

**FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

**BÁRBARA ZANDAVALLE BONGIOLO
BERNARDO CALABRIA ETCHEVERRY
CRISTIAN KNOLLSEISEN
EDUARDO HENRIQUE SENFF
MARCO AURELIO LOPES DE SOUZA**

**MARKETING SOCIAL COMO FERRAMENTA NA CONSTRUÇÃO DA MARCA:
CLICKDOE UMA SOLUÇÃO EM BENEFÍCIO DA SOCIEDADE**

**CURITIBA
2012**

**BÁRBARA ZANDAVALLE BONGIOLO
BERNARDO CALABRIA ETCHEVERRY
CRISTIAN KNOLLSEISEN
EDUARDO HENRIQUE SENFF
MARCO AURELIO LOPES DE SOUZA**

**MARKETING SOCIAL COMO FERRAMENTA NA CONSTRUÇÃO DA MARCA:
CLICKDOE UMA SOLUÇÃO EM BENEFÍCIO DA SOCIEDADE**

Trabalho apresentado como requisito parcial para obtenção do título de MBA em Gestão Estratégica de Empresas da Fundação Getúlio Vargas.

Orientador: Prof. Freddy Silva

**CURITIBA
2012**

Dedicamos este trabalho a vocês que sempre nos fizeram acreditar na realização dos nossos sonhos, nos momentos difíceis em que nos apoiaram de alguma forma, aos cônjuges e filhos.

A você Barbara, Bernardo, Cristian, Eduardo e Marco, companheiros de turma, que sempre em momentos difíceis nos mantemos unidos em prol de um único objetivo, mas também pelos momentos de alegrias que pudemos compartilhar.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho de conclusão de curso é resultado de um esforço cooperativo e interativo, foram momentos de dedicação para todos, mas muito gratificante.

Agradecemos, inicialmente, a nossos parceiros da Clickdoe, pela oportunidade de nos permitir compartilhar nossas ideias e de aprendermos juntos a respeito da importância do marketing social para a sociedade.

O ISAE – Instituto Superior de Administração e Economia da Fundação Getúlio Vargas através do curso MBA-Gestão Estratégica de Empresa a nós proporcionado e em especial ao professor e amigo Freddy Silva que sempre de forma proativa nos acompanhou e apoio por todo o trabalho.

Somos gratos, também, ao nosso Pai Supremo por ter colocado em nosso caminho pessoas de valores, por ter nos proporcionado saúde durante todo o curso, discernimento e sabedoria para que pudéssemos concluir este trabalho.

SUMÁRIO

1 PALAVRAS INICIAIS (SUMÁRIO CIENTÍFICO)	7
2 SUMÁRIO EXECUTIVO	8
3 O EMPREENDIMENTO	9
3.1 DA EMPRESA.....	9
3.2 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO.....	9
3.3 FONTES DE RECEITA	10
3.4 NECESSIDADE DO MERCADO	11
3.5 MERCADO FUTURO	11
3.6 VISÃO	11
3.7 MISSÃO	11
3.8 VALORES	12
3.9 ANÁLISE S. W. O. T.	12
3.9.1 Ambiente Interno	12
3.9.2 Ambiente Externo	12
3.10 LOCALIZAÇÃO	13
3.11 LAY-OUT	14
3.12 RECURSOS HUMANOS.....	15
3.13 RECURSOS FÍSICOS.....	15
3.14 RECURSOS TECNOLÓGICOS	16
4 PRODUTO	17
4.1 SUMÁRIO.....	17
4.2 DESCRIÇÃO	17
4.3 NORMAS E REGULAMENTOS TÉCNICOS.....	17
4.4 REGISTROS NECESSÁRIOS	18
4.5 ALIANÇAS ESTRATÉGICAS	18
4.5.1 Terceirização.....	18
4.5.2 Parcerias	18
5 MERCADO	19
5.1 DESCRIÇÃO DE SEGMENTOS	19
5.2 DADOS DEMOGRÁFICOS	20
5.3 TENDÊNCIA DE MERCADO	20
5.4 PARTICIPAÇÃO PRETENDIDA NO MERCADO	21

5.4.1	Projeção Público Alvo.....	21
5.5	CONCORRÊNCIA.....	21
5.5.1	Competidores.....	21
5.6	PARCERIAS.....	22
5.7	COLABORADORES.....	22
5.8	METAS ESPECÍFICAS	22
6	MARKETING.....	23
6.1	POLÍTICAS DE PREÇO.....	24
6.2	DOMÍNIOS, MARCAS E PATENTES.....	25
6.2.1	Pós-Vendas.....	25
7	FINANÇAS.....	26
7.1	INVESTIMENTO NECESSÁRIO	26
7.2	FONTES DE RECEITA	26
7.3	SALÁRIOS	27
7.4	CUSTOS E DESPESAS.....	27
7.5	DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS.....	28
7.6	FLUXO DE CAIXA.....	29
7.7	TAXA MÍNIMA DE ATRATIVIDADE (TMA)	29
7.8	PAYBACK E VALOR PRESENTE LÍQUIDO	29
7.9	TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR)	30
7.10	CONTROLE DE DÍVIDAS	30
	REFERÊNCIAS.....	31
	APÊNDICES	32
	ANEXOS	44

1 PALAVRAS INICIAIS (SUMÁRIO CIENTÍFICO)

Após estudos realizados, identificamos uma oportunidade a qual planejamos a criação de uma solução tecnológica que permita divulgação de ações sociais através do meio digital e redes sociais. O principal objetivo deste trabalho é o de descrever a solução chamada de “Clickdoe”, a qual será criada a partir de uma oportunidade que possibilitará a interação de um determinado cliente com o destino dos recursos sociais (financeiros) de uma empresa, fazendo assim com que a empresa tenha eficácia em divulgar suas ações sociais e com que os usuários alvo desta publicidade façam parte do processo e não a entendam como forçada ou oportunista.

A ferramenta será um benefício para todos os envolvidos no processo, seja para quem recebe a doação, para quem doa e para quem participa, já que está inserido e engajado uma causa que visa fazer o “bem”.

O Clickdoe terá o objetivo também de divulgar projetos sociais de diferentes instituições sociais idôneas sem fins lucrativos de maneira a atrair mais recursos para que estas instituições possam fazer o bem, ao ter suas campanhas ou causas divulgadas direta e espontaneamente por meio de usuários de redes sociais.

Isto poderá ser realizado a partir da constatação de que a evolução das redes sociais como meio de comunicação ganha força e espaço para contribuir na formação de opinião perante diferentes públicos de interesse, sendo que uma empresa terá um diferencial ao ter divulgado de forma positiva e espontânea sua marca pelos usuários no momento em que ajuda campanhas ou causas sociais de interesse de seu consumidor. A divulgação de ações sociais é algo o qual merece ser cuidadosamente planejado pelas empresas, já que o investimento no terceiro setor é algo que deve fazer parte de qualquer empresa o qual tem como em seus valores o cuidado, preocupação e valores com a sociedade/meio que está inserido.

A ferramenta em desenvolvimento trará ao mercado um novo olhar sobre como fazer o bem, de forma transparente e comunicando a sociedade através de uma formato inovador e de acordo com o movimento o qual cresce dia a dia, a era digital.

2 SUMÁRIO EXECUTIVO

A Responsabilidade Socio ambiental Empresarial e o Marketing Social estão se tornando cada vez mais fontes de competitividade para os negócios. Empresas de diferentes portes investem em ações sociais e ambientais e têm um importante retorno em sua imagem por conta disso. Por outro lado, a utilização das chamadas Mídias Sociais aumenta rapidamente, passando por mutações evolutivas naturais e tiveram sua natureza diversificada com o tempo, a ponto de se tornarem, inclusive, instrumentos de efetiva geração de negócios.

Analisando a tendência de intensificação do Marketing Social e das Redes Sociais, verifica-se a oportunidade de unir estes dois temas em um novo nicho de mercado.

Por isso, identificou-se uma maneira de integrar empresas que realizam doações e Fundações Sociais e/ou ONG's que queiram receber recursos, divulgando marcas que realizam um bem social e engajar o grande público com ações sociais por meio de redes sociais de relacionamento, através da criação de uma ferramenta chamada de "Clickdoe".

Toda a ferramenta funcionará em uma modelo ganha-ganha, onde todos os *stakeholders* envolvidos no processo terão benefícios. Dentre os *stakeholders* envolvidos mais beneficiados, pode-se citar:

- a) As empresas patrocinadoras, que terão suas marcas divulgadas de maneira espontânea e positiva;
- b) As ONG's e instituições sem fins lucrativos, os quais terão seus projetos divulgados gratuitamente com o intuito de receber mais recursos;
- c) A sociedade, que será beneficiada diretamente com o recebimento de mais recursos;
- d) Os usuários do Clickdoe, que terão sensação de contribuição com a sociedade sem precisar investir e também ganharão pontos de fidelidade, que poderão ser trocados por produtos;
- e) Clickdoe, que receberá uma parcela sobre o valor doado, para manter suas operações, divulgar o site e buscar novos projetos e parceiros.

3 O EMPREENDIMENTO

3.1 DA EMPRESA

ClickDoe Estratégia de Marketing Digital Ltda, com sede a definir em Curitiba– PR.

3.2 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO

O Clickdoe é um negócio de Marketing e publicidade virtual que visa unir empresas, cidadãos e instituições sem fins lucrativos, com o intuito de melhorar o mundo de maneira saudável. Baseia-se praticamente 100% em plataformas virtuais, nas quais usuários poderão interagir diretamente com campanhas beneficentes, participando de um processo de repasse de verbas/produtos de empresas para instituições sem fins lucrativos.

O processo acontecerá da seguinte maneira:

- a) Empresas cedem recursos (dinheiro / serviços / produtos) para campanhas sociais/ambientais, as quais serão realizadas nas plataformas em formato de campanhas;
- b) Tais créditos/produtos ficam disponíveis para que usuários de internet e principalmente redes sociais “doem” gratuitamente estes créditos através de um simples “*click*” de seu mouse no site da ClickDoe ou no aplicativo de *Facebook* da ClickDoe;
- c) Os créditos vão se esgotando conforme os usuários clicam até o crédito final ser igual a zero (cada usuário somente conseguirá clicar uma vez por dia);
- d) Os créditos “doados” pelos usuários são repassados para ONGs, institutos de assistência social/ambiental ou campanha beneficente.

Dependendo da campanha, o dinheiro é repassado com uma determinada frequência (dependendo do caso) de usuários interagindo e doando gratuitamente.

Esta ferramenta visa resolver diferentes problemas, tais como:

- a) O problema de uma empresa responsável sócio-ambientalmente: As empresas que patrocinam projetos/campanhas sociais, culturais e ambientais ainda não possuem uma forma eficaz de divulgação para tal

ação. Com o Clickdoe, o próprio cliente / internauta fará a divulgação, dizendo que participou diretamente da sua campanha;

- b) O problema das instituições que necessitam receber recursos: As instituições beneficentes como ONGs e Fundações também precisam de mais divulgação e transparência para seus projetos e campanhas, auxiliando na captação de mais recursos. Também precisam melhorar sua capacidade de escrever e vender projetos;
- c) A facilitação para os internautas: Muitas pessoas buscam apoiar projetos e campanhas sociais, culturais e ambientais de acordo com suas preferências, empresas das quais compram produtos, e outros fatores. O Clickdoe permite ao internauta escolher para qual campanha ele “autorizará” o transpasse dos recursos, interagindo diretamente com a empresa patrocinadora e instituição beneficente, criando assim uma ligação especial entre a causa patrocinada, empresa patrocinadora e usuário.

Em resumo, como o Clickdoe estará presente nessas três frentes, terá um imenso potencial de acesso, pois será divulgado pelos próprios internautas, pelas instituições beneficentes e pelas empresas que patrocinam as campanhas.

3.3 FONTES DE RECEITA

Conforme pesquisa realizada através do site Google, identificamos o crescimento acelerado no mercado acerca das mídias sociais (*Facebook*). Para melhor entendimento a respeito da evolução dos meios de comunicação caracterizamos que para atingir 50 milhões usuários o rádio levou 38 anos, a TV levou 13 anos, a internet levou 4 anos, o ipod levou 3 anos e o *Facebook* (tipo de mídia social) com apenas um ano de existência atingiu a expressiva marca de 200 milhões de usuários.

Toda venda irá se basear na captação de recursos de no mínimo 10% do valor captado para cada projeto/campanha.

3.4 NECESSIDADE DO MERCADO

Com o objetivo de integrar empresas que realizam doações e Fundações Sociais e/ou ONG's que queiram receber recursos, divulgar marcas que realizam um bem social e engajar o grande público com ações sociais por meio de redes sociais de relacionamento, viu-se a oportunidade da criação de um negócio social com fins lucrativos, o qual se batizou de "Clickdoe".

3.5 MERCADO FUTURO

O chamado boom das mídias sociais está em boa fase, para aproveitar ao máximo este momento, e ao mesmo tempo extrair o seu máximo, as mídias sociais em apoio ao terceiro setor junto à iniciativa privada contribuem para o crescimento sustentável de todos os setores.

Tudo isso chama a atenção para que estejamos atentos ao crescimento do investimento social privado no Brasil de R\$ 8,7 bilhões apenas em 2011 (GIFE 2011), do investimento em projetos culturais através de renúncia fiscal de R\$ 9,2 bilhões (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2011) e do aumento considerável dos 75 milhões de usuários internautas que compartilham com mais de 40 milhões de usuários o uso do *Facebook* (SOCIAL BAKERS,2012).

3.6 VISÃO

Para os próximos três anos ser reconhecido como o melhor e mais confiável Portal Nacional centralizador de campanhas em prol de causas Socio ambiental, unindo pessoas, empresas e instituições beneficentes.

3.7 MISSÃO

Angariar e direcionar recursos privados a causas de caráter Socio ambiental, além de gerar visibilidade para empresas e principalmente para instituições beneficentes e suas ações, contribuindo diretamente com o desenvolvimento sócio-ambiental-econômico sustentável do planeta.

3.8 VALORES

“Sustentabilidade, Benevolência, União, Ética, Transparência, Igualdade, Harmonia, Humanidade, Responsabilidade, Consciência e Amor.”

3.9 ANÁLISE S. W. O. T.

3.9.1 Ambiente Interno

No ambiente interno, destaca-se a análise das forças e fraquezas, que guia a administração para o aprimoramento destes fatores e gera uma forma de correção para as dificuldades e novos meios de utilização de sua força no consumidor.

Ter conhecimento específico no segmento, conhecer as soluções e os clientes, possuir uma boa equipe e estar sempre atento às mudanças de mercado é um fator que precisa ser trabalhado internamente, é necessário que a empresa esteja atenta para que estas mudanças de direção e que as ações realizadas auxiliem para que os resultados esperados sejam alcançados.

Em uma gestão de projetos de tecnologia e marketing a qualidade, investimentos dimensionados e tempo de entrega, sempre estão atrelados ao sucesso e a satisfação dos clientes.

No comercial é buscar o que o cliente necessita para atender as suas expectativas, materializar todas as soluções será um desafio constante da área.

3.9.2 Ambiente Externo

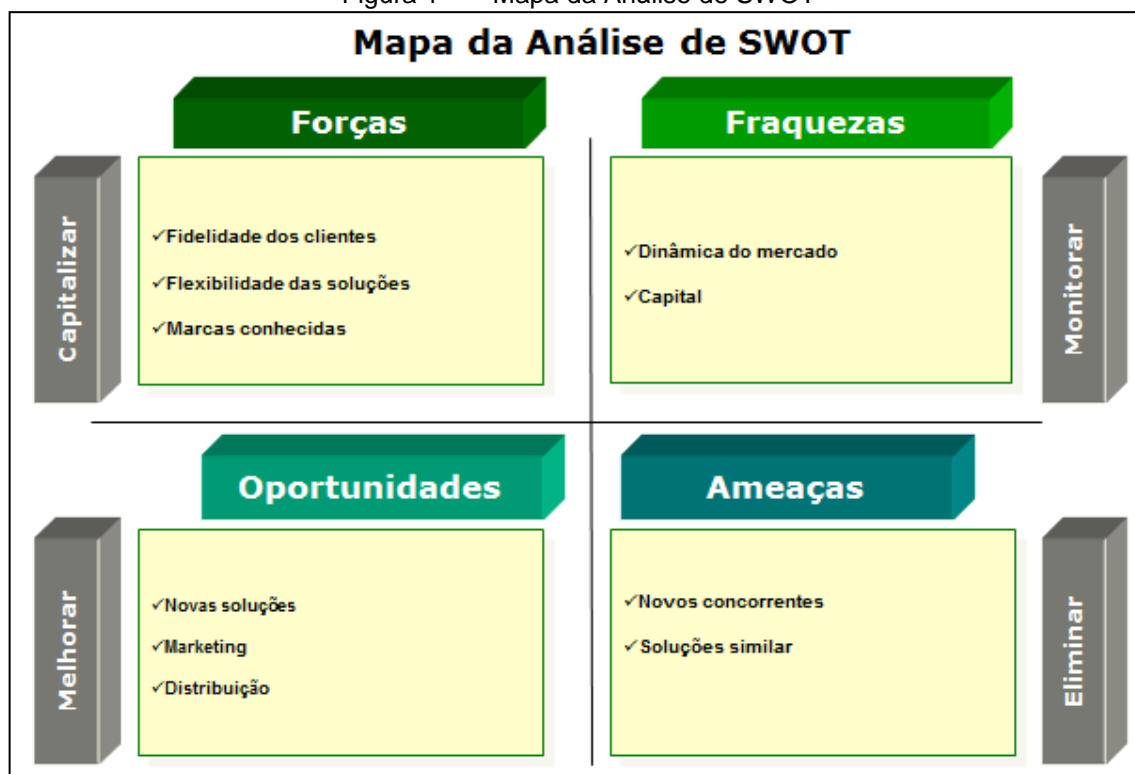
O cenário atual no Brasil e no Mundo é próspero para mídias sociais e sustentabilidade, unir essas duas grandes tendências é um grande desafio, mas pelo simples fato de 93% dos consumidores deram “positivo” ter sua marca ligada a uma causa, 86% dos consumidores consideram “aceitável” publicidade social, ambiental e cultural, 84% dos consumidores “recomendam” produtos que destinam uma % de vendas a uma causa social e 74% dos consumidores “deixaria” de comprar um produto para comprar outro similar que apoia causas sociais (IDIS, 2007). Este cenário caracteriza o excelente momento para se investir neste projeto.

A condição principal para atendimento do mercado é atender os clientes com agilidade, eficácia, transparência e principalmente conseguir mensurar a abrangência de cada campanha, seu público alvo e a visibilidade gerada através das mídias sociais.

Para defender de novos entrantes a agilidade para desenvolvimento de cada campanha e os meios de distribuição, serão um dos nossos diferenciais.

A preocupação com o desenvolvimento sustentável do mundo, a necessidade de gerar maior visibilidade com os investimentos no terceiro setor realizado através da iniciativa privada, faz com que este retorno seja percebido. Desta forma, criamos uma sinergia constante entre a sociedade, o governo, a iniciativa privada com o terceiro setor.

Figura 1 - Mapa da Análise de SWOT



3.10 LOCALIZAÇÃO

A infraestrutura exigida é de aproximadamente 200 m² de área, sendo que deverá compor de uma sala para os executivos, local para reunião, centro de desenvolvimento de pesquisa para área de projetos e uma sala comercial em uma região de fácil acesso, bom estacionamento, restaurantes próximos e boa

segurança. Preferencialmente que tenha algum incentivo fiscal com redução de impostos (ISS).

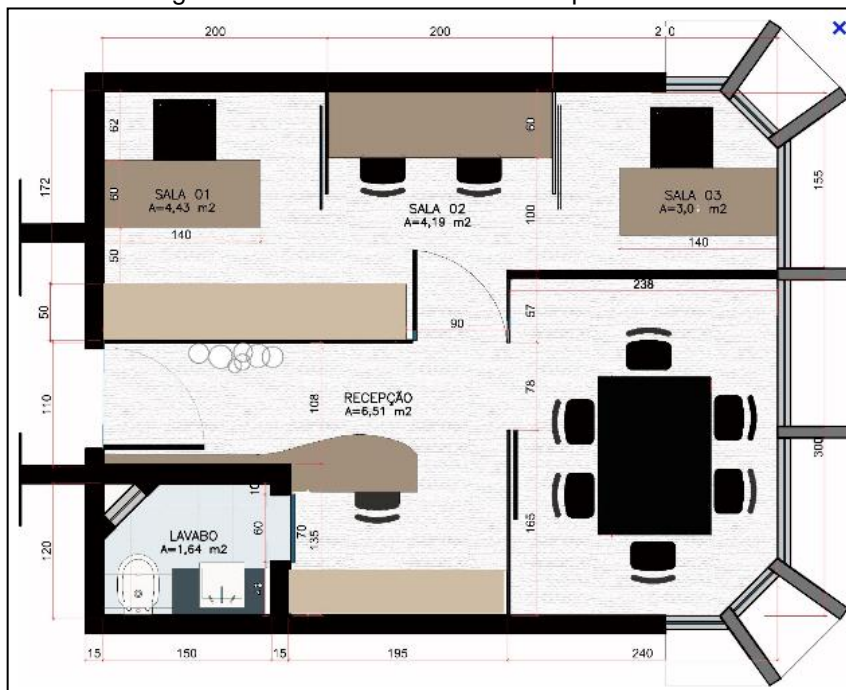
3.11 LAY-OUT

O empreendimento conta com um espaço de 200 m², de área coberta, para abrigar os equipamentos, e demais centros especificados abaixo:

- a) Recepção;
- b) Sala Executivos;
- c) Sala Administrativa;
- d) Centro de Desenvolvimento e Pesquisa – Projetos;
- e) Sala Comercial;
- f) Sala para Servidor;
- g) Banheiros masculino e feminino;

O empreendimento de 200 m², de área coberta, para abrigar os equipamentos, terá sua planta baixa definida apenas após definição exata do local.

Figura 2 - Desenho ilustrativo da planta baixa



3.12 RECURSOS HUMANOS

O mercado atual esta com uma demanda crescente, o que faz com que os recursos humanos estejam escassos, em especial a área de tecnologia tem tido um déficit de profissionais capacitados no mercado, para isso estaremos desenvolvendo parcerias com entidades de ensino técnico, será instituído plano de carreira e por fim a participação de resultado nos projetos com base em sua rentabilidade e no exercício fiscal.

Fazem parte do grupo de sócios da Cia, os empresários:

- Kassiano Eduardo Massuchin Kreuzsch: 26 anos, formação em Administração de Negócios pela PUC-PR e *Personal and Professional Coaching* (SBC). Foi responsável pela área comercial e marketing do Lira Hotel. Também foi responsável por produto Lacta Cobertura na Kraft Foods. Empreendedor Socio ambiental;
- Eduardo Filipe Mazzarollo Marques: 27 anos, formação em Engenharia de Produção Civil pela UTFPR, atuou na gestão de projetos na Siemens - 2006/ 2007 e no HSBC em 2008. Cofundador da empresa Solo Brasil Engenharia, sócio-fundador do Clickdoe. Pontos fortes: comunicação, criatividade e *design*;
- Marcelo José Dezan da Silva: 26 anos, formação em Engenharia Mecânica pela UFPR, trabalhou como engenheiro de processos, supervisor de produção e atualmente como Gerente de Lançamento de Projetos no ramo automotivo;
- Cristian Knollseisen: Formação em Engenharia Eletrotécnica pela UTFPR, trabalhou 2 anos, na Inglaterra, no *Royal Bank of Scotland* (RBS). *Trainee* e Gerente de Compras em multinacional. Sócio-proprietário de empresa de construção civil.

3.13 RECURSOS FÍSICOS

Os recursos físicos serão colocados à disposição, para melhor operacionalizar todos os processos, todo projeto será desenvolvido com equipamentos de ultima geração, por profissionais capacitados.

Todos os projetos serão desenvolvidos com base em metodologia própria, mas obedecendo critérios estabelecidos pelo *Project Management Institute* (PMI) e *Capability Maturity Model Integration* (CMMI).

3.14 RECURSOS TECNOLÓGICOS

Sistemas de ERPs serão disponibilizados para controlar todo o processo produtivo, financeiro, compras, comercial, logística, custos, projetos, etc o RH e a contabilidade será terceirizada. Estes sistemas integrados tem a função de fornecer todo o tipo de informação para direção da empresa, tornando as tomadas de decisões mais ágeis e embasada na realidade da empresa dado a cada momento.

Automação do processo produtivo será um recurso que ajudará a otimização da produção, elevando os índices e diminuindo a necessidade de pessoas no processo, estas automações estarão interligadas diretamente ao sistema de controle, proporcionando informações online, tornando as apurações mais confiáveis.

4 PRODUTO

4.1 SUMÁRIO

O produto apresentado é uma ferramenta com conceito altamente inovador no segmento de marketing social.

O produto consiste numa ferramenta baseada 100% em plataformas digitais (ambiente digitalizado), onde através da navegação dos usuários das mídias sociais com esta ferramenta, existirá uma interatividade das empresas privadas interessadas e dispostas a investir no marketing social e as instituições sem fins lucrativos que necessitam de recursos financeiros para sua manutenção.

4.2 DESCRIÇÃO

Visto o interesse de diversas empresas privadas investirem em ações de responsabilidade social, alinhadas com seus valores e de seus consumidores e, das instituições sem fins lucrativos interessadas na captação de recursos recorrente, permitindo assim a manutenção de projetos sociais estruturados, a interação entre doadores e beneficiados será a espinha dorsal do produto.

O auxílio na definição das estratégias e a forma mais efetiva de execução das ações de responsabilidade social e a seleção de instituições sem fins lucrativos idôneas será o diferencial oferecido, buscando a fidelização frente a entrada de concorrentes.

4.3 NORMAS E REGULAMENTOS TÉCNICOS

Todas as normas e certificações necessárias para o desenvolvimento e operacionalização da plataforma digital, como requerimentos técnicos, societários, tributários e legais serão atendidas.

Estas normas, regulamentos e requerimentos, serão objetos de verificação e atestado por empresa terceirizada, visto que o atendimento dos requerimentos necessários para o funcionamento da empresa é crucial para a sua operacionalização.

4.4 REGISTROS NECESSÁRIOS

O registro do nome e da logomarca será executado antes do início das operações.

Não há associações ou sindicatos específicos para a atividade da empresa, contudo, a contratação de consultorias especializadas é a melhor forma de estar preparado para avaliar as tendências de mercado nos meios digitais e mídias sociais, o que poderá impactar de forma significativo o modelo de negócio desenvolvido.

4.5 ALIANÇAS ESTRATÉGICAS

4.5.1 Terceirização

Os serviços de Centro de Processamento de Dados (também conhecido pelo nome em inglês, *DataCenter*) poderão ser terceirizados, por requerer altos valores de investimentos e, também espaço físico adequado e profissionais especializados.

É importante destacar a necessidade da identificação de prestador de serviço que atenda as demandas atuais e tenha bons indicadores de performance, como também tenha capacidade de ajustar as características do serviço prestado ao potencial de crescimento da empresa para os próximos anos.

4.5.2 Parcerias

O desenvolvimento de parcerias é fundamental para o sucesso do negócio, em especial na área comercial, onde é necessária uma abordagem clara e estruturada do produto e de sua favorável relação custo-benefício. Pois, em função da inexistência de produtos com características similares no mercado, a possibilidade de resistência do mercado ao produto é um fator importante a ser avaliada, onde o estabelecimento de parcerias com empresas especializadas é uma importante ferramenta para minimizar este potencial risco.

5 MERCADO

Atualmente, não existem indicadores consistentes de mercado relativos ao segmento de marketing social, em específico dos meios digitais e redes sociais, compreendendo assim um mercado com grande potencial de crescimento e desenvolvimento.

Segundo informações obtidas do Google (2012), IDIS (2011), Gife (2011), Ministério da Cultura (2011) e Social Bakers (2012), seguem alguns dos indicadores:

- Radio levou 38 anos para atingir 50 milhões de usuários;
- TV levou 13 anos para atingir 50 milhões de usuários;
- Internet levou 4 anos para atingir 50 milhões de usuários;
- iPod levou 3 anos para atingir 50 milhões de usuários;
- *Facebook* levou apenas 1 ano para se atingir 200 milhões de usuários;
- 93% dos consumidores consideram positivo ter sua marca associada a alguma causa;
- 86% dos consumidores consideram aceitável publicidade social, ambiental e cultural;
- 84% dos consumidores recomendam produtos que destinam uma % de vendas a uma causa social;
- 74% dos consumidores deixaria de comprar um produto para comprar outro similar que apoia causas sociais;
- Investimento social privado no Brasil é de R\$ 8,7 bilhões;
- Investimentos em projetos culturais através de renúncia fiscal foi de R\$ 9,2 bilhões;
- Internautas no Brasil já são mais de 75 milhões, *Facebookers* mais de 40 milhões.

5.1 DESCRIÇÃO DE SEGMENTOS

Em função das características da ferramenta, a qual permite uma flexibilidade na estratégia e abordagem a ser realizada e, conseqüentemente, o investimento a ser destinado ao marketing social, o público alvo pode ter uma grande amplitude em termos de segmento de negócio, com também no porte das empresas.

Porém, em função da necessidade de estabelecer um plano comercial de abordagem aos potenciais clientes e também pelo fato de obter projetos de maior relevância financeira e exposição de mercado, o principal público alvo são empresas de Grande Porte, localizadas principalmente nos grandes centros econômicos (regiões Sudeste e Sul).

5.2 DADOS DEMOGRÁFICOS

Segundo dados do IBGE (2008), as regiões Sudeste e Sul possuem uma representatividade no PIB Nacional de 16,6% e 56,0%, respectivamente.

Ainda, a publicação da Revista Exame (2012) das 200 maiores empresas do Brasil, tendo como indicador o faturamento anual de 2011, 174 empresas estão localizadas nas regiões Sudeste e Sul.

5.3 TENDÊNCIA DE MERCADO

A utilização dos meios digitais e redes sociais no Brasil apresentaram um crescimento bastante expressivo nos últimos anos e as perspectivas para os próximos anos são muito positivas, impulsionadas pelo aumento do poder aquisitivo da população, redução expressiva nos preços dos equipamentos eletrônicos e investimentos na infraestrutura de telecomunicações.

Os meios digitais e redes sociais tendem a ganhar cada vez mais espaço em relação aos veículos de comunicação e mídias tradicionais, aumentando assim a sua atratividade por ações de divulgação e apresentação das empresas no meio digital.

Seguem alguns indicadores de percepção a respeito desta tendência, segundo o Google (2012):

- Radio levou 38 anos para atingir 50 milhões de usuários;
- TV levou 13 anos para atingir 50 milhões de usuários;
- Internet levou 4 anos para atingir 50 milhões de usuários;
- iPod levou 3 anos para atingir 50 milhões de usuários;
- *Facebook* levou apenas 1 ano para se atingir 200 milhões de usuários;

5.4 PARTICIPAÇÃO PRETENDIDA NO MERCADO

5.4.1 Projeção Público Alvo

Com a evolução tecnológica sem precedentes observada nas últimas duas décadas, aliada a melhoria constante do ambiente socioeconômico brasileiro neste mesmo período, é notável o crescimento exponencial da utilização dos meios digitais no Brasil, refletindo em mudanças expressivas na forma de se relacionar entre as empresas e seus consumidores.

Assim, ferramentas de marketing digital que façam o elo entre as empresas e os seus consumidores, através de ações inteligentes e com grande abrangência, sem esquecer os valores do público alvo destas empresas será cada vez mais uma vantagem competitiva.

O nosso público alvo será as grandes corporações, as quais possuem orçamento para investimento em marketing e, principalmente já compreenderam a importância das mídias digitais para estreitar o relacionamento com os seus consumidores, como também fortalecer a sua marca.

Nosso objetivo inicial é de atingir apenas 10% deste público alvo, na medida em que a companhia for se estruturando podemos pensar em aumentar para 20% deste mercado..

5.5 CONCORRÊNCIA

5.5.1 Competidores

Pelo fato da ferramenta apresentar uma abordagem única e integrada entre: (i) os usuários das mídias digitais e redes sociais, (ii) empresas interessadas na divulgação de suas ações sociais e, (iii) as instituições sem fins lucrativos, o que propicia uma vantagem competitiva para a empresa, devido a inexistência de produtos ou soluções similares no mercado.

Não há competidores diretos que façam esta trílice integração entre ONG's, empresas patrocinadoras e usuários com divulgação direta e em massa, portanto verifica-se este ser um nicho de mercado ainda não explorado.

Um dos fatores preponderantes das empresas de sucesso nos dias atuais, em especial as inseridas no segmento digital é o pioneirismo e inovação, transformando a empresa numa referência no produto oferecido, pois o investimento de recursos financeiros não é um dos principais fatores no início das operações.

5.6 PARCERIAS

O desenvolvimento de parcerias na área comercial, onde é necessária uma abordagem clara e estruturada do produto e de sua favorável relação custo-benefício. Pois, em função da inexistência de produtos com características similares no mercado, a possibilidade de resistência do mercado ao produto é um fator importante a ser avaliada, onde o estabelecimento de parcerias com empresas especializadas é uma importante ferramenta para minimizar este potencial risco.

5.7 COLABORADORES

Devido às características da operação, a estrutura de funcionários é bem enxuta, contando com um total de onze colaboradores, dentre os quais estão incluídos os três sócios da empresa.

A avaliação do perfil para contratação dos colaboradores será mediante conhecimento técnico, inovação e dinamismo.

5.8 METAS ESPECÍFICAS

Inicialmente pretende-se priorizar uma abordagem na conquista e fidelização de 30 grandes corporações, de forma a transformá-las em referência na percepção e no reconhecimento da ferramenta pelo mercado.

Com relação ao fluxo de caixa, o objetivo principal é apresentar uma geração de caixa positivo já no segundo ano, em montantes suficientes para cobrir os valores do investimento inicial e a geração negativa no primeiro ano de operação.

6 MARKETING

A publicidade da ferramenta será essencial para que o conceito seja disseminado nos mercados e público de interesse. Uma linguagem clara, jovem e com muita vitalidade será a forma de se comunicar da empresa.

O “Clickdoe” foi criado a partir de uma oportunidade que possibilita a interação de um determinado cliente com o destino dos recursos sociais (financeiros) de uma empresa, fazendo assim com que a empresa tenha eficácia em divulgar suas ações sociais e com que os usuários alvo desta publicidade façam parte do processo e não a entendam como forçada ou oportunista. A ferramenta será um benefício para todos os envolvidos no processo, seja para quem recebe a doação, para quem doa e para quem participa, já que está inserido e engajado uma causa que visa fazer o “bem”.

A ferramenta traz ao mercado um novo olhar sobre como fazer o bem, de forma transparente e comunicando a sociedade através de uma formato inovador e de acordo com o movimento o qual cresce dia a dia, a era digital.

Devido aos benefícios da ferramenta:

a) Sociedade:

- Ajudamos a conscientizar pessoas sobre importância da sustentabilidade social/ambiental;
- Ajudamos na melhoria da sociedade;

b) Benefícios para as ONGs

- Canal de divulgação da ONG na mídia social. Fidelização dos usuários;
- Projeto ganhará espaço e importância na mídia social, ou seja, maior visibilidade para a ONG:
- Possibilidade de novas parcerias com empresas doadoras;
- Possibilidade de atrair novos voluntários.
- Fará parte de um Centro Nacional de Campanhas a favor de causas relevantes e de grande impacto social/ambiental;
- Custo ZERO para as ONGs/Institutos parceiros.

O plano de marketing será baseado nos benefícios das ferramentas, seja para quem investe (empresas), para quem doa (publico) ou para ONGs (recebem apoio).

O foco é ter uma carteira de instituições fortes e idôneas para buscar empresas que tem a causa comum como valor, ou seja, ser responsável seja socialmente ou ambientalmente é um dever do mundo corporativo de hoje.

Devido ao início do projeto planejamos uma apresentação específica para cada público, deixando claro qual é o ciclo do processo da ferramenta e seus benefícios.

Um bom site com uma arquitetura estratégica será o sucesso do negócio, pois a partir dele as ações e resultados alcançados serão divulgados.

Um perfil no facebook com informações pertinentes as causas, divulgando o resultado das ações também será um canal de comunicação estratégico com ambos os públicos.

Por ser uma ferramenta nova, a forma de atuação será reavaliada sempre que necessário. A base das ações de divulgação serão via internet, fortalecendo o meio o qual atuamos.

6.1 POLÍTICAS DE PREÇO

Tão importante quanto à propaganda, está a precificação. A empresa em questão trata-se de uma prestadora de serviço, ou seja, será fixado um percentual de acordo com o projeto do cliente. Como especificado anteriormente, para cada ação de arrecadação realizada será estabelecido uma meta a qual instigará a todos a chegarem no resultado final.

Em termos gerais, há um potencial de se cobrar um percentual de 20 % sobre o valor total da campanha a ser divulgada, valor este a ser alcançado após a empresa ter se consolidado no mercado e ter seu produto conhecido, o que espera-se ocorrer após 12 meses de operação.

Como forma de entrar no mercado, a política de preços adotada é a de não cobrar comissão sobre os primeiros negócios da empresa, a ocorrem nos primeiros 3 meses de operação, sendo que a cada 3 meses será aumentada a taxa de comissão em 5 %, ou seja, entre o quarto e o sexto mês a taxa será de 5 %, entre o sétimo e nono mês a taxa será de 10 %, entre o décimo e décimo segundo mês de 15 %, atingindo assim uma remuneração de 20 % no décimo terceiro mês.

6.2 DOMÍNIOS, MARCAS E PATENTES

6.2.1 Pós-Vendas

O relacionamento a longo prazo é essencial para a sustentação de qualquer negócio, independente do mercado de atuação.

O pós venda acontecerá com a divulgação dos relatórios de arrecadação, movimento financeiro e comprovação da entrega dos fundos arrecadados as instituições. Esses relatórios estão a disposição no site, organizados por mês e ano.

7 FINANÇAS

7.1 INVESTIMENTO NECESSÁRIO

Os equipamentos necessários e todo material que envolve no desenvolvimento deste projeto seguem abaixo listados, na Tabela 1:

Tabela 1 Custo dos equipamentos

EQUIPAMENTOS	QTD	VALOR UNIT	VALOR TOTAL	Tx DEPR.	Anual
Computadores	4	R\$ 2.500,00	R\$ 10.000,00	20%	R\$ 2.000,00
Impressoras	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00	20%	R\$ 100,00
Ar Condicionado	3	R\$ 1.100,00	R\$ 3.300,00	20%	R\$ 660,00
Telefones	5	R\$ 100,00	R\$ 500,00	20%	R\$ 100,00
Mesas	5	R\$ 1.000,00	R\$ 5.000,00	20%	R\$ 1.000,00
Cadeiras Presidente	2	R\$ 600,00	R\$ 1.200,00	20%	R\$ 240,00
Cadeiras simples	10	R\$ 100,00	R\$ 1.000,00	20%	R\$ 200,00
Decoração	1	R\$ 4.000,00	R\$ 4.000,00	20%	R\$ 800,00
Móveis	6	R\$ 250,00	R\$ 1.500,00	20%	R\$ 300,00
Construção	1	R\$ 300.000,00	R\$ 300.000,00	10%	R\$ 30.000,00
Capital de Giro	1	R\$ 50.000,00	R\$ 50.000,00	0%	R\$ 0,00
TOTAL			R\$ 377.000,00		R\$ 35.400,00

Fonte: Os alunos

Também será necessário o investimento em capital de giro, o qual, após análise de receitas e despesas, conforme demonstrado na Tabela 1.3 da Seção Anexos, chega-se a conclusão de que R\$ 900.000 serão suficientes para o ano 1, sendo que no ano 2 as receitas deverão ser maiores que as despesas, o que eliminará a necessidade de despesas financeiras.

Considerou-se uma custo de capital de 12% ao ano para o capital de giro.

7.2 FONTES DE RECEITA

O projeto consiste em operação inicial com uma Fã Page no site de relacionamentos *Facebook*, bem como um site estático com domínio já comprado em <http://www.clickdoe.com>.

Para os patrocínio de campanhas no site Clickdoe, será cobrada uma taxa de administração de 20% sobre o valor de cada campanha, sendo que este valor não poderá ser abatido de IR, visto que a empresa Clickdoe, uma empresa de

marketing e publicidade destinada ao setor de sustentabilidade. Esta será considerada a receita referente às campanhas patrocinadas por empresas.

Nos 3 primeiros meses de operação, devido à estratégia de divulgação e Marketing, somente foi estimada receita de 0% sobre campanhas, com intuito de divulgação da marca Clickdoe. Após isso, nos próximos 3 meses, a taxa será de 5%. Nos 3 meses seguintes, 10%. Então 15% e somente após este período chegaremos na taxa de 20% sobre o valor das campanhas.

Também estimou-se uma receita de venda de banners de publicidade em nosso site.

7.3 SALÁRIOS

A política de salários a ser seguida é a de valores de mercado, sendo que na tabela 1.1, na seção Anexos, relaciona-se à força de trabalho estimada para o primeiro ano de operação, bem como seus custos envolvidos. Na tabela 1.2, serão contemplados os desembolsos estimados para os 5 anos objetos de estudo deste trabalho.

7.4 CUSTOS E DESPESAS

A estrutura de operação da empresa contará com custos e despesas de aluguel, materiais de escritório, treinamentos para atualização em novas ferramentas e treinamento em vendas, bem como estrutura jurídica e contador necessários ao bom funcionamento do negócio, conforme citado na Tabela 2 a seguir:

Tabela 2 Custo e despesas

DESCRIÇÃO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Água / Luz / Condomínio	8.400	8.400	9.240	10.164	11.180
Aluguel	12.000	12.000	13.200	14.520	15.972
Infra Técnica (Servidor)	15.000	24.000	26.400	29.040	31.944
Materiais de Escritório	2.400	2.400	2.640	2.904	3.194
Certificações e Auditoria	21.000	12.000	13.200	14.520	15.972
Cursos e Treinamentos	4.000	12.000	13.200	14.520	15.972
Aquisição Seguidores (MKT)	60.000	60.000	66.000	72.600	79.860
Comissão de Venda (15%)	39.314	1.449.906	1.594.897	1.754.386	1.929.825
Contador	7.200	7.200	7.920	8.712	9.583
Jurídico (Advogado, Registro, etc.)	19.000	24.000	26.400	29.040	31.944
TOTAL	188.314	1.611.906	1.773.097	1.950.406	2.145.447

Fonte: Os alunos

7.5 DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS

Toda a avaliação financeira levou em consideração as estimativas de vendas com faturamento em campanhas específicas criadas por empresas/patrocinadores, patrocínio em campanhas exclusivas a serem criadas pelo Clickdoe e também receitas com alocação de “*banners*” no Portal Clickdoe.

Tabela 3 Demonstração de Resultados

PERÍODO	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Receitas Operacional Bruta	284.827	9.853.169	11.823.802	14.188.563	17.026.276
Faturamento com Campanhas	262.092	9.666.040	11.599.248	13.919.097	16.702.916
Faturamento com Banners	22.735	187.129	224.555	269.466	323.359
Receita Operacional Líquida	284.827	9.853.169	11.823.802	14.188.563	17.026.276
Custos Operacionais - Variável	-81.000	-72.000	-79.200	-87.120	-95.832
Certificações e Auditoria	-21.000	-12.000	-13.200	-14.520	-15.972
Aquisição Seguidores (MKT)	-60.000	-60.000	-66.000	-72.600	-79.860
MC - Margem de Contribuição (Gerencial)	203.827	9.781.169	11.744.602	14.101.443	16.930.444
Custos Operacionais - Fixos	-972.843	-994.843	-1.275.295	-1.638.084	-2.107.729
Salários	-904.843	-904.843	-1.176.295	-1.529.184	-1.987.939
Custos e Despesas Fixos	-68.000	-90.000	-99.000	-108.900	-119.790
Lucro Operacional Bruto	-769.015	8.786.326	10.469.307	12.463.359	14.822.714
Despesas operacionais	-147.314	-1.209.906	-1.194.897	-1.194.386	-1.289.825
Comissão sobre vendas	-39.314	-1.449.906	-1.594.897	-1.754.386	-1.929.825
(-) Receitas financeiras	0	240.000	400.000	560.000	640.000
Outras despesas operacionais	-108.000	0	0	0	0
Lucro (prejuízo) operacional	-916.329	7.576.420	9.274.410	11.268.973	13.532.889
Resultado antes de Imposto de Renda	-916.329	7.576.420	9.274.410	11.268.973	13.532.889
Provisão para o imposto de renda	0	-2.575.983	-3.153.300	-3.831.451	-4.601.182
Resultado do exercício após Imposto de Renda	-916.329	5.000.437	6.121.111	7.437.522	8.931.707
Lucro Líquido do Exercício	-916.329	5.000.437	6.121.111	7.437.522	8.931.707

Fonte: Os alunos

7.6 FLUXO DE CAIXA

Como mencionado anteriormente, todos os dados são projeções, porém sabe-se que o fluxo de caixa é considerado a “alma” da empresa, onde o fundamental é verificar as possibilidades de sobrevivência da mesma, por isso foi investido um planejamento detalhado e criterioso para estimativa de receitas e despesas.

O Fluxo de caixa estimado encontra-se na seção Anexos, Tabela 2.

7.7 TAXA MÍNIMA DE ATRATIVIDADE (TMA)

A TMA considerada é de 11% a.a. uma vez que esta taxa está acima das taxas solicitadas em empréstimo como os realizados no BNDES, ou acima de CDBs ou qualquer outra aplicação bancária, compreendendo também uma taxa de risco estimada para o negócio.

Esta taxa de atratividade está baseada também em uma taxa de retorno mínima solicitada por investidores-anjo no mercado brasileiro de start ups.

7.8 PAYBACK E VALOR PRESENTE LÍQUIDO

O *payback* considera o investimento total no valor de R\$ 1.277.000,00, o qual, cumprindo-se as receitas e despesas estimadas no período, irá ter seu ponto de inflexão no décimo sétimo mês de operação, ou 1,44 anos.

A projeção utiliza como premissa o período de 5 anos estimado para o projeto, bem como uma taxa de desconto de 11 % ao ano para cálculo do Valor Presente Líquido (VPL) do projeto.

Taxa de Desconto	11% ao ano
PAYBACK	1,44 anos
TIR (Taxa Interna de Retorno)	139% %
VPL (5 anos) @ 11%	16.632 R\$ mil

7.9 TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR)

O retorno do projeto obtido utilizando o cálculo da TIR foi de 1394% ao ano, considerada um ótima taxa de retorno e viabilizando este projeto segundo as premissas utilizadas.

7.10 CONTROLE DE DÍVIDAS

Pretende-se trabalhar com os recursos sugeridos e ainda o capital de giro necessário para o primeiro ano, período em que a operação ainda será deficitária. O controle de cada investimento será rigoroso.

O capital de giro será utilizado ao longo do primeiro ano e eventuais receitas com aplicação deste montante durante o período em que não será necessária sua utilização não foram consideradas.

REFERÊNCIAS

http://www.abcp.org.br/comunidades/Recife2/downloads/LNK04/05/Blocos_concreto_Desempenho_Competitividade_Claudio%20Oliveira.pdf

<http://www.escolher-e-construir.eng.br/Dicas/DicasI/Blocos/pag1.htm>

http://www.sinaprocim.org.br/produtos/produtos_blocos.htm

<http://www.blocobrasil.com.br/noticias-detalle.asp?cod=470>

<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2011/02/11/construcao-civil-espera-crescer-mais-que-o-pib-brasileiro-este-ano-diz-cbic>

http://www.sinduscon-pr.com.br/principal/pub/anexos/20120328035122EMPREGO_CAGED_-_CURITIBA.XLS

http://www.sinduscon-pr.com.br/principal/home/?sistema=conteudos|conteudo&id_conteudo=291

http://www.cbicdados.com.br/files/tabela006_n.xls

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo 2010:** população do Brasil é de 190.732.694 pessoas. 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1766> Acesso em: 5 ago. 2012.

WIKIPÉDIA. **Cidade de Curitiba.** Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Curitiba>> Acesso em: 12 jul. 2012.

APÊNDICES

APÊNDICE D – O MARKETING COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO PARA
O PROJETO CLICKDOE

APÊNDICE D – O MARKETING COMO FERRAMENTA DE DIVULGAÇÃO PARA O PROJETO CLICKDOE

Bárbara Zandavalle Bongioiolo

RESUMO

Estamos na Era da Informação e por este motivo que o Marketing vem ganhando força e importância cada vez maior no mundo, uma vez que a Globalização e a Internet estão unificando o mundo, as empresas aumentaram seus mercados, porém, perderam mercados fixos uma vez que a concorrência agora é Global. Nesta breve pesquisa procuraremos expor os motivos que levam o Marketing a se tornar uma peça importante em qualquer natureza de negócio. "Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais." Kotler (1985) A essência do marketing é o processo de troca, em que duas ou mais partes se dão algo de valor, com objetivo de satisfazer necessidades recíprocas. É o processo de criar e resolver as relações de troca. Para que possamos ter uma visão geral adequada dos conceitos básicos do marketing, faz-se necessário conhecer a sua evolução. Junto com a globalização e chegou novos conceitos e meios como a presença crescente das redes sociais no dia-a-dia de consumidores e empresas. Isto poderá ser realizado a partir da constatação de que a evolução das redes sociais como meio de comunicação ganha força e espaço para contribuir na formação de opinião perante diferentes públicos de interesse, sendo que uma empresa terá um diferencial ao ter divulgado de forma positiva e espontânea sua marca pelos usuários no momento em que ajuda campanhas ou causas sociais de interesse de seu consumidor. A divulgação de ações sociais é algo o qual merece ser cuidadosamente planejado pelas empresas, já que o investimento no terceiro setor é algo que deve fazer parte de qualquer empresa o qual tem como em seus valores o cuidado, preocupação e valores com a sociedade/meio que está inserido. A ferramenta em questão click doe, trará ao mercado um novo olhar sobre como fazer o bem, de forma transparente e comunicando a sociedade através de uma formato inovador e de acordo com o movimento o qual cresce dia a dia, a era digital. Para que este novo conceito seja inserido na sociedade e compreendido da maneira que deve o marketing será a ferramenta fundamental para disseminar uma nova ideia, um novo jeito de contribuir com a sociedade e com instituições.

Palavras-chave: Marketing, era digital, disseminação de conceito, terceiro setor, redes sociais, construção de marca

1 INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Sócio-ambiental Empresarial e o Marketing Social estão se tornando cada vez mais fontes de competitividade para os negócios. Empresas de diferentes portes investem em ações sociais e ambientais e têm um importante retorno em sua imagem por conta disso. Por outro lado, a utilização das chamadas Mídias Sociais aumenta rapidamente, passando por mutações evolutivas naturais e tiveram sua natureza diversificada com o tempo, a ponto de se tornarem, inclusive, instrumentos de efetiva geração de negócios.

Analisando a tendência de intensificação do Marketing Social e das Redes Sociais, verifica-se a oportunidade de unir estes dois temas em um novo nicho de mercado.

Por isso, identificou-se uma maneira de integrar empresas que realizam doações e Fundações Sociais e/ou ONG's que queiram receber recursos, divulgando marcas que realizam um bem social e engajar o grande público com ações sociais por meio de redes sociais de relacionamento, através da criação de uma ferramenta chamada de "Clickdoe".

Para que o conceito seja disseminado perante aos públicos de interesse: quem doa, quem recebe e quem apoia, o marketing será ferramenta fundamental para que o projeto seja compreendido e bem sucedido.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Definições de marketing

Para Kotler (1999, pagina 135):

O marketing é a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determina quais os mercados-alvo que a organização pode servir melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados a esses mercados. No entanto, o marketing é muito mais do que uma função isolada - é uma filosofia que orienta toda a organização. A meta do marketing é satisfazer o cliente de forma lucrativa, criando relação de valor com clientes importantes.

As finalidades básicas do marketing são a de detectar espaços abertos (oportunidades abertas no mercado e demandas não satisfeitas) e também ocupar

esses espaços. Para que isso ocorra satisfatoriamente, existem as 4 funções do marketing, ou “Teoria dos 4 As” de Richers: Análise (investigação para compreender as forças do mercado); Adaptação (ajustamento da oferta da empresa às forças externas); Ativação (que são medidas para fazer o produto chegar aos mercados definidos, entre elas a propaganda); Avaliação (investigação e interpretação dos resultados - preparando-se para o futuro).

Estas quatro funções devem girar em torno dos objetivos e metas gerais da empresa. Portanto, a propaganda é apenas uma parte do “composto”, ou “mix de marketing”.

Alguns conceitos são chaves e precisam ser melhor entendidos, sendo eles: necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos, mercados.

O conceito mais básico do marketing é o das necessidades humanas (físicas, sociais e individuais), necessidades que não são criadas pelos profissionais de marketing. Quando uma necessidade não é satisfeita, as pessoas procuram uma maneira de reduzi-la ou satisfazê-la. Desejos são as necessidades humanas moldadas pela cultura e individualidade. A depender da realidade, as necessidades se manifestam através de desejos diferentes. Já as demandas, são desejos que podem ser atendidos (ou comprados), pois os desejos são ilimitados e os recursos são limitados. Mas, para o marketing, a transação não deve ser passageira. O fundamental é construir um relacionamento, ou seja, uma relação de longo prazo para transações mais lucrativas.

Assim, mercado são compradores reais e potenciais de um produto que têm necessidades e desejos, e que podem ser satisfeitos por valores através de uma troca, transação e, preferencialmente, um relacionamento. Mas, no qual vendedores não vendem somente produtos, mas também comunicações (sobre seu produto) e recebem não somente dinheiro, mas informações (sobre necessidades e desejos).

2.2 Marketing Social

Após a conceituação do que é Marketing por Kotler (1999), o qual define o Marketing como uma área do conhecimento que engloba atividades direcionadas às relações de trocas, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e

considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto destas relações com a sociedade. Um dos objetivos do conceito são as ações e relações em prol à sociedade, o qual é definido por Kotler (1978, p.287) como: Marketing social: “o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia social num grupo-alvo”. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de ideias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo.

Segundo Cobra (1986), o marketing social é conceituado como um intercâmbio de valores não necessariamente físicos nem econômicos, mas que podem ser sociais, morais ou políticos, sendo utilizado para vender ideias ou propósitos que proporcionem bem-estar à comunidade.

A busca da ampliação do conceito de marketing social pode ser caracterizada pela transposição dos conceitos da área comercial para a social. Como demonstra Kotler e Roberto (1992), o marketing social é uma estratégia de mudança de comportamento, combinando os melhores elementos das abordagens tradicionais de mudança social num esquema integrado de planejamento e ação aproveitando os avanços na tecnologia das comunicações e na própria capacidade de marketing.

A expressão marketing para causas sociais, em vez de marketing social, foi utilizada pela primeira vez por Thompson e Pringle (2000,p. 03), segundo os quais: o marketing para causas sociais pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo. Assim, o marketing social pode ser entendido como uma estratégia de mudanças comportamentais e atitudinais, que pode ser utilizada em qualquer tipo de organização (pública, privada, lucrativa ou sem fins lucrativos), desde que esta tenha uma meta final de produção e de transformação de impactos sociais. O conceito de marketing social vem ganhando espaço e visibilidade perante a sociedade e entidades.

Segundo Melo Neto e Froes (2001), existem várias formas de se utilizar marketing social:

- a) Marketing de filantropia: fundamentada na doação feita pela empresa a uma entidade que será beneficiada;

- b) Marketing de campanhas sociais: significa veicular mensagens de interesse público através de embalagens de produtos, organizar uma força de vendas para determinado percentual ou dia de vendas ser destinado a entidades, ou veicular em mídia televisiva, como em novelas ou apoio a algum assunto que contribuirá na mudança de um comportamento em prol à sociedade;
- c) Marketing de patrocínio dos projetos sociais: o patrocínio pode ser a terceiros, com as empresas atuando em parceria com os governos no financiamento de suas ações sociais, como o Programa Comunidade Solidária, ou também o patrocínio próprio, em que as empresas, através de seus institutos e fundações, criam seus projetos e os implementam com recursos próprios;
- d) Marketing de relacionamento com base em ações sociais: utiliza o pessoal de vendas da empresa para orientar os clientes como usuários de serviços sociais;
- e) Marketing de promoção social do produto e da marca: a empresa utiliza o nome de uma entidade ou logotipo de uma campanha, agregando valor ao seu negócio e gerando aumento de vendas;

O marketing social pode ser aplicado somente pela empresa ou mediante parceria com uma entidade do terceiro setor que necessite de seu apoio para que ambas possam em conjunto melhor oferecer uma campanha em virtude de uma causa que afeta a sociedade ou parte dela. Um programa de marketing para causas sociais pode ser desenvolvido por meio de uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização voluntária ou beneficente comprometida com a área de interesse social definida ou diretamente em benefício da causa em si (THOMPSON; PRINGLE, 2000, p. 03).

Muitos consumidores apoiam essas ideias e as vêem como algo bom e que trará benefícios à sociedade, dispendo-se até mesmo a pagar mais por determinado produto por saber que este adicional no preço se destinará a uma entidade que defende uma causa social.

Contudo, o segundo setor deve analisar criteriosamente qual será a causa de interesse social mais relevante para seu público, pois caso contrário o consumidor não se identificará com a campanha e poderá haver uma recusa do produto e de que forma é realizada essa divulgação.

Para uma campanha a empresa deve focar-se nos valores da marca e os valores que são importantes para o consumidor da marca e em seguida distinguir as causas que melhor representarão os valores entre cliente e empresa. Portanto, a empresa que utiliza a prática do marketing social deve analisar bem suas ações, pois se a mesma utilizar desta ferramenta indiscriminadamente poderá sofrer acusações de postura antiética vindo a sofrer prejuízos em termos de imagem (SIMANTOB, 2002).

Portanto, deve ser avaliada cuidadosamente qual campanha a empresa irá apoiar, pois esta deve ir ao encontro dos princípios dos consumidores. Uma fase importante é a realização de uma pesquisa para analisar qual público deverão ser atingidos, quais são suas características, suas opiniões e seu modo de vida, fazendo previamente uma pesquisa de mercado. Após estas etapas devem ser formuladas as estratégias e os objetivos da campanha, observando o volume financeiro que a empresa tem disponível para a campanha.

O marketing social inicia-se como uma verdadeira forma de exercício de Responsabilidade Social, podendo chegar a construir, a longo prazo, um valor diferencial para a marca, agregação de valor ao produto, aquisição de clientes, e possibilitando uma vantagem competitiva para as empresas.

Com o crescimento do Terceiro Setor tanto em volume de recursos financeiros quanto em relevância social e política e a sua consequente profissionalização, as modernas técnicas de gestão dos negócios foram, pouco a pouco, sendo incorporadas à área social. Essa área, tradicionalmente, era o reduto onde as “senhoras da sociedade” realizavam “obras sociais”, exercitando sua vocação para a benemerência ou filantropia. Hoje, porém, a gerência por (boas) intenções já não encontra mais espaço no mercado. Também no Terceiro Setor, a sociedade espera e cobra resultados concretos e efetivos realmente capazes de transformar pessoas carentes em cidadãos que exercitam seus direitos humanos fundamentais, ausências e omissões em presenças ativas e participações, interrompendo-se o ciclo vicioso da exclusão.

3 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Responsabilidade social é a preocupação com os efeitos sociais e ambientais das atividades de empresas, bem como com os valores éticos e morais,

suscita muitas discussões no meio empresarial. Essas discussões, muitas vezes, visam contribuir para o bem comum e para a melhoria da qualidade de vida das comunidades. Nesse sentido, faz-se necessário resgatar o conceito de Responsabilidade Social: A Responsabilidade Social busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva. Sua ética social é centrada no dever cívico (...). As ações de Responsabilidade Social são extensivas a todos os que participam da vida em sociedade – indivíduos, governo, empresas, grupos sociais, movimentos sociais, igreja, partidos políticos e outras instituições (MELO NETO; FROES, 2001, p.26-27).

Para Duarte (1985), a Responsabilidade Social pode ser entendida de diferentes maneiras. Pode representar a ideia de responsabilidade ou obrigação legal e ainda um comportamento responsável no sentido ético. Muitas pessoas simplesmente a equiparam a uma contribuição caridosa, ou ao sentido de ser socialmente consciente.

Segundo Moreira (2002), a Responsabilidade Social refere-se à ética como base das ações com todos os públicos com os quais a organização pode interagir, ou seja, os seus *stakeholders* (clientes, funcionários, fornecedores, acionistas, governo, sociedade, meio ambiente). Uma visão mais ampla é proposta por Ashley et al. (2002, p. 6), que define a “responsabilidade social como toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade”.

O ponto de vista adotado pelas organizações privadas socialmente responsáveis refere-se às estratégias de sustentabilidade a longo prazo das empresas que, em sua lógica de desempenho e lucro, passam a contemplar a preocupação com os efeitos sociais e ambientais de suas atividades, com o objetivo de contribuir para o bem comum e para a melhoria da qualidade de vida das comunidades (CAMARGO et al., 2001). Nessa visão organizacional, a Responsabilidade Social Corporativa pode ser entendida como qualquer compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que incidam positivamente em alguma comunidade, demonstrando uma postura pro ativa e coerente da empresa no que tange ao seu papel específico na sociedade e na sua prestação de contas para com ela (ASHLEY et al., 2002).

A Responsabilidade Social é um exercício da cidadania corporativa, e as empresas que querem transmitir uma imagem ética e moral podem, futuramente, ser

beneficiadas pelas suas atitudes, por exemplo, através da prática da Responsabilidade Social, como estratégia de valorização de produtos e serviços e estratégias sociais de desenvolvimento da comunidade (MELO NETO; FROES, 2001). Para a empresa a estratégia de valorização de produtos ou serviços, além de prezar pela qualidade, prima pelo status de produtos e serviços socialmente corretos. E a estratégia social de desenvolvimento da comunidade pode inserir a organização como um agente do desenvolvimento local, através do apoio de outras entidades comunitárias e do próprio governo.

4 O MARKETING SOCIAL E A CONSOLIDAÇÃO DAS MARCAS

O marketing social para Zenone (2006, p.65) é uma extensão de marketing ao longo de sua dimensão substantiva, isto é, a ampliação das áreas concernentes ao marketing para focar os interesses a longo prazo dos consumidores e da sociedade.

O conceito de marketing social sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo, e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade. É a mais recente das filosofias de marketing. A administração de marketing concentra-se em equilibrar três fatores ao definir sua política de mercado: os lucros da empresa, os desejos do consumidor e os interesses da sociedade. (ZENONE, 2006, p.67 apud KOTLER; ARMOSTRONG, 1998. p.11)

Neto e Froes (1999) destacam que nos últimos 30 anos ocorreram importantes transformações na gestão organizacional. O papel da empresa começou a ser repensado na sociedade e o social surgiu como um espaço institucional e um novo campo de oportunidades para as organizações. Essas transformações associadas às mudanças culturais fizeram com que a sociedade despertasse também para uma consciência ambiental, situando o meio ambiente como um dos princípios fundamentais do consumidor moderno.

A responsabilidade social seria então uma forma de conduzir os negócios da organização de tal maneira a torná-la parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. Para isso, a organização precisaria ter a cultura da responsabilidade social incorporada à sua missão e não apenas desenvolver ou participar de programas sociais isolados, nem mesmo tê-la como uma imposição

legal. A gestão organizacional precisa legitimar a responsabilidade social, de modo a garantir resultados positivos e sustentáveis ao longo do tempo.

Neste raciocínio, a avaliação de desempenho de uma empresa diante de suas responsabilidades deve ser, portanto, vista sempre em relação à sociedade, à economia e ao ambiente em que está inserida. Ashley (2003) e Froes e Neto (1999) acreditam que a responsabilidade social seja parte de um conceito mais amplo: o desenvolvimento sustentável. Ela estaria inserida na dimensão social que, juntamente com as dimensões econômica e ambiental, constituiriam os três pilares do conceito como um todo.

O marketing social destaca-se nesse novo panorama de negócios em que papel do marketing, segundo Kotler (2000), deve considerar o conceito humano, o conceito do consumo inteligente e também o conceito do imperativo ecológico. Dessa forma ressalta ainda que:

A orientação de marketing societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e entregar as satisfações desejadas mais eficiente e efetivamente que a concorrência, de uma maneira que preserve ou aumente o bem-estar do consumidor e da sociedade. (KOTLER, 2000, p.51).

Cabe a esse braço do marketing articular estratégias empresariais competitivas por meio de soluções corretas, ambientalmente sustentáveis e economicamente viáveis. Soluções que sejam adequadas para a comunicação e o conhecimento sobre os impactos econômicos, sociais e ambientais e as expectativas daqueles que participam da rede de relacionamentos (stakeholders⁴) derivados do negócio.

Ashley (2003) e Froes e Neto (1999) ressaltam que apoiar o desenvolvimento da comunidade e preservar o meio ambiente não são ações suficientes para atribuir a uma empresa a condição de socialmente responsável.

O marketing social é um elemento primordial nas estratégias de marketing e não deve ser visto à parte. É fruto da harmoniosa interação entre o marketing orientado para o consumidor e o marketing institucional (orientado para a imagem). Dessa sintonia entre os três pilares pretende-se alcançar a recíproca nas relações que se estabelecem entre as organizações e a sociedade como um todo.

A imagem da empresa tem papel fundamental na decisão de compra dos consumidores, envolvendo não só a qualidade dos seus produtos e processos, mas

também os esforços da empresa em relação às práticas sociais (ZENONE, 2006, p.23)

Zenone (2006, p.68) pontua que o marketing social é, na verdade, uma tecnologia de gestão do processo de transformação social que pode servir aos objetivos comerciais e a longo prazo do planejamento de marketing.

5 CONCLUSÃO

Os conceitos de marketing estão sofrendo uma total transformação e assume um papel fundamental, enquanto a chave da prosperidade de uma empresa.

Nessa nova fase, a finalidade do marketing é criar oportunidades de lucros, e oferecer idéias sempre melhores, que ampliem a vantagem competitiva da empresa no mercado.

Esse novo papel do marketing é resultado das atuais exigências do mercado.

É cada vez mais difícil agradar os clientes que querem produtos e serviços superiores, adaptados às suas necessidades, fornecidos com rapidez, pelos menores preços e com serviços adicionais gratuitos.

Ele explica que os clientes já não são tão leais como antes, possuem múltiplas escolhas no mercado, ao mesmo tempo em que os produtos e serviços de empresas concorrentes estão atingindo uma paridade crescente.

A qualidade já não faz mais a diferença. O divisor de águas agora será o valor agregado de um produto que é constituído muitas vezes de valores intangíveis como: a atitude do vendedor, a postura do fornecedor, a empatia com o cliente, a cultura empresarial. O valor agregado é que garantirá o consumidor e sua lealdade.

A mudança desses conceitos fez com que a competição se transferisse para uma área inatingível e imensurável do marketing, onde fica cada vez mais difícil inovar.

Ao mesmo tempo, o desempenho do setor de marketing ganha um impacto crescente no desempenho financeiro da empresa, podendo repercutir diretamente no seu faturamento.

Diante disso avaliamos que o projeto Click doe está de encontro com as novas expectativas e tendências de marketing, já que o é um projeto inovador, ousado e versátil, ou seja, a ferramenta tem uma penetração forte perante a todos

os seus públicos: quem doa (quer exercer o bem e divulgar que faz isso de forma sutil), quem recebe (maior visibilidade, cria oportunidades) e quem apoia (público que quer fazer o bem sem olhar a quem).

Com a evolução dos meios de comunicação, o acesso às informações cada vez de forma mais rápida e fácil e a presença das redes sociais na rotina das pessoas faz com que se torne interessante e oportuno tentar criar e desenvolver uma ferramenta que possa ser o elo de ligação entre o Marketing Social e a Responsabilidade Socioambiental e que tenha o objetivo de dar credibilidade às atitudes responsáveis adotadas por empresas, e também que tenha a possibilidade de disseminar de uma forma clara, isenta e natural ações sociais de determinadas empresas impactando o seu público-alvo.

A ferramenta Click Doe, vai permitir essa convergência entre o mundo digital, as redes sociais, empresas que atuam de forma responsável e sustentável, a sociedade e as instituições que necessita, de doações para continuar exercendo o bem a quem precisa.

REFERÊNCIAS

DUARTE, Gleuso Damasceno; DIAS, José Maria A. M. **Responsabilidade social: a empresa hoje**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1985.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. São Paulo: campus, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

THOMPSON, Marjorie; PRINGLE, Hamish. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

ANEXOS

- ANEXO A - PLANOS DE CARGOS E SALÁRIOS
- ANEXO B - DESEMBOLSOS COM SALÁRIOS NO PERÍODO ESTUDADO
- ANEXO C - FLUXO DE CAIXA ESTIMADO
- ANEXO D - ORGANOGRAMA
- ANEXO E - FLUXO DE CAIXA MENSAL DO ANO 1

ANEXO A - PLANOS DE CARGOS E SALÁRIOS

FUNÇÃO	SALÁRIO	QTDE	SALÁRIO. TOTAL	SAL ANUAL RENDx12 (1)	13º SAL (2)	ADIC DE FÉRIAS (3)	INSS (27,8%) (1+2+3)	FGTS 8,5% (1+2+3)	VALE TRANSP	TOTAL
Programador/TI	4.500,00	1	4.500,00	54.000,00	4.500,00	1.500,00	16.680,00	4.800,00	-	81.480
Publicitário	4.500,00	1	4.500,00	54.000,00	4.500,00	1.500,00	16.680,00	4.800,00	-	81.480
Web-designer	3.500,00	1	3.500,00	42.000,00	3.500,00	1.166,67	12.973,33	3.733,33	-	63.373
Gestor de Logística	3.500,00	1	3.500,00	42.000,00	3.500,00	1.166,67	12.973,33	3.733,33	-	63.373
Vendedores	3.500,00	3	10.500,00	126.000,00	10.500,00	3.500,00	38.920,00	11.200,00	-	190.120
Prolabore Sócios	7.500,00	3	22.500,00	270.000,00	22.500,00	7.500,00	83.400,00	24.000,00	-	407.400
Funcionário Limpeza	900,00	1	900,00	10.800,00	900,00	300,00	3.336,00	960,00	1.320,00	17.616
TOTAL		11	49.900,00	598.800,00	49.900,00	16.633,33	184.962,67	53.226,67	1.320,00	904.843

Tabela 1.1

Contemplado um aumento de salário real de 15% ao ano devido ao grande aumento de receitas com o cumprimento das metas planejadas.

Com isso, a estimativa de desembolso financeiro com salários ao longo dos 5 primeiros anos (Anexo B).

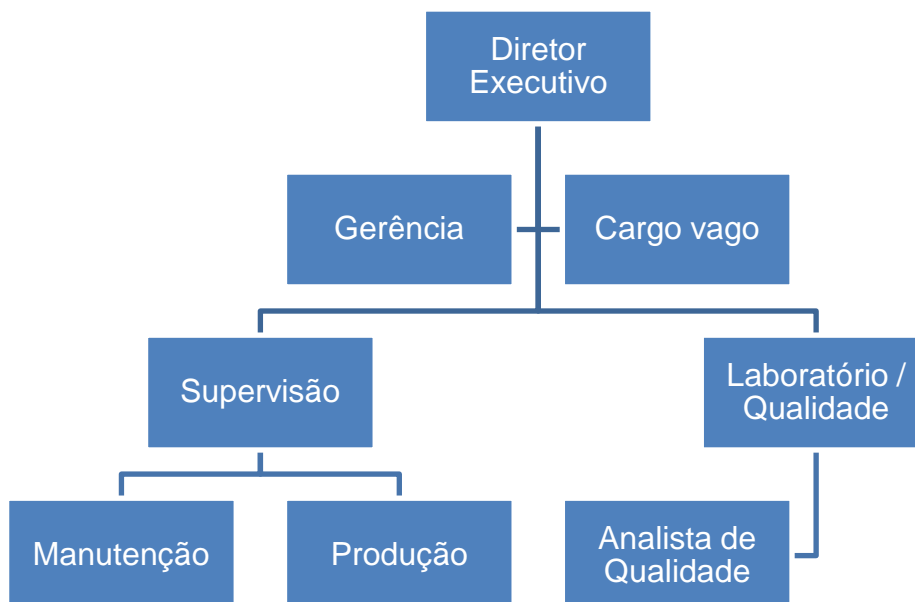
ANEXO B - DESEMBOLSOS COM SALÁRIOS NO PERÍODO ESTUDADO

PERÍODOS	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
Programador/TI	81.480	93.702	107.757	123.921	142.509
Publicitário	81.480	93.702	107.757	123.921	142.509
Web-designer	63.373	72.879	83.811	96.383	110.840
Gestor de Logística	63.373	72.879	83.811	96.383	110.840
Vendedores	190.120	218.638	251.434	289.149	332.521
Pro labore Sócios	407.400	468.510	538.787	619.604	712.545
Funcionário Limpeza	17.616	20.258	23.297	26.792	30.810
Total de Salários	904.843	1.040.569	1.196.654	1.376.153	1.582.575

Tabela 1.2

ANEXO C - FLUXO DE CAIXA ESTIMADO

PERÍODOS	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
FLUXO DE RECEITAS						
Campanhas específicas criadas por empresas	481.528	685.733	16.110.066	19.332.079	23.198.495	27.838.194
Patrocínio para Campanhas existentes de ONG's	963.057	1.371.467	32.220.132	38.664.159	46.396.990	55.676.388
1) Repasse de Valores para Campanhas - R\$	1.444.585	2.057.200	48.330.198	57.996.238	69.595.485	83.514.582
Market Share do Inv. Social Privado no Brasil	0,019%	0,028%	0,652%	0,783%	0,939%	1,127%
Cadastro de Usuários (novos)	416.544	514.522	2.304.699	2.535.169	2.788.686	3.067.554
Cadastro de Usuários (acumulado)	426.544	524.522	2.829.221	5.364.390	8.153.075	11.220.629
Total Usuários Facebook Brasil						
Market Share Usuários Facebook Brasil	0,500%	0,603%	2,563%	4,050%	5,129%	5,883%
Valor do Clique Mensal - R\$	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
Índice médio de cliques p/ usuário/ mês	3,39	3,92	17,08	10,81	8,54	7,44
Comissão sobre o valor da campanha		13%	20%	20%	20%	20%
Faturamento CLICKDOE com Campanhas - de 1)		262.092	9.666.040	11.599.248	13.919.097	16.702.916
Faturamento CLICKDOE (Banners)		22.735	187.129	224.555	269.466	323.359
RECEITA TOTAL		284.827	9.853.169	11.823.802	14.188.563	17.026.276
FLUXO DE DESPESAS						
Salários		(904.843)	(904.843)	(1.176.295)	(1.529.184)	(1.987.939)
Programador/TI		81.480	81.480	105.924	137.701	179.012
Publicitário de Mídias Sociais		81.480	81.480	105.924	137.701	179.012
Web-designer		63.373	63.373	82.385	107.101	139.231
Gestor de Logística		63.373	63.373	82.385	107.101	139.231
Vendedores		190.120	190.120	247.156	321.303	417.694
Pro labore Sócios Diretores		407.400	407.400	529.620	688.506	895.058
Funcionário Limpeza		17.616	17.616	22.901	29.771	38.702
Custos e Despesas		(188.314)	(1.611.906)	(1.773.097)	(1.950.406)	(2.145.447)
Água / Luz / Condomínio		8.400	8.400	9.240	10.164	11.180
Aluguel		12.000	12.000	13.200	14.520	15.972
Infra Técnica (Servidor)		15.000	24.000	26.400	29.040	31.944
Materiais de Escritório		2.400	2.400	2.640	2.904	3.194
Certificações e Auditoria		21.000	12.000	13.200	14.520	15.972
Cursos e Treinamentos		4.000	12.000	13.200	14.520	15.972
Aquisição Seguidores (MKT)		60.000	60.000	66.000	72.600	79.860
Comissão de Venda (15%)	15%	39.314	1.449.906	1.594.897	1.754.386	1.929.825
Contador		7.200	7.200	7.920	8.712	9.583
Jurídico (Advogado, Registro, etc.)		19.000	24.000	26.400	29.040	31.944

ANEXO D - ORGANOGRAMA

A estrutura é relativamente enxuta, com poucas pessoas para conduzir e produzir, isto torna o processo fabril mais econômico e com um diferencial de custos, perante ao mercado atual.

ANEXO E – FLUXO DE CAIXA DO ANO 1

PERÍODOS	ago/12	set/12	out/12	nov/12	dez/12	jan/13	fev/13	mar/13	abr/13	mai/13	jun/13	jul/13
FLUXO DE RECEITAS												
Campanhas específicas criadas por empresas		5.000	7.500	11.250	16.875	25.313	37.969	53.156	74.419	104.186	145.861	204.205
Patrocínio para Campanhas existentes de ONG's		10.000	15.000	22.500	33.750	50.625	75.938	106.313	148.838	208.373	291.722	408.410
1) Repasse de Valores para Campanhas - R\$	-	15.000	22.500	33.750	50.625	75.938	113.906	159.469	223.256	312.559	437.582	612.615
Comissão sobre o valor da campanha	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	5,0%	5,0%	10,0%	10,0%	10,0%	15,0%	15,0%	15,0%
Faturamento CLICKDOE com Campanhas - de 1)	-	-	-	1.688	2.531	3.797	11.391	15.947	22.326	46.884	65.637	91.892
Faturamento CLICKDOE (Banners)	-	-	-	734	1.007	1.335	1.729	2.202	2.769	3.449	4.265	5.245
RECEITA TOTAL	-	-	-	2.421	3.538	5.132	13.120	18.148	25.094	50.333	69.903	97.137
FLUXO DE DESPESAS												
Salários	75.404	75.404	75.404	75.404	75.404	75.404	75.404	75.404	75.404	75.404	75.404	75.404
Custos e Despesas	10.500	10.500	11.500	14.753	10.880	13.070	13.209	17.892	16.849	19.533	22.346	27.284
DESPESA TOTAL	85.904	85.904	86.904	90.157	86.283	88.473	88.612	93.296	92.252	94.936	97.749	102.687
RESULTADO FINANCEIRO	(108.000)											
IMPOSTOS (34%)												
INVESTIMENTO												
FLUXO DE CAIXA	(85.904)	(85.904)	(86.904)	(87.735)	(82.745)	(83.341)	(75.492)	(75.147)	(67.158)	(44.603)	(27.846)	(113.550)
FLUXO DE CAIXA ACUMULADO	(1.362.904)	(1.448.807)	(1.535.711)	(1.623.446)	(1.706.191)	(1.789.532)	(1.865.024)	(1.940.171)	(2.007.330)	(2.051.933)	(2.079.779)	(2.193.329)

Tabela 1.3