionamento mútuo foi formulada uma questão geral complementada por vinte questões específicas.

Para converter o discurso oriundo das inquirições acima em dados a ser registrados na figura 1, extraiu da base de dados do projeto maior da pesquisa sobre PFNMs, apenas dados relativos à pesquisa sobre as Organizações Emater/RO e ICMBIO objeto da pesquisa deste trabalho e converteu – adaptou-se ao instrumento de pesquisa.

Figura 1 – Instrumento de coleta de dados Emater/RO e ICMBIO/RO

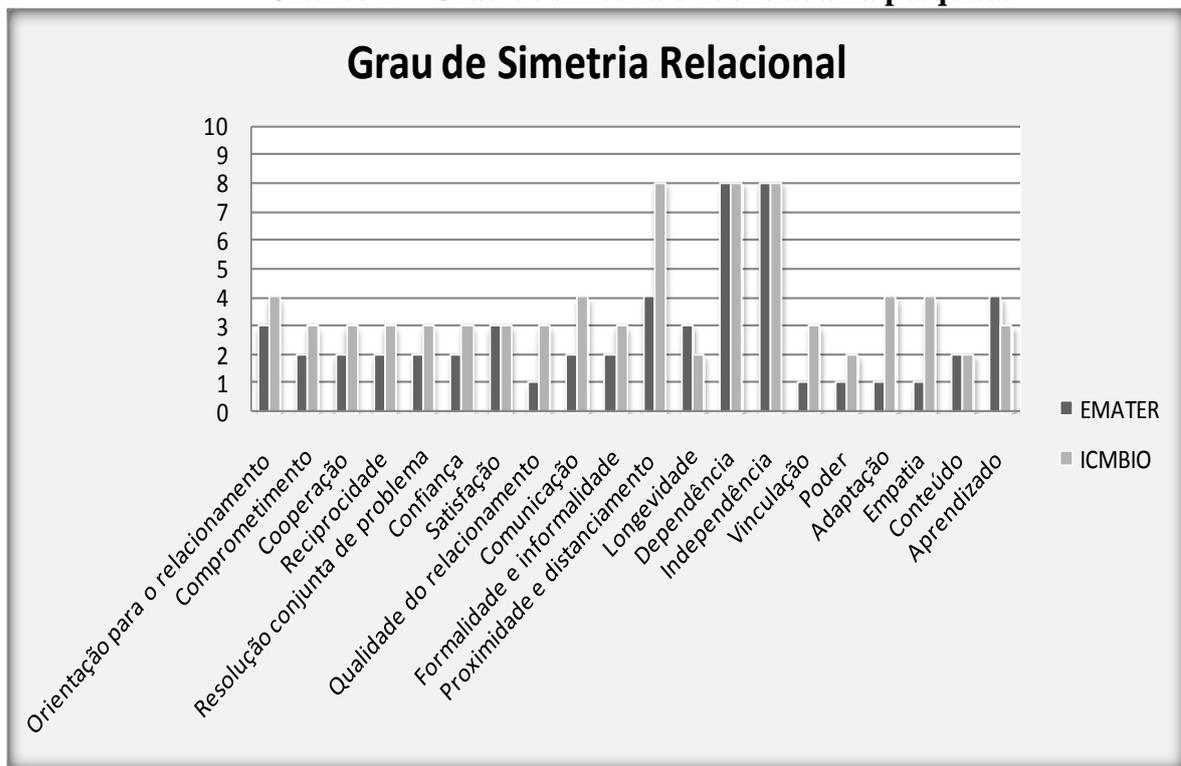
Atributos Relacionais	Alto		Moderado Alto		Moderado		Moderado Baixo		Baixo	
	10	09	08	07	06	05	04	03	02	01
Orientação para o relacionamento							Y	X		
Comprometimento								Y	X	
Cooperação								Y	X	
Reciprocidade								Y	X	
Resolução conjunta de problema								Y	X	
Confiança								Y	X	
Satisfação								XY		
Qualidade do relacionamento								Y		X
Comunicação							Y		X	
Formalidade e informalidade								Y	X	
Proximidade de distanciamento			X				Y			
Longevidade								X	Y	
Dependência			XY							
Independência			XY							
Vinculação								Y		X
Poder									Y	X
Adaptação							Y			X
Empatia							Y			X
Conteúdo									XY	
Aprendizado							X	Y		

Fonte: Dados extraídos e adaptados ao instrumento pelos autores a partir da base de dados do Projeto de Pesquisa “Busca da Sustentabilidade para os Produtos Não-Madeiráveis (PFNMs)”, 2010.

4 Análise Dos Resultados

Apresentam-se neste item os achados da pesquisa, conforme gráfico 1 (grau de simetria relacional), cujas informações são discutidas na sequência.

Gráfico 1 - Grau de simetria evidenciada na pesquisa.



Fonte: constituído pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

Tomando a simetria como uma forma ou arranjo de partes em lados diferentes de um plano, de uma atividade econômica, de um propósito etc., a discussão sobre os achados nesta pesquisa, inicia-se pela evidenciação do baixo relacionamento de ambas organizações com os produtores de PFNMs nos municípios de abrangência da pesquisa. Isso é preocupante quando está se referindo de organizações como é o caso do Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBIO/RO) e da Emater/RO, que deviriam dar exemplo no incentivo a produção e comercialização dos PFNMs, até mesmo como maneira de evitar desmatamentos de florestas nativas e principalmente, como estímulo à permanência das comunidades da floresta em seus lugares de origens.

Como pontos a se destacarem positivamente no comportamento relacional evidenciado nos achados da pesquisa têm-se pouco, mas dois particularmente merecem ser aqui discutidos. O primeiro trata do atributo relacional “dependência – necessidade de

relacionamento” onde os atores avaliaram com o grau moderado alto a necessidade de manter o relacionamento entre os parceiros como meio de promover resultados benéficos para ambos. O outro a ser destacado, pois obteve também o grau de moderado alto foi o atributo relacional “independência – benefícios originados da interação”, pois os atores respondentes à pesquisa reconheceram a necessidade de se manter um relacionamento entre os parceiros, onde ambos recebem benefícios decorrentes da interação mútua.

Em geral, o resultado obtido foi baixo e preocupante, pois reflete o despreparo dos atores que estão gerenciando políticas socioflorestais e socioeconômicas em um setor crítico da atualidade que é o setor da preservação ambiental. Mas por outro lado, o resultado validou a contribuição da pesquisa que, por sua vez, evidenciou o caos do setor como oportunidade para desenvolver estratégias de mudança bem sucedidas.

5 Conclusão

O propósito de evidenciar informações sobre o grau de relacionamento para fins de ações que favoreçam a redução da assimetria relacional entre os atores produtores e organizações de assessoria técnica, comportamental e informacional que os apoiam, em termos de desenvolvimento, produção, logística e comercialização de PFNMs se mostrou amplo, pois deverá ser trabalhado em várias etapas e por isso deve propiciar também vários trabalhos. Portanto, neste aspecto particular da pesquisa este trabalho cumpriu apenas parcialmente o seu propósito. Mas se considerar além dos achados da pesquisa, a arquitetura teórico-empírica que foi desenvolvida e utilizada e que tem abrangência para dar suporte às próximas pesquisas, ou seja, para as pesquisas entre os outros atores da rede de relacionamento que envolve as atividades com PFNMs, deste modo, este trabalho alcançou seu propósito.

Os achados da pesquisa mesmo com as limitações apresentadas foram significantes para perceber pontos de simetria e pontos assimétricos no comportamento relacional dos atores pesquisados. Portanto, o conhecimento utilizado e desenvolvido no trabalho se mostrou muito útil nesta pesquisa piloto e com algumas adaptações deverá ser também útil para desenvolver os seguintes temas na continuidade da pesquisa: a) avaliar o grau de simetria relacional de atores: produtores de PFNMs (cesta de espécies de produtos da floresta, exceto madeira) e associações que os congregam, mas em todo o Estado de Rondônia; b) avaliar o grau de simetria relacional de atores: produtores de PFNMs e governo (políticas públicas); c) avaliar o grau de simetria relacional de atores: produtores de PFNMs e de ideias de empresas de apoio técnico (Embrapa etc.); d) avaliar o grau de simetria relacional de atores: produtores de PFNMs e compradores intermediários; avaliar o grau de simetria relacional de atores: produtores de PFNMs e mercado consumidor etc.

Portanto, como se pode abalizar, este trabalho se constitui apenas em um *approach* para uma pesquisa mais ampla sobre o comportamento relacional de atores que compõem a rede de relacionamento nas atividades incluídas no desenvolvimento, produção, logística e comercialização de produtos florestais não-madeiráveis (PFNMs) em Rondônia.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON James C.; HAKANSSON, Hakan; JOHANSON, Jan. Dyadic business relationship within a business network context. **Journal of Marketing**. v.58, p.1-15, 1994.
- ANDERSON James C.; NARUS James A. A model firm and manufacturer firm working partnership. **Journal of Marketing**. v.54, p.42-58, Jan. 1990.
- ANDERSON James C.; NARUS James A. A model of distributor's perspective of distributor-manufacturer working relationship. **Journal of Marketing**. v.48, p.62-74, fall 1984.
- ANDERSON, Erin; WEITZ, Barton. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. **Journal of Marketing Research**, v.29, p.18-34, 1992.
- ANDERSON, Erin; WEITZ, Barton. The use pledges to build and sustain commitment in distribution channels. **Journal of Marketing Research**, v. 29, P.18-34, 1992.
- CROSBY, Lawrence A. EVANS, Kenneth R.; COWLES, Deborah. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. **Journal of Marketing**, v.54, p.68-81, jul. 1990.
- DONEY, Patricia M.; CANNON, Joseph P. An examination of nature of trust in buyer-seller relationship. **Journal of Marketing**, v. 61.35-51, Apr. 1997.
- DUNCAN, Tom; MOIARTY, Sandra E. A communication-based marketing model for managing relationships. **Journal of Marketing**, v.62, p. 1-13, Apr. 1998.
- DWYER, F. Robert; SCHURR, Paul H., OH, Sejo. Developing buyer-seller relationship. **Journal of Marketing**, v. 14, p.69-76, feb. 1987.
- FRANZIER, Gary; ANTIA, Kersi. Exchange relationship and interfirm power in channels of distribution. **Journal of the academy of Marketing Science**, v.23, n.4, p.321-326, 1995.
- GUMMENSON, Evert. **Total relationship marketing: rethinking marketing management – from 4Ps to 30 Rs**. Oxford: Butterworth Heinemann, 1999.
- HALLÉN, Lars; JOHANSON, Jan; SEYED-MOHAMED, Nazeem. Interfirm adaptation in business relationship. **Journal of Marketing**, v. 55, p. 29-37, april. 1991.
- HEIDE, Jan B.; JOHN George. The role of dependence balancing in safeguarding transaction-specific assets in conventional channels. **Journal of Marketing**, v. 52, p. 20-35, jan. 1988.
- MOHR, Jakki; SPEKMAN, Robert. Characteristics of partners success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. **Strategic Management Journal**, v.15, p.135-152, 1994.

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDÉ, R. Relationship between providers and users of marketing research: the dynamics of trust within and between organizations. **Journal of Marketing Research**, v.29, p. 314-328, Aug. 1992.

MORGAN, R. M.; HUNT, S.D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v.58, p.20-38, Jul. 1994.

NEUMANN, R. P., e HIRSH, E. **Comercialization of Non-timber Forest Products: Review and Research**. *CIFOR/FAO*, 2000.

NOHR, Jakki; NEVIN, John R. Communication strategies in marketing channels: a theoretical perspective. **Journal of Marketing**, v. 54, p.36-51, Oct. 1990.

POLONSKY, Michael J.; SCHUPPISSER, Stephan W.; BELDONA, Srikanth. A Stakeholder perspective for analyzing marketing relationship. **Journal of Market-Focused Management**, v.5, p. 109-1262, 2002.

SIENA, Osmar et al. **Projeto de Pesquisa "Busca da Sustentabilidade para os Produtos Não-Madeiráveis (PFNMs) para o Estado de Rondônia (RO)"**, financiado pelo CNPq (Edital 16/2008). Laboratório in: Mestrado em Administração – Universidade Federal de Rondônia – www.mestradoadm.unir.br, 2008.

SILVA NETO, J. M.; CAMÊLO, A. M. Marketing de relacionamento orientado para as trocas relacionais na rede de valor dos produtos florestais não madeiráveis. Apresentado e Publicado in: **VIII Encontro da Sociedade Brasileira de Economia Ecológica (ECOECO)**. Cuiabá – Mato Grosso – Brasil, 05 a 07 de agosto de 2009.

WALTER, Achin; MULLER, Thilo A.; HELFERT, Gabriele; RITTER, Thomas. Functions of industrial supplier relationship and their impact on relationship quality. **Industrial Marketing Management**. n.32, p. 159-169, 2003.

YAU, Oliver H.M; McFETRIDGE, Peter R.; CHOW, Raymond P.M.; LEE, Jenny S.Y.; SIN, Leo Y.M.; TSE, Alan C.B. Is relationship marketing for everyone? **European Journal of Marketing**, v.34, n.9/10, p.1111-1127, 2000.