



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE TECNOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE
PRODUÇÃO**

**O Marketing de Rede como estratégia para o
Desenvolvimento Sustentável**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

MAURÍCIO TESSELE KAMINSKI

Santa Maria, RS, Brasil

2011

O MARKETING DE REDE COMO ESTRATÉGIA PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Por

MAURÍCIO TESSELE KAMINSKI

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção – Área de Concentração em Gerência da Produção, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Engenharia de Produção**

Orientador : Prof. Dr. João Helvio Righi de Oliveira

Santa Maria, RS, Brasil

2011

© 2011

Todos os direitos autorais reservados a Maurício Tessele Kaminski. A reprodução de partes ou do todo deste trabalho só poderá ser com autorização por escrito do autor.

Endereço: Avenida Borges de Medeiros, 2637 Bairro Nossa Senhora de Fátima, Santa Maria, RS.

End. Eletr: mtkaminski@gmail.com – mauriciotkaminski@gmail.com

Site: www.ufsm.br/mra

Telefone: 55 8435-3769

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Tecnologia
Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a Dissertação de Mestrado

**O MARKETING DE REDE COMO ESTRATÉGIA PARA
O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL**

elaborada por

Maurício Tessele Kaminski

Como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Engenharia de Produção

Comissão Examinadora:

João Helvio Righi de Oliveira, Prof. Dr (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Alberto Souza Schmidt, Prof^a.Dr^a. (UFSM)
1º - examinador

Luiz Carlos Pistóia de Oliveira, Prof.Dr. (UFSM)
2º- examinador

Santa Maria, 25 de Agosto de 2011.

AGRADECIMENTOS

...

Ao Prof. Dr. João Helvio Righi de Oliveira, pela oportunidade única de tê-lo como orientador, e principalmente pela confiança em mim depositada para a realização dessa pesquisa, além do apoio e carinho que sempre me dedicou.

Ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Maria e seus professores, pelos inúmeros conhecimentos e ensinamentos transmitidos.

A CAPES pelo apoio financeiro que viabilizou a realização desse trabalho.

A todos da minha família, que sempre acreditaram na minha capacidade de aprender.

Aos colegas do curso de mestrado, a amizade de vocês tornou nossos trabalhos menos espinhosos e nossa convivência mais agradável.

Aos professores, membros da banca examinadora, pela disponibilidade e contribuições para essa pesquisa.

O ser Humano prefere a catástrofe futura ao sacrifício agora

Fromm 1976.

RESUMO

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós Graduação em Engenharia da Produção
Universidade Federal de Santa Maria

O MARKETING DE REDE COMO ESTRATÉGIA PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

AUTOR: MAURÍCIO TESSELE KAMINSKI
ORIENTADOR: PROF. DR JOÃO HÉLVIO RIGHI DE OLIVEIRA
Data e Local da Defesa: Santa Maria 25 de Agosto de 2011.

O terceiro setor do Brasil é um setor com grande potencial de crescimento, porém devido à má gestão realizada, as Organizações Não-Governamentais acabam utilizando os recursos arrecadados apenas para sua sobrevivência. Desta forma, o investimento realizado para desenvolver o setor acaba sendo usado para manutenção das Organizações Não-Governamentais. Mesmo com o apoio do primeiro setor, Estado e do segundo setor, empresas privadas, as organizações pertencentes ao terceiro setor não se estruturam e automaticamente perdem credibilidade perante a comunidade e sociedade, pois passam a imagem de organizações amadoras, desta forma, perdendo um potencial aliado a investir no setor, o indivíduo da sociedade. O Marketing de rede é uma estratégia de marketing derivada da venda direta, diferenciando-se apenas na forma de compensação de seus distribuidores independentes. Esta estratégia quando aplicada de forma ética e eficiente, resulta em uma grande expansão de mercado das empresas, bem como um grande crescimento nas questões financeiras da organização. Através da teoria, mais especificamente da cadeia de valor social, identificou-se que esta estratégia de marketing aplicada no terceiro setor, poderá ser uma forma de promoção do desenvolvimento sustentável. Então, nesta pesquisa buscou-se analisar se o marketing de rede pode tornar-se uma estratégia para o aumento de arrecadação das Organizações Não-Governamentais pertencentes à Rede Ação das Organizações Sociais de Santa Maria/RS. Todo este processo através de uma empresa a ser registrada, a Marketing de Rede Ação (MRA). Durante o período de criação e busca da implementação do projeto, realizou-se uma pesquisa de mercado, inclusa no plano de marketing elaborado, onde identificou os caminhos para sensibilizar a comunidade local em relação ao terceiro setor, assim criando estratégias de ação para o sucesso do projeto.

Palavras-Chave: Marketing de rede; Administração de marketing; Desenvolvimento sustentável; responsabilidade social; Terceiro setor.

ABSTRACT

Dissertação de Mestrado
Departamento de Pós Graduação em Engenharia da Produção
Universidade Federal de Santa Maria

NETWORK MARKETING AS A STRATEGY FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Author: Maurício Tessele Kaminski
Advisor: Prof João Hélio Righi de Oliveira, DR.
Santa Maria, august, 25th 2011.

The third sector in Brazil is an industry with great growth potential, but due to mismanagement performed, the non-governmental organizations end up using the funds raised only for their survival. Thus, the investment made to develop the industry it is used for maintenance of Non-Governmental Organizations. Even with the support of the first sector, the state and the second sector, private companies, organizations belonging to the third sector is not structured and automatically lose credibility with the community and society, as are the image of amateur organizations, thus losing a potential allied to invest in the sector, the individual in society. The Network Marketing is a marketing strategy from selling direct, differing only in the form of compensation of its independent distributors. This strategy when applied ethically and efficiently, resulting in a booming market companies, as well as a large growth in financial matters of the organization. Through theory, more specifically in the chain of social value, we found that this marketing strategy applied in the nonprofit sector may be a way of promoting sustainable development. So the research question we sought to apply the marketing network in Action Network of Social Organizations of Santa Maria / RS, through a company to be registered, the Network Marketing Action (MRA). During the creation and implementation of the project was carried out market research, included in the marketing plan prepared, which identified ways to sensitize the local community in relation to the third sector, thus creating action strategies for project success.

Keywords: Network Marketing, Marketing management, sustainable development, social responsibility, third sector.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 -	Pesquisa de melhorias na venda direta.....	38
Tabela 2 -	Exemplo de ganhos com a venda direta.....	39
Tabela 3 -	Diferenças entre o marketing de rede e pirâmides.....	50
Tabela 4 -	As diferenças entre filantropia e responsabilidade social.....	54
Tabela 5 -	Nova racionalidade social.....	54
Tabela 6 -	Mandamentos da ética social.....	55
Tabela 7 -	Índice dos entrevistados por faixa etária.....	87
Tabela 8 -	Índice de entrevistados por classe social	87
Tabela 9 -	Índice dos entrevistados por profissão e o aumento do seu interesse em incentivar ONGs.....	89
Tabela 10 -	Índice de investimento e potenciais investidores no terceiro setor local.....	90
Tabela 11 -	Motivo que leva o indivíduo a incentivar uma ONG em Santa Maria/RS.....	90
Tabela 12 -	Motivos que impedem os indivíduos a incentivar uma ONG em Santa Maria/RS.....	92
Tabela 13 -	Planos da MRA preferidos pelos entrevistados.....	93
Tabela 14 -	Motivos a não aderir ao projeto da MRA.....	94
Tabela 15 -	Índice dos valores doados atualmente.....	95
Tabela 16 -	Índice de aceitação dos planos oferecidos pela MRA.....	96
Tabela 17 -	Índice dos motivos que levam as pessoas a incentivar ONGs em Santa Maria/RS.....	96

Tabela 18 - Índice dos motivos que impedem as pessoas a incentivar ONGs em Santa Maria/RS.....	96
Tabela 19 - Índice dos motivos que impedem as pessoas a incentivar ONGs através do projeto da MRA.....	96

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Componentes de uma estratégia de marketing empresarial.....	27
Figura 2 -	Classificação da pesquisa de marketing.....	29
Figura 3 -	Papel da pesquisa de marketing.....	30
Figura 4 -	Canais de distribuição.....	36
Figura 5 -	Faturamento no setor de venda direta no Brasil.....	40
Figura 6 -	Marketing tradicional.....	44
Figura 7 -	Marketing de rede.....	44
Figura 8 -	Evolução do marketing até o marketing de rede	46
Figura 9 -	Exemplo de faturamento do distribuidor independente de venda direta.....	47
Figura 10 -	Exemplo de faturamento do distribuidor independente de marketing de rede.....	47
Figura 11 -	A cadeia de valor social.....	59
Figura 12 -	O ciclo de produção de bens e serviços.....	62
Figura 13 -	O ciclo de produção de conhecimento.....	62
Figura 14 -	Forma de distribuição dos valores arrecadados pelo projeto.....	76
Figura 15 -	Beneficiados pelo projeto da MRA.....	76
Figura 16 -	Planos oferecidos pelo projeto da MRA.....	77
Figura 17 -	Compensação aos incentivadores do projeto da MRA.....	78
Figura 18 -	Bônus oferecido aos incentivadores do projeto da MRA.....	78
Figura 19 -	Formas de pagamento da mensalidade do projeto da MRA.....	78
Figura 20 -	Exemplo de funcionalidade e faturamento do projeto da MRA.....	80
Figura 21 -	Simulador de ganhos através do projeto da MRA.....	81

Figura 22 –	Logomarca da MRA – Marketing de Rede Ação.....	98
Figura 23 –	Site da MRA – Marketing de Rede Ação.....	102
Figura 24 -	Êxitos e dificuldade na implementação do projeto.....	102

LISTAS DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ONGs	Organizações Não-Governamentais
MRA	Marketing de Rede Ação
ABEVD	Associação Brasileira de Empresas de Vendas Direta
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio à Empresa
MMN	Marketing Multi-Nível
UFSM	Universidade Federal de Santa Maria
CPD	Centro de Processamento de Dados
PPGEP	Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção
CRM	<i>Customer Relationship Management</i>

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A	Manual de apresentação da MRA.....	113
---------	------------------------------------	-----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	18
1.1 Objetivos.....	20
1.1.1 Objetivo geral.....	21
1.1.2 Objetivos específicos.....	21
1.2 Justificativa.....	21
1.3 Delimitação do tema.....	22
1.4 Estrutura do trabalho.....	23
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	25
2.1 Administração de marketing.....	25
2.2 Pesquisa de marketing, a base para qualquer tomada de decisão.....	28
2.3 Marketing direto.....	31
2.4 Marketing de relacionamento.....	33
2.5 Venda direta.....	35
2.5.1 A operacionalidade da venda direta.....	39
2.6 Marketing de rede.....	41
2.6.1. Operacionalidade do Marketing de Rede.....	45
2.6.2. A legalidade e ética do Marketing de Rede.....	48
2.7 Sustentabilidade, a nova forma de trabalhar o terceiro setor.....	51

2.8 A potencialidade do marketing de rede para o terceiro setor.....	57
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS	61
3.1 Caracterização da pesquisa.....	61
3.2 Delimitação da pesquisa.....	64
3.3 População e amostra.....	70
3.4 Técnicas e Procedimentos de coleta de dados.....	71
3.5 Marketing de Rede Ação (MRA), a empresa gestora do marketing de rede.....	72
3.5.1 Legalidade da existência da MRA.....	72
3.5.2 O negócio proposto	73
3.5.2 O projeto Marketing de Rede Ação.....	74
3.6 Rede Ação das Organizações Sociais de Santa Maria.....	81
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	85
4.1 A pesquisa de marketing.....	86
4.2 Resultados obtidos focando a profissão.....	88
4.3 Da aplicação do projeto.....	97
4.3.1 O plano de marketing.....	97
4.3.2 A aplicação do projeto – A busca elo lançamento do projeto.....	99
4.3.2.1 Aprovação do primeiro setor.....	99
4.3.2.2 O desenvolvimento do banco de dados e web site.....	101
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	103
5.1 Recomendações para trabalhos futuros	106

REFERÊNCIAS..... 107

ANEXOS..... 113

1 INTRODUÇÃO

O atual cenário do terceiro setor encontra-se em uma fase de crescimento, porém, a falta de investimentos limita o crescimento deste setor. No Brasil existem Organizações Não Governamentais (ONGs), entidades filantrópicas, entidades de direitos civis, agências de desenvolvimento social, fundações sociais, entre outras, que compõem o terceiro setor, já organizadas e estruturadas como empresas privadas. Deste modo, ao atuar perante o mercado estas organizações sociais já estão preparadas para as variações existentes no mundo empresarial, pois estruturadas como organizações do segundo setor, porém atuando no terceiro setor, o sistema de gestão é voltado a potencializar o negocio destas organizações, a prestação do serviço de responsabilidade social.

Para que ocorra a profissionalização e conseqüentemente a evolução deste setor é necessário recursos e estes normalmente são provenientes de empresas privadas, segundo setor ou Estado, primeiro setor. Porém, estas doações, ou investimentos realizados por estes setores, em muitos casos, não são suficientes para uma eficiente prestação do serviço de responsabilidade social, mas este problema ocorre também devido a falta de conhecimento administrativo, contábil e jurídico dos gestores destas organizações, tornando muitas vezes o recurso recebido insuficiente. No entanto, um público potencial para investir neste setor são as próprias comunidades locais, pois este, sendo agente de uma transformação, automaticamente receberá em troca os benefícios do serviço das ONGs (MELO NETO; FROES, 1999).

Com a deficiência do primeiro setor na relação em investimentos sociais, o terceiro setor cresce e toma uma posição de promotor da responsabilidade social e qualidade de vida. Desta forma, as organizações pertencentes a este setor assumem a responsabilidade de manter o bem estar social da população nacional, assim, levantando recurso através de parcerias com empresas privadas e com o Estado. No entanto, outra forma de captar recursos para manter suas atividades, as ONGs buscam conscientizar as comunidades locais, pessoas físicas, com doações mensais. Mas, percebe-se que este campo é mal explorado, pois a forma de persuasão é voltada para o assistencialismo,

onde o incentivador da ONG ajuda com um valor monetário ou produtos como roupas, alimentos e etc. (MELO NETO; FROES, 2001). Deste modo, não existe a fidelização do incentivador em relação à ONG, pois este ajuda, através de suas doações, quando tem condições. Muitas vezes, a busca pelo cliente e pelo recurso, torna o custo elevado, devido à logística, como por exemplo, o trabalho com telemarketing e office boy. Em contraponto a esta estratégia utilizada pelas organizações, este estudo buscará que o incentivador procure a ONG e que automaticamente se fidelize ao serviço prestado pelas ONGs, tendo um retorno financeiro no final do período.

Para potencializar esta procura e fidelização dos incentivadores, este estudo analisará se o marketing de rede pode tornar-se uma estratégia para a captação de incentivadores. A ferramenta de marketing a ser estudada será o marketing de rede. O marketing de rede é similar a venda direta, estratégia utilizada por inúmeras empresas no mundo. A venda direta elimina o intermediário no processo logístico de distribuição, levando, através de distribuidores independentes, que faturam através de comissões sobre suas vendas, o produto diretamente ao cliente, exercendo o contato pessoa-a-pessoa. A venda direta é uma evolução, uma união do marketing direto com o marketing de relacionamento, pois com esta forma de distribuição de produtos, a empresa, através do distribuidor, tem o contato direto com seu cliente, muitas vezes este contato torna-se personalizado, devido ao relacionamento entre o distribuidor e seus clientes. Já o marketing de rede, estratégia utilizada neste estudo segue os mesmos preceitos da venda direta, porém, a diferença é na forma de compensação do distribuidor, as comissões que eles recebem (GRACIOSO; NAJJAR, 1997).

No marketing de rede, além do distribuidor receber comissões sobre suas vendas, pode criar uma rede de distribuidores, através do recrutamento de novos distribuidores, e faturar uma porcentagem sobre as vendas realizadas por seus recrutados. Assim, oportuniza-se a ampliação da atividade do distribuidor, pois além de vender, ele pode gerenciar sua rede e faturar sobre ela. Em muitos casos, o distribuidor independente fatura mais com as vendas de seus recrutados do que com suas próprias vendas. Mas a mudança de foco das vendas para a gestão da rede ocorre após um período que o distribuidor atingiu um patamar elevado na empresa como vendedor (BUAIZ, 1998).

A teoria apresenta através de autores renomados que instrumentos que geram emprego e renda são considerados o ápice na promoção da responsabilidade social. Os autores Melo Neto; Froes (1999) criaram uma cadeia de valor social, onde cada etapa é caracterizada uma agregação de valor voltada à responsabilidade social. Desta forma,

segundo os autores, a cadeia de valor tem de um lado ações com menos valor agregado, onde projetos simples, de curto prazo e baixo investimento poderão trazer à sociedade atividades que englobem a responsabilidade social. Já no outro pólo, encontram-se as atividades positivas que denotam mais valor agregado que muitas vezes necessitam de maiores investimentos e prazo para execução, porém o resultado é muito mais eficiente e satisfatório.

Desta forma, o marketing de rede aplicado em Organizações Não-Governamentais, figura-se na posição máxima da cadeia de valor na questão de agregar valor às ações sociais, pois devido suas características, promove emprego e renda para pessoas que se encontram ou não em estado de vulnerabilidade social. Seguindo os preceitos da responsabilidade social que, diferente do assistencialismo, busca o crescimento das pessoas para que assim consigam se auto-sustentar.

Então, tem-se, que o marketing de rede pode ser considerado uma estratégia para a promoção da responsabilidade social e através desta observação é que se identifica o problema de pesquisa deste estudo: A estratégia de marketing de rede em Organizações Não-Governamentais pode tornar esta estratégia de marketing uma ferramenta para o desenvolvimento sustentável, segundo a percepção dos participantes e interessados? Neste contexto, este estudo visa implementar o marketing de rede como ferramenta de marketing para aumentar a arrecadação de receita pelas Organizações Não-Governamentais, focando fidelizar a comunidade local, pessoas físicas, nas suas atividades de prestação do serviço de responsabilidade social.

1.1 Objetivos

A seguir apresentam-se o objetivo geral do estudo e os objetivos específicos, com o propósito de delimitar o escopo do trabalho e as atividades que serão realizadas.

1.1.1 Objetivo geral

Analisar se o marketing de rede pode tornar-se uma estratégia para o aumento de arrecadação das Organizações Não-Governamentais pertencentes à Rede Ação das Organizações Sociais de Santa Maria/RS

1.1.2 Objetivos Específicos

- Realizar uma pesquisa de mercado para identificar a opinião e o comportamento do incentivador;
- Fechar uma parceria com a Rede Ação das Organizações Sociais de Santa Maria;
- Organizar a documentação necessária para a fundação da MRA – Marketing de Rede Ação;
- Encaminhar o projeto aos órgãos governamentais locais para assim buscar a aprovação e possibilitar sua implementação.

1.2 Justificativa

Este estudo faz parte de um movimento científico que consolida-se na administração definido pelas pesquisas motivadas no sentido do marketing de rede na tentativa de explorar suas potencialidades como filosofia e como técnica. Encontram-se hoje, diversos trabalhos acadêmicos sobre este tema, porém nenhum neste segmento.

A idéia de realizar este trabalho teve sua origem após a percepção, através de trabalhos realizados em campo, da ineficiência das Organizações Não-Governamentais em arrecadar recursos da comunidade local. Desta forma, idealizou-se uma estratégia para potencializar esta busca de recursos pelas instituições sociais. Buscou-se utilizar uma ferramenta já consolidada no mundo empresarial, desta forma, chegou-se a definição da ferramenta de marketing a ser utilizada, o marketing de rede.

Através, das pesquisas realizadas observou-se que o marketing de rede jamais foi aplicado no terceiro setor, então criou-se a oportunidade de aplicar um projeto inédito no mundo empresarial e acadêmico. Outro fator que auxiliou na escolha desta estratégia de marketing, foi, devido a pesquisas realizadas, a saturação do mercado de marketing de rede, pois, a maior parte das empresas que entram neste mercado oferecem os mesmos produtos e serviços de empresas já consolidadas neste ramo, tendo assim um ciclo de vida curto. Como este projeto é considerado inédito a probabilidade do seu êxito é grande, pois a estratégia de marketing utilizada, o marketing de rede, para potencializar a arrecadação de receita pelas Organizações Não-Governamentais, já demonstrou sua eficiência, devido ao seu rápido crescimento nos últimos anos pelo mundo.

Dessa forma, a importância deste estudo reside em Implementar o marketing de rede como estratégia para o aumento de arrecadação das Organizações Não-Governamentais pertencentes à Rede Ação das Organizações Sociais de Santa Maria/RS, tendo os resultados deste estudo oferecer uma nova forma de trabalhar a gestão de marketing e financeira de empresas do terceiro setor.

1.3 Delimitação do tema

O presente estudo tem como objetivo principal o de implementar o marketing de rede nas Organizações Não-Governamentais pertencentes à Rede Ação das Organizações Sociais de Santa Maria/RS, para assim fomentar o setor na cidade e aumentar a arrecadação de receita destas organizações.

A Rede Ação das Organizações Sociais de Santa Maria está estabelecida na cidade de Santa Maria/RS. Então, todos os processos realizados durante a realização deste estudo foram desenvolvidas na cidade de Santa Maria. Desde a busca pela

fundação da empresa e lançamento do projeto, bem como plano de marketing, até a pesquisa de mercado. Os órgãos governamentais procurados para o registro e lançamento do projeto foram os órgãos locais. Desde secretarias e comarcas até contadores, advogados e outros profissionais envolvidos. Do mesmo modo, a pesquisa de mercado realizada através de entrevistas buscou conhecer a opinião de pessoas residentes da cidade, assim tornando os dados mais confiáveis.

Outro fator determinante é a especificidade do tema, pois como o setor social na cidade não evoluiu, buscou-se potencializar este setor através de uma ferramenta de marketing já consolidada no mundo.

1.4 Estrutura do Trabalho

Este estudo será dividido da seguinte forma:

No capítulo 2, Referencial Teórico, será apresentado o embasamento teórico do trabalho através de diversos autores como Gracioso; Najjar (1997), Buaiz (1998), Alturas (2003), Melo Neto e Froes (1999), Kotler (2002), Dias (2003), Costa (2001), Marks (1995), Coral (2002) e Tachizawa (2002).

Este capítulo está dividido em oito sub-capítulos. O primeiro discorrerá sobre a administração de marketing em uma organização. O segundo abordará o tema pesquisa de marketing. O terceiro sub-capítulo tratará do marketing direto, fazendo um histórico e conceituando a estratégia de marketing em questão. Já o quarto sub-capítulo abordará o marketing de relacionamento, assim levando o tema do estudo para a venda direta, uma união entre os dois últimos sub-capítulos. O sexto sub-capítulo, apresentará conceitos, operacionalidade, vantagens, exemplo, entre outros do marketing de rede, tema principal do estudo. Assim sendo, o sétimo sub-capítulo discorrerá sobre a nova forma de trabalhar as questões de sustentabilidade, o terceiro setor. E por fim, o oitavo sub-capítulo apresentará a potencialidade do marketing de rede como estratégia para o desenvolvimento sustentável, segundo a teoria estudada.

O capítulo 3, refere-se aos procedimentos metodológicos, descrevendo o tipo de pesquisa, campo de ação, amostra, técnicas e etc. Para assim, responder aos objetivos,

apontando como técnica de coleta de dados, a entrevista e a aplicação do projeto.

Já o capítulo 4, apresenta os Resultados e Discussão da Pesquisa, neste são descritos os resultados da análise que identifica se o marketing de rede é uma estratégia viável para o aumento de arrecadação no setor, através dos procedimentos realizados.

Por fim, o capítulo 6, Considerações finais, apresentará a conclusão do estudo, retomando os principais resultados que respondam aos objetivos propostos e a indicação de novos e futuros trabalhos sobre este tema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A revisão de literatura fornece os elementos e definições já apresentadas por outros autores (SILVA, MENEZES, 2001). Revisão de literatura, revisão bibliográfica ou referencial teórico “revela explicitamente o universo de contribuições científicas de autores sobre um tema específico.” (SANTOS, CANDELORO, 2006, p.43)

Reunião articulada de conceitos e idéias de autores que contribuem para o desenvolvimento científico de uma área temática. Define onde encontram-se os elementos teóricos para responder à questão de pesquisa, o “enunciado interrogativo” segundo Santos e Candeloro (2006, p.45)

Revisão Bibliográfica: envolve além de livros, publicações em revistas científicas, artigos, dissertações e hipertextos. Este quadro teórico sustenta a estrutura e conceitua sobre a qual se desenvolverá o estudo (SILVA, MENEZES, 2001). A revisão de literatura é composta de 8 sub-capítulos que fornecem conceitos a fim de promover o entendimento do tema.

2.1 Administração de marketing

Este sub-capítulo aborda a temática da administração de marketing de acordo com os autores Dias (2003), Nobrega (2009), Kotler (2002), Pride; Ferrell (2006), Gracioso, Najjar (1997), Kotler (2009). São destacados aqui o conceito, características, modelos e componentes da administração de marketing empresarial.

O setor de marketing de uma empresa é considerado tão vital quanto os outros, pois, através do marketing a empresa planeja, executa e controla as ações estratégicas e operacionais do processo voltado para a otimização dos resultados para com os stakeholders (DIAS, 2003).

O marketing em linhas gerais é segundo Nobrega (2009, p.26), “um termo usado com uma multiciência de significados. Tudo que tem a ver com qualquer coisa, pelo mercado a que se destina é marketing, podendo ser um serviço, uma teoria, uma pessoa, um objeto ou mesmo uma idéia [...] Fazer marketing é fazer com que esse “produto” seja comprado. Já para Kotler (2002) o que leva ao conceito de marketing é a capacidade que este instrumento tem, através de seus profissionais, de levar as empresas a entender, gerenciar e criar o que o cliente necessita. Modificando apenas a técnica adotada para induzir o cliente a sentir a necessidade de ter o produto em questão.

Contudo, para Kotler (2002, p.7), marketing nada mais é que “um processo social e gerencial por meio do qual um grupo de indivíduos obtém aquilo de que precisam e também o que desejam, em razão da criação e da troca de produtos/serviços de valor com outras pessoas”. Ou seja, o marketing é um conjunto de ações planejadas para atingir o público realmente desejado, sendo identificados os desejos e necessidades desse público e posteriormente sendo oferecido algo de valor agregado para satisfazer as necessidades destes clientes. E estes darão algo que também possui valor agregado em troca. Já Dias (2003) afirma que marketing é uma função empresarial que cria valor, gera vantagem competitiva e cria uma relação duradoura entre empresa e cliente, através de ações estratégicas das variáveis controláveis de marketing: Produto, preço, comunicação e distribuição.

Então percebe-se que o marketing é um instrumento utilizado para que as pessoas tenham conhecimento de um determinado produto, sintam-se necessitadas para ter este produto e recebam este produto através de uma troca de valores agregados.

Por isso, que durante décadas o marketing vem evoluindo, vêm tendo adaptações e tomando novas formas, para cada vez mais atingir o público específico, pois conforme Dias (2003) a empresa que pratica marketing tem como foco o mercado, assim adaptando-se em cada caso com os stakeholders envolvidos no processo. A figura a seguir de Pride; Ferrell (2006, p.4) apresenta o ambiente de marketing, que é segundo Dias (2003), um conjunto de fatores internos e externos à empresa que influenciam nas decisões e posicionamento do marketing:



FIGURA 1: Componentes de uma estratégia de marketing empresarial

FONTE: Pride, Ferrell (2006, p.4)

Deste modo, o marketing possui muitas formas de atuação, conforme afirmam autores como Kotler (2009), Dias (2003), Pride, Ferrell (2006) e Gracioso, Najjar (1997). Abaixo serão apresentados os tipos de marketing mais pertinentes para este estudo e com maior importância na evolução deste instrumento gerencial durante as últimas décadas:

- *Marketing direto;*
- *Marketing de relacionamento;*
- *Marketing de fidelização ou retenção;*
- *Marketing um a um;*
- *Marketing de rede;*
- Marketing social;
- Marketing institucional;
- Marketing interativo;
- *Web marketing.*

Para embasamento deste estudo, os tipos de marketing mais pertinentes são o marketing direto, o marketing de relacionamento que engloba o marketing de fidelização ou retenção e o marketing um a um e o marketing de rede. Porém antes de tratar estes tipos de marketing será apresentado no próximo capítulo a pesquisa de marketing,

princípio de qualquer ação quando falamos em administração de marketing. Nos próximos sub-capítulos serão tratados os outros temas.

2.2 Pesquisa de marketing, a base para qualquer tomada de decisão

Este sub-capítulo, apresenta uma síntese sobre a pesquisa de marketing, explanando sobre os conceitos de autores renomados como Malhotra (2004) e Honorato (2004), bem como a apresentação de suas etapas e sua importância no contexto organizacional.

A pesquisa de marketing é a forma com que o administrador de marketing tem como conhecer o comportamento do consumidor. Para Malhotra (2004, p.36) a pesquisa de marketing é a “identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sintética e objetiva e o uso de informações para assessorar a gerência na tomada de decisões”. Conforme o autor, este assessoramento serve para o caso de identificação e solução de problemas e oportunidades de marketing, pois tem como função a conexão do cliente ao profissional de marketing através das informações, para assim monitorar e melhorar o desempenho de marketing no processo.

É importante salientar que muitas vezes as pessoas confundem a pesquisa de marketing com a de mercado. A pesquisa de marketing é mais ampla que a pesquisa de mercado, pois esta serve apenas para identificar mercados potenciais, sendo a pesquisa de marketing inclusa no processo de desenvolvimento da pesquisa de marketing (HONORATO, 2004).

A pesquisa de marketing, segundo Malhotra (2004, p.37) é dividida em duas partes. A primeira classificação da pesquisa de marketing é a pesquisa para identificação do problema, que serve para identificar situações que já ocorreram ou que poderão ocorrer e a segunda é a pesquisa para a solução de problemas, que serve para auxiliar na resolução de problemas específicos. A figura a seguir apresenta os tipos de ações que se deve tomar em cada classificação da pesquisa de marketing, conforme afirma Malhotra (2004, p.37):



Figura 2 – Classificação da pesquisa de marketing
 Fonte: MALHOTRA (2004, p.37)

Para o autor a pesquisa de marketing é dividida nas seguintes etapas.

- Definição do problema;
- Desenvolvimento de uma abordagem;
- Formulação da concepção de pesquisa;
- Trabalho de campo e coleta de dados;
- Preparação e análise dos dados;
- Preparação e apresentação do relatório;

A pesquisa de marketing tem também um papel essencial na criação da vantagem competitiva da empresa, pois as empresas precisam observar continuamente as mudanças e tendências de mercado, assim transformando estas informações recebidas através das pesquisas em ações eficientes de marketing. Toda esta análise da pesquisa engloba o macro e micro ambiente da empresa, ou seja, é desenvolvida uma análise ambiental da organização (HONORATO, 2004).

A figura a seguir, desenvolvida por Malhotra (2004, p.41) representa o papel da pesquisa de marketing para a organização, demonstrando que todo o ambiente da empresa é avaliado.



Figura 3 – Papel da pesquisa de marketing
 Fonte: MALHOTRA (2004, p.41)

No caso deste estudo (dissertação) realizou-se uma pesquisa utilizando todas as etapas da pesquisa de marketing apresentada anteriormente, para identificação e aceitação da comunidade santamariense em relação à aplicação do marketing de rede nas ONGs da cidade. Deste modo, usou-se de certa forma, partes das duas características da pesquisa de marketing, onde verificou-se o potencial de mercado, as tendências do negocio, segmentação e preço. E com este embasamento foi alcançado o objetivo de identificar a aceitação. Desta forma, este assunto será abordado no capítulo que tratar sobre a metodologia do estudo.

A pesquisa de marketing é a base para qualquer tipo de marketing e os próximos capítulos darão ênfase nos tipos de marketing que serviram para criar o marketing de rede, ferramenta principal deste estudo.

2.3 Marketing direto

O sub-capítulo intitulado Marketing Direto, apresenta o histórico desta estratégia de marketing. Explana sobre os conceitos desta estratégia, apresentando as ferramentas tecnológicas que são usadas atualmente para potencializar suas ações. Para melhor embasamento foram utilizadas obras de autores renomados como Kottler (1999), Bob Stone (2004), Cabral (2003) e Dias (2003).

Na evolução do marketing, pode-se afirmar que uma das primeiras formas de utilização deste instrumento, foi o marketing direto, que teve sua primeira aparição mais especificamente no ano de 1872, através de Aaron Montgomery, que criou o primeiro catálogo de vendas, onde concedia descontos para seus clientes que realizassem as compras através deste. Já Warren Sears, fundador da empresa Sears, Roebuck & Company que produzia relógios banhados a ouro criou a primeira lista (*mailing list*) do mundo, sendo através desta lista ele vendia os relógios para seu público alvo, os agentes ferroviários (DIAS, 2003).

O marketing direto tem como conceito, segundo Dias (2003, p.300) “O conjunto de atividades de comunicação interpessoal e direta, sem intermediários, entre empresa e cliente [...] visando uma resposta imediata do cliente.

Durante décadas, o marketing direto teve como ferramentas principais para sua aplicação a lista de clientes e o catálogo. Estas duas formas de trabalhar o marketing direto, evoluíram junto com a tecnologia, pois através da criação e aperfeiçoamento dos bancos de dados, as empresas puderam atingir mais pessoas de uma forma eficaz e veloz. Já os catálogos com a evolução das plataformas tecnológicas começaram a chegar na casa do cliente de uma forma mais rápida, bem como o feedback do cliente para com as empresas. Mas a grande evolução do marketing direto ocorreu nas últimas duas décadas, devido ao veloz progresso do desenvolvimento tecnológico que tomou as nações (DIAS, 2003).

Conforme Dias (2003, p.396), os fatores que influenciaram este crescimento instantâneo, foi a criação de ferramenta de informação, tendo como ênfase o CRM (Customer Relationship Management). Estas ferramentas estão descritas no próximo parágrafo:ela

- Database marketing: propicia acumular e tratar um número muito grande de informações sobre os clientes;
- Perfilagem: técnica de descrever os perfis dos clientes de um banco de dados;
- Modelagem: técnica estatística que determina quais as variáveis ou dados do banco de dados explicam o comportamento do cliente;
- CRM (*Customer Relationship Managemnet*): Permite capturar todas as informações das interações com os clientes atuais e potenciais, em único banco de dados, aumentando o escopo e aplicabilidade do marketing direto nos canais de comunicação e distribuição.

Deste modo, fica evidente que estas ferramentas gerenciais reforçam inteiramente as características do marketing direto, pois as empresas criam a oportunidade de interagir com seus clientes, pertinência na segmentação através da personalização da mensagem ao cliente, a utilização integrada de varias mídias, a mensuração da resposta, assim evitando o desperdício, comunicação pertinente e individualizada, transação em qualquer lugar e por qualquer meio e o uso da propaganda para gerar uma resposta direta (DIAS, 2003).

Portanto, o marketing direto pode ser utilizado pelas organizações para as seguintes ações (DIAS, 2003, p.399):

- Aumentar o conhecimento da marca;
- Estimular a experimentação;
- Construir a fidelidade à marca;
- Estimular que os clientes potenciais ou atuais solicitem informações para subsidiar o seu processo de compra;
- Vender diretamente ao cliente, sem intermediários;
- Criar um relacionamento duradouro com os *stakeholders* da empresa.

Esta evolução do marketing direto levou as empresas a conhecer melhor a necessidade de seus clientes, tendo uma resposta imediata no processo de construção de um relacionamento entre empresa e cliente. Desta forma, pode-se afirmar que através desta evolução das ferramentas gerenciais aplicadas no marketing direto criou-se o termo marketing de relacionamento, uma outra forma de trabalhar e valorizar o cliente, pois após

o cliente ser atingido pelo marketing direto, a empresa o fideliza e o mantém através de uma atendimento único e diferenciado.

2.4 Marketing de relacionamento

O sub-capítulo que discorre sobre o marketing de relacionamento apresenta além dos conceitos e objetivos desta estratégia, um esclarecimento sobre seu surgimento nas organizações. Para realizar esta etapa, foram consultadas obras de autores como Dias (2003), Cobra (2005), Kotler (2002) e Kotler (2009).

O marketing de relacionamento é uma evolução do marketing direto, esta ferramenta, foi criada como resultante da aplicação do marketing direto. Ou seja, o marketing direto serve para atingir o cliente, já o marketing de relacionamento o fideliza.

Então Dias (2003, p.313), afirma que o marketing de relacionamento é “um processo pelo qual uma empresa constrói alianças à longo prazo com seus clientes”. Sendo clientes e empresas direcionados a objetivos comuns, objetivos como:

- Entender as necessidades do comprador;
- Tratá-lo como parceiro;
- Assegurar que os funcionários satisfaçam as necessidades do comprador;
- Fornecer aos compradores a melhor qualidade possível.

A partir do alcance destes objetivos, a empresa que utiliza o marketing de relacionamento tem grandes chances de atingir os resultados buscados com a implementação de uma ferramenta de marketing como esta (DIAS, 2003, p.313):

- Compradores satisfeitos em grande escala: Ao satisfazer o cliente, a probabilidade de retorno deste é consideravelmente grande;
- Maior fidelidade dos clientes: Com a fidelização, o cliente além de retornar terá sempre como prioridade, na busca por produtos, a empresa que ele confia;
- Percepção dos compradores que estão recebendo produtos de qualidade;

- Aumento da lucratividade da empresa.

Partindo deste preceito de que o marketing de relacionamento forma uma relação sólida e duradoura com o cliente, Cobra (2005) amplia o alcance do marketing de relacionamento, pois, segundo ele esta ferramenta, estabelece um relacionamento mutuamente satisfatório de longo prazo com todas as partes-chaves do processo produtivo de uma empresa, fornecedor, distribuidor e clientes, assim retendo-os na preferência pelo negócio. Desta forma, o resultado final desta ferramenta é a constituição de uma rede de marketing, onde todos os *stakeholder* são atingidos na busca pela fidelização (KOTLER, 2002).

Esta evolução do marketing ao longo dos tempos demonstra que a adaptação no mundo empresarial é necessária, pois cada vez mais rápido o mercado muda, assim surgindo novas formas de satisfazer os clientes, os fornecedores, os parceiros, ou seja, os stakeholders. E com a necessidade de adaptar-se a esta evolução e gerar uma vantagem competitiva, as empresas estão investindo cada vez mais em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) de novos produtos e otimizando a gerencia empresarial. Desta forma, o foco estende-se desde o projeto de um produto até o pós-venda (KOTLER, 2002).

Desta forma, o marketing de relacionamento surge como uma forma da empresa reconhecer as necessidades e principalmente conhecer os desejos por novos produtos de seus clientes. Assim sendo, podendo a empresa otimizar a criação de produtos que satisfaçam integralmente seus clientes.

Com o progresso da tecnologia, as organizações vêm-se obrigadas a investir em sistemas de informação, pois devido à concorrência acirrada que cresce em todas as interfaces, a velocidade do processamento das informações torna-se decisivo na hora da tomada de qualquer decisão (KOTLER, 2002).

Com este investimento na tecnologia, as empresas criam alternativas para manter-se sempre próximas a seus clientes, bem como, lojas virtuais, informações sobre ofertas via e-mail, atendimento on-line, serviços on-line e outras formas corriqueiras do nosso dia-a-dia (KOTLER, 2009).

Continuando a apresentação da evolução do marketing, após o marketing de relacionamento, o próximo capítulo tratará da venda direta, uma união entre o marketing direto e o marketing de relacionamento.

2.5 Venda Direta

No sub-capítulo intitulado Venda Direta, apresenta-se o histórico da venda direta no mundo e no Brasil, quais os elementos que levaram a criação desta estratégia de distribuição de produtos, bem como conceito de autores como Gracioso; Najjar (1997), Kotler (1998) e Alturas (2003) e exemplos de sua operacionalidade e faturamento no Brasil.

A venda direta teve sua origem à milhares de anos, desde os tempos bíblicos, onde os mercadores iam de porta em porta oferecer seus produtos. No Brasil esta prática iniciou através dos “turcos” que se disseminaram pelo país oferecendo mercadorias na conveniência do lar dos brasileiros. Nos anos 60 esta forma de venda e distribuição de produtos iniciou sua atividade empresarial com a instalação de uma das empresas mais conhecidas do ramo no mundo, a AVON. Empresa fundada pelo norte americano David McConnell em 1886 com o nome de California Perfume Company, tendo seu nome alterado para AVON no ano de 1939 (GRACIOSO; NAJJAR, 1997).

Com esta expansão mundial da AVON, a venda direta começou a ser difundida no mundo, assim criou-se um novo share (fatia de mercado) e uma nova forma de as empresas se relacionarem com os clientes. Segundo Gracioso e Najjar (1997, p.13), a venda direta é “o canal de distribuição pelo qual produtos e serviços destinados ao consumidor são vendidos diretamente a este, em locais que não o estabelecimento do vendedor”. Assim, o vendedor, também denominado como distribuidor independente, representante ou consultor, tem a oportunidade de criar seu próprio negócio sem experiência e sem investimentos iniciais consideráveis. Portanto, o vendedor atua como se fosse uma empresa distribuidora dos produtos ou serviços da organização e não um colaborador ou vendedor remunerado que possui vínculos trabalhistas. Desta forma, a venda direta é uma fusão entre o marketing direto e o marketing de relacionamento, pois através de catálogos o distribuidor tem um contato pessoal com o cliente.

O grande diferencial da venda direta, além do contato direto com o cliente é a forma de distribuição dos produtos, pois através do distribuidor independente, o canal de distribuição é direto da empresa para o consumidor, eliminando todo e qualquer intermediário no processo, tornando assim estrategicamente o produto mais competitivo, devido à preço, prazos e conveniência do ponto de venda.

Na figura abaixo estão os tipos de canal de distribuição existente, segundo Kotler (1998, p.273). Percebe-se que a venda direta realmente elimina intermediários e leva os produtos diretamente aos clientes.

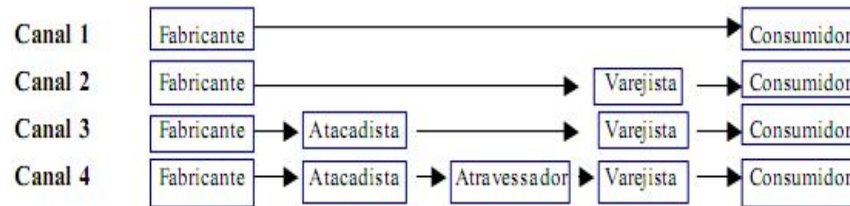


Figura 4 – Canais de distribuição

Fonte: KOTLER (1998, p.273)

Por esse motivo, a venda direta possui um diferencial em relação ao método de venda tradicional, pois como dito anteriormente, permite, através de um investimento exíguo, a oportunidade de qualquer pessoa iniciar seu negócio. Afinal, o produto a ser vendido é fabricado por um terceiro e o “distribuidor autorizado” responsabiliza-se apenas em gerenciar e executar suas vendas, as quais lhe proporcionarão uma renda variável em um determinado período, através de uma porcentagem sobre as vendas executadas. Ou seja, o distribuidor ganha através do seu esforço, dedicação e melhoria contínua nos processos de venda, já a empresa promotora da estratégia ganha na quantidade vendida. Isto é, a organização abre mão de uma parte da receita e a recupera rapidamente através do aumento da quantidade de vendas (GRACIOSO; NAJJAR, 1997).

Então a principal característica comercial da venda direta em relação à venda tradicional, é o fato da estratégia de marketing propiciar à empresa o contato direto com o cliente, através do distribuidor, tendo um feedback com maior eficiência e instantâneo das necessidades dos consumidores. Na relação da venda direta com a sociedade, uma das principais características ou vantagem é que esta estratégia de marketing proporciona a oportunidade de gerar ou aportar renda residual, extra ou variável, isto tudo, muitas vezes com um baixo investimento, tendo todas as informações necessárias disponibilizadas a qualquer momento ou local (GRACIOSO; NAJJAR, 1997).

Neste contexto, o trabalho de quem atua nesta área foi facilitado pela evolução da tecnologia, pois controles de produtos, financeiros, pedidos, entre outros, possuem um feedback mais ágil e eficiente e através desta facilidade da informação, pessoas sem vínculo empregatício, por exemplo, podem gerar renda através de um trabalho independente, sem sair de casa, desembolsando pouco para se qualificar e pouco para gerenciar sua distribuição de produtos. Já para os clientes, a facilidade de conhecer o

produto e o vendedor antes da compra, aumenta a confiança e conseqüentemente a demanda pelos produtos (ALTURAS, 2003).

Por suas características únicas, a venda direta (mono ou multi-nível, dependendo da forma de compensação das vendas) tornou-se uma grande estratégia de empresas para ganhar mercado, pois estas empresas que trabalham com uma grande variedade de itens utilizam a estratégia de bonificar “representantes” que levam seus produtos a qualquer parte, sem custos com estrutura física, estoque e pessoal, assim tornando-se mais competitivas nas questões de preço e logística.

Conseqüentemente, com estas características, a venda direta tomou a preferência de muitos consumidores. Para comprovar este crescimento pela “compra direta” Gracioso; Najjar (1997, p.22) apresentaram uma pesquisa aplicada por volta dos anos 90 e demonstraram que já naquela época o aumento pela preferência por empresas de venda direta era grande e tendia a aumentar. Contudo, os resultados das vantagens e desvantagens da pesquisa apresentada por Gracioso; Najjar (1997, p.22) ainda são trabalhados para tornar cada vez mais o serviço com qualidade. A seguir estão as vantagens e as desvantagens identificadas pelos clientes de empresas de venda direta nos EUA por volta dos anos 90.

- **Vantagens:** Conveniência, poder de compra em casa, poder fazer perguntas e provar o produto, atenção pessoal, bons preços, contribuir para uma boa causa e excelentes serviços.

- **Desvantagens:** Vendedores muito agressivos, inconvenientes, vendedores que não passam confiança, produtos desnecessários, vendedores inexperientes, falta de serviço pós-venda e problemas nas entregas.

Com esta cultura organizacional as empresas que utilizam a venda direta como estratégia de distribuição conseqüentemente buscam a melhoria no processo de produção e de distribuição, sobretudo na qualidade do serviço prestado pelo distribuidor, pois este é o elo que realiza o primeiro contato com o cliente. Ou seja, é importante a qualificação, treinamento e satisfação do distribuidor, pois, é através dele que ocorre o momento da verdade, que é segundo Albrecht (1998) o momento em que o cliente entra em contato com o serviço e percebe a qualidade, pois segundo Gracioso; Najjar (1997) os pontos de melhorias para venda direta mais citados são:

Melhorias	(%) Mencionadas
Marcar encontros com antecedência	21,70%
Melhorar o treinamento dos vendedores	11,50%
Melhorar a qualidade dos produtos	10,10%
Outros	56,7%

Tabela 1 – Pesquisa de melhorias na venda direta

Fonte: Gracioso; Najjar (1997, p.23)

A atitude enérgica e persuasiva do cliente é muitas vezes decisiva na hora da decisão de compra do cliente, pois neste caso o cliente deve sentir-se a vontade durante sua tomada de decisão e não comprar o produto por que foi pressionado pelo vendedor (GRACIOSO; NAJJAR, 1997).

Então o primeiro ponto de melhoria citado pelos entrevistados é a atitude do vendedor marcar os horários de visita com antecedência, para assim o cliente analisar as ofertas do vendedor com mais calma, aumentando a probabilidade do sucesso no negócio.

Já o segundo ponto de melhoria citado pelos clientes é o maior conhecimento do vendedor sobre o produto oferecido, pois muitas vezes as vendas são feitas por catálogos e o cliente não tem como provar o produto antes da compra. Assim, este conhecimento reduz os índices de devolução e cancelamentos de compras, ação prevista nas leis brasileiras.

Por fim, o terceiro ponto pertinente para a melhoria da venda direta, é a qualidade dos produtos. Como as empresas que utilizam a venda direta para distribuir seus produtos trabalham com produtos de baixo e médio custo, muitas vezes as atenções não são voltadas para a qualidade do produto. Portanto, com a economia que a empresa tem com a eliminação dos intermediários no canal de distribuição é totalmente viável investir na melhoria e expansão de linha de produtos.

A venda direta é um canal dinâmico e de rápida expansão geográfica, devido a sua operacionalidade que facilita o processo da empresa e do distribuidor independente, pois ambos têm seus custos reduzidos, pois não precisam criar um ponto comercial e vincular colaboradores, a empresa vende os produtos ao distribuidor e este revende aos cliente (COSTA, 2001).

2.5.1 A operacionalidade da venda direta:

O distribuidor independente compra os produtos da empresa pelo valor de atacado e revende com um valor agregado, ou seja, uma margem de lucro sobre o produto. Assim, fatura sobre esta diferença entre a venda e a compra, neste caso, pode haver estoque de produtos conforme a demanda do distribuidor.

Mês	Compra (Desembolso)	Vendas	Despesas	Lucro
01	R\$ 3.000,00	R\$ 4.200,00	R\$ 350,00	R\$ 850,00
02	R\$ 3.500,00	R\$ 4.900,00	R\$ 400,00	R\$ 1.000,00
03	R\$ 4.000,00	R\$ 5.600,00	R\$ 450,00	R\$ 1.150,00
04	R\$ 4.500,00	R\$ 6.300,00	R\$ 500,00	R\$ 1.300,00
05	R\$ 5.000,00	R\$ 7.000,00	R\$ 550,00	R\$ 1.450,00
06	R\$ 5.500,00	R\$ 7.700,00	R\$ 600,00	R\$ 1.600,00

Tabela 2 – Exemplos de ganhos com a venda direta

Fonte: Elaborada a partir das pesquisas realizadas para este estudo

Entende-se que o distribuidor comprou (desembolso) R\$ 3.000,00 em produtos da empresa de venda direta no primeiro mês. Durante este período ele revendeu cada produto com uma comissão de 40%, tendo uma receita no fim do primeiro mês de R\$ 4.200,00. Deduzindo o desembolso (R\$ 3.000,00) mais as despesas como deslocamento, alimentação e hospedagem (R\$ 350,00), o distribuidor teve um lucro líquido no fim do primeiro mês de R\$ 850,00. Percebe-se que com o passar dos meses o distribuidor foi aumentando suas vendas, conseqüentemente suas despesas e seu desembolso, porém o lucro também aumentou.

Então, quanto mais trabalhar, maior serão as vendas do distribuidor e logicamente, maior o faturamento.

Outra forma muito utilizada de venda direta é a venda por catálogo ou internet, onde o distribuidor oferece o produto e posteriormente ao pagamento do valor integral do produto, a empresa repassa a comissão ao distribuidor, que varia de 20% a 50%. Esta forma elimina o desembolso, pois a produção é puxada, sendo assim, o distribuidor faz o pedido, a empresa produz, entrega e recebe e posteriormente ao recebimento, debita as comissões ao distribuidor independente (COSTA, 2001).

Este modo independente de trabalhar está ganhando mercado, pois cada vez mais, os cargos de boa remuneração estão escassos e exigindo maior qualificação. Desta

forma, pessoas que não possuem qualificação podem com seu esforço e ao longo do tempo adquirir experiência e melhorar sua saúde financeira. Contudo, a conscientização dos distribuidores pela busca da qualificação e a atração que gera a venda direta é refletida nas pesquisas realizadas ABEVD (Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta) que apresentaram o aumento do faturamento em venda direta, conforme apresenta o gráfico a seguir:

Volume nominal de negócios (em R\$ bilhões)



Figura 5 – Faturamento no setor de venda direta no Brasil
Fonte: ABEVD – Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta

Percebe-se que no Brasil foi atingido o ápice de R\$ 26 bilhões em volume nominal de negócios em 2010, tendo um aumento de 17,2% em relação há 2009, descontando a inflação do período o crescimento real de 2009 para 2010 foi de 11,3%. Sendo importante salientar que o crescimento do setor no Brasil, foi de aproximadamente 80% durante a década.

Deste modo, nota-se que o elemento principal para o sucesso da venda direta é o distribuidor, pois ele será o elo entre empresa e cliente. E a oportunidade de emprego que se cria neste share atrai cada vez mais pessoas que necessitam de renda extra. A ABEVD demonstra que o crescimento do faturamento no setor se equipara ao crescimento do número de distribuidores independentes, pois no Brasil o aumento de distribuidores de 2009 a 2010 foi de 12,2% atingindo o número de 2,74 milhões de distribuidores.

O maior exemplo do crescimento deste mercado é a inserção da mulher no mercado de trabalho, pois muitos dos distribuidores de empresas de cosméticos são

mulheres e também a inserção de pessoas desempregadas ou empreendedoras que queiram ter um negócio com baixo investimento inicial e alta rentabilidade em um médio prazo. O próximo capítulo, o marketing de rede, tratará desta ferramenta que é a evolução na forma da distribuição da remuneração da venda direta.

2.6 Marketing de Rede

O sub-capítulo Marketing de Rede apresenta um dos temas principais deste estudo, desta forma, traz os conceitos, características, estrutura organizacional na sua aplicação, vantagens e desvantagens, operacionalidade, exemplos, questões éticas e legais sobre o tema. Os autores utilizados para contextualizar este sub-capítulo foram Moore (1998), Gracioso; Najjar (1997), Rezende (2008), Costa (2001), Marks (1995), Buaiz (1998), Stone (1992), Silva (2005), ABEVD (2011) e Yarnell (1998).

O marketing de rede, também conhecido como Marketing Multinível ou *Multi-Level Marketing* tem sua origem na venda direta, pois sua essência de distribuição e promoção da linha de produtos reside do aspecto de pessoa-a-pessoa, sem pontos-de-venda, onde o distribuidor tem o contato direto com o cliente, sendo o elo entre as duas partes, empresa e cliente, Contudo, a grande diferença é no plano de remuneração, onde o distribuidor além de ser recompensado pelas suas vendas pode duplicar a sua rede e ser recompensado pelas revendas ou compras das próprias pessoas que foram recrutadas (MOORE, 1998).

O marketing de rede, que permite levar o produto da indústria direto para o consumidor, tem como conceito, segundo Gracioso; Najjar (1997, p.14) ser “um método de vender produtos diretamente ao consumidor, por meio de uma rede desenvolvida por distribuidores independentes que introduzem e patrocinam os novos distribuidores”. Por isso, este instrumento atrai pessoas ambiciosas e persistentes, dispostas a trabalhar longas horas para alcançar seus objetivos. Outros fatores, além da forma de remuneração, são considerados atraentes para ingressar no marketing de rede, conforme afirmam Gracioso; Najjar (1997):

- **Não exige praticamente nenhum investimento:** A grande maioria das empresas exige um investimento inicial mínimo em produtos, ou seja, um *kit*, assim induz o

distribuidor a ter uma meta mínima de venda. Desta forma, os distribuidores, gradativamente, vão aumentando suas metas pessoais;

- **Não exige tempo integral de trabalho:** O tempo gasto pelo distribuidor refletirá nos resultados, quanto mais trabalhar, maior será o resultado. Mas o marketing de rede proporciona uma flexibilidade da carga de trabalho do distribuidor, conforme suas metas. Muitos distribuidores utilizam-se deste sistema para complementação de renda, então os distribuidores que trabalham ou realizam outras atividades, podem utilizar horários vagos para realizar as vendas;
- **Baixo risco inicial:** O baixo risco inicial na compra das amostras torna o negócio atraente, pois ao contrário de dados do SEBRAE que comprovam que 80% das pequenas empresas fecham as portas em menos de 5 anos, o distribuidor que não obtiver sucesso no marketing de rede pode desistir no momento que achar necessário;
- **Não exige conhecimentos especiais:** No momento inicial é exigido logicamente apenas o conhecimento técnico sobre os produtos a ser vendidos, posteriormente, cabe ao distribuidor se especializar conforme seus objetivos e metas no processo de venda direta.

Devido, a forma de remuneração, o empenho e a confiabilidade no processo as empresas de marketing de rede aumentam sua participação de mercado, pois os distribuidores fidelizam-se aos produtos das empresas e recrutam outras pessoas que automaticamente consomem os produtos (GRACIOSO; NAJJAR, 1997).

Uma empresa de marketing de rede tem como vantagem para a prospecção de mercado, a forma de distribuição dos produtos e o foco no recrutamento de novos distribuidores. A estrutura organizacional de uma empresa de marketing de rede é similar à de uma empresa qualquer de outro setor, possuindo os níveis estratégico, tático/gerencial e operacional, atuando com a forma de organização linear ou funcional e desta forma tendo na sua distribuição de cargo a presidência, direção, gerencia, supervisão e execução (REZENDE, 2008). Desta forma destaca-se as responsabilidades e funções de cada área que compõe uma empresa de marketing de rede, segundo Costa (2001, p. 42):

- **Presidente e CEO:** Como em qualquer empresa, este tem total responsabilidade sobre todas as funções da empresa;

- Vendas: Responsável por dar suporte aos distribuidores para recrutar, desenvolver, treinar e reconhecer a força de vendas. Também é responsável por criar formas de motivação para aumentar o índice de recrutamento de novos distribuidores. Estas formas podem ser desde o desenvolvimento de novos produtos até novas oportunidades de negócio;
- Marketing: Responsável pela criação de novos produtos, gestão de preço, produto, promoção, comunicação, posicionamento, imagem, produtividade e lucratividade, pesquisa de mercado e todas as outras atividades de um departamento de marketing convencional;
- Operações: Responsável pela produção, desde as compras e distribuição dos produtos aos clientes;
- Suporte administrativo e financeiro: Como em empresas tradicionais, inclui funções de gestão de informação, recursos humanos, legal, plano financeiro e contábil;
- Desenvolvimento de produto: Responsável pelo desenvolvimento de produtos conforme necessidades do mercado. Conjuntamente com as vendas promove, através de novos produtos, o aumento das vendas e o empenho no recrutamento de novos distribuidores;
- Manutenção ao consumidor: Função realizada em conjunto por todo o pessoal administrativo da empresa;
- Departamento de suporte: Tem a função de dar suporte total aos distribuidores, auxiliando quando houver dúvidas sobre produtos e recrutamento. É importante salientar que a tecnologia é um fator importante para o sucesso deste departamento.

Algumas formas de suporte ao distribuidor: Ligação gratuita (0800), revista mensal, informação organizacional, teleconferência, treinamentos, internet e áudio/vídeo.

Contudo, com a sua estrutura organizacional similar a de uma empresa tradicional, as particularidades deste sistema são apresentadas na forma de atuação do marketing, que gerencia o canal de distribuição e a forma de compensar sua organização de vendas. A figura 6, segundo Marks (1995, p.60, apud COSTA, 2001, p.25 e 26) apresenta a forma tradicional de marketing e a forma realizada por empresas de marketing de rede:

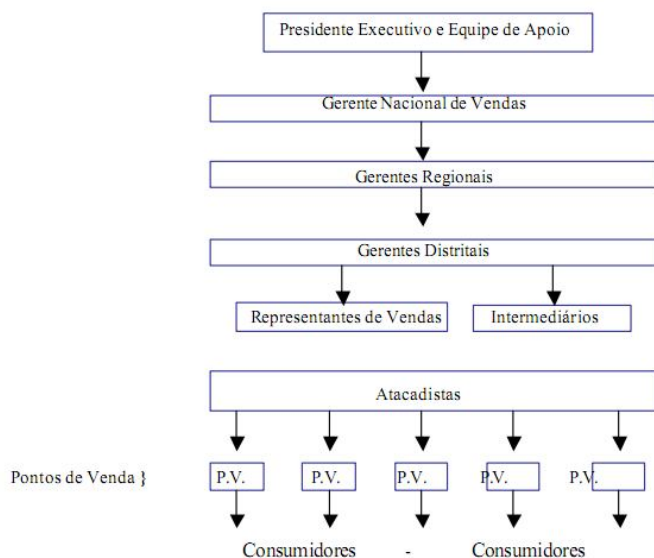


Figura 6 – Marketing tradicional

Fonte: Marks (1995, p.60 apud Costa, 2001, p.25)

Neste caso, percebe-se que existem inúmeros níveis de intermediários e o ponto de venda antes de chegar ao consumidor (COSTA, 2001).

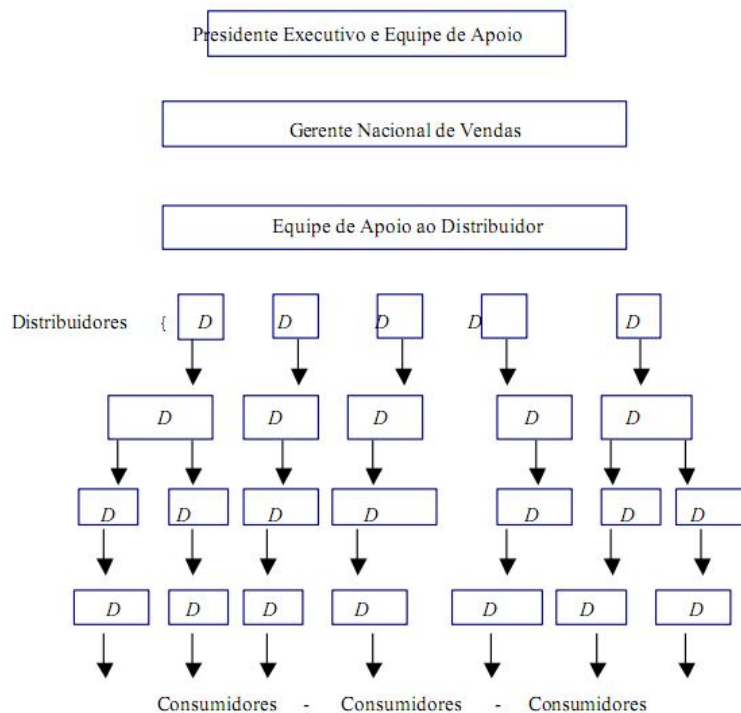


Figura 7 – Marketing de Rede

Fonte: Marks (1995, p.60 apud Costa, 2001, p.26)

Já no marketing de rede, destaca-se a eliminação dos intermediários e dos pontos de venda, sendo a forma de distribuição dos produtos através de distribuidores independentes que trabalham como um grupo de pequenos negócios, com um objetivo mútuo de vendas e de formar uma rede de distribuidores (BUAIZ, 1998). Segundo a legislação brasileira, mais especificamente no artigo 3º do Decreto lei número 5.452, de 01.05.1943, estabelece que “considera-se empregado toda pessoa física que prestar serviços de natureza não eventual a empregador, sob a dependência deste e mediante salário”. Ou seja, no caso da venda direto o distribuidor não é considerado um empregado vinculado à empresa e sim um autônomo que presta serviços de consultoria e venda, dependendo da atividade do sistema de marketing de rede.

Desta forma, como dito anteriormente, a vantagem para empresa é a eliminação dos custos com estrutura física e colaboradores, levando o produto diretamente ao consumidor com um preço competitivo.

2.6.1 Operacionalidade do Marketing de Rede

O marketing de rede é uma ferramenta de fácil entendimento, desde a sua criação até a sua aplicação. A estrutura facilita o acesso dos produtos ao mercado, isto devido à velocidade que as vendas são realizadas, pois quanto maior o número de distribuidores, maior a rapidez e o volume de vendas. O marketing de rede tem esta eficiência na distribuição de produtos, devido características da sua origem, onde a empresa, através do distribuidor está mais perto do cliente. O marketing de rede é uma evolução da venda direta, sendo a venda direta uma mescla do marketing direto, que segundo Stone (1992, p. 3) “é um sistema de marketing interativo que utiliza uma ou mais mídias de propaganda a fim de produzir resposta e/ou transação mensurável, e em qualquer local”, ou seja, no caso da venda direta os catálogos, internet e lista de clientes. Com o marketing de relacionamento, que segundo Silva (2005) é a forma de personalizar a relação com o cliente, com ou sem o contato pessoa-a-pessoa.

Desta forma, a venda direta uniu estes dois instrumentos de marketing, focando no contato pessoa-a-pessoa. E com a evolução do sistema criou-se o marketing de rede que se diferencia na forma de compensação dos distribuidores, pois além dos produtos o distribuidor independente pode criar sua rede de vendedores, através da venda do negócio e faturar apenas com o gerenciamento de sua rede. Para ficar mais claro, a figura 8, elaborada por Costa (2001, p. 18) representa esta evolução do marketing tradicional até o marketing de rede



Figura 8 – Evolução do marketing até Marketing de Rede
 Fonte: Costa (2001, p.18)

Como dito no parágrafo anterior, as características de recrutamento e duplicação de distribuidores oportunizam aos distribuidores independentes faturar com suas vendas e com a gestão de suas redes, este é o grande diferencial do marketing de rede, pois abre mercado para as pessoas criarem seus negócios com um baixo investimento, assim inserindo pessoas e empreendedores no mundo dos negócios (BUAIZ, 1998).

O negócio do marketing de rede funciona da seguinte forma. Normalmente as empresas oferecem uma parte da receita das vendas como comissão para os distribuidores, esta comissão varia de 20% a 50% conforme a atividade e faturamento total da empresa (GRACIOSO; NAJJAR, 1997). A figura a seguir representa a diferença entre a venda direta tradicional e o marketing de rede, demonstrando em números a potencialidade do marketing de rede:

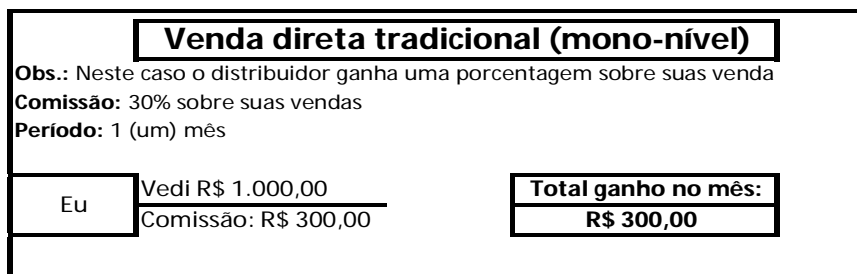


Figura 9 – Exemplo de faturamento do distribuidor independente de venda direta
Fonte: Elaborada a partir das pesquisas realizadas para este estudo

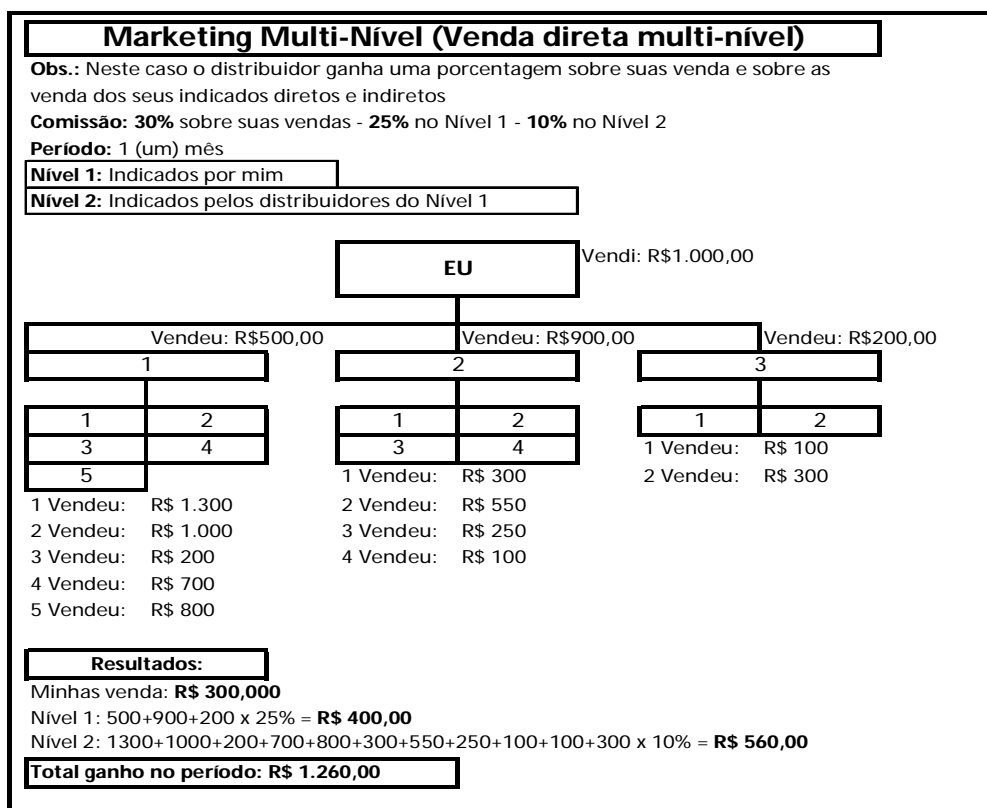


Figura 10 – Exemplo de faturamento do distribuidor independente de marketing de rede
Fonte: Elaborada a partir das pesquisas realizadas para este estudo

Nota-se nas figuras acima que o distribuidor independente que trabalhou com o marketing de rede faturou R\$ 960,00 (320%) a mais em relação à venda direta tradicional, totalizando uma renda residual de R\$1.260,00 no período de um mês. Já a empresa que antes com o sistema de venda direta havia faturado R\$ 700,00, com o marketing de rede faturou R\$ 5.380,00, ou seja, R\$ 4.680,00 (769%) a mais que com a venda direta tradicional.

Desta forma, o marketing de rede demonstra-se como um potencial instrumento de prospecção de mercado, pois além aumentar as vendas, quando trabalhado de uma forma ética e estruturada, promove a inserção de pessoas dos mais variados níveis sociais no negócio. Contudo, o marketing de rede sofre ainda no Brasil com a desconfiança, com o preconceito de pessoas que não conhecem o sistema. E é das questões legais que envolvem o marketing de rede que o próximo sub-capítulo irá tratar.

2.6.2 A legalidade e ética do marketing de rede

O marketing de rede é um instrumento de marketing com um potencial de ganho mercadológico gigante, pois ele envolve todos os tipos de indivíduos da sociedade. Estas pessoas criam seus negócios (redes) e automaticamente tornam-se seus próprios chefes. Mas como em qualquer negócio existem formas éticas e de boa conduta para trabalhar. Pois no marketing de rede, desde a sua aparição no Brasil, muitas pessoas utilizam-se de artifícios anti-éticos para recrutar distribuidores e vender produtos. Em alguns casos, as mentiras e promessas de ganhos exorbitantes em pouco tempo, são comuns (COSTA, 2001).

Devido a estas mentiras e falta de ética, muitas pessoas acabam entrando no sistema de marketing de rede esperando um resultado e em pouco tempo desistem, pois, com pouco esforço não atingiram o prometido. Desta forma, acabam desistindo de trabalhar como distribuidor independente e criam um conceito negativo sobre o sistema, tornando-se críticos que podem fazer parte muitas vezes, da tomada de decisão de pessoas que estão com o intuito de entrar no negócio (COSTA, 2001).

Devido a este problema, a maioria das empresas de marketing de rede possui um código de ética interno, mas sempre embasado no código de ética da ABEVD. Este código de ética enfoca na relação transparente e verdadeira, com confiança, equidade, responsabilidade e comprometimento entre empresa e consumidor, distribuidores, e fornecedores. E também entre os distribuidores com a empresa e clientes (ADBEV, 2011).

Mas estas manifestações negativas muitas vezes são levantadas devido a comparação do marketing de rede com as pirâmides financeiras, utilizadas há algumas décadas em golpes de cunho financeiro. E este é o grande pré-conceito que o marketing de rede sofre, pois indivíduos que desconhecem este instrumento o taxam como fraude.

A pirâmide financeira é um sistema que envolve apenas valores monetários, sem envolver qualquer tipo de produto ou serviço. Contudo autores como Moore (1998) afirmam que em alguns casos são utilizados produtos de baixa qualidade ou que jamais terão um grande fluxo no mercado, de tal modo tornando o negócio de recrutamento a única oportunidade.

Portanto, Gracioso; Najjar (1997) afirmam que antes de dar início ao negócio de marketing de rede é importante que o distribuidor analise a empresa, seu histórico e idoneidade, o produto e os planos de compensação. Conforme, os autores é importante que o distribuidor identifique as características que diferenciam uma empresa de marketing de rede dos esquemas como pirâmide. Estas características são (GRACIOSO; NAJJAR, 1997, P.38):

- Produtos e serviços de boa qualidade;
- Produtos e serviços com potencial de consumo – utilidade cotidiana;
- Pequeno investimento inicial para entrar no negócio, com possibilidade de recuperação em caso de mudança de idéia (no caso de estocagem de produtos);
- Controle ético sobre os participantes da rede, através do código de ética elaborado pela ABEVD;
- Oferta de treinamento para os distribuidores;
- Proibição de compras desnecessárias (formação de grandes estoques).

A diferença vital entre o marketing de rede e a pirâmide financeira pode ser representada no conceito desenvolvido por Marks (1995), onde ele enfatiza a legalidade do sistema como “um sistema de distribuição, ou em forma de marketing, **que movimentam bens e/ou serviços** do fabricante para o consumidor por meio de rede de contratantes independentes”. Esta movimentação de bens e/ou serviços torna a atividade de uma empresa de marketing de rede legal, diferenciando-se de uma pirâmide financeira. Já na forma de compensação, pagamento aos distribuidores independentes, o marketing de rede oportuniza aos seus distribuidores, ganho conforme seus esforços, ou seja, um distribuidor pode ganhar mais que seu patrocinado ascendente, sendo este o indivíduo que introduz um novo distribuidor ao negocio e assim por diante. A tabela abaixo

representa a diferença entre o marketing de rede e pirâmides, conforme apresenta Costa (2001, p.51), em uma adaptação à tabela desenvolvida pela ABEVD:

EMPRESAS LEGÍTIMAS <i>(Marketing de Rede/Venda Direta)</i>	EMPRESAS ILEGÍTIMAS <i>(Pirâmides)</i>
- negócio baseia-se na venda de produtos de qualidade a consumidores. Direito à devolução do produto ou dinheiro;	- envolve venda de produtos não viáveis comercialmente;
- desencoraja o acúmulo de estoques e aceitam devolução dos produtos reembolsando 90% do custo líquido do vendedor;	- encorajam ou requerem grandes estoques de produtos não reembolsáveis;
- capital inicial mínimo e com direito a reembolso na desistência de prosseguir com o negócio; ³⁷	- requer altas taxas de admissão e/ou alto investimento em estoques, ambos não reembolsáveis;
- as vendas e planos de marketing são baseados no reconhecimento e recompensa progressivos dos revendedores diretos, com base em consumidores que consumam os produtos da empresa.	- oferece planos do tipo "fique-rico-facilmente", Induzindo participantes a ganhar posições de base ou de liderança. Não há oportunidades viáveis para negócios de longo termo.

Tabela 3 – Diferenças entre o Marketing de Rede e Pirâmides
Fonte: Costa (2001, p.51)

Deste modo, o treinamento dos distribuidores torna-se de vital importância para o sucesso da atividade de marketing de rede, pois, neste caso, o distribuidor conhecerá o propósito da empresa e poderá vender o produto e o negócio de uma forma clara, séria e verdadeira, sem iludir os clientes, tanto com os ganhos com os planos de compensação e com os produtos. Desta forma, o treinamento após o recrutamento, serve para demonstrar que com quanto maior o esforço, a força de vontade, maior será o retorno e o êxito do distribuidor no processo (COSTA, 2001).

Buaiz (1998) enfatiza que num primeiro momento, o distribuidor deve abordar pessoas já incluídas na sua rede social, como parentes, amigos, colegas. E desde o primeiro momento e quando partir para a abordagem a pessoas desconhecidas é importante sempre ter ao lado o seu patrocinador, para criar confiança e ter um auxílio na hora que oferecer o negócio.

Para Moore (1998) é importante saber as principais razões que levam as pessoas a aderirem ao marketing de rede, que segundo o próprio autor são:

- Um ótimo meio de encontrar e se socializar com pessoas;
- Quanto maior a carga de trabalho, maior será o ganho
- Um novo meio de suplemento de renda, dinheiro extra;
- Independência em relação à carga horária de trabalho;
- Independência no desenvolvimento do negócio;

- Compra de produtos com descontos.

Estas razões pelas quais levam um indivíduo a aderir ao marketing de rede, muitas vezes não são totalmente evidenciadas, então, Yarnell (1998), acredita que deve ser totalmente enfatizado no ato da seleção de um novo distribuidor, as vantagens geradas pela empresa, como citado anteriormente, tanto a oportunidade de negócio, como a renda extra e os benefícios do produto. Assim, demonstrando a consolidação do negócio quando bem executado. Porém, algumas vezes estas razões não são relevantes e o cliente não aceita fazer parte do negocio, então cabe ao distribuidor saber o momento certo de desistir e focar apenas no oferecimento do produto.

Então, no caso deste estudo que busca aplicar o marketing de rede em Organizações Não Governamentais (ONGs), o marketing de rede se torna legal, pois a aplicação desta ferramenta será para vender aos incentivadores a **prestação de serviço social** destas ONGs. Este assunto será aborda no capítulo que discorrer sobre a MRA – Marketing de Rede Ação, empresa que será criada para gerir a aplicação do marketing de rede nas ONGs pertencentes à REDE AÇÃO das Organizações Sociais de Santa Maria, associação santamariense de ONGs composta por treze instituições.

Antes de apresentar a empresa gestora é importante embasar este estudo nas questões da responsabilidade social então será sobre este assunto o próximo capítulo.

2.7 Sustentabilidade, a nova forma de trabalhar o terceiro setor

Este sub-capítulo aborda a sustentabilidade como uma nova forma de trabalhar o terceiro setor, desta forma apresentando conceitos sobre desenvolvimento sustentável, terceiro setor, características do setor, formas de trabalhar a sustentabilidade em organizações privadas e as diversas visões sobre a responsabilidade social. Para fundamentar a teoria são tomados os conceitos de WCED (1987), Coral (2002), Melo Neto; Froes (1999), Melo Neto; Froes (2001) e Tachizawa (2002).

O desenvolvimento sustentável é o “desenvolvimento que atende as necessidades do presente, sem comprometer as necessidades das gerações futuras” (WCED, 1987). Deste modo, para alcançá-lo deve-se incluir nos princípios da sociedade e de cada indivíduo, o compromisso em ter atitudes presentes visando o futuro (CORAL, 2002). Mas

isto cabe primeiramente ao Estado fazer, porém com a necessidade de um desenvolvimento sustentável, estes Estados tornaram-se ineficientes para suprir esta demanda social e devido à falha na aplicação e execução desta nova forma de desenvolver a sociedade, a responsabilidade por suprir esta demanda passa para um setor que cresce a cada ano no Brasil e no mundo, o terceiro setor (MELO NETO; FROES, 1999).

Para melhor entendimento sobre o terceiro setor, é importante identificar a idéia de atividade humana. Esta é dividida em três setores, o primeiro setor é o Estado, ou seja, o agente econômico público, o governo. O segundo setor é composto pelas empresas, ou seja, o agente econômico privado. E o terceiro setor é uma mistura dos dois outros setores, ou seja, é o setor social (MELO NETO; FROES, 1999).

O terceiro setor é representado pelas Organizações Não Governamentais (ONGs), entidades filantrópicas, entidades de direitos civis, agências de desenvolvimento social, fundações sociais, entre outras. Estas entidades atuam sem fins lucrativos, sempre em prol da sociedade. O aparecimento destas organizações cresce a cada ano, devido à falência da capacidade do Estado de promover sozinho o bem-estar social, rompendo a reciprocidade que existia entre governo e sociedade. Este rompimento aparece, principalmente, em relação à prestação social através da arrecadação de tributos e assim, mudando as relações dos cidadãos com o governo. Devido a esta mudança da tradicional dependência da sociedade para com o Estado é que o terceiro setor cresce. Os cidadãos têm que se conscientizar e perceber a necessidade de exercer a cidadania e de projetar a sustentabilidade e quem promove com maior agilidade estas questões é o terceiro setor, assim tornando o cidadão cada vez menos dependentes do Estado (MELO NETO; FROES, 1999).

Contudo, é importante destacar que o Estado é essencial e também promove o terceiro setor, pois devido sua falência, ele investe, por exemplo, através de incentivos fiscais entre outros meios neste novo setor. E, assim, caminha junto com o terceiro setor na busca de um estado comprometido com a sociedade civil, desta forma, alterando o atual modelo de gestão que foca no desenvolvimento apenas das organizações privadas, não se importando com suas atividades, seus princípios, valores e atitudes em relação à sociedade e meio ambiente em que está envolvido. Abaixo estão destacadas as características do terceiro setor, bem como alguns tópicos que apontam as razões do seu crescimento, conforme afirmam Melo Neto; Froes (1999, p.7):

Características do terceiro setor:

- É uma nova esfera pública, não necessariamente governamental;
- É constituída de iniciativas privadas em benefícios do interesse comum;
- Tem grande participação de ONGs;
- Compreende o conjunto de ações particulares com foco no bem-estar público.

Razões para o crescimento do terceiro setor:

- O Estado sozinho não poderia confrontar os desafios do desenvolvimento equitativo e sustentável;
- O crescimento das ONGs no campo de projetos sociais e específicos;
- A quebra da dicotomia tradicional entre esferas particulares e públicas, onde particulares significavam negócios, e pública significava Estado e governo;
- O esgotamento dos modelos de controle pessoal do Estado e da lei do mercado de lucro.

Esta mudança que fez o primeiro setor focar nas ações sociais que culmina no incentivo ao crescimento do terceiro setor, também está atingindo o segundo setor, o privado. Afinal, a sociedade está percebendo e tornando as empresas privadas responsáveis pelas questões sociais e ambientais que envolvem o ambiente onde atuam. Então, esta exigência que antes a sociedade buscava no governo, está obrigando o segundo setor, ou seja, as empresas privadas, a trabalhar não apenas com questões econômicas, mas também com questões sustentáveis. Então muitas vezes, o Estado, primeiro setor, oferece incentivos fiscais às empresas, segundo setor, onde estas com estes incentivos investem em ações sociais. Contudo, é importante diferenciar as ações sociais de ações voltadas para a responsabilidade social, pois, uma tem seu foco no assistencialismo, caridade e a outra no investimento do crescimento de pessoas em vulnerabilidade social. Conforme, Melo Neto; Froes (2001), a filantropia pode ser considerada uma fase pré-responsabilidade social. Para melhor entendimento, a frase criada por um autor desconhecido evidencia esta diferença: “Ao invés de dar o peixe, ensine a pescar”. No entanto, a tabela abaixo elaborada por Melo Neto; Froes (2001, p. 29) apresenta de uma forma mais clara as diferenças entre as ações filantrópicas e a responsabilidade social:

As diferenças entre a filantropia e a responsabilidade social	
Ação individual e voluntária	Ação coletiva
Fomento da caridade	Fomento da cidadania
Base assistencialista	Base estratégica
Restrita a empresários filantrópicos e abnegados	Extensiva a todos
Prescinde de gerenciamento	Demanda gerenciamento
Decisão individual	Decisão consensual

Tabela 4 – As diferenças entre filantropia e responsabilidade social
 Fonte: MELO NETO; FROES (2001, p.29)

Esta atividade sustentável, Responsabilidade Social, que é exigida pela sociedade e que torna-se um fator de sobrevivência no mercado, nada mais é que atuar diretamente no desenvolvimento da comunidade em que a empresa está inserida, assim evitando danos ambientais e sociais provocados por suas atividades, mas sempre mesclando e visando os interesses nos resultados financeiros. Deste modo, a responsabilidade social proporcionada pelo segundo setor é vista como uma “prestação de contas” para com a sociedade em que está presente. A racionalidade dos sistemas econômicos mudou, agora no foco do capitalismo tradicional esta sendo incluso uma nova racionalidade, a racionalidade social, onde as empresas buscam abrandar os efeitos das suas atividades perante a comunidade, assim criando uma imagem positiva para com a comunidade e posteriormente tendo resultados econômicos com esta responsabilidade social assumida. Segundo Melo Neto; Froes (2001, p.7), as características da nova racionalidade social empregada pelas organizações são as seguintes:

Nova Racionalidade Social	
1	As empresas como principais agentes;
2	Foco na comunidade e não na sociedade
3	Ênfase na prática de solidariedade empresarial e não local ou regional
4	Desenvolvimento da comunidade a partir das ações sociais empresariais
5	A empresa como grande investidor social, e não o Estado ou sociedade

Tabela 5 – Nova Racionalidade Social
 Fonte: MELO NETO; FROES (2001, p.7)

Deste modo, para o segundo setor a responsabilidade social torna-se uma estratégia para aumentar a competitividade, pois, antes se identificava uma empresa competitiva visando as variáveis, preço e qualidade do produto. Porém estas duas variáveis hoje, devido as exigências da sociedade, tornaram-se obrigatórias, desta forma, criou-se uma nova variável, a responsabilidade social, que até o momento é um diferencial para competitividade e não uma obrigação do segundo setor com a sociedade (SEBRAE; ETHOS). A atuação de forma sustentável é considerada ainda um diferencial, pois, quando uma estratégia de sustentabilidade é bem implementada e bem propagada, torna-se uma grande fonte de identificação de oportunidades e vantagem competitiva em várias áreas (TACHIZAWA, 2002). Para melhor identificar as empresas socialmente responsáveis e para guiar a implementação desta estratégia social, Melo Neto; Froes (2001, p.34) apresentam os mandamentos de ética da responsabilidade social, ou seja, as características possuem as empresas que tiveram êxito na inclusão da responsabilidade social na sua cultura organizacional.

Sua empresa é socialmente responsável se ela é ...	
<p>1. Ecológica Usa papel reciclado em produtos e embalagens</p>	<p>5. Saudável Dá incentivos financeiros aos funcionários que alcançarem metas de saúde como redução de peso e colesterol baixo</p>
<p>2. Filantrópica Permite que os funcionários reservem parte do horário de serviços para a prestação de trabalho voluntário</p>	<p>6. Educativa Permite que grupos de estudantes visitem as suas dependências</p>
<p>3. Flexível Deixa que os funcionários ajustem sua jornada de trabalho às necessidades pessoais</p>	<p>7. Comunitária Cede as suas instalações esportivas para campeonatos de escolas das redondezas</p>
<p>4. Interessada Faz pesquisas entre os funcionários para conhecer seus problemas e tentar ajudá-los</p>	<p>8. Íntegra Não lança mão de propaganda enganosa, vendas casadas e outras práticas de marketing desonesto</p>

Tabela 6 – Mandamentos da ética social
Fonte: MELO NETO; FROES (2001, p.34)

O segundo setor, como o primeiro, também investe em organizações do terceiro setor, para assim trabalhar em conjunto com estas ONGs e facilitar o conhecimento e o acesso da sociedade em geral sobre o desenvolvimento sustentável, desta forma,

facilitando a inserção de princípios e valores que levem o indivíduo ao compromisso com a sustentabilidade (CORAL, 2002).

No entanto, existem várias formas de desenvolver e disseminar a cada indivíduo da sociedade os princípios e valores do desenvolvimento sustentável, e, este estudo apresentará e utilizará uma delas, uma estratégia de marketing empregada por muitas empresas em todo o mundo.

A responsabilidade social é uma forma de comportamento organizacional, uma gestão social e/ou um atributo ético. Desta forma, pode-se afirmar que a responsabilidade social em si possui várias visões. Conforme afirmam, Melo Neto; Froes (2001, p.39), as diversas visões são as seguintes:

- a) Como atitude e comportamento empresarial;
- b) Como um conjunto de valores;
- c) Como postura estratégica empresarial;
- d) Como estratégia de relacionamento;
- e) Como uma estratégia de marketing institucional;
- f) Como estratégia de valorização das ações da empresa;
- g) Como estratégia de recursos humanos;
- h) Como estratégia de valorização de produtos/serviços;
- i) Como estratégia social de inserção na comunidade;
- j) Como estratégia social de desenvolvimento da comunidade;
- k) Como promotora da cidadania individual e coletiva
- l) Como exercício da consciência ecológica;
- m) Como exercício da capacitação profissional;
- n) Como estratégia de integração social.

Deste modo, utiliza-se como estratégias várias destas visões na aplicação da responsabilidade social como uma cultura organizacional. No caso deste estudo, o assistencialismo e a responsabilidade social é o serviço prestado pelas ONGs e a empresa gestora da aplicação do marketing de rede como estratégia de marketing, a MRA – Marketing de Rede Ação terá como foco a gestão e a divulgação deste serviço prestado pelas ONGs pertencentes há Rede Ação das Organizações Sociais de Santa Maria. Então, a responsabilidade social é vista como um novo negócio, um novo share, onde o produto em si é a melhoria da qualidade de vida de pessoas em estado de vulnerabilidade social.

Portanto, o próximo capítulo trata da potencialidade do instrumento de marketing, o marketing de rede, como uma forma para desenvolver a responsabilidade social e desenvolvimento sustentável no Brasil, mais especificamente em Santa Maria/RS. Como o foco deste capítulo foi de salientar a responsabilidade social organizacional, para melhor entendimento da difusão desta nova cultura organizacional, o próximo demonstrará as etapas do conjunto de atividades das empresas que geram benefícios à comunidade.

2.8 A potencialidade do Marketing de rede para o terceiro setor

Este sub-capítulo contextualiza através obras de Melo Neto; Froes (1999), Santos (2000), Melo Neto; Froes (2001) e Gracioso; Najjar (1997), a potencialidade do marketing de rede de ser uma ferramenta para a promoção do desenvolvimento sustentável, isto devido a cadeia de valor criada por Melo Neto; Froes (1999), tratando também do tema *Welfare State*, ou bem estar social.

Em muitos países a desigualdade social é provocada devido a uma má gestão do Estado, em relação à economia, ou seja, aplicação de seus recursos, assim para cobrir déficits o Estado, acaba aumentando a carga tributária e com o aumento de arrecadação de tributos, as questões sociais tornam-se um fator secundário, pois, com o aumento da carga tributária, a população sofre com redução da qualidade de vida, desemprego, baixos salários e outros fatores que existem normalmente em países do terceiro mundo, pois o país não se torna sustentável e com o tempo vai perdendo recursos e capacidade de investimentos, deste modo, acabam vendendo empresas públicas e ficando na dependência dos investimentos externos (SANTOS, 2000).

Deste modo, o Estado acaba dependendo do investimento do segundo setor nas questões sociais. E com o surgimento do terceiro setor, as ONGs e o próprio segundo setor, as empresas estão investindo, juntamente com o primeiro setor, o Estado no campo social, pois a idéia do investimento neste setor é o re-erguimento, aumento da qualidade de vida e aumento da potencialidade de investimentos da sociedade no segundo e automaticamente no primeiro setor, quanto menor o número de cidadãos em estado de vulnerabilidade social, mais o Estado e empresas ganham. (MELO NETO; FROES, 2001).

Desta forma, é importante identificar a diferença entre o *welfare State* Tradicional e o *Welfare State* moderno. Contudo, antes de identificar esta diferença é importante saber o que é o *Welfare State*. Segundo o texto publicado na revista Lua Nova edição número 24, em 1991, o *Welfare State* nada mais é do que o bem-estar social, onde o Estado, através de uma organização econômica e política, promove por meio de suas ações o desenvolvimento social de sua população. Logo, o *Welfare State* tem como conceito conforme Medeiros (2001, P. 6), “a mobilização em larga escala do aparelho de Estado em uma sociedade capitalista a fim de executar medidas orientadas diretamente ao bem-estar de sua população”

O *Welfare State* tradicional nos últimos anos se esgotou, não tem mais sucesso, mesmo com suas principais características que são: a reconstrução econômica, moral e política de uma nação, segurança de empregos e direitos de cidadania e a defesa das idéias de justiça social e solidariedade. Assim sendo, com o esgotamento do *Welfare State* tradicional, oportunizou o surgimento de um novo *Welfare State*, o *Welfare State* moderno que é o surgimento do terceiro setor, onde este setor é auxiliado pelo primeiro e segundo setores. Ou seja, a responsabilidade pelo desenvolvimento social nos países não fica mais apenas nas mãos do Estado, mas sim nas mãos do Estado e das empresas. Deste modo, explica-se o envolvimento atual das organizações nas questões de responsabilidade social, é um novo paradigma que surge e que promove benefícios para todas as partes envolvidas (MELO NETO; FROES, 2001).

Portanto, o investimento no terceiro setor tem várias formas de diminuir a desigualdade social e aumentar a qualidade de vida da população de uma nação. Então, estas ações de promoção da responsabilidade social, podem ser divididas por níveis e segundo Melo Neto; Froes (1999) existe uma cadeia de valor agregado pelas ações desenvolvidas pelo primeiro, segundo e terceiro setor.

O Marketing de rede pode ser considerado uma ferramenta do desenvolvimento sustentável, pois quando aplicado de forma ética, desenvolve ao extremo a cadeia de valor social que segundo Melo Neto; Froes (1999, p.142) é “o conjunto de atividades realizadas pela empresa [...] que geram benefícios para a comunidade. Abaixo está representada na figura 1, a cadeia de valor social, segundo Melo Neto; Froes (1999, p.142)

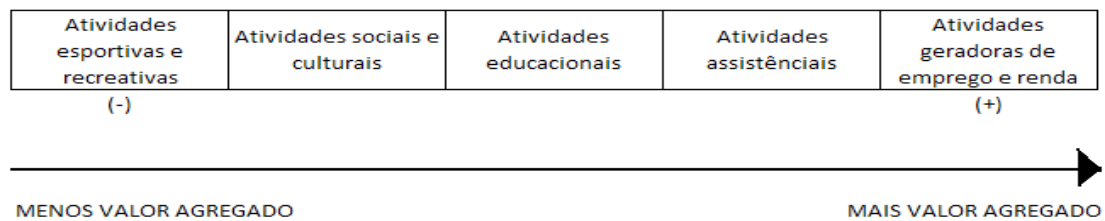


Figura 11 – A cadeia de valor social

FONTE: Melo Neto; Froes (1999, p. 142)

A cadeia é composta por dois extremos, um negativo e outro positivo. No pólo negativo encontram-se as ações com menos valor agregado, ou seja, onde projetos simples, de curto prazo e baixo investimento poderão trazer à sociedade atividades que englobem a responsabilidade social. Já no outro pólo, encontram-se as atividades positivas que denotam mais valor agregado que muitas vezes necessitam de maiores investimentos e prazo para execução, porém o resultado é muito mais eficiente e satisfatório. O marketing de rede está inserido no extremo positivo da cadeia de valor social, por que promove atividades geradoras de emprego e renda, agregando valor e assegurando a sustentabilidade à comunidade que está envolvida (MELO NETO; FROES, 1999).

Cada nível da cadeia de valor tem suas particularidades, então é importante salientar alguns exemplos de eventos realizados em cada etapa da cadeia de valor (MELO NETO; FROES, 1999, p.147):

- Atividades esportivas e recreativas: Promovem a socialização das pessoas através do esporte;
- Atividades sociais e culturais: Mobilizam e integram a comunidade no desenvolvimento da cultura e da preservação de valores morais;
- Atividades educacionais: Promove o resgate da escolaridade, melhoria do rendimento escolar e formação para o trabalho;
- Atividades Assistenciais: Assistência social medica, e odontológica e etc;
- Atividades geradoras de emprego e renda: Asseguram sustentabilidade para a comunidade, que passam a se desenvolver com os próprios recursos.

Por mais que as empresas do segundo setor foquem na responsabilidade social, o número de empregos duradouros no mercado caiu muito nos últimos anos, bem como o valor das remunerações pagas aos colaboradores. Evidentemente este cenário apresenta-se devido à competitividade exercida e exigida pela globalização. Com isso,

estão se extinguindo os empregos rentáveis e duradouros, definindo, assim, um problema social (GRACIOSO; NAJJAR, 1997).

É neste problema social que cresce o marketing de rede, pois devido a estes problemas é que esta estratégia de marketing para aumento de receita torna-se uma ferramenta que ajuda no desenvolvimento sustentável da sociedade. Através do agrupamento da necessidade de um desenvolvimento sustentável e a necessidade por renda de algumas pessoas e da complementação de renda por outras é que o marketing de rede torna-se uma potencial estratégia empresarial para organizações do segundo e, principalmente do terceiro setor.

Então, percebe-se que quando se trabalha com o marketing de rede aplicado no terceiro setor, a principal vantagem para a sociedade ou comunidade onde se aplicará a estratégia de marketing de rede, é que a ONG com sua atividade dará assistência a pessoas em estado de vulnerabilidade social e ainda, proporcionará um complemento de renda ou até mesmo uma renda residual aos adeptos e incentivadores da estratégia de marketing de rede. Desenvolvendo, dessa maneira, a sociedade com a aplicação dos princípios sustentáveis, sem esquecer a necessidade dos fatores econômicos.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O capítulo destinado à metodologia mostra como será realizada a pesquisa, define o caminho investigativo a seguir para alcançar um objetivo determinado (SANTOS, CANDELORO, 2006). Define o tipo de pesquisa, a amostragem de uma população pesquisada, a ferramenta utilizada para coletar dados e a forma de análise pretendida. (SILVA, MENEZES, 2001). Primeiramente, a pesquisa é definida em termos de sua natureza, abordagem, delineamento e procedimentos. Em seguida, a pesquisa é delimitada no espaço e no tempo e as hipóteses básicas são delineadas. Posteriormente, são apresentadas as técnicas e instrumentos de coleta de dados, neste estudo, o questionário é o principal “dispositivo auxiliar na investigação” (SANTOS, CADELORO, 2006, p.69). Através desta ferramenta coletaram-se os dados. Finalizando o capítulo 4, são descritas as técnicas que, fundamentadas na teoria revista, são usadas para analisar os dados obtidos.

3.1 Caracterização da pesquisa

Este estudo busca através da sua aplicação a geração de conhecimento, pois este estudo até onde se pode pesquisar o presente fenômeno não foi encontrado tal objeto. Porém o seu processo de aplicação é semelhante a qualquer outro projeto inovador. Conforme Miguel (2010) deve-se fazer um paralelo entre a lógica do processo de transformação que resulta num bem ou serviço e a lógica que resulta em teses e/ou dissertações. Como o enfoque inicial deste estudo é a aplicação de uma ferramenta potencial de marketing para aumentar a arrecadação de receita pelas ONGs de Santa Maria e sabe-se que o terceiro setor é muito burocrático para aplicação de projetos, o foco do estudo foi levado à elaboração da dissertação e paralelamente, com todo o esforço possível, dentro do prazo, a pesquisa de aceitação do projeto perante a comunidade local e a aplicação deste conforme o planejado. As figuras a seguir apresentam segundo Miguel (2010, p.33 e p. 34) o ciclo da produção de bens e serviços e o ciclo da produção de novos conhecimentos:

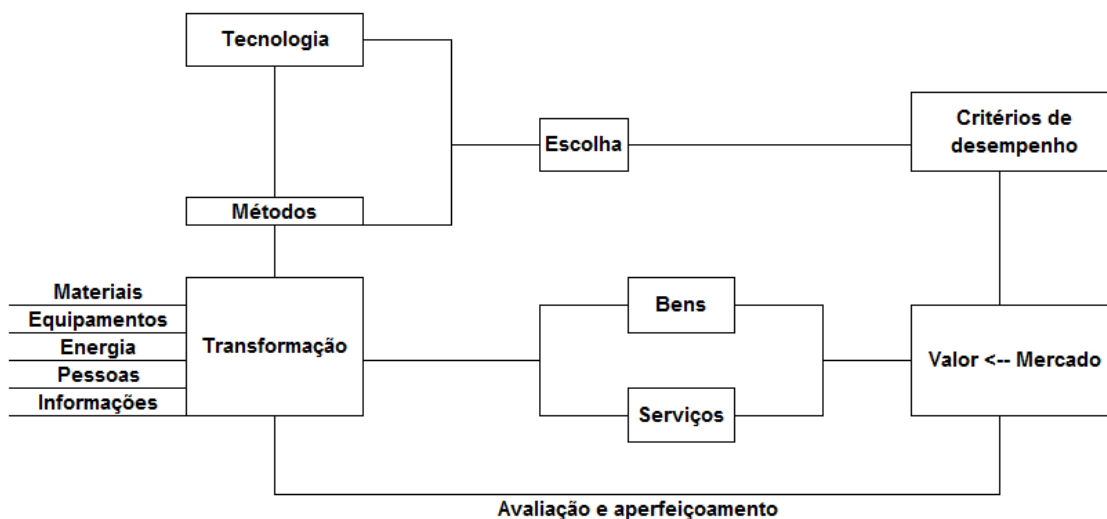


Figura 12 – O ciclo da produção de bens e serviços
 Fonte: MIGUEL (2010, p.33)

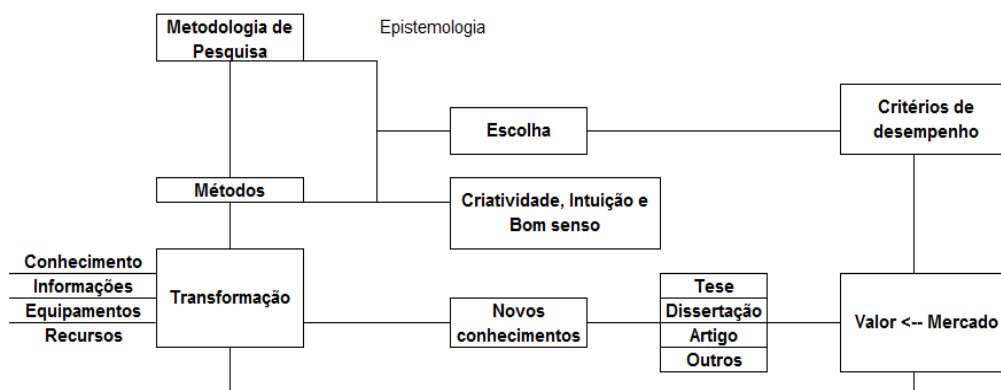


Figura 13 – O ciclo da produção de novos conhecimentos
 Fonte: MIGUEL (2010, p.34)

Portanto, esta pesquisa é a criação de uma nova prestação de serviço social onde antes de seu lançamento foi realizada uma pesquisa de marketing para identificar a aceitação da comunidade local em relação ao projeto e os potenciais incentivadores.

Este estudo trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada cujo fim é construir saberes que respondam a uma problemática específica. Segundo Silva e Menezes (2001, p.20) este tipo de pesquisa “envolve verdades e interesses locais”. No caso deste estudo envolve a realidade das ONGs pertencentes à REDE AÇÃO em relação às pessoas doadoras de recursos e o interesse da mesma implementar o marketing de rede como ferramenta para aumento de arrecadação. De abordagem qualitativa “considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito” (SILVA; MENEZES, 2001, p.20).

Releva as associações entre os sujeitos e o mundo focando o processo e seus significados.

A pesquisa qualitativa é aquela que permite levantar dados subjetivos da população estudada. O delineamento da pesquisa é exploratório que dá uma visão ampla do objeto estudado e permite montar estruturas científicas para futuras teses (SANTOS; CANDELORO, 2006). O método qualitativo foi a opção principalmente por duas variáveis:

1) o tempo destinado à pesquisa;

2) não há estudos anteriores do gênero no terceiro setor de Santa Maria, conforme pesquisas realizadas junto à Secretaria de Assistência Social de Santa Maria/RS.

Primeiramente, todo trabalho de pesquisa deve ter um fim temporal estabelecido ou pela instituição estudada, pela própria instituição de ensino a qual deve ser apresentada ou até mesmo pelos objetivos da pesquisa. Uma pesquisa em sua essência nunca é terminada, entre outras questões trata-se até mesmo de limitações do conhecimento humano. No caso específico desta pesquisa trata-se primordialmente da limitação temporal do estudo deve-se a dois fatores: o prazo estabelecido pelas instituições de ensino e ao período de planejamento, desenvolvimento, controle e aplicação do projeto.

O projeto demandaria um tempo maior do que o ofertado para sua aplicação, coleta e análise dos dados, diferentemente do planejamento realizado no início do projeto. Isto devido que os tramites no terceiro setor (social) são muito mais demorados do que no segundo setor (empresarial). Pois, para aplicar uma ferramenta que foca o lucro e que deve ser gerenciada por uma empresa privada com fins lucrativos, foi necessário passar pela aprovação de várias esferas políticas, bem como secretarias de município, conselhos sociais, a própria Prefeitura Municipal e assembléias da REDE AÇÃO.

Ainda, não há estudos do gênero que antecedam este, é o primeiro contato com o tema no terceiro setor em Santa Maria conforme pesquisas realizadas junto à Secretaria de Assistência Social de Santa Maria/RS órgão público responsável por aprovar projetos desta natureza. Trata-se, portanto de um primeiro esforço científico no sentido de verificar a viabilidade da implementação do Marketing de Rede em Organizações Não-Governamentais. Para tanto, faz-se necessário reconhecer comportamentos, subjetividades e intenções da população estudada, os potenciais incentivadores, o que é alcançado justamente através de uma pesquisa qualitativa exploratória. Logo o método qualitativo é aquele que melhor se adapta ao movimento de alcançar os objetivos propostos neste trabalho que são: Verificar a viabilidade da implementação do Marketing de Rede na REDE AÇÃO (objetivo geral), reconhecer o nível de aceitação deste projeto

perante a comunidade de Santa Maria/RS. Identificar os potenciais incentivadores ao projeto e identificar os principais motivos que levam as pessoas a não aderir ao projeto. (objetivos específicos).

Silva e Menezes (2001) retomando a epistemologia de Gil (1991) afirmam haver dois tipos de pesquisa do ponto de vista de seus objetivos: a descritiva e a exploratória. Nesta segmentação, este estudo representa-se pelo método exploratório que tem por objetivo promover a familiaridade com o tema adequando métodos e teorias e levantando hipóteses.

Em relação aos procedimentos, a pesquisa será descritiva exploratória (SANTOS; CANDELORO, 2006). A pesquisa bibliográfica define-se pela busca temática em composições textuais de autores publicadas em meio impresso ou eletrônico e foi apontada no Capítulo 2, Referencial Teórico.

O método que confere base lógica ao estudo é o indutivo que tem por objetivo explicar e exemplificar a hipótese, partindo do geral para o singular (SILVA; MENEZES, 2001). Por tratar-se da criação de um novo segmento de mercado do marketing de rede está presente de forma intrínseca ao trabalho a observação assistemática individual participativa, na qual um pesquisador faz parte ativamente de determinada realidade e não tem total controle ou previsão dos fenômenos (SILVA; MENEZES, 2001).

3.2 Delimitação da pesquisa - Campo de ação

O espaço físico da pesquisa será a cidade de Santa Maria/RS, na REDE AÇÃO das Organizações Sociais de Santa Maria, uma associação composta atualmente de ONGs. Nesta associação será aplicada a ferramenta de marketing de rede com o intuito de aumentar a arrecadação de receita, através da fidelização do pagamento mensal dos incentivadores. Contudo, antes da aplicação do projeto é importante identificar a aceitação dos mesmos em relação ao marketing de rede e conhecer os potenciais mercados que levarão ao êxito deste projeto. A pesquisa com a comunidade de Santa Maria, foi realizada no período de 5 meses (Fevereiro/2011 a Junho/2011), onde foram entrevistadas 500 pessoas, sendo aplicado um questionário (questionário apresentado no próximo parágrafo, após a síntese da apresentação do projeto aos entrevistados). Antes

da aplicação do questionário, foi apresentado aos entrevistados o projeto. A seguir está a síntese da apresentação.

O Marketing Multi-Nível (MMN) ou Marketing de Rede é uma evolução da venda direta tradicional ou mono-nível, sendo assim, um sistema de venda e distribuição de produtos. A venda direta (mono-nível) é uma forma que as empresas encontraram de vender mais produtos sem a necessidade de aumentar os custos com empregados vinculados, vendedores, estrutura física e etc. Ou seja, os distribuidores dos produtos ganham comissões e não salário, tornando-se um representante da empresa promotora da venda direta. A venda direta também é chamada de venda porta-a-porta, onde as pessoas que tornam-se distribuidores vendem os produtos de casa em casa, ou, de porta em porta. No Brasil atualmente o melhor exemplo de empresas que trabalham com venda direta é a AVON e a NATURA, onde o distribuidor ganha uma porcentagem sobre o total das vendas que fez durante o mês. Assim a empresa ganha com redução de custos, citados anteriormente, e o distribuidor ganha conforme sua dedicação e esforço.

O MMN é praticamente igual à venda direta tradicional (mono-nível), no entanto, a diferença entre os dois tipos de venda direta é que o distribuidor além de ganhar uma porcentagem sobre o que vendeu no mês ou em um período qualquer, o distribuidor pode indicar outros novos distribuidores para a empresa e assim poderá ganhar uma porcentagem, definida pelas regras da empresa, sobre as vendas de seus indicados. É importante salientar que na maioria dos casos a porcentagem diminui de nível para nível, porém a quantidade de venda aumenta. Deve-se destacar também que o número de níveis fica a critério da empresa que promove a estratégia de MMN. No Brasil tem-se como exemplo de empresas que atuam com o MMN como estratégia de marketing, a HERBALIFE e a AMWAY.

O MMN é a forma de trabalho que mais cresce no mundo, pois é uma estratégia empresarial totalmente legal, possuindo códigos de ética e conduta, possui também o reconhecimento pela Receita Federal, devido ao recolhimento do Imposto de Renda (IR) na fonte, assim evitando qualquer tipo de fraude. E para demonstrar a sua credibilidade possui uma associação própria, a Associação Brasileira de Vendas Diretas (ABEVD – www.abevd.org.br).

A venda direta mono e multi-nível, tem um crescimento no mercado global, devido a sua principal característica, a de promover renda às pessoas desempregadas e promover renda extra às pessoas que consideram seus ganhos insuficientes, e tudo isto com um investimento praticamente nulo.

No entanto, o grande problema ainda existente em relação ao MMN é o preconceito de que esta estratégia é uma pirâmide financeira, que é uma forma de ganho de estelionatário proibida em todo o mundo. Deste modo, percebe-se a total diferença entre esta ação criminosa e as estratégias de distribuição de produtos. Pois, o MMN e a venda direta tradicional, são totalmente legais, com credibilidade e confiabilidade perante órgãos fiscais e penais e à sociedade, pois oportuniza ganho ou aumento de renda para as pessoas, isto conforme a dedicação e esforço no desenvolvimento do seu trabalho, pois quanto mais a pessoa se envolver com o processo do MMN, mais irá ganhar como em qualquer outro negócio.

Então este projeto, irá implementar esta ferramenta de marketing na REDE AÇÃO das Organizações Sociais de Santa Maria, para alavancagem na arrecadação de receita.

Contudo, enquanto se realizava os tramites para poder lançar o projeto em tempo hábil, foi realizada a pesquisa para identificar a posição da comunidade em relação à aceitação do projeto. Então, este estudo toma como questão de pesquisa o seguinte questionamento: é viável a aplicação do marketing de rede na REDE AÇÃO das Organizações Sociais de Santa Maria?

- Questionário:



Questionário sobre o projeto MRA – Marketing de Rede Ação

a) Idade:

- 18-25 anos 26-35 anos 36-50 anos 51-60 anos Mais de 65 anos

b) Profissão:

- Administrador Advogado Aposentado Arquiteto
 Autônomo Contador Dentista Desempregado Economista
 Educação Física Empreendedor Enfermeiro Engenheiro
 Estudante Fisioterapeuta Funcionário Público Estadual
 Funcionário Público Federal Funcionário Público Municipal Jornalista
 Médico Músico Programador Psicólogo Publicitário
 Revendedor Venda Direta Veterinário OUTROS

c) Escolaridade:

- Ensino Fundamental Ensino Médio Graduação
 Especialização Mestrado Doutorado

d) Renda Mensal:

- Classe A1** – Renda familiar média de até **R\$ 9.733,47**
 Classe A2 – Renda familiar média de até **R\$ 6.563,73**
 Classe B1 – Renda familiar média de até **R\$ 3.479,36**
 Classe B2 – Renda familiar média de até **R\$ 2.012,67**
 Classe C – Renda familiar média de até **R\$ 726,26**
 Classe D – Renda familiar média de até **R\$ 484,97**
 Classe E – Renda familiar média de até **R\$ 276,70**

1. Você atualmente incentiva alguma ONG e/ou Projeto Social de Santa Maria?

- SIM NÃO

SE SIM,**1.1. Com qual valor?**

- R\$10,00-R\$20,00 R\$21,00-R\$30,00 R\$31,00-R\$50,00
 Mais de R\$50,00

1.2. Realiza trabalho voluntário?

- SIM. Quantas horas semanais? 1h-4h 5h-8h Mais de 8h
 NÃO

1.3. Quais os motivos que o levam a incentivar?

- Abatimento no IR Insistência das ações das ONGs Investimento social
 Satisfação pessoal Outros

SE NÃO,**1.4. Por qual motivo você não incentiva alguma ONG e/ou Projeto Social de Santa Maria?**

- Desconfiança Desconhecimento do investimento do recurso doado
 Desinteresse Motivos financeiros Outros

Com o projeto da **MRA** você, através do **Marketing de Rede** tem a oportunidade de um retorno financeiro do valor investido ou de uma **renda extra** mensal.

2. O projeto da MRA pode ser considerado o fator principal que o motive a incentivar uma ONG e/ou Projeto Social de Santa Maria?

- SIM NÃO

SE SIM,**2.1. Qual dos planos oferecidos pela MRA você gostaria de aderir? (Valores pagos mensalmente)**

- Doação: R\$ 10,00 Inicial: R\$ 25,00 Bronze: R\$ 35,00
 Prata: R\$ 50,00 Ouro: R\$ 100,00 Diamante: R\$ 250,00 a R\$ 500,00
 Sustentável: Mais de R\$ 500,00

SE NÃO,

2.2. Por qual motivo o projeto da MRA não é o fator principal para você incentivar?

- Desconfiança com o projeto Desinteresse com o projeto
 Falta de perfil de distribuidor de Marketing de Rede Outros
-

Já a pesquisa de aplicação do projeto foi realizada durante o período de Novembro de 2010 à Maio de 2011, onde foram realizados todos os procedimentos de planejamento, como missão, visão, estratégias de atuação e plano de marketing. Contudo, os dados deste planejamento serão mantidos em sigilo até o lançamento do projeto, pois trata-se de informações estratégicas. Porém, no início do processo, foi realizado um manual de apresentação, onde continha todas as informações do projeto, desde uma breve explicação sobre desenvolvimento sustentável, responsabilidade social, marketing de rede, até as informações básicas de funcionamento e operacionalidade do projeto. Também foram realizados todos os procedimentos de fundação da empresa, levantados todos os documentos necessários para a fundação de uma PJ. Bem como a realização de toda a estruturação do processo de divulgação e logística de pagamentos, recebimento dos valores monetários mensais e suporte aos incentivadores.

Dentro deste processo de estruturação, o ponto chave para o lançamento do projeto, foi o desenvolvimento do sistema de banco de dados e o web site da MRA – Marketing de Rede Ação (www.ufsm.br/mra), pois nestas plataformas seriam realizados os processos de divulgação, informações, cadastramento e controle.

Desta forma, foi requerido o auxílio da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), mais especificamente ao curso de Arquivologia, para que fornecesse um acadêmico para a criação do web site e do banco de dados, através do sistema Joomla, sistema geralmente utilizado pelo Centro de Processamento de Dados (CPD) da UFSM para a criação e hospedagem de banco de dados e sites.

O sistema Joomla é um CMS (*Content Management System*) desenvolvido a partir do Mambo. É escrito em PHP e roda no servidor web Apache ou IIS e banco de dados MySQL. O Joomla é um projeto de código aberto (licença GNU/GPL) e a sua última versão estável é a 1.5.20. Joomla. Como o desenvolvimento deste banco de dados será executado por estudantes da UFSM, o software que será criado terá caráter livre.

Software Livre se refere à existência simultânea de quatro tipos de liberdade para os usuários do software, definidas pela Free Software Foundation. Abaixo uma explicação sobre as 4 liberdades, baseada no texto em português da Definição de Software Livre publicada pela FSF:

As quatro liberdades básicas associadas ao software livre são:

- A liberdade de executar o programa, para qualquer propósito (liberdade nº 0);
- A liberdade de estudar como o programa funciona, e adaptá-lo para as suas necessidades (liberdade nº 1). Acesso ao código-fonte é um pré-requisito para esta liberdade;
- A liberdade de redistribuir cópias de modo que você possa ajudar ao seu próximo (liberdade nº 2);
- A liberdade de aperfeiçoar o programa, e liberar os seus aperfeiçoamentos, de modo que toda a comunidade se beneficie (liberdade nº 3). Acesso ao código-fonte é um pré-requisito para esta liberdade.

Um programa é um software livre se os usuários tiverem todas essas liberdades. Portanto, deve ser livre para redistribuir cópias, seja com ou sem modificações, seja de graça ou cobrando uma taxa pela distribuição, para qualquer um em qualquer lugar. Ser livre para fazer essas ações significa (entre outras coisas) que não tem que pedir ou pagar pela permissão, uma vez que esteja de posse do programa.

O software foi desenvolvido pela acadêmica Bruna Preis do curso de Arquivologia da UFSM , com a supervisão do mestre em Engenharia de Produção da UFSM, Eliandro dos Santos Costa e coordenado pelo Coordenador do curso de Arquivologia da UFSM, Daniel Flores.

3.3 População e amostra

A cidade de Santa Maria, atualmente possui uma população de 260.000 habitantes conforme censo realizado no ano de 2010, sendo 95% da população urbana. O município é reconhecido como uma cidade universitária, de funcionários públicos e comerciários, então uma parte considerável desta população é composta por estudantes, funcionários públicos das três esferas e profissionais das mais diversas áreas de atuação. E como o

foco para divulgação do projeto é num primeiro momento no share universitário e funcionários com estabilidade profissional e posteriormente em pessoas em estado de vulnerabilidade social, foi dada uma ênfase nos públicos estudantil e funcionalismo público, bem como profissionais liberais já estabilizados e aposentados. Foram realizadas 500 entrevistas durante o período de 5 meses, sendo identificado a aceitação por idade, profissão, escolaridade e classe social, que conforme afirma estudo da ABEP (2008) estão divididas da seguinte forma:

- **Classe A1** – Renda familiar média de até **R\$ 9.733,47**
- **Classe A2** – Renda familiar média de até **R\$ 6.563,73**
- **Classe B1** – Renda familiar média de até **R\$ 3.479,36**
- **Classe B2** – Renda familiar média de até **R\$ 2.012,67**
- **Classe C** – Renda familiar média de até **R\$ 726,26**
- **Classe D** – Renda familiar média de até **R\$ 484,97**
- **Classe E** – Renda familiar média de até **R\$ 276,70**

É importante salientar que a renda familiar é a renda bruta mensal e que a família possui em média quatro membros, sendo, um homem, uma mulher e duas crianças.

Das 500 pessoas entrevistadas, 100% foram aproveitadas. Nesta amostra foi aplicado um questionário fechados, onde o incentivador identificava-se e opinava sobre sua postura em relação a incentivos à ONGs e ao projeto proposto. Por fim, apresentou-se aos entrevistados uma questão aberta, onde o mesmo identificava os motivos que o levava a não ser adepto ao projeto, evidenciando o questionário apresentado nos parágrafos anteriores.

3.4 Técnicas e procedimentos de coleta dos dados

A aplicação dos questionários foi realizada em campo, sendo levado um questionário pessoalmente a cada entrevistado, a entrevista foi realizada pelo próprio idealizador do projeto e *in loco*, perante o entrevistado.

Como dito anteriormente, 100% dos 500 questionários aplicados foram válidos, isto devido à forma de aplicação do questionário, como entrevista.

Após a o levantamento dos dados através das entrevistas, foram processados os dados utilizando uma tabela do Microsoft Excel 2007. Onde, chegou-se ao resultados do estudo, resultados apresentados no próximo capítulo.

Já o processamento dos resultados da aplicação do projeto, fundação da empresa, foi descrito conforme as etapas realizadas durante o processo, evidenciando a metas atingidas e as dificuldades.

3.5 Marketing de Rede Ação (MRA), a empresa gestora do marketing de rede.

A MRA será a empresa gestora do marketing de rede aplicado na REDE AÇÃO das Organizações Sociais de Santa Maria. Conforme a legislação existente no Brasil, as empresas de marketing de rede devem realizar algumas ações perante a Receita Federal. Portanto, como este estudo aplica uma ferramenta de marketing que normalmente é utilizada por empresas do segundo setor, é necessário uma pessoa jurídica que visa o lucro para fazer a gestão desta ferramenta de marketing. Então, para que todo o processo seja legalizado, criar-se-á uma empresa para realizar a gestão do marketing de rede.

3.5.1 A legalidade da existência da MRA

O principal fator que levou a criação de uma empresa é que no marketing de rede o recolhimento do Imposto de Renda deve ser realizado na fonte, ou seja, as comissões quando pagas aos distribuidores já devem ter deduzidos os impostos, para assim evitar fraudes ou sonegações fiscais. E como as ONGs são pessoas jurídicas do terceiro setor que recebem incentivos e benefícios fiscais para suas atividades, tornou-se necessário a constituição de uma empresa consultora em marketing de rede para o gerenciamento do negocio.

Na questão da tributação, o distribuidor deve arcar com o pagamento de tributos federais e estaduais, bem como os tributos da previdência social (aposentadoria, pensão aos beneficiários, auxílio-doença, salário-maternidade e outros), Imposto de Renda (IR) e Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS). Contudo, esta prática de recolhimento de tributos é natural para as organizações, porém para os vendedores ambulantes (nomenclatura apresentada no Decreto lei número 5.452, de 01.05.1943), a prática de recolhimento de tributos pode tornar-se dificultosa, devido a falta de conhecimento da legislação. Então, segundo a ABEVD, aplica-se o instituto tributário chamado “substituição tributária”, ação estabelecida no Convênio ICMS n º 45, de 23.07.1999, onde a própria organização fica responsável pelo recolhimento do ICMS das mercadorias revendidas pelos distribuidores. Assim, assumindo todo o processo fiscal, desde a emissão de notas fiscais.

Desta forma, a ABEVD afirma que as empresas de distribuição multinível (marketing de rede) são aquelas que comercializam produtos por intermédio de comerciantes ou distribuidores que, por sua vez, patrocinam outros, recebendo pagamentos baseados sobre as vendas realizadas pelos patrocinados, sendo os pagamentos correspondentes às vendas feitas pelos patrocinados, sujeitos ao recolhimento do IR na fonte, bem como, no caso de pessoa física, à contribuição para o Instituto Nacional de Seguridade Social.

3.5.2 O negócio proposto pela MRA

O negocio que a MRA propôs à REDE AÇÃO das Organizações Sociais de Santa Maria, é aplicação do marketing de rede na busca por recursos financeiros para as ONGs. Atualmente, a forma de arrecadação de instituições não-governamentais no Brasil é o recebimento de doação de valores monetários ou produtos e serviços pertinentes para a manutenção e continuidade de suas atividades. Algumas ONGs utilizam determinadas estratégias de marketing, bem como telemarketing, mutirão da solidariedade, eventos e etc. Entretanto, estas estratégias não fidelizam os incentivadores e muitas vezes o custo pela busca do recurso torna inviável a continuidade destas estratégias. Desta forma, o

marketing de rede torna-se uma potencial ferramenta para que as ONGs consigam fidelizar seus clientes, ou seja, os incentivadores.

Com o marketing de rede o incentivador terá benefícios ao incentivar as ONGs, pois, quando este, através do cadastro, contratar os serviços de responsabilidade social das ONGs, automaticamente terá que manter suas mensalidades em dia, senão perderá todo ou qualquer benefício gerado pelo projeto.

3.5.3 O projeto Marketing de Rede Ação

O projeto que será aplicado pela MRA em ONGs é a aplicação do marketing de rede como estratégia de alavancagem na arrecadação de receitas das ONGs pertencentes à REDE AÇÃO das Organizações Sociais de Santa Maria.

A apresentação abaixo sobre o projeto é resultante da criação de um manual de apresentação elaborado pelo próprio autor do estudo Kaminski (2010), que será distribuído aos incentivadores que aderirem ao projeto.

a) O projeto:

O projeto tem como foco o produto oferecido pela REDE AÇÃO configurado pela prestação do serviço de responsabilidade social, no qual o incentivador (cliente), através de um estímulo monetário mensal, promoverá, por intermédio da REDE AÇÃO, o desenvolvimento sustentável para Santa Maria.

b) A oportunidade:

A grande oportunidade que esta estratégia, o Marketing de Rede, propicia é a geração de renda extra para o cliente, pois, o cliente (incentivador) será um distribuidor de

produtos (a prestação do serviço de responsabilidade social) da REDE AÇÃO das Organizações Sociais de Santa Maria.

Ou seja, através de doações poderá, com seu esforço e envolvimento com o processo, ter retorno financeiro ao indicar outros incentivadores, assim estará vendendo o serviço de Responsabilidade Social da REDE AÇÃO para outras pessoas. Constituindo, desta forma, uma rede de distribuidores independentes do negócio da REDE AÇÃO, faturando através de comissões obtidas das vendas/indicações sua e de seus indicados à vender o serviço e/ou o negócio. Esta estratégia, além de aumentar a arrecadação da REDE AÇÃO, fomentará a economia local, pois irá gerar renda aos incentivadores e oportunizará às ONGs de Santa Maria o investimento em sua atividade fim (responsabilidade social ou ação social) e em sua estrutura física e pessoal.

c) Benefícios do projeto:

A venda do produto (prestação do serviço de responsabilidade social) através do Marketing de Rede oportunizará à REDE AÇÃO crescer como organização e, ao incentivador gerar renda extra mensal, acesso à benefícios oferecidos pela REDE AÇÃO e empresas apoiadoras deste projeto e também o benefício de estar investindo em projetos sociais em Santa Maria.

Ao tornar-se incentivador da REDE AÇÃO, o interessado terá muitos benefícios além da renda extra proporcionada pelo Marketing de Rede Ação. Os benefícios são descontos e gratuidades envolvendo acesso restrito ao site do MRA; treinamentos; palestras; eventos; festividades; material da MRA. A principal vantagem, além de gerar renda residual e promover o desenvolvimento sustentável, será a Rede de Convênios, ou seja, descontos exclusivos em empresas de Santa Maria e região central do Estado do Rio Grande do Sul que será desenvolvido pela Produtora Independente, empresa com uma grande experiência em promoção de guias de convênios.

d) Beneficiados pelo projeto:

O incentivador ao aderir à campanha deverá optar para qual ONG (pertencente à REDE AÇÃO) será destinado seu investimento mensal. Sendo que, além da ONG, um percentual deste investimento irá para a REDE AÇÃO e outro para a MRA. A figura abaixo representa a forma de distribuição dos valores entre os envolvidos:



Figura 14 – Forma de distribuição dos valores arrecadados pelo projeto
 Fonte: Elaborado pelo autor.

Abaixo está discriminado o modo de distribuição dos valores conforme apresentado no manual:



Figura 15 – Beneficiados pelo projeto da MRA
 Fonte: KAMINSKI (2010, p.18)

e) Credibilidade e confiabilidade:

Como a estratégia de Marketing de Rede é uma estratégia puramente comercial que visa aumentar receitas, ou seja, lucro, a REDE AÇÃO deve ter para a aplicação desta estratégia, uma empresa privada que responda por toda ou qualquer ação realizada de cunho comercial.

A MRA será a gestora desta estratégia e responsável por toda e qualquer ação comercial realizada neste projeto. A empresa será uma consultora administrativa responsável por toda gestão do Marketing de Rede, desde a aplicação até a distribuição dos valores às ONGs e aos clientes.

Em sua atividade a MRA terá a credibilidade e a confiabilidade fiscal e social, pois, todas as ações empresariais da empresa serão disponibilizadas através de mídias aos seus clientes e apoiadores. Mas o principal fator que torna a empresa confiável é a legislação fiscal que faz com que a Receita Federal conheça qualquer movimentação da empresa. Isto acontece, pois, o pagamento realizado ao cliente (distribuidor/incentivador) é feito já com o Imposto de Renda recolhido, ou seja, recolhimento na fonte. Desta forma, a Receita Federal terá controle total sobre as ações fiscais da empresa gestora do Marketing de Rede, a MRA.

A MRA será empresa integrante da ABRAMMN - Associação Brasileira de Marketing Multinível (www.abrammn.com.br) e da WFDSA – World Federation of Direct Selling Associations (Federação Mundial das Associações de Vendas Diretas – www.fdsa.org), associações responsáveis por tornar e manter o Marketing de Rede uma indústria ética, com normas, valores e princípios como qualquer segmento de mercado.

f) Valores e distribuição:

Os planos (valores mensais) oferecidos pela Rede Ação aos seus clientes são os seguintes (KAMINSKI, 2010, p.19):

Doação	Inicial	Bronze	Prata	Ouro	Diamante	Incentivador Sustentável
R\$ 10,00	R\$ 20,00	R\$ 35,00	R\$ 50,00	R\$ 100,00	R\$ 250,00 à R\$ 500,00	acima de R\$ 500,00

Figura 16 – Planos oferecidos pelo projeto da MRA
Fonte: KAMINSKI (2010, p.19)

Pode-se perceber que os planos oferecidos pela REDE AÇÃO são de acesso a todas as classes sociais.

Os valores pagos mensalmente serão distribuídos entre os incentivadores da seguinte forma (KAMINSKI, 2010, p.19):

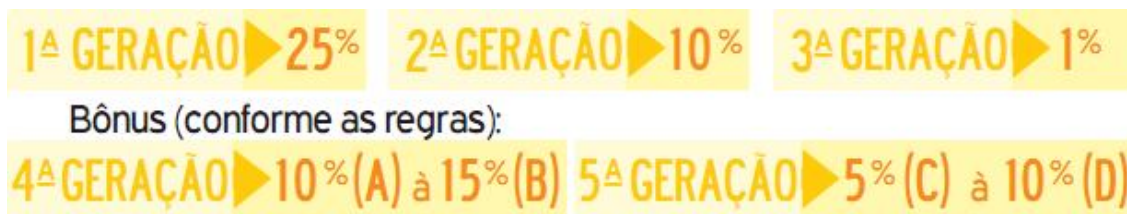


Figura 17 – Compensação aos incentivadores do projeto da MRA
Fonte: KAMINSKI (2010, p.19)

Quando o incentivador tiver um número X de novos incentivadores na 1ª geração, ele receberá uma porcentagem na 4ª e 5ª geração. A seguir estão discriminadas as regras para os bônus (KAMINSKI, 2010, p.19):

A	Quando o incentivador tiver na sua 1ª Geração 25 à 49 cadastrados. Ganha 10% na 4ª Geração;
B	Quando o incentivador tiver na sua 1ª Geração 50 à 74 cadastrados. Ganha 15% na 4ª Geração;
C	Quando o incentivador tiver na sua 1ª Geração 75 à 99 cadastrados. Ganha, além dos 15% na 4ª Geração, 5% na 5ª Geração;
D	Quando o incentivador tiver na sua 1ª Geração Mais de 100 cadastrados. Ganha, além dos 15% na 4ª Geração, 10% na 5ª Geração;

Figura 18 – Bônus oferecido aos incentivadores do projeto da MRA
Fonte: KAMINSKI (2010, p.19)

g) Formas de pagamento:

Os valores pagos pelo incentivador da REDE AÇÃO das Organizações Sociais de Santa Maria serão efetuados mensalmente, em cinco (5) modalidades (KAMINSKI, 2010, p.20):

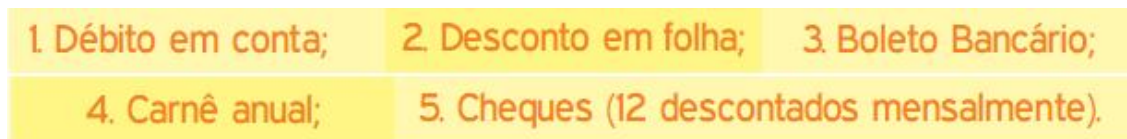


Figura 19 – Formas de pagamento da mensalidade do projeto da MRA
Fonte: KAMINSKI (2010, p.20)

A principal regra relacionada ao pagamento é que o incentivador não deve deixar o pagamento de sua mensalidade atrasar mais de um mês, pois, se houver inadimplência superior a um mês, o incentivador será excluído do cadastro da MRA, perdendo automaticamente seus cadastrados diretos (1ª geração) e indiretos (2ª, 3ª gerações). Outra premissa nas regras do MRA é que o incentivador receberá a comissão máxima sobre o valor que este pagar, ou seja, se incentivar com R\$20,00 (INICIAL) mensais e indicar alguém que incentivará com R\$50,00 (PRATA), aquele receberá 25% sobre R\$20,00. Se o incentivador aderisse ao plano de R\$50,00 (PRATA), receberia 25% sobre R\$50,00.

h) Exemplo da funcionalidade e faturamento com a MRA:

A figura a seguir apresenta um exemplo de como funcionara o marketing de rede aplicado na REDE ACAO das Organizações Sociais de Santa Maria. No modelo, o valor do incentivo foi fixado em R\$ 10,00 para o melhor entendimento do processo de distribuição dos valores (KAMINSKI, 2010, p. 21):

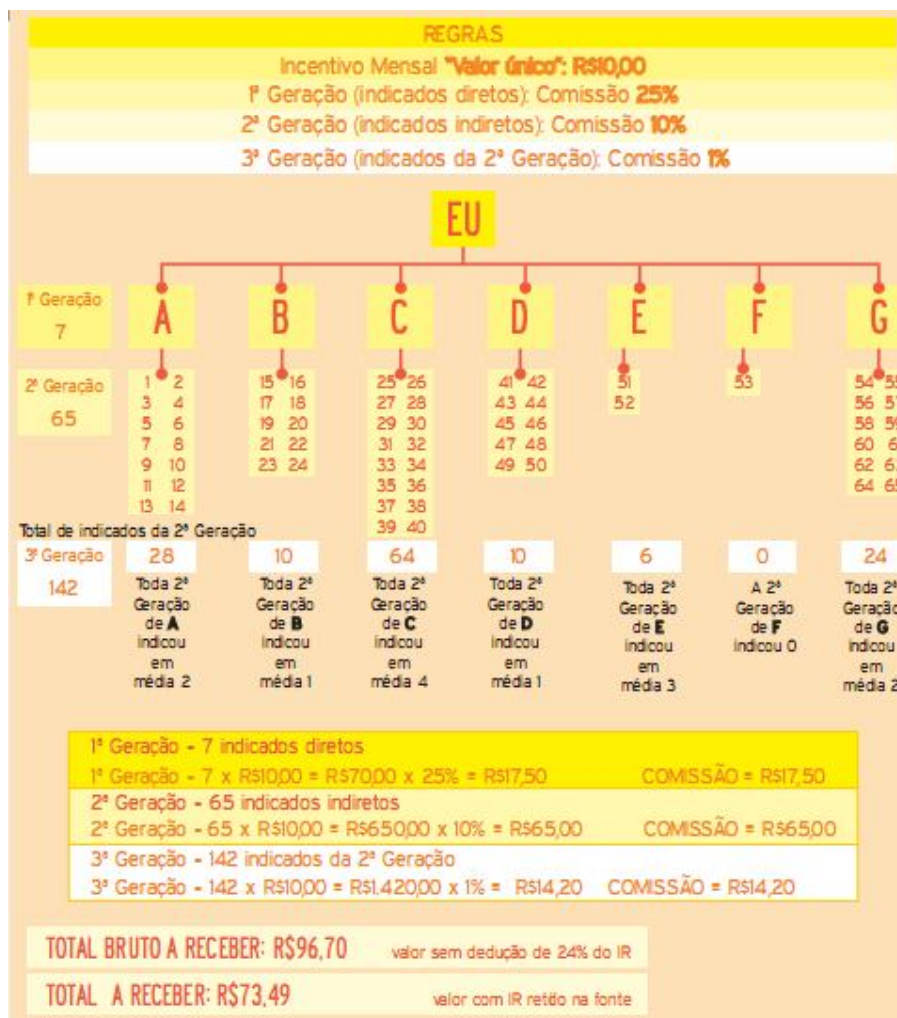


Figura 20 – Exemplo da funcionalidade e faturamento do projeto da MRA
 Fonte: KAMINSKI (2010, p.20)

No site da MRA será disponibilizado aos incentivadores e visitantes um simulador, onde o indivíduo poderá simular seus ganhos através do projeto. A figura a seguir, apresenta este simulador que estará disponível no endereço eletrônico www.ufsm.br/mra.

Estratégia de MMN na Rede Ação						
Exemplo:						
Nível 1	20,0	Total Nível 1				
		R\$	116,25			
Nível 2	80,0	Total Nível 2		Média de associação do N1		
		R\$	186,00	4		
Nível 3	120,0	Total Nível 3		Média de associação do N2		
		R\$	139,50	1,5		
		Total Bruto	R\$	441,75		
		Total Líquido	R\$	335,73		
Nível 4	0,0	Total Nível 4		Média de associação do N3		
		R\$	-	0		
Nível 5	0,0	Total Nível 5		Média de associação do N4		
		R\$	-	0		
		R\$ -	FALSO			
		R\$ -	R\$ -	R\$ -	R\$ -	
		R\$ -	Bonificação % 3/ EXTRA 5%/25			
		R\$ -	FALSO			
		Total	R\$	441,75		
		Total Líquido	R\$	335,73		

Figura 21 – Simulador de ganhos através do projeto da MRA
Fonte: Elaborada pelo autor

3.6 REDE AÇÃO das Organizações Sociais de Santa Maria

A REDE AÇÃO das Organizações Sociais de Santa Maria é uma associação composta atualmente por treze (13) Organizações Não-Governamentais da cidade de Santa Maria/RS e região central do Estado do Rio Grande do Sul. A idéia de criação de uma associação de ONGs no município teve como principal objetivo o incentivo à união das mesmas, assim, unindo a fonte de trabalho, busca por recursos, divulgação e maior poder de barganha em negociações perante empresas. Prefeitura Municipal e outros órgãos públicos.

Com esta união, as ONGs podem criar estratégias onde cada uma possa fornecer ajuda, conforme sua disponibilidade, para que todas atinjam um objetivo em comum, a eficiência na prestação do serviço de responsabilidade social, atividade fim das ONGs. Com este objetivo, as ONGs pertencentes à associação em questão podem através do

tempo investir em estrutura e pessoal, grande problema organizacional atualmente da ONGs na cidade. Pois, com as ações realizadas em conjunto, os valores arrecadados são distribuídos, conforme estatuto e objetivos das ações, entre os associados.

Segundo a ex-presidente da REDE AÇÃO das Organizações Sociais de Santa Maria, Rossonia Serafini, a associação é a concretização de um sonho. Ela representa o somatório de esforços, inicialmente de 23 organizações filantrópicas e atualmente de treze (13) organizações filantrópicas que se associaram para compartilharem ações estratégicas e ampliarem as oportunidades de uma participação mais efetiva na sociedade regional.

Esta concretização ilustra o esforço que a Secretaria do Desenvolvimento e dos Assuntos Internacionais – SEDAI, através do Programa Redes de Cooperação vem semeando no cenário empresarial e, também, em organizações filantrópicas no Estado do Rio Grande do Sul.

Destaca-se ainda que o Programa Redes de Cooperação tem a parceria da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUI e de outras seis instituições de ensino superior localizadas em pontos estratégicos do nosso estado, que emprestam seus professores para o repasse da metodologia de associativismo em Redes de Cooperação.

A iniciativa pela criação da REDE AÇÃO das Organizações Sociais de Santa Maria partiu de alguns dirigentes de algumas organizações sociais durante um curso de gestão realizado em 2004.

Para ser viável a criação desta associação, foi necessária a aproximação aos Parceiros Voluntários de Santa Maria-RS, associação voltada para a promoção de responsabilidade social. Os “parceiros voluntários” conhecendo o trabalho que já vinha sendo desenvolvido pelo PROGRAMA EMPREENDER (parceria SEBRAE, CACISM, FEDERASUL e CAEB) na região, repassou a idéia à coordenadora do referido programa, que imediatamente abraçou a causa e começou a motivar as entidades para a participação na REDE AÇÃO.

Após a apresentação do “Programa Empreender”, e das organizações pertencentes, formou-se o Núcleo das Organizações Sociais. Com a parceria do Programa Rede de Cooperação (UFSM/Governo do Estado/SEDAI) em 29 de novembro de 2004 criou-se a REDE AÇÃO das Organizações Sociais de Santa Maria.

No início a REDE AÇÃO era composta por vinte e três (23) ONGs, mas atualmente a associação é formada apenas treze (13) ONGs. A seguir estão apresentadas as ONGs:

1) AAPECAN - Associação de Apoio as Pessoas com Câncer

E-mail: aapecansm@hotmail.com

Fone: 55 3025 9400;

2) Associação Leon Dias

Email: rosanekirsten@ibest.com.br

Telefone: 55 3226 4928;

3) EMEI Darcy Vargas

Telefone: 55 3222 2490;

4) Associação Reto esperança de Vida

Email: retobras@terra.com.br

Telefone: 55 3211 2210;

5) Associação Lar Vila das Flores

Email: larviladasflores@hotmail.com

Telefone: 55 3222 5443;

6) Associação Espírita Luz e Caminho Fernando do Ó

Email: f_do_@hotmail.com

Telefone: 55 3226 4844;

7) Centro de Educação Infantil Casa da Criança

Email: casadacriancasm@yahoo.com.br

Telefone: 55 3026 2614;

8) Instituto Desafio Jovem Salmo 23

Email: desafio.jovem@ibest.com.br

Telefone: 55 3227 1261;

9) Lar das Vovozinhas

Email: amp.lar@terra.com.br

Telefone: 55 2103 2626;

10) Lar de Mirian e Mãe Celita

Email: m.lardemiriani@yahoo.com.br

Telefone: 55 3221 3981;

11) Aldeia SOS Brasil

Email: lane.alves@aldeiasinfantis.com.br

Telefone: 55 3211 3399;

12)Escola Infantil Borges de Medeiros

Email: grpalves@yahoo.com.br

Telefone: 55 3222 0042;

13)Recanto da Esperança

Email: recantodaesperanca@hotmail.com

Telefone: 55 3223 8226.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

No capítulo 4, Resultados e Discussão da Pesquisa é abordada a interpretação crítica dos elementos obtidos na coleta de dados. Atende aos objetivos da pesquisa e posiciona as hipóteses básicas como falsas ou verdadeiras (SILVA, MENEZES, 2001). Este capítulo reúne todos os resultados e observações relevantes assim consideradas pelo pesquisador. Primeiramente, são apresentados os resultados da pesquisa de marketing realizada. Em um segundo momento, é apresentada uma síntese da elaboração do plano de marketing na MRA, empresa gestora do marketing de rede aplicado na Rede Ação. Por fim, há um relato sobre cada etapa realizada durante o processo de aplicação do projeto, sendo descritas as atividades que obtiveram êxito e as dificuldades encontradas durante este processo.

A MRA – Marketing de Rede Ação é uma empresa a ser criada para o gerenciamento da ferramenta de marketing de rede que será aplicada na REDE AÇÃO das Organizações Sociais de Santa Maria. O setor social de Santa Maria é carente de profissionais e apoio dos outros setores existentes, desta forma, este estudo ingressa no setor como uma forma inédita para a busca do aumento da arrecadação destas Organizações Não-Governamentais (ONGs).

Portanto, para o desenvolvimento deste projeto, seria importante a estruturação completa da MRA como empresa, desde o planejamento, através de um plano de marketing, até o planejamento estratégico, bem como a união das ONGs pertencentes à REDE AÇÃO para realizar um trabalho em conjunto de divulgação e venda do serviço prestado por elas, o serviço de responsabilidade social.

Entretanto, antes da estruturação e lançamento da organização foi importante identificar, através de uma pesquisa de marketing, a aceitação da comunidade local em relação a este projeto, pois o investidor principal do setor social é a comunidade através de suas doações e ajudas mensais.

Então, neste capítulo serão descritos os resultados da pesquisa de marketing realizada na cidade de Santa Maria, bem como, os resultados da aplicação do projeto, ou seja, os tramites para fundação e lançamento da MRA.

4.1 A pesquisa de marketing:

A pesquisa de marketing foi realizada no período de Fevereiro de 2011 à Junho de 2011 na cidade de Santa Maria. Buscou-se realizar as entrevista em várias zonas da cidade, para assim entrevistar os públicos-alvo procurados, como universitários, funcionários públicos, aposentados, profissionais liberais e profissionais de varias áreas de atuação. Durante a entrevista explicou-se o projeto e aplicou-se as perguntas do questionário.

Dos 500 questionários aplicados, 100% foram considerados válidos e desta forma chegou-se aos seguintes resultados:

Com a pesquisa de marketing foram identificados os potenciais públicos-alvo do projeto, visando profissão, classe social e faixa-etária.

Dos resultados obtidos com a pesquisa, devido às questões estratégicas, serão apresentados apenas os resultados voltados à atuação profissional e outros índices que apresentam a porcentagem das respostas dos entrevistados por questão. Mas antes desta apresentação está detalhado o índice dos 500 entrevistados divididos por profissão, faixa-etária e classe social.

Profissão:

20 **administradores** (4%); 15 **advogados** (3%);
20 **aposentados** (4%); 15 **arquitetos** (3%);
20 **autônomos** (4%); 10 **contadores** (2%);
10 **dentistas** (2%); 20 **desempregados** (4%);
10 **economistas** (2%); 10 **educação física** (2%);
20 **empreendedores** (4%); 10 **enfermeiros** (2%);
20 **engenheiros** (4%); 75 **estudantes** (15%);
10 **fisioterapeutas** (2%);
40 **funcionários públicos estaduais** (8%);
40 **funcionários públicos federais** (8%);
40 **funcionários públicos municipais** (8%);
10 **jornalistas** (2%); 10 **médicos** (2%);
5 **músicos** (1%); 5 **programadores** (1%);
10 **psicólogos** (2%); 10 **publicitários** (2%);

20 **revendedores de venda direta** (4%);
 10 **veterinários** (2%); 15 **outras profissões** (3%).

Faixa-Etária:

123 pessoas entre **18 e 25 anos** (25%);
 165 pessoas entre **26 e 35 anos** (33%);
 135 pessoas entre **36 e 50 anos** (27%);
 63 pessoas entre **51 e 60 anos** (13%);
 14 pessoas com **mais de 60 anos** (3%).

Faixa-Etária	18 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 50 anos	51 a 60 anos	Mais de 60 anos
	123	165	135	63	14
	25%	33%	27%	13%	3%

Tabela 7 – Índice de entrevistados por faixa-etária
 Fonte: Elaborada pelo autor

Classe Social:

42 da **Classe A1 - Renda até R\$ 9.733,47** (8%);
 94 da **Classe A2 - Renda até R\$ 6.563,73** (19%);
 190 da **Classe B1 - Renda até R\$ 3.479,36** (38%);
 124 da **Classe B2 - Renda até R\$ 2.012,67** (25%);
 39 da **Classe C - Renda até R\$ 726,26** (8%);
 10 da **Classe D - Renda até R\$ 484,97** (2%);
 1 da **Classe E - Renda até R\$ 276,70** (0,2%).

Classe Social	Classe A1	Classe A2	Classe B1	Classe B2	Classe C	Classe D	Classe E
	42	94	190	124	39	10	1
	8%	19%	38%	25%	8%	2%	0%

Tabela 8 – Índice de entrevistados por Classe Social
 Fonte: Elaborada pelo autor

4.2 Resultados obtidos focando a profissão:

De todas as entrevistas, voltadas à questão de atuação profissional, foi identificado que o share (fatia de mercado) mais promissor devido ao maior interesse em investir nas ONGs através do projeto da MRA é dos **desempregados**, pois o interesse em incentivar as ONGs cresceu em 1.700%, isto devido à oportunidade de uma renda que se cria. Seguido dos **jornalistas**, que aumentou o interesse em incentivar as ONGs da cidade em 600%. Já nos profissionais da área da **educação física** houve um crescimento no interesse de incentivar as ONGs em 500%. O interesse dos **arquitetos** obteve um crescimento de 400% e o interesse dos **publicitários** em incentivar ONGs, através do projeto da MRA, teve um crescimento de 300%.

A tabela a seguir apresenta de forma mais clara e completa estes resultados do índice dos entrevistados por profissão e o aumento do seu interesse em incentivar as ONGs de Santa Maria através do projeto da MRA:

Profissão	Entrevistados	%	Incentiva?		MRA		Aumento %
			SIM	NÃO	SIM	NÃO	
Administrador	20	4%	5	15	12	8	140%
Advogado	15	3%	3	12	12	3	300%
Aposentado	20	4%	6	14	17	3	183%
Arquiteto	15	3%	2	13	10	5	400%
Autônomo	20	4%	6	14	14	6	133%
Contador	10	2%	4	6	8	2	100%
Dentista	10	2%	2	8	5	5	150%
Desempregado	20	4%	1	19	19	1	1800%
Economista	10	2%	3	7	6	4	100%
Educação física	10	2%	1	9	6	4	500%
Empreendedor	20	4%	8	12	15	5	88%
Enfermeiro	10	2%	4	6	8	2	100%
Engenheiro	20	4%	6	14	12	8	100%
Estudante	75	15%	13	62	46	29	254%
Fisioterapeuta	10	2%	4	6	6	4	50%
Func. Publ. Estadual	40	8%	14	26	29	11	107%
Func. Publ. Federal	40	8%	20	20	30	10	50%
Func. Publ. Municipal	40	8%	12	28	24	16	100%
Jornalista	10	2%	2	8	7	3	250%
Médico	10	2%	5	5	7	3	40%
Músico	5	1%	1	4	1	4	0%
Programador	5	1%	1	4	1	4	0%
Psicólogo	10	2%	4	6	5	5	25%
Publicitário	10	2%	2	8	8	2	300%
Venda direta	20	4%	6	14	19	1	217%
Veterinário	10	2%	2	8	5	5	150%
Outros	15	3%	7	8	12	3	71%
Total	500	100%	144	356	344	156	211,42%

Tabela 9 – Índice dos entrevistados por profissão e o aumento do seu interesse em incentivar as ONGs
Fonte: Elaborada pelo autor

Percebeu-se que o share que mais investe no terceiro setor de Santa Maria atualmente é o **funcionário público federal** e o **médico**, com 50% dos entrevistados sendo doadores ativos. Seguido dos, **Outras profissões**, com 47%, **contadores**, **empreendedores**, **enfermeiros**, **fisioterapeutas** e **psicólogos**, com 40%.

Já os shares profissionais identificados nesta pesquisa como potencial para investir no terceiro setor através deste projeto foram os seguintes. Dos **desempregados** e **revendedores de vendas diretas**, 95% adeririam ao projeto da MRA. Seguidos dos **aposentados** com 85%, dos **advogados**, **contadores**, **enfermeiros**, **publicitários** e **outras profissões** com 80% de adesão.

A tabela a seguir apresenta melhor estes resultados anteriores:

Profissão	Entrevistados	%	Incentiva?				MRA			
			SIM	%	NÃO	%	SIM	%	NÃO	%
Administrador	20	4%	5	25%	15	75%	12	60%	8	40%
Advogado	15	3%	3	20%	12	80%	12	80%	3	20%
Aposentado	20	4%	6	30%	14	70%	17	85%	3	15%
Arquiteto	15	3%	2	13%	13	87%	10	67%	5	33%
Autônomo	20	4%	6	30%	14	70%	14	70%	6	30%
Contador	10	2%	4	40%	6	60%	8	80%	2	20%
Dentista	10	2%	2	20%	8	80%	5	50%	5	50%
Desempregado	20	4%	1	5%	19	95%	19	95%	1	5%
Economista	10	2%	3	30%	7	70%	6	60%	4	40%
Educação física	10	2%	1	10%	9	90%	6	60%	4	40%
Empreendedor	20	4%	8	40%	12	60%	15	75%	5	25%
Enfermeiro	10	2%	4	40%	6	60%	8	80%	2	20%
Engenheiro	20	4%	6	30%	14	70%	12	60%	8	40%
Estudante	75	15%	13	17%	62	83%	46	61%	29	39%
Fisioterapeuta	10	2%	4	40%	6	60%	6	60%	4	40%
Func. Publ. Estadual	40	8%	14	35%	26	65%	29	73%	11	28%
Func. Publ. Federal	40	8%	20	50%	20	50%	30	75%	10	25%
Func. Publ. Municipal	40	8%	12	30%	28	70%	24	60%	16	40%
Jornalista	10	2%	2	20%	8	80%	7	70%	3	30%
Médico	10	2%	5	50%	5	50%	7	70%	3	30%
Músico	5	1%	1	20%	4	80%	1	20%	4	80%
Programador	5	1%	1	20%	4	80%	1	20%	4	80%
Psicólogo	10	2%	4	40%	6	60%	5	50%	5	50%
Publicitário	10	2%	2	20%	8	80%	8	80%	2	20%
Venda direta	20	4%	6	30%	14	70%	19	95%	1	5%
Veterinário	10	2%	2	20%	8	80%	5	50%	5	50%
Outros	15	3%	7	47%	8	53%	12	80%	3	20%
Total	500	100%	144	29%	356	71%	344	69%	156	31%

Tabela 10 – Índice de investimento e potenciais investidores (MRA) no terceiro setor local.

Fonte: Elaborada pelo autor

Já na questão do principal motivo que leva estes profissionais a incentivar uma ONG na cidade, a tabela abaixo apresenta o resultado de todas as áreas estudadas:

Profissão	Principais motivos a incentivar	%
Administrador	Satisfação Pessoal	60%
Advogado	Investimento social	67%
Aposentado	Satisfação Pessoal	50%
Arquiteto	Investimento social e Satisfação pessoal *	50%
Autônomo	Investimento social e Satisfação pessoal *	33%
Contador	Satisfação Pessoal	50%
Dentista	Investimento social e Satisfação pessoal *	50%
Desempregado	Satisfação Pessoal	100%
Economista	Satisfação Pessoal	67%
Educação física	Investimento social	100%
Empreendedor	Insistência das ONGs	37%
Enfermeiro	Investimento social	50%
Engenheiro	Satisfação Pessoal	50%
Estudante	Investimento social	54%
Fisioterapeuta	Satisfação Pessoal	50%
Func. Publ. Estadual	Investimento social	43%
Func. Publ. Federal	Investimento social	45%
Func. Publ. Municipal	Satisfação Pessoal	50%
Jornalista	Abatimento no IR e Investimento social	50%
Médico	Satisfação Pessoal	60%
Músico	Insistência das ONGs	100%
Programador	Insistência das ONGs	100%
Psicólogo	Satisfação Pessoal	50%
Publicitário	Satisfação Pessoal	100%
Venda direta	Investimento social	67%
Veterinário	Satisfação Pessoal	100%
Outros	Investimento social	43%

Tabela 11 – Motivo que leva o indivíduo a incentivar uma ONG em Santa Maria
 Fonte: Elaborada pelo autor

Percebeu-se nesta questão, que os motivos que levam um indivíduo a incentivar uma ONG na cidade são a **satisfação pessoal**, seguida do interesse no **investimento social** e **insistência das ONGs** em ações como telemarketing.

Com estes resultados, entende-se que a forma de divulgação da empresa, pode ser, por exemplo, voltada a motivar o incentivador a suprir esta satisfação pessoal de ajudar pessoas em estado de vulnerabilidade social.

Já a próxima tabela apresenta, dividindo por atuações profissionais, quais os principais motivos que levam as pessoas a não incentivar uma ONG na cidade, ou seja, que fatos impedem as pessoas a investir nas ONGs

Profissão	Principais motivos a não incentivar	%
Administrador	Desinteresse e Motivos financeiros *	27%
Advogado	Desinteresse	50%
Aposentado	Desinteresse e Motivos financeiros *	29%
Arquiteto	Desinteresse	46%
Autônomo	Desinteresse	50%
Contador	Desinteresse	50%
Dentista	Outros	37%
Desempregado	Motivos financeiros	63%
Economista	Desinteresse	43%
Educação física	Motivos financeiros	44%
Empreendedor	Desinteresse	50%
Enfermeiro	Desinteresse	50%
Engenheiro	Desinteresse	43%
Estudante	Motivos financeiros	39%
Fisioterapeuta	Desinteresse e Motivos financeiros *	50%
Func. Publ. Estadual	Desinteresse	38%
Func. Publ. Federal	Desinteresse	35%
Func. Publ. Municipal	Desinteresse	39%
Jornalista	Desinteresse	50%
Médico	Desinteresse	60%
Músico	Motivos financeiros	50%
Programador	Desinteresse	75%
Psicólogo	Desconfiança e desinteresse *	33%
Publicitário	Motivos financeiros	50%
Venda direta	Desinteresse	36%
Veterinário	Desinteresse	50%
Outros	Motivos financeiros	50%

* % cada

Tabela 12 – Motivos que impedem os indivíduos a incentivar uma ONG em Santa Maria

Fonte: Elaborada pelo autor

Este momento da pesquisa apresentou quais os principais motivos que impedem as pessoas de incentivar uma ONG na cidade. Com estes resultados poderão ser eliminados custos com investidas no público-alvo errado, ou então, promover campanhas para modificar a opinião e comportamento destes indivíduos.

Nesta fase da pesquisa identificou-se que os motivos que impedem as pessoas a incentivar uma ONG são o **desinteresse** com a atividade das mesmas, seguido dos **motivos financeiros**, ou seja, falta de recurso pra investir nas ONGs, a doação monetária mensal, a **desconfiança** com idoneidade das ONGs e **outros motivos**, além do **desconhecimento do valor investido**, outra opção presente no questionário.

Desta forma, o principal fator que impede que as ONGs arrecadem mais na cidade é a falta de interesse da comunidade local.

Após a apresentação do plano e a aceitação dos entrevistados, identificou-se através do questionário, quais os planos preferidos pela amostra estudada. Sendo que, este resultado servirá como uma base para o planejamento financeiro da MRA.

A tabela a seguir apresenta quais os planos oferecidos pela MRA são os favoritos por profissão:

Profissão	Valores preferidos da MRA	%
Administrador	R\$ 25,00	42%
Advogado	R\$ 25,00	42%
Aposentado	R\$ 10,00	35%
Arquiteto	R\$ 25,00	60%
Autônomo	R\$ 25,00	50%
Contador	R\$ 25,00 e R\$ 50,00 *	37%
Dentista	R\$ 35,00	60%
Desempregado	R\$ 25,00	53%
Economista	R\$ 25,00	50%
Educação física	R\$ 10,00	50%
Empreendedor	R\$ 25,00	47%
Enfermeiro	R\$ 10,00 e R\$ 25,00 *	37%
Engenheiro	R\$ 25,00	67%
Estudante	R\$ 25,00	59%
Fisioterapeuta	R\$ 25,00	67%
Func. Publ. Estadual	R\$ 25,00	49%
Func. Publ. Federal	R\$ 25,00	43%
Func. Publ. Municipal	R\$ 25,00	37%
Jornalista	R\$ 10,00	43%
Médico	R\$ 100,00	57%
Músico	R\$ 25,00	100%
Programador	R\$ 10,00	100%
Psicólogo	R\$ 35,00 e R\$ 50,00 *	40%
Publicitário	R\$ 25,00	75%
Venda direta	R\$ 25,00	58%
Veterinário	R\$ 35,00	60%
Outros	R\$ 25,00 e R\$ 35,00 *	33%

* % cada

Tabela 13 – Planos da MRA preferidos pelos entrevistados
Fonte: Elaborada pelo autor

Com a pesquisa de marketing, identificou-se quais os planos, oferecidos pela MRA, são os preferidos pela comunidade local. Com estes resultados, a empresa gestora do marketing de rede aplicado no terceiro setor, a MRA, identifica qual o plano oferecido que deve ser focado inicialmente no lançamento da empresa. Também com estes resultados, a empresa pode realizar um planejamento financeiro para a arrecadação. Mas este planejamento é mantido em sigilo. Apresentando-se posteriormente neste capítulo um exemplo ilustrativo obtido com os índices das pesquisas.

Os planos preferidos, como mensalidade, pela comunidade local foram os planos de **R\$ 25,00**, seguidos do plano de **R\$ 10,00**, do plano de **R\$ 35,00**, do de **R\$ 50,00** e por fim do de **R\$ 100,00**. Já os planos de R\$ 250,00 a R\$ 500,00 e Mais de R\$ 500,00 não receberam votos.

Já a questão que perguntou por qual motivo os entrevistados não adeririam ao projeto da MRA, foram identificados os principais motivos. Desta forma, a tabela a baixo apresenta, por profissão, quais os principais motivos que impedem os entrevistados a tornar-se um apoiador da responsabilidade social em Santa Maria:

Profissão	Principais motivos a não incentivar MRA	%
Administrador	Desinteresse e Falta de Perfil *	37%
Advogado	Falta de perfil	67%
Aposentado	Falta de perfil e outros *	50%
Arquiteto	Desconfiança e desinteresse *	40%
Autônomo	Desinteresse	60%
Contador	Desconfiança e falta de perfil *	50%
Dentista	Falta de perfil	60%
Desempregado	Desinteresse	100%
Economista	Desconfiança	50%
Educação física	Falta de perfil	50%
Empreendedor	Desinteresse e Falta de Perfil *	40%
Enfermeiro	Falta de perfil e outros *	50%
Engenheiro	Falta de perfil	50%
Estudante	Desinteresse	41%
Fisioterapeuta	Falta de perfil	50%
Func. Publ. Estadual	Desinteresse	45%
Func. Publ. Federal	Falta de perfil	50%
Func. Publ. Municipal	Desinteresse e Falta de Perfil *	31%
Jornalista	Desinteresse	67%
Médico	Falta de perfil	67%
Músico	Falta de perfil	75%
Programador	Desinteresse	50%
Psicólogo	Falta de perfil	40%
Publicitário	Desconfiança e falta de perfil *	50%
Venda direta	Desinteresse	100%
Veterinário	Desinteresse e Falta de Perfil *	40%
Outros	Falta de perfil	67%

* % cada

Tabela 14 – Motivos a não aderir ao projeto da MRA
Fonte: Elaborada pelo autor

Esta última pergunta da entrevista foi por qual motivo, caso houvesse a negativa do entrevistado em relação ao projeto da MRA, de não incentivar as ONGs da cidade. Desta forma, esta informação pode ser usada com estratégia para aumentar o interesse dos indivíduos no projeto em questão.

O principal motivo que impede as pessoas de incentivar uma ONG através do projeto da MRA na cidade foi a **falta de perfil de distribuidor de marketing de rede**. Posteriormente o principal motivo que impede estes indivíduos a aderir ao projeto foi o **desinteresse pelo projeto**. Seguido da **desconfiança com o projeto e outros motivos**.

Assim sendo, esta questão identificou quais as barreiras/paradigmas a serem quebrados para aumentar o interesse da comunidade local em incentivar as ONGs

pertencentes à REDE AÇÃO, sendo identificado que segundo a comunidade local que não se interessou pelo projeto, o principal fator foi a falta de perfil como distribuidor de marketing de rede.

Muitos outros resultados foram observados após o processamento dos dados desta pesquisa, bem como quais as potenciais faixas etárias e classes sociais que a empresa deve investir, bem como a união de todos os dados. Assim, foi possível formar um perfil top, um perfil de incentivador que faria grande diferença no desenvolvimento deste projeto, a aplicação do marketing de rede em ONGs. Porém, estes resultados serão mantidos em sigilo devido ao seu valor estratégico, sendo apresentado posteriormente a sua utilização, ou seja, depois do lançamento da empresa e avaliação e controle do plano de marketing.

Deste modo, as próximas tabelas deste capítulo apresentam os resultados em quantidade e porcentagem das seguintes questões do questionário: Entrevistados por valores doados, motivos que levam a doar, motivos que impedem a doação, por planos da MRA e motivos que impedem a adesão ao projeto da MRA. Através destes dados que foram formadas as estratégias que serão mantidas em sigilo.

	R\$10,00 a R\$20,00	R\$21,00 a R\$30,00	R\$31,00 a R\$50,00	Mais de R\$50,00
Valores doados	71	46	17	10
	49%	32%	12%	7%

Tabela 15 – Índice dos valores doados atualmente
Fonte: Elaborada pelo autor

Neste caso percebe-se através de uma média que o valor arrecadado atualmente através dos entrevistados desta pesquisa (pessoas físicas), chegaria aproximadamente a R\$ 3.700,00 por mês, sendo que a amostra da pesquisa é 0,2% da população da cidade de Santa Maria/RS (265.000 pessoas, segundo CENSO 2010), então, caso transformasse estes valores em um resultado de arrecadação total na cidade, onde 29% da população seriam incentivadores de ONGs e/ou projetos sociais locais, conforme apresentou a pesquisa, a arrecadação total seria de aproximadamente R\$ 570.000,00 por mês entre todas as ONGs e projetos sociais de Santa Maria.

A próxima tabela apresenta os índices de aceitação pelos planos oferecidos pela MRA. Assim, pode-se fazer um paralelo entre os atuais valores arrecadados, conforme a estimativa acima e a futura arrecadação através do projeto da MRA.

	R\$ 10,00	R\$ 25,00	R\$ 35,00	R\$ 50,00	R\$ 100,00	R\$ 250,00 a R\$ 500,00	Mais de R\$ 500,00
Planos MRA	80	156	61	37	10	0	0
	23%	45%	18%	11%	3%	0%	0%

Tabela 16 – Índice de aceitação dos planos oferecidos pela MRA

Fonte: Elaborada pelo autor

Neste caso, partindo do mesmo raciocínio da estimativa anterior, a arrecadação originada pelos 500 entrevistados (0,2% da população da cidade) seria de aproximadamente R\$ 10.000,00 mensais. Levando em consideração que, conforme identificou a pesquisa, 69% da amostra aderiria ao projeto, então a arrecadação total das ONGs através do projeto da MRA seria aproximadamente de R\$ 3.700.000,00 mensais, tendo um aumento substancial de 550% na arrecadação. É importante salientar que este é um dado fictício embasado na pesquisa realizada, sem utilizar ferramentas estatísticas para processar dados, então como os dados obtidos com estas ferramentas estatísticas são considerados sigilosos este esboço de planejamento financeiro serve apenas para elucidar a potencialidade do projeto nas questões financeiras.

Por fim, as tabelas a seguir apresentam os resultados com os índices dos motivos que levam as pessoas a incentivar uma ONG, os motivos que impedem as pessoas a incentivar uma ONG na cidade e os motivos que impedem as pessoas a aderir ao projeto da MRA respectivamente

Motivos doar	Abatimento IR	Insistência ONGs	Investimento social	Satisfação pessoal	Outros
	11	24	53	53	3
	8%	17%	37%	37%	2%

Tabela 17 – Índice dos motivos que levam as pessoas a incentivar ONGs em Santa Maria/RS

Fonte: Elaborada pelo autor.

Motivos NAO doar	Desconfiança	Desconhecimento recurso	Desinteresse	Motivos financeiros	Outros
	45	45	136	92	38
	13%	13%	38%	26%	11%

Tabela 18 – Índice dos motivos que impedem as pessoas a incentivar ONGs em Santa Maria/RS

Fonte: Elaborada pelo autor.

Motivos NAO doar MRA	Desconfiança	Desinteresse	Falta de perfil	Outros
	26	53	58	19
	17%	34%	37%	12%

Tabela 19 – Índice dos motivos que impedem as pessoas a incentivar ONGs através do projeto da MRA

Fonte: Elaborada pelo autor.

Os resultados obtidos com os índices das tabelas anteriores serviram para identificar a postura que a MRA deve tomar ao divulgar sua atividade, tendo como função esta divulgação, embasada nos dados, o de focar na mudança da opinião e o comportamento dos incentivadores da cidade.

A outra fase deste estudo foi a aplicação do projeto, ou seja, a fundação e lançamento da MRA. Então, próximo sub-capítulo apresentará os resultados por etapas da aplicação do projeto.

4.3 Da aplicação do projeto:

Durante o período de aplicação do projeto realizou-se várias etapas até a busca pelo lançamento da MRA. Desta forma, este sub-capítulo será distribuído pelo modo temporal das etapas realizadas.

4.3.1 O plano de marketing

O planejamento inicial da empresa MRA, gestora da ferramenta de marketing de rede na REDE AÇÃO foi realizado através do plano de marketing desenvolvido pelo Serviço Brasileiro de Apoio a Empresas (SEBRAE, 2005). Estes dados desenvolvidos no princípio do projeto serão mantidos em sigilo devido seu cunho estratégico.

No primeiro momento, como visa o manual do SEBRAE (2005), desenvolveu-se uma análise ambiental para identificação de todos os fatores que envolvem uma organização, bem como, os fatores econômicos, sócio-culturais, políticos/legais, tecnológicos, concorrência e fatores internos (SEBRAE, 2005). Desta análise ambiental, foi desenvolvida a análise da FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) do projeto.

A segunda etapa realizada no plano de marketing foi a definição do público-alvo, onde identificou-se a segmentação de mercado a ser trabalhada, fator muito importante para o desenvolvimento e sucesso do projeto. No entanto, esta identificação do público-alvo, tornou-se mais evidente após a realização da pesquisa de marketing apresentada no sub-capítulo anterior.

Na terceira etapa, foi desenvolvido o posicionamento de mercado, como o cliente vê a empresa. Nesta etapa realizou-se um planejamento de como trabalhar a imagem da

empresa perante a comunidade local. No caso deste projeto, o ramo de atuação automaticamente sensibiliza os clientes, pois o setor social tem muitos adeptos, porém a forma de trabalhar e a credibilidade das ONGs não ajudam o setor crescer e este projeto auxiliará na melhoria da credibilidade das ONGs em relação à comunidade local, assim espontaneamente o aumento da arrecadação de receita.

Na quarta etapa, foi realizada a definição da marca da empresa, onde buscou-se através de um profissional de publicidade e propaganda, a bacharel Fabiana Coradini a elaboração de uma marca que representasse bem a união da nomenclatura do marketing de rede com a REDE AÇÃO. A criação do nome da empresa foi realizada pelo próprio mestrando e a partir da consolidação do nome foi desenvolvida a marca da empresa, que buscou apresentar a sigla da empresa (MRA – Marketing de Rede Ação) e através de figuras, a união entre as ONGs, comunidade e pessoas em estado de vulnerabilidade social. A seguir está a marca da empresa.



Figura 22 – Logomarca da MRA - Marketing de Rede Ação
Fonte: Elaborada pela bacharel em Publicidade e Propaganda

Conforme, indica o manual de plano de marketing do SEBRAE (2005), a próxima etapa do desenvolvimento do plano foi a definição dos objetivos e metas da empresa. Deste modo, elaborou-se os objetivos com declarações amplas e simples do que deve ser realizado pela estratégia de marketing em questão. Posteriormente, foram desenvolvidas as metas, a quantificação dos objetivos.

Na sexta etapa, crucial do plano de marketing, foram elaboradas as estratégias de marketing, onde focou-se no composto de marketing, ou então, o mix de marketing, os 4P's, que segundo Kotler (2003, p.151) descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas. A forma tradicional é chamada de 4Ps – *produto, preço, ponto e promoção*. Deste modo, o produto, a venda do serviço de responsabilidade

social, foi analisado, bem como o ciclo de vida do produto, o preço, os planos de doação mensal, o ponto, a forma de cadastramento, pagamento e recebimento (web site) e a promoção, forma de divulgação do produto (propaganda, venda pessoal, publicidade, internet, pessoas e política de fidelização).

Posteriormente ao planejamento realizado no plano de marketing, o SEBRAE (2005) indica que deve-se realizar a implementação e avaliação e controle do plano de marketing. Porém esta etapa só poderá ser realizada quando a empresa estiver em pleno funcionamento, ficando esta etapa como proposta de trabalhos futuros.

Após todo o planejamento foi elaborado, conforme citado na metodologia, um manual de apresentação do projeto, para fins de divulgação e venda do serviço pelo distribuidor independente/incentivador. Portanto, até esta etapa o processo de aplicação fluiu normalmente, no próximo sub-capítulo será apresentada a próxima etapa, a de implementação. Nesta etapa serão descritos os resultados da aplicação, o que foi realizado e quais as dificuldades encontradas durante este processo.

4.3.2 A aplicação do projeto – A busca pelo lançamento do projeto

4.3.2.1 Aprovação do primeiro setor (Prefeitura e outros órgãos):

Antes do desenvolvimento do plano de marketing, fechou-se uma parceria com a REDE AÇÃO das Organizações Sociais de Santa Maria, onde ficou acordado, em uma assembléia, com a presidente da época da rede, Rossônia Serafini e os responsáveis pelas 13 ONGs pertencentes à rede, a aplicação do projeto. Desta forma, elaborou-se toda a etapa anterior. Contudo para aplicar o projeto de forma ética e legal, foi necessária a aprovação primeiramente da Secretaria Municipal de Assistência Social de Santa Maria, através da sua secretária Marta Zanela. Este órgão aprovou o projeto e sua aplicação, sendo disponibilizado qualquer tipo de auxílio em seu desenvolvimento. Porém, segundo a secretária do órgão, seria necessária a aprovação do projeto pela Prefeitura Municipal, desta forma, foi indicado a realizar uma reunião com o secretário do setor de desenvolvimento da Prefeitura. Após a apresentação e análise do projeto a Prefeitura Municipal de Santa Maria, aprovou o projeto, oferecendo, conforme solicitado pelo

mestrando todo e qualquer apoio em relação à questões jurídicas, contábeis, tecnológicas e publicidade.

Entretanto, para lançar o projeto, deveria ter a aprovação mediante assembléia do Conselho Municipal de Assistência Social, assembléia realizada mensalmente. Desta forma, foi marcada a apresentação do projeto perante a assembléia. Mas na primeira reunião, realizada no mês de Novembro de 2010 não foi possível apresentar o projeto, pois, a pessoa responsável por incluir o projeto na pauta, não o fez. Desta forma, a data de apresentação foi imposta para Dezembro de 2010, antes das férias do conselho. Na data prevista, o projeto foi pautado e apresentado, conforme seguia as normas repassadas pela Prefeitura Municipal, Porém, foi requerido através de voto, o encaminhamento do projeto como projeto social, para análise da presidente do conselho e posteriormente para votação.

O encaminhamento deveria ser feito no mês de Fevereiro de 2011, para ser votado e lançado em Março de 2011. No entanto, durante a busca pelos editais de encaminhamento (editais não existentes) houve muitas informações erradas de pessoas que não sabiam como funcionava o processo para encaminhar o projeto. Desta forma, foram buscadas na Secretaria de Assistência Social as informações necessárias, mas estas informações eram de exclusividade do conselho. Durante um período de dois meses o projeto ficou parado e então em Março de 2011 foi informado que existia um pré-projeto a ser encaminhado. O pré-projeto foi montado e enviado conforme as informações repassadas pelo Conselho Municipal de Assistência Social. Desta forma, o projeto já estava em mãos da presidente do conselho.

Contudo, após um mês de espera, o conselho informou que para um projeto ser analisado pelo conselho, deveria demandar verba da Prefeitura, então foram feitas as alterações necessárias, quantificando o auxílio da prefeitura em questões jurídicas, contábeis, tecnológicas e publicidade. Após o re-encaminhamento do projeto, foi informado que todo o processo havia mudado, sendo necessário refazer o projeto e reenviar, mas mesmo assim as informações continuavam desconhecidas e não havia edital para o a instrução de encaminhamento de projetos. No entanto, o prazo para aplicação deste estava se esgotando, pois, se o projeto fosse reenviado no mês de Abril de 2011, seria votado apenas na última semana de Maio de 2011. Então, devido ao prazo de entrega da dissertação ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção (PPGEP), foi decidido focar na pesquisa de marketing e segurar o lançamento do projeto após a defesa de mestrado.

4.3.2.2 O desenvolvimento do banco de dados e o web site

Como descrito anteriormente, o banco de dados e web site do projeto era de crucial importância para o desenvolvimento de todas as estratégias planejadas. Desta forma, em Outubro de 2010, foi requerido ao curso de arquivologia da UFSM um acadêmico para desenvolver o sistema. O projeto foi registrado no GAP para maior desenvoltura dos envolvidos. No mesmo mês foram repassadas as informações que deveriam conter no sistema. Desta forma, o sistema de banco de dados, conjuntamente com o web site, ficou de ser entregue até o fim do mês de Fevereiro de 2011. Durante o processo de criação, foram realizadas reuniões para realizar melhorias no sistema. Portanto, o processo de desenvolvimento do banco de dados, através do sistema Joomla, utilizado para desenvolvimento e hospedagem pelo Centro de Processamento de Dados (CPD) da UFSM, fluiu normalmente. Quando pronto, foi requerido ao CPD a autorização para hospedagem, sendo o processo de liberação rápido e ágil. No entanto, quando o sistema foi ser hospedado, ocorreu um problema de compatibilidade, onde a acadêmica responsável não conseguia resolver e colocar no ar o sistema, que estava incluso no web site. O problema demandou muito tempo para ser resolvido e o web site foi entregue apenas no fim do mês de Maio de 2011. Desta forma, como o projeto estava parado, devido a ineficiência do setor público, em aprová-lo, o prazo de entrega do web site e sistema de banco de dados, não influenciou no lançamento do projeto. Assim, o web site está no ar, hospedado no CPD da UFSM, aguardando atualizações que poderão ser realizadas após a defesa deste estudo.

A figura a seguir apresenta a tela inicial do site, onde será a peça principal para o desenvolvimento do trabalho.

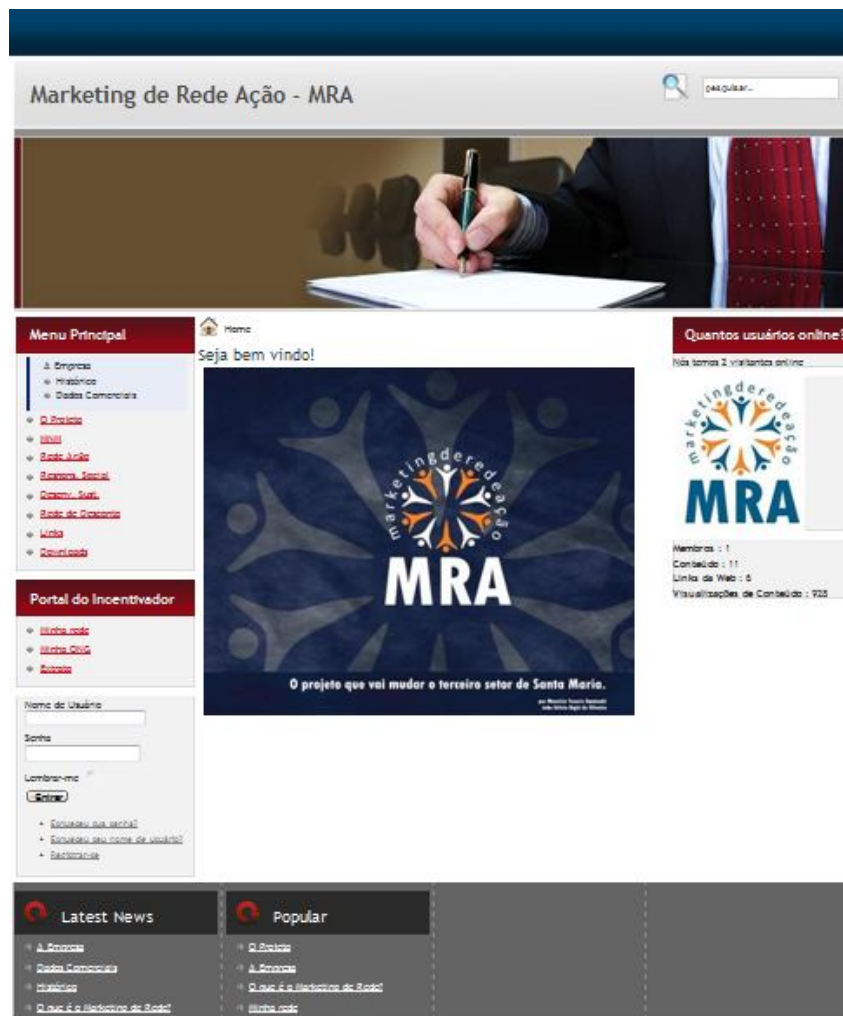


Figura 23 – Site da MRA - Marketing de Rede Ação
 Fonte: Elaborado pela acadêmica do curso de Arquivologia da UFSM (2011)

Para maior entendimento, a tabela abaixo apresenta os processos realizados com êxito e as dificuldades durante a aplicação do projeto:

Atividades realizadas com sucesso	Dificuldades encontradas
Aprovação da REDE AÇÃO	
Aprovação da Secretaria Municipal de Assistência Social	Aprovação pelo Conselho Municipal de Assistência Social - Falta de informações e rejeição por ONGs que não pertencem à REDE AÇÃO
Aprovação da Prefeitura Municipal de Santa Maria	
Elaboração do plano de Marketing	
Aplicação da pesquisa de aceitação	
Desenvolvimento do planejamento estratégico (sigilo)	Sistema de banco de dados e Web Site entregues após o prazo planejado
Levantamento da documentação para fundação da PJ	

Tabela 24 – Êxito e dificuldades na implementação do projeto
 Fonte: Elaborada pelo autor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No Capítulo 5, Considerações finais, apresenta-se, a síntese de resultados obtidos, considerando as respostas aos objetivos. Primeiramente são apontadas as respostas provenientes da teoria e, em seguida, aparecem as respostas obtidas da análise dos dados em confronto com a teoria. Ainda mostra a contribuição da pesquisa para o meio acadêmico e científico, além de fazer reconsiderações sobre o tema.

A teoria retomada neste estudo apresentou que o marketing de rede devido as suas características, quando aplicado de forma ética e bem estruturado, reduz custos com logística e colaboradores, aumenta a inserção dos produtos da organização no mercado e fideliza o cliente e o próprio distribuidor independente. Quando aplicado, acarreta numa mudança cultural e organizacional. Pois, há uma alteração total da logística e do foco da forma de ter contato com o cliente.

Percebeu-se através da teoria, que o setor de responsabilidade social, no mundo e principalmente no Brasil, necessita de idéias novas para seu desenvolvimento, pois sem uma ação focada na profissionalização e estruturação das ONGs, o setor não crescerá no país.

Deste modo, identificou-se através da teoria, que o marketing de rede é uma ferramenta potencial para o aumento da arrecadação de receita pelas Organizações Não-Governamentais no Brasil, principalmente na cidade de Santa Maria/RS, campo de ação do projeto. Pois, conforme autores renomados como MELO NETO; FROES (1999) esta estratégia de marketing se encaixa no pólo máximo da cadeia de geração de valor social, onde sua função é gerar à comunidade local emprego e renda, diferentemente de outros projetos e ações sociais, que tem seu resultado na forma do assistencialismo e filantropia e não na responsabilidade social.

Diante disso, criou-se o problema de pesquisa, o de analisar a viabilidade desta estratégia de marketing de rede como forma de aumentar a arrecadação de receita mensal pelas Organizações Não-Governamentais de Santa Maria/RS, focando na comunidade local, pessoas físicas. Desta forma criou-se o objetivo do estudo, o de analisar se o marketing de rede pode tornar-se uma estratégia para o aumento de arrecadação das Organizações Não-Governamentais pertencentes à Rede Ação das Organizações Sociais de Santa Maria/RS

Assim sendo, primeiramente buscou-se firmar uma parceria com alguma associação de Organizações Não-Governamentais existente na cidade de Santa Maria/RS. Desta forma, formou-se uma parceria com a Rede Ação das Organizações Sociais de Santa Maria/RS. Posteriormente à parceria, buscou-se tornar o projeto conhecido pelo o primeiro setor, o governo. Desta forma, o projeto foi aprovado, para sua aplicação, pela Prefeitura Municipal de Santa Maria, bem como, pela Secretaria de Assistência Social de Santa Maria e pelas Organizações Não-Governamentais pertencentes à Rede Ação das Organizações Sociais de Santa Maria, tendo o projeto, todo ou qualquer apoio destes órgãos, caso necessário.

Porém, a empresa responsável pela aplicação do marketing de rede no terceiro setor, a MRA, não foi fundada, devido a falta de informações provenientes do Conselho Municipal de Assistência Social de Santa Maria/RS, último órgão que deveria dar o aval ao projeto. O problema ocorrido com este órgão foi o de encaminhamento de projetos, pois devido à falta de informações e conhecimento sobre o processo dos responsáveis pelo Conselho, este processo demonstrou-se lento. Desta forma, com o tempo estipulado para término do estudo, inviabilizou a aplicação, lançamento da MRA. Durante a realização do projeto, buscou-se levantar e organizar toda a documentação necessária para a constituição da pessoa jurídica da MRA. Este processo foi realizado com êxito, porém foi interrompido devido aos problemas encontrados junto ao Conselho de Assistência Social.

Durante o processo burocrático de aprovação e aplicação do projeto, foi desenvolvido um plano de marketing, onde se estruturou a empresa, através de um planejamento estratégico. Identificando os objetivos e metas publicitárias, financeiros, logísticos e de posicionamento no mercado, bem como a definição do mix de marketing (4 P's - Preço, Produto, Ponto e Promoção). Alguns dos resultados resultantes do desenvolvimento deste plano de marketing foram mantidos em sigilo devido ao seu cunho estratégico para a administração da empresa. Contudo, um dos objetivos deste plano de marketing, o de desenvolver um sistema de banco de dados e um web site, principal forma de atender aos clientes da empresa, foi realizado com sucesso por acadêmicos do curso de arquivologia da UFSM e coordenado por um mestre em engenharia de produção da UFSM. Sendo este web site hospedado no Centro de Processamento de Dados (CPD) da UFSM com o domínio www.ufsm.br/mra.

No plano de marketing foi realizada uma pesquisa de mercado, para identificar o perfil dos atuais incentivadores das Organizações Não-Governamentais da cidade e o perfil dos potenciais incentivadores através do projeto da MRA.

A pesquisa de mercado identificou que com a aplicação do marketing de rede no terceiro setor, o interesse da comunidade local em incentivar as Organizações Não-Governamentais e/ou projetos sociais, através de um valor monetário mensal, cresceu em 211%. Tendo como principais áreas interessadas os desempregados e revendedores de venda direta, que aumentaram seu interesse em incentivar Organizações Não-Governamentais, através do projeto, em 95%. Do mesmo modo, através da pesquisa de mercado, identificou-se quais dos planos mensais oferecidos pela MRA teriam maior adesão pelos interessados. O plano “doação, R\$ 25,00 por mês”, foi o preferido pela maioria dos entrevistados, tendo uma adesão de 45% do total dos interessados pelo projeto. Percebeu-se também, os principais motivos que impedem as pessoas a aderir ao projeto. Desta forma, a MRA poderá investir na mudança do comportamento do incentivador, para assim atraí-lo e fidelizá-lo ao terceiro setor local. O principal motivo que impede os indivíduos a não aderir ao projeto da MRA é o entendimento por não possuir perfil de distribuidor de marketing de rede, seguido do desinteresse em relação ao projeto.

Desta forma, conhecendo o perfil da comunidade de Santa Maria/RS, pôde-se criar um planejamento financeiro de arrecadação e de publicidade, para assim atingir o público-alvo desejado, evitando uma inserção no mercado errado. Com este planejamento a idéia é tornar eficiente toda ou qualquer ação desenvolvida pela MRA junto as Organizações Não-Governamentais da cidade.

Este estudo contribuiu para o melhor entendimento sobre o marketing de rede e a situação do terceiro setor, principalmente na cidade de Santa Maria/RS. Foi possível perceber que o marketing de rede apresenta-se como uma estratégia vantajosa para ser aplicada no terceiro setor, pois se aplicada de forma ética e eficiente torna-se uma grande estratégia para o desenvolvimento sustentável. Este estudo, também permitiu verificar que o setor social possui muitos interessados e/ou adeptos. Porém muitas vezes estas pessoas que possuem consciência social não investem no setor por não visualizar benefícios e melhorias no sistema.

É importante destacar que, para obter melhores resultados com a aplicação do marketing de rede em Organizações Não-Governamentais, o trabalho deve ser a longo prazo, para assim criar credibilidade tanto da MRA como das próprias Organizações Não-Governamentais perante a comunidade em que estará inserida.

5.1 Recomendações para trabalhos futuros

Finalmente, a maior relevância deste estudo é a contribuição, sem esgotar as possibilidades de novos trabalhos, contudo, estes temas, marketing de rede e desenvolvimento sustentável, possuem devido as suas características, uma grande variedade de temas a serem abordados e estudados. Deste modo, indica-se como futuros trabalhos:

- a) Verificar a potencialidade do projeto em questão, aplicando de forma completa, desde a constituição da empresa gestora do marketing de rede em Organizações Não-Governamentais até os resultados obtidos em relação ao planejamento realizado;
- b) Implementar o marketing de rede em Organizações Não-Governamentais de outras regiões do país;
- c) Utilizar outras estratégias de gestão para alavancar o setor social no Brasil;
- d) Criar formas de unir, força de trabalho, as instituições pertencentes ao terceiro setor.

Por fim, segundo Fromm (1976, p.31), “as mudanças de vida exigidas são tão drásticas que as pessoas preferem a catástrofe futura ao sacrifício que teriam que fazer agora”, devido este pensamento da sociedade, não apenas as organizações privadas tornam-se as maiores impulsionadoras e responsáveis pela transformação desta cultura, mas também as organizações do terceiro setor, tornando-se empresas profissionalizadas e que trabalhem focadas em resultados, assim disseminando a cultura da sustentabilidade ao invés do assistencialismo.

REFERÊNCIAS

ABEP, Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. **Critério de classificação econômica do Brasil**, 2008. Disponível em http://www.abep.org/codigosguias/Criterio_Brasil_2008.pdf

ABEVD – **Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta** - <http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php>

ABEVD – **Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta** – Números do setor de vendas diretas na década de 2000 - http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=imprensa&pagina=numeros2010_t

ABEVD – **Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta – Código de ética**. São Paulo, 2010 - http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php?secao=codigo_de_conduta

ALBRECHT, K.. **Revolução nos serviços: Como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os clientes**, Ed Pioneira, 1992.

ALTURAS, Bráulio Alexandre Barreira. **Venda Directa: Determinantes da aceitação do consumidor**, ISCTE, 2003.

Br.Linux.org, Disponível em: <<http://br-linux.org/faq-softwarelivre/>>, acesso em 10 ago 2010.

BROCKE, Jam Von. **Handbook on Business Process Management**. USA, New York, Springer, 2010.

BUAIZ, Sérgio. **A formula da liderança**, Rio de Janeiro, Ed. Instituto MLM Brasil, 1998.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo, Editora Cobra e Marketing, 2005

CORAL, Eliza. **Modelo de planejamento estratégico para a sustentabilidade empresarial – PEPSE**. Florianópolis: (tese de doutorado) UFSC, 2002. Disponível em <http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/3486.pdf>

COSTA, Lilian Alves. **O sistema de marketing de rede: Uma estratégia de ação mercadológica.** Curso de mestrado em administração da UFRGS, 2001.

DEMO, Pedro. **Cidadania tutelada e cidadania assistida.** Editora Autores Associados, Campinas, 1995.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing.** São Paulo, Saraiva, 2003.

DRUCKER, Peter. **Prática da administração de empresas.** Thomson, São Paulo, 1981.

FERRELL, O. C. **Estratégia de marketing** /O. C. Ferrell ... [et al.]; tradução de Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Editora Atlas, 2000. 306p. Il.

FROMM, Erich. **Ter ou ser?** - Rio de Janeiro, Guanabara, 1976

GOMES, Isabel Motta. **Manual de como elaborar um plano de marketing.** Belo Horizonte, SEBRAE/MG, 2005.

GRACIOSO, Francisco; NAJJAR, Eduardo Rienzo. **Marketing de rede: a era do supermercado virtual.** São Paulo, Atlas, 1997

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing.** Manole, São Paulo, 2004.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). **CENSO 2010.**
<http://www.censo2010.ibge.gov.br/>

KAMINSKI, Maurício Tessele. **Manual de apresentação do projeto da MRA.** Santa Maria, Gráfica Universitária da UFSM, Santa Maria, 2010.

Joomla, Disponível em <www.joomla.pt.com>, acesso em 10 ago 2010.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; Bloom, Paul. **Marketing de serviços profissionais, estratégias inovadoras para impulsionar a sua atividade, sua imagem e seu lucro.** São Paulo, Ed. Manole, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo, Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; LANE, Kevin. **Administração de marketing – 12 edição.** Pearson, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro. Prentice-hall do Brasil LTDA, 1998.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Philip Kotler; tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Futura, 1999, 13ed.

KOTLER, P.. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro, Elsevier , 2003.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. ARTMED, São Paulo, 2004.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**, 6ª edição, São Paulo, Ed. Atlas, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria, b. **Técnicas de pesquisa : planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**, 5ª edição, São Paulo, Ed. Atlas, 2002.

MARKS, Will. **Marketing de rede: o guia definitivo do MLM – Multi Level Marketing**. Makron Books, 1995.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**, 6ª Edição, São Paulo, Ed. Atlas, 2005.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento. Estratégias bem sucedidas para a era do cliente**, Rio de Janeiro, Ed. Campus, 1992

MEDEIROS, Marcelo. **A trajetória do Welfare State no Brasil: Papel redistributivo das políticas sociais dos anos 1930 aos anos 1990**. IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, Brasília, 2001

MELO NETO, Francisco Paulo de; FORES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**, Rio de Janeiro, Ed. Qualitymark, 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FORES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor – 2 Edição**, Rio de Janeiro, Ed. Qualitymark, 2001.

MIGUEL, Paulo Augusto Cauchick. **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção e gestão de operações**, Rio de Janeiro, Elsevier, 2010.

MOORE, Angela L.. **Building a successful network marketing company: The systems, the products, and the know-how you need to launch or enhance a successful MLM company**. USA. Prima Publishing, 1998.

NETO, Antonio José Pedroso. **Network Marketing: uma grande figura da difusão do “novo espírito do capitalismo”**, São Luiz, Revista Pós Ciências Sociais V.4, N.7, 2007, acessado dia 4 de abril de 2009 em: http://www.pgcs.ufma.br/Revista%20UFMA/n7/n7_Antonio_Pedroso.pdf

NOBREGA, Clemente. **Em busca da empresa quântica**. Rio de Janeiro, Sinergia, Ediouro, 2009.

PAES, Francisco José Coutinho. **Multinível - O retrato falado de uma mega tendência**, Goiânia, Universidade Católica de Goiás – Departamento de Administração, 2002, acessado dia 21 de março de 2009 em: http://www.ucg.br/site_docente/adm/francisco_jose/pdf/meusartigos/multinivel.PDF.

PRIDE, William M.; FERRELL, O.C.. **Marketing: conceitos e estratégias**. Boston Houghton Mifflin, 2006.

REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento estratégico para organizações privadas e públicas**. Brasport, Rio de Janeiro, 2008.

REVISTA LUA NOVA – **Revista de cultura e política, edição numero 24**. São Paulo, setembro 1991.

SANTOS, V.; CANDELORO, R. J. **Trabalhos acadêmicos: uma orientação para a pesquisa e normas técnicas**. Porto Alegre: AGE, 2006.

SEBRAE; ETHOS. **Responsabilidade social empresarial para micro e pequenas empresas**, São Paulo, 2003.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. rev. atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino e Distância da UFSC, 2001.

SILVA, Severino Francisco da. **Marketing de serviços: fundamentos, análises e pratica no setor de saúde**. EDUFAL, Maceió, 2005.

STONE, Bob. **Marketing direto**. Nobel, Sao Paulo, 1992.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: Estratégias de negócio focadas na realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2002.

VILHA, Ana Patricia Morales. **E-marketing para bens de consume durável**. Editora FGV, Rio de Janeiro, 2002.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moares. **Pesquisa qualitativa em administração**, Rio de Janeiro, Ed. FGV, 2007.

YARNELL, Mark; YARNELL, Rene Reid. **You first year in network marketing: overcome you fears, experience success, and achieve your dreams**. USA. Prima Publishing, 1998.

WCED (World Commission for the Environment and Development). **Our Common Future** - Oxford, Oxford University Press, 1987.

ANEXOS

ANEXO A

Manual de apresentação do projeto da MRA – Marketing de Rede Ação.

O Marketing de Rede como estratégia para o Desenvolvimento Sustentável

Maurício Tessele Kaminski

João Helvio Righi de Oliveira

O presente artigo tem por objetivo analisar se o marketing de rede pode tornar-se uma estratégia para o aumento de arrecadação das Organizações Não-Governamentais pertencentes à Rede Ação das Organizações Sociais de Santa Maria/RS. Este estudo é caracterizado como um trabalho de natureza qualitativa, bibliográfica e exploratória. No estudo são apresentados, através da literatura especializada, os conceitos sobre desenvolvimento sustentável, venda direta, marketing de rede e a potencialidade do marketing de rede como estratégia para o desenvolvimento sustentável. Durante o período de criação e busca da implementação do projeto, realizou-se uma pesquisa de mercado, inclusa no plano de marketing elaborado, onde identificou os caminhos para sensibilizar a comunidade local em relação ao terceiro setor, assim criando estratégias de ação para o sucesso do projeto.

Palavras-Chave: Marketing de rede; Administração de marketing; Desenvolvimento sustentável; responsabilidade social; Terceiro setor.

1 INTRODUÇÃO

O atual cenário do terceiro setor encontra-se em uma fase de crescimento, porém, a falta de investimentos limita o crescimento deste setor. No Brasil existem Organizações Não Governamentais (ONGs), entidades filantrópicas, entidades de direitos civis, agências de desenvolvimento social, fundações sociais, entre outras, que compõem o terceiro setor, já organizadas e estruturadas como empresas privadas. Deste modo, ao atuar perante o mercado estas organizações sociais já estão preparadas para as variações existentes no mundo empresarial, pois estruturadas como organizações do segundo setor, porém atuando no terceiro setor, o sistema de gestão é voltado a potencializar o negócio destas organizações, a prestação do serviço de responsabilidade social.

Para potencializar, o negócio, a procura e fidelização dos incentivadores, este estudo analisará se o marketing de rede pode tornar-se uma estratégia para a captação de incentivadores. A ferramenta de marketing a ser estudada será o marketing de rede. O marketing de rede é similar a venda direta, estratégia utilizada por inúmeras empresas no mundo. A venda direta elimina o intermediário no processo logístico de distribuição, levando,

através de distribuidores independentes, que faturam através de comissões sobre suas vendas, o produto diretamente ao cliente, exercendo o contato pessoa-a-pessoa.

No marketing de rede, além do distribuidor receber comissões sobre suas vendas, pode criar uma rede de distribuidores, através do recrutamento de novos distribuidores, e faturar uma porcentagem sobre as vendas realizadas por seus recrutados. Assim, oportuniza-se a ampliação da atividade do distribuidor, pois além de vender, ele pode gerenciar sua rede e faturar sobre ela. Em muitos casos, o distribuidor independente fatura mais com as vendas de seus recrutados do que com suas próprias vendas. Mas a mudança de foco das vendas para a gestão da rede ocorre após um período que o distribuidor atingiu um patamar elevado na empresa como vendedor (BUAIZ, 1998).

A teoria apresenta através de autores renomados que instrumentos que geram emprego e renda são considerados o ápice na promoção da responsabilidade social. Os autores Melo Neto; Froes (1999) criaram uma cadeia de valor social, onde cada etapa é caracterizada uma agregação de valor voltada à responsabilidade social. Desta forma, segundo os autores, a cadeia de valor tem de um lado ações com menos valor agregado, onde projetos simples, de curto prazo e baixo investimento poderão trazer à sociedade atividades que englobem a responsabilidade social. Já no outro pólo, encontram-se as atividades positivas que denotam mais valor agregado que muitas vezes necessitam de maiores investimentos e prazo para execução, porém o resultado é muito mais eficiente e satisfatório.

Desta forma, o marketing de rede aplicado em Organizações Não-Governamentais, figura-se na posição máxima da cadeia de valor na questão de agregar valor às ações sociais, pois devido suas características, promove emprego e renda para pessoas que se encontram ou não em estado de vulnerabilidade social. Seguindo os preceitos da responsabilidade social que, diferente do assistencialismo, busca o crescimento das pessoas para que assim consigam se auto-sustentar.

Então, tem-se, que o marketing de rede pode ser considerado uma estratégia para a promoção da responsabilidade social e através desta observação é que se identifica o problema de pesquisa deste estudo: A estratégia de marketing de rede em Organizações Não-Governamentais pode tornar esta estratégia de marketing uma ferramenta para o desenvolvimento sustentável, segundo a percepção dos participantes e interessados? Neste

contexto, este estudo visa implementar o marketing de rede como ferramenta de marketing para aumentar a arrecadação de receita pelas Organizações Não-Governamentais, focando fidelizar a comunidade local, pessoas físicas, nas suas atividades de prestação do serviço de responsabilidade social.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Pesquisa de marketing, a base para qualquer tomada de decisão

A pesquisa de marketing é a forma com que o administrador de marketing tem como conhecer o comportamento do consumidor. Para Malhotra (2004, p.36) a pesquisa de marketing é a “identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sintética e objetiva e o uso de informações para assessorar a gerência na tomada de decisões”. Conforme o autor, este assessoramento serve para o caso de identificação e solução de problemas e oportunidades de marketing, pois tem como função a conexão do cliente ao profissional de marketing através das informações, para assim monitorar e melhorar o desempenho de marketing no processo.

É importante salientar que muitas vezes as pessoas confundem a pesquisa de marketing com a de mercado. A pesquisa de marketing é mais ampla que a pesquisa de mercado, pois esta serve apenas para identificar mercados potenciais, sendo a pesquisa de marketing inclusa no processo de desenvolvimento da pesquisa de marketing (HONORATO, 2004).

A pesquisa de marketing, segundo Malhotra (2004, p.37) é dividida em duas partes. A primeira classificação da pesquisa de marketing é a pesquisa para identificação do problema, que serve para identificar situações que já ocorreram ou que poderão ocorrer e a segunda é a pesquisa para a solução de problemas, que serve para auxiliar na resolução de problemas específicos.

A pesquisa de marketing tem também um papel essencial na criação da vantagem competitiva da empresa, pois as empresas precisam observar continuamente as mudanças e tendências de mercado, assim transformando estas

informações recebidas através das pesquisas em ações eficientes de marketing. Toda esta análise da pesquisa engloba o macro e micro ambiente da empresa, ou seja, é desenvolvida uma análise ambiental da organização (HONORATO, 2004).

No caso deste estudo (dissertação) realizou-se uma pesquisa utilizando todas as etapas da pesquisa de marketing apresentada anteriormente, para identificação e aceitação da comunidade santamariense em relação à aplicação do marketing de rede nas ONGs da cidade. Deste modo, usou-se de certa forma, partes das duas características da pesquisa de marketing, onde verificou-se o potencial de mercado, as tendências do negócio, segmentação e preço. E com este embasamento foi alcançado o objetivo de identificar a aceitação. Desta forma, este assunto será abordado no capítulo que tratar sobre a metodologia do estudo.

2.2 Venda Direta

A venda direta teve sua origem à milhares de anos, desde os tempos bíblicos, onde os mercadores iam de porta em porta oferecer seus produtos. No Brasil esta prática iniciou através dos “turcos” que se disseminaram pelo país oferecendo mercadorias na conveniência do lar dos brasileiros. Nos anos 60 esta forma de venda e distribuição de produtos iniciou sua atividade empresarial com a instalação de uma das empresas mais conhecidas do ramo no mundo, a AVON. Empresa fundada pelo norte americano David McConnell em 1886 com o nome de California Perfume Company, tendo seu nome alterado para AVON no ano de 1939 (GRACIOSO; NAJJAR, 1997).

Com esta expansão mundial da AVON, a venda direta começou a ser difundida no mundo, assim criou-se um novo share (fatia de mercado) e uma nova forma de as empresas se relacionarem com os clientes. Segundo Gracioso e Najjar (1997, p.13), a venda direta é “o canal de distribuição pelo qual produtos e serviços destinados ao consumidor são vendidos diretamente a este, em locais que não o estabelecimento do vendedor”. Assim, o vendedor, também denominado como distribuidor independente, representante ou consultor, tem a oportunidade de criar seu próprio negócio sem experiência e sem investimentos iniciais consideráveis. Portanto, o vendedor atua como se fosse uma empresa distribuidora dos produtos ou

serviços da organização e não um colaborador ou vendedor remunerado que possui vínculos trabalhistas. Desta forma, a venda direta é uma fusão entre o marketing direto e o marketing de relacionamento, pois através de catálogos o distribuidor tem um contato pessoal com o cliente.

O grande diferencial da venda direta, além do contato direto com o cliente é a forma de distribuição dos produtos, pois através do distribuidor independente, o canal de distribuição é direto da empresa para o consumidor, eliminando todo e qualquer intermediário no processo, tornando assim estrategicamente o produto mais competitivo, devido á preço, prazos e conveniência do ponto de venda.

Na figura abaixo estão os tipos de canal de distribuição existente, segundo Kotler (1998, p.273). Percebe-se que a venda direta realmente elimina intermediários e leva os produtos diretamente aos clientes.

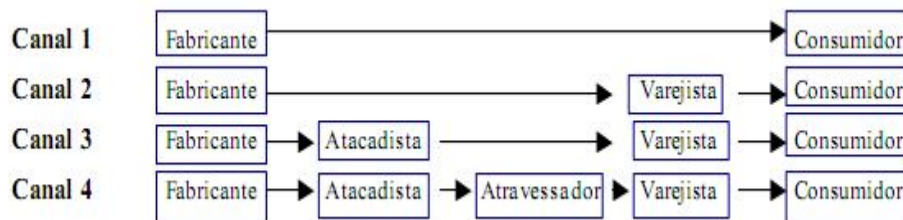


Figura 4 – Canais de distribuição
Fonte: KOTLER (1998, p.273)

Por esse motivo, a venda direta possui um diferencial em relação ao método de venda tradicional, pois como dito anteriormente, permite, através de um investimento exíguo, a oportunidade de qualquer pessoa iniciar seu negócio. Afinal, o produto a ser vendido é fabricado por um terceiro e o “distribuidor autorizado” responsabiliza-se apenas em gerenciar e executar suas vendas, as quais lhe proporcionarão uma renda variável em um determinado período, através de uma porcentagem sobre as vendas executadas. Ou seja, o distribuidor ganha através do seu esforço, dedicação e melhoria contínua nos processos de venda, já a empresa promotora da estratégia ganha na quantidade vendida. Isto é, a organização abre mão de uma parte da receita e a recupera rapidamente através do aumento da quantidade de vendas (GRACIOSO; NAJJAR, 1997).

Então a principal característica comercial da venda direta em relação à venda tradicional, é o fato da estratégia de marketing propiciar à empresa o contato direto com o cliente, através do distribuidor, tendo um feedback com maior eficiência e instantâneo das necessidades dos consumidores. Na relação da venda direta com a sociedade, uma das principais características ou vantagem é que esta estratégia de marketing proporciona a oportunidade de gerar ou aportar renda residual, extra ou variável, isto tudo, muitas vezes com um baixo investimento, tendo todas as informações necessárias disponibilizadas a qualquer momento ou local (GRACIOSO; NAJJAR, 1997).

Neste contexto, o trabalho de quem atua nesta área foi facilitado pela evolução da tecnologia, pois controles de produtos, financeiros, pedidos, entre outros, possuem um feedback mais ágil e eficiente e através desta facilidade da informação, pessoas sem vínculo empregatício, por exemplo, podem gerar renda através de um trabalho independente, sem sair de casa, desembolsando pouco para se qualificar e pouco para gerenciar sua distribuição de produtos. Já para os clientes, a facilidade de conhecer o produto e o vendedor antes da compra, aumenta a confiança e conseqüentemente a demanda pelos produtos (ALTURAS, 2003).

Por suas características únicas, a venda direta (mono ou multi-nível, dependendo da forma de compensação das vendas) tornou-se uma grande estratégia de empresas para ganhar mercado, pois estas empresas que trabalham com uma grande variedade de itens utilizam a estratégia de bonificar “representantes” que levam seus produtos a qualquer parte, sem custos com estrutura física, estoque e pessoal, assim tornando-se mais competitivas nas questões de preço e logística.

Conseqüentemente, com estas características, a venda direta tomou a preferência de muitos consumidores. Para comprovar este crescimento pela “compra direta” Gracioso; Najjar (1997, p.22) apresentaram uma pesquisa aplicada por volta dos anos 90 e demonstraram que já naquela época o aumento pela preferência por empresas de venda direta era grande e tendia a aumentar. Contudo, os resultados das vantagens e desvantagens da pesquisa apresentada por Gracioso; Najjar (1997, p.22) ainda são trabalhados para tornar cada vez mais o serviço com qualidade. A

seguir estão as vantagens e as desvantagens identificadas pelos clientes de empresas de venda direta nos EUA por volta dos anos 90.

→ **Vantagens:** Conveniência, poder de compra em casa, poder fazer perguntas e provar o produto, atenção pessoal, bons preços, contribuir para uma boa causa e excelentes serviços.

→ **Desvantagens:** Vendedores muito agressivos, inconvenientes, vendedores que não passam confiança, produtos desnecessários, vendedores inexperientes, falta de serviço pós-venda e problemas nas entregas.

A venda direta é um canal dinâmico e de rápida expansão geográfica, devido a sua operacionalidade que facilita o processo da empresa e do distribuidor independente, pois ambos têm seus custos reduzidos, pois não precisam criar um ponto comercial e vincular colaboradores, a empresa vende os produtos ao distribuidor e este revende aos cliente (COSTA, 2001).

Este modo independente de trabalhar está ganhando mercado, pois cada vez mais, os cargos de boa remuneração estão escassos e exigindo maior qualificação. Desta forma, pessoas que não possuem qualificação podem com seu esforço e ao longo do tempo adquirir experiência e melhorar sua saúde financeira. Contudo, a conscientização dos distribuidores pela busca da qualificação e a atração que gera a venda direta é refletida nas pesquisas realizadas ABEVD (Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta) que apresentaram o aumento do faturamento em venda direta.

2.3 Marketing de Rede

O marketing de rede, também conhecido como Marketing Multinível ou *Multi-Level Marketing* tem sua origem na venda direta, pois sua essência de distribuição e promoção da linha de produtos reside do aspecto de pessoa-a-pessoa, sem pontos-de-venda, onde o distribuidor tem o contato direto com o cliente, sendo o elo entre as duas partes, empresa e cliente, Contudo, a grande diferença é no plano de remuneração, onde o distribuidor além de ser recompensado pelas suas vendas

pode duplicar a sua rede e ser recompensado pelas vendas ou compras das próprias pessoas que foram recrutadas (MOORE, 1998).

O marketing de rede, que permite levar o produto da indústria direto para o consumidor, tem como conceito, segundo Gracioso; Najjar (1997, p.14) ser “um método de vender produtos diretamente ao consumidor, por meio de uma rede desenvolvida por distribuidores independentes que introduzem e patrocinam os novos distribuidores”. Por isso, este instrumento atrai pessoas ambiciosas e persistentes, dispostas a trabalhar longas horas para alcançar seus objetivos. Outros fatores, além da forma de remuneração, são considerados atraentes para ingressar no marketing de rede, conforme afirmam Gracioso; Najjar (1997):

- **Não exige praticamente nenhum investimento:** A grande maioria das empresas exige um investimento inicial mínimo em produtos, ou seja, um *kit*, assim induz o distribuidor a ter uma meta mínima de venda. Desta forma, os distribuidores, gradativamente, vão aumentando suas metas pessoais;
- **Não exige tempo integral de trabalho:** O tempo gasto pelo distribuidor refletirá nos resultados, quanto mais trabalhar, maior será o resultado. Mas o marketing de rede proporciona uma flexibilidade da carga de trabalho do distribuidor, conforme suas metas. Muitos distribuidores utilizam-se deste sistema para complementação de renda, então os distribuidores que trabalham ou realizam outras atividades, podem utilizar horários vagos para realizar as vendas;
- **Baixo risco inicial:** O baixo risco inicial na compra das amostras torna o negócio atraente, pois ao contrário de dados do SEBRAE que comprovam que 80% das pequenas empresas fecham as portas em menos de 5 anos, o distribuidor que não obtiver sucesso no marketing de rede pode desistir no momento que achar necessário;
- **Não exige conhecimentos especiais:** No momento inicial é exigido logicamente apenas o conhecimento técnico sobre os produtos a ser vendidos, posteriormente, cabe ao distribuidor se especializar conforme seus objetivos e metas no processo de venda direta.

Devido, a forma de remuneração, o empenho e a confiabilidade no processo as empresas de marketing de rede aumentam sua participação de mercado, pois os distribuidores fidelizam-se aos produtos das empresas e recrutam outras pessoas que automaticamente consomem os produtos (GRACIOSO; NAJJAR, 1997).

Uma empresa de marketing de rede tem como vantagem para a prospecção de mercado, a forma de distribuição dos produtos e o foco no recrutamento de novos distribuidores. A estrutura organizacional de uma empresa de marketing de rede é similar à de uma empresa qualquer de outro setor, possuindo os níveis estratégico, tático/gerencial e operacional, atuando com a forma de organização linear ou funcional e desta forma tendo na sua distribuição de cargo a presidência, direção, gerencia, supervisão e execução (REZENDE, 2008).

Assim sendo, o diferencial do marketing de rede em relação à uma empresa tradicional, destaca-se a eliminação dos intermediários e dos pontos de venda, sendo a forma de distribuição dos produtos através de distribuidores independentes que trabalham como um grupo de pequenos negócios, com um objetivo mútuo de vendas e de formar uma rede de distribuidores (BUAIZ, 1998). Segundo a legislação brasileira, mais especificamente no artigo 3º do Decreto lei número 5.452, de 01.05.1943, estabelece que “considera-se empregado toda pessoa física que prestar serviços de natureza não eventual a empregador, sob a dependência deste e mediante salário”. Ou seja, no caso da venda direto o distribuidor não é considerado um empregado vinculado à empresa e sim um autônomo que presta serviços de consultoria e venda, dependendo da atividade do sistema de marketing de rede.

Desta forma, a vantagem para empresa é a eliminação dos custos com estrutura física e colaboradores, levando o produto diretamente ao consumidor com um preço competitivo.

O marketing de rede funciona da seguinte forma. Normalmente as empresas oferecem uma parte da receita das vendas como comissão para os distribuidores, esta comissão varia de 20% a 50% conforme a atividade e faturamento total da empresa (GRACIOSO; NAJJAR, 1997).

Desta forma, o marketing de rede demonstra-se como um potencial instrumento de prospecção de mercado, pois além aumentar as vendas, quando trabalhado de uma forma ética e estruturada, promove a inserção de pessoas dos mais variados níveis sociais no negócio.

Então, no caso deste estudo que busca aplicar o marketing de rede em Organizações Não Governamentais (ONGs), o marketing de rede se torna legal, pois a aplicação desta ferramenta será para vender aos incentivadores a **prestação de serviço social** destas ONGs.

2.4 Sustentabilidade, a nova forma de trabalhar o terceiro setor

O desenvolvimento sustentável é o “desenvolvimento que atende as necessidades do presente, sem comprometer as necessidades das gerações futuras” (WCED, 1987). Deste modo, para alcançá-lo deve-se incluir nos princípios da sociedade e de cada indivíduo, o compromisso em ter atitudes presentes visando o futuro (CORAL, 2002). Mas isto cabe primeiramente ao Estado fazer, porém com a necessidade de um desenvolvimento sustentável, estes Estados tornaram-se ineficientes para suprir esta demanda social e devido à falha na aplicação e execução desta nova forma de desenvolver a sociedade, a responsabilidade por suprir esta demanda passa para um setor que cresce a cada ano no Brasil e no mundo, o terceiro setor (MELO NETO; FROES, 1999).

Para melhor entendimento sobre o terceiro setor, é importante identificar a idéia de atividade humana. Esta é dividida em três setores, o primeiro setor é o Estado, ou seja, o agente econômico público, o governo. O segundo setor é composto pelas empresas, ou seja, o agente econômico privado. E o terceiro setor é uma mistura dos dois outros setores, ou seja, é o setor social (MELO NETO; FROES, 1999).

O terceiro setor é representado pelas Organizações Não Governamentais (ONGs), entidades filantrópicas, entidades de direitos civis, agências de desenvolvimento social, fundações sociais, entre outras. Estas entidades atuam sem fins lucrativos, sempre em prol da sociedade. O aparecimento destas organizações cresce a cada ano, devido à falência da capacidade do Estado de promover sozinho

o bem-estar social, rompendo a reciprocidade que existia entre governo e sociedade. Este rompimento aparece, principalmente, em relação à prestação social através da arrecadação de tributos e assim, mudando as relações dos cidadãos com o governo. Devido a esta mudança da tradicional dependência da sociedade para com o Estado é que o terceiro setor cresce. Os cidadãos têm que se conscientizar e perceber a necessidade de exercer a cidadania e de projetar a sustentabilidade e quem promove com maior agilidade estas questões é o terceiro setor, assim tornando o cidadão cada vez menos dependentes do Estado (MELO NETO; FROES, 1999).

Contudo, é importante destacar que o Estado é essencial e também promove o terceiro setor, pois devido sua falência, ele investe, por exemplo, através de incentivos fiscais entre outros meios neste novo setor. E, assim, caminha junto com o terceiro setor na busca de um estado comprometido com a sociedade civil, desta forma, alterando o atual modelo de gestão que foca no desenvolvimento apenas das organizações privadas, não se importando com suas atividades, seus princípios, valores e atitudes em relação à sociedade e meio ambiente em que está envolvido. Abaixo estão destacadas as características do terceiro setor, bem como alguns tópicos que apontam as razões do seu crescimento, conforme afirmam Melo Neto; Froes (1999, p.7):

Características do terceiro setor:

- É uma nova esfera pública, não necessariamente governamental;
- É constituída de iniciativas privadas em benefícios do interesse comum;
- Tem grande participação de ONGs;
- Compreende o conjunto de ações particulares com foco no bem-estar público.

Razões para o crescimento do terceiro setor:

- O Estado sozinho não poderia confrontar os desafios do desenvolvimento equitativo e sustentável;
- O crescimento das ONGs no campo de projetos sociais e específicos;
- A quebra da dicotomia tradicional entre esferas particulares e públicas, onde particulares significavam negócios, e pública significava Estado e governo;

- O esgotamento dos modelos de controle pessoal do Estado e da lei do mercado de lucro.

Esta mudança que fez o primeiro setor focar nas ações sociais que culmina no incentivo ao crescimento do terceiro setor, também está atingindo o segundo setor, o privado. Afinal, a sociedade está percebendo e tornando as empresas privadas responsáveis pelas questões sociais e ambientais que envolvem o ambiente onde atuam. Então, esta exigência que antes a sociedade buscava no governo, está obrigando o segundo setor, ou seja, as empresas privadas, a trabalhar não apenas com questões econômicas, mas também com questões sustentáveis. Então muitas vezes, o Estado, primeiro setor, oferece incentivos fiscais às empresas, segundo setor, onde estas com estes incentivos investem em ações sociais. Contudo, é importante diferenciar as ações sociais de ações voltadas para a responsabilidade social, pois, uma tem seu foco no assistencialismo, caridade e a outra no investimento do crescimento de pessoas em vulnerabilidade social. Conforme, Melo Neto; Froes (2001), a filantropia pode ser considerada uma fase pré-responsabilidade social.

2.5 A potencialidade do Marketing de rede para o terceiro setor

Em muitos países a desigualdade social é provocada devido a uma má gestão do Estado, em relação à economia, ou seja, aplicação de seus recursos, assim para cobrir déficits o Estado, acaba aumentando a carga tributária e com o aumento de arrecadação de tributos, as questões sociais tornam-se um fator secundário, pois, com o aumento da carga tributária, a população sofre com redução da qualidade de vida, desemprego, baixos salários e outros fatores que existem normalmente em países do terceiro mundo, pois o país não se torna sustentável e com o tempo vai perdendo recursos e capacidade de investimentos, deste modo, acabam vendendo empresas públicas e ficando na dependência dos investimentos externos (SANTOS, 2000).

Deste modo, o Estado acaba dependendo do investimento do segundo setor nas questões sociais. E com o surgimento do terceiro setor, as ONGs e o próprio segundo setor, as empresas estão investindo, juntamente com o primeiro setor, o

Estado no campo social, pois a idéia do investimento neste setor é o re-erguimento, aumento da qualidade de vida e aumento da potencialidade de investimentos da sociedade no segundo e automaticamente no primeiro setor, quanto menor o número de cidadãos em estado de vulnerabilidade social, mais o Estado e empresas ganham. (MELO NETO; FROES, 2001).

Desta forma, é importante identificar a diferença entre o *welfare State* Tradicional e o *Welfare State* moderno. Contudo, antes de identificar esta diferença é importante saber o que é o *Welfare State*. Segundo o texto publicado na revista Lua Nova edição número 24, em 1991, o *Welfare State* nada mais é do que o bem-estar social, onde o Estado, através de uma organização econômica e política, promove por meio de suas ações o desenvolvimento social de sua população. Logo, o *Welfare State* tem como conceito conforme Medeiros (2001, P. 6), “a mobilização em larga escala do aparelho de Estado em uma sociedade capitalista a fim de executar medidas orientadas diretamente ao bem-estar de sua população”

O *Welfare State* tradicional nos últimos anos se esgotou, não tem mais sucesso, mesmo com suas principais características que são: a reconstrução econômica, moral e política de uma nação, segurança de empregos e direitos de cidadania e a defesa das idéias de justiça social e solidariedade. Assim sendo, com o esgotamento do *Welfare State* tradicional, oportunizou o surgimento de um novo *Welfare State*, o *Welfare State* moderno que é o surgimento do terceiro setor, onde este setor é auxiliado pelo primeiro e segundo setores. Ou seja, a responsabilidade pelo desenvolvimento social nos países não fica mais apenas nas mãos do Estado, mas sim nas mãos do Estado e das empresas. Deste modo, explica-se o envolvimento atual das organizações nas questões de responsabilidade social, é um novo paradigma que surge e que promove benefícios para todas as partes envolvidas (MELO NETO; FROES, 2001).

Portanto, o investimento no terceiro setor tem várias formas de diminuir a desigualdade social e aumentar a qualidade de vida da população de uma nação. Então, estas ações de promoção da responsabilidade social, podem ser divididas por níveis e segundo Melo Neto; Froes (1999) existe uma cadeia de valor agregado pelas ações desenvolvidas pelo primeiro, segundo e terceiro setor.

O Marketing de rede pode ser considerado uma ferramenta do desenvolvimento sustentável, pois quando aplicado de forma ética, desenvolve ao extremo a cadeia de valor social que segundo Melo Neto; Froes (1999, p.142) é “o conjunto de atividades realizadas pela empresa [...] que geram benefícios para a comunidade. Abaixo está representada na figura 1, a cadeia de valor social, segundo Melo Neto; Froes (1999, p.142)

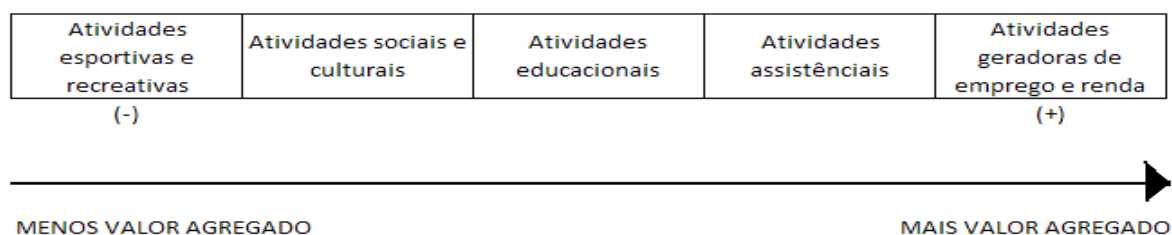


Figura 11 – A cadeia de valor social

FONTE: Melo Neto; Froes (1999, p. 142)

A cadeia é composta por dois extremos, um negativo e outro positivo. No pólo negativo encontram-se as ações com menos valor agregado, ou seja, onde projetos simples, de curto prazo e baixo investimento poderão trazer à sociedade atividades que englobem a responsabilidade social. Já no outro pólo, encontram-se as atividades positivas que denotam mais valor agregado que muitas vezes necessitam de maiores investimentos e prazo para execução, porém o resultado é muito mais eficiente e satisfatório. O marketing de rede está inserido no extremo positivo da cadeia de valor social, por que promove atividades geradoras de emprego e renda, agregando valor e assegurando a sustentabilidade à comunidade que está envolvida (MELO NETO; FROES, 1999).

Por mais que as empresas do segundo setor foquem na responsabilidade social, o número de empregos duradouros no mercado caiu muito nos últimos anos, bem como o valor das remunerações pagas aos colaboradores. Evidentemente este cenário apresenta-se devido à competitividade exercida e exigida pela globalização. Com isso, estão se extinguindo os empregos rentáveis e duradouros, definindo, assim, um problema social (GRACIOSO; NAJJAR, 1997).

É neste problema social que cresce o marketing de rede, pois devido a estes problemas é que esta estratégia de marketing para aumento de receita torna-se uma

ferramenta que ajuda no desenvolvimento sustentável da sociedade. Através do agrupamento da necessidade de um desenvolvimento sustentável e a necessidade por renda de algumas pessoas e da complementação de renda por outras é que o marketing de rede torna-se uma potencial estratégia empresarial para organizações do segundo e, principalmente do terceiro setor.

Então, percebe-se que quando se trabalha com o marketing de rede aplicado no terceiro setor, a principal vantagem para a sociedade ou comunidade onde se aplicará a estratégia de marketing de rede, é que a ONG com sua atividade dará assistência a pessoas em estado de vulnerabilidade social e ainda, proporcionará um complemento de renda ou até mesmo uma renda residual aos adeptos e incentivadores da estratégia de marketing de rede. Desenvolvendo, dessa maneira, a sociedade com a aplicação dos princípios sustentáveis, sem esquecer a necessidade dos fatores econômicos.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este estudo busca através da sua aplicação a geração de conhecimento, pois este estudo até onde se pode pesquisar o presente fenômeno não foi encontrado tal objeto. Porém o seu processo de aplicação é semelhante a qualquer outro projeto inovador.

Como o enfoque inicial deste estudo é a aplicação de uma ferramenta potencial de marketing para aumentar a arrecadação de receita pelas ONGs de Santa Maria, a caracterização da pesquisa identifica-se como qualitativa que segundo SANTOS; CANDELORO (2006), é aquela que permite levantar dados subjetivos da população estudada. O delineamento da pesquisa é exploratório que dá uma visão ampla do objeto estudado e permite montar estruturas científicas para futuras teses.

Este estudo trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada cujo fim é construir saberes que respondam a uma problemática específica. Segundo Silva e Menezes (2001, p.20) este tipo de pesquisa “envolve verdades e interesses locais”. No caso deste estudo envolve a realidade das ONGs pertencentes à REDE AÇÃO

em relação às pessoas doadoras de recursos e o interesse da mesma implementar o marketing de rede como ferramenta para aumento de arrecadação.

Para tanto, faz-se necessário reconhecer comportamentos, subjetividades e intenções da população estudada, os potenciais incentivadores, o que é alcançado justamente através de uma pesquisa qualitativa exploratória.

Em relação aos procedimentos, a pesquisa será descritiva exploratória (SANTOS; CANDELORO, 2006). A pesquisa bibliográfica define-se pela busca temática em composições textuais de autores publicadas em meio impresso ou eletrônico e foi apontada no Capítulo 2, Referencial Teórico.

O método que confere base lógica ao estudo é o indutivo que tem por objetivo explicar e exemplificar a hipótese, partindo do geral para o singular (SILVA; MENEZES, 2001).

O espaço físico da pesquisa será a cidade de Santa Maria/RS, na REDE AÇÃO das Organizações Sociais de Santa Maria, uma associação composta atualmente de ONGs.

Antes da aplicação do projeto é importante identificar a aceitação dos mesmos em relação ao marketing de rede e conhecer os potenciais mercados que levarão ao êxito deste projeto. A pesquisa com a comunidade de Santa Maria, foi realizada no período de 5 meses (Fevereiro/2011 a Junho/2011), onde foram entrevistadas 500 pessoas, sendo aplicado um questionário.

Já a pesquisa de aplicação do projeto foi realizada durante o período de Novembro de 2010 à Maio de 2011, onde foram realizados todos os procedimentos de planejamento, como missão, visão, estratégias de atuação e plano de marketing. Porém, no início do processo, foi realizado um manual de apresentação, onde continha todas as informações do projeto, desde uma breve explicação sobre desenvolvimento sustentável, responsabilidade social, marketing de rede, até as informações básicas de funcionamento e operacionalidade do projeto. Também foram realizados todos os procedimentos de fundação da empresa, levantados todos os documentos necessários para a fundação de uma PJ. Bem como a realização de toda a estruturação do processo de divulgação e logística de pagamentos, recebimento dos valores monetários mensais e suporte aos incentivadores.

Foram realizadas 500 entrevistas durante o período de 5 meses, sendo identificado a aceitação por idade, profissão, escolaridade e classe social, que conforme afirma estudo da ABEP (2008)

Das 500 pessoas entrevistadas, 100% foram aproveitadas. Nesta amostra foi aplicado um questionário fechados, onde o incentivador identificava-se e opinava sobre sua postura em relação a incentivos à ONGs e ao projeto proposto. Por fim, apresentou-se aos entrevistados uma questão aberta, onde o mesmo identificava os motivos que o levava a não ser adepto ao projeto, evidenciando o questionário apresentado nos parágrafos anteriores.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 A pesquisa de marketing:

A pesquisa de marketing foi realizada no período de Fevereiro de 2011 à Junho de 2011 na cidade de Santa Maria. Buscou-se realizar as entrevista em várias zonas da cidade, para assim entrevistar os públicos-alvo procurados, como universitários, funcionários públicos, aposentados, profissionais liberais e profissionais de varias áreas de atuação. Durante a entrevista explicou-se o projeto e aplicou-se as perguntas do questionário.

Dos 500 questionários aplicados, 100% foram considerados válidos e desta forma chegou-se aos seguintes resultados:

Com a pesquisa de marketing foram identificados os potenciais públicos-alvo do projeto, visando profissão, classe social e faixa-etária.

Dos resultados obtidos com a pesquisa, devido às questões estratégicas, serão apresentados apenas os resultados voltados à atuação profissional e outros índices que apresentam a porcentagem das respostas dos entrevistados por questão. Mas antes desta apresentação está detalhado o índice dos 500 entrevistados divididos por profissão, faixa-etária e classe social.

Profissão:

20 administradores (4%); 15 advogados (3%); 20 aposentados (4%); 15 arquitetos (3%); 20 autônomos (4%); 10 contadores (2%); 10 dentistas

(2%); 20 **desempregados** (4%); 10 **economistas** (2%); 10 **educação física** (2%); 20 **empreendedores** (4%); 10 **enfermeiros** (2%); 20 **engenheiros** (4%); 75 **estudantes** (15%); 10 **fisioterapeutas** (2%); 40 **funcionários públicos estaduais** (8%); 40 **funcionários públicos federais** (8%); 40 **funcionários públicos municipais** (8%); 10 **jornalistas** (2%); 10 **médicos** (2%); 5 **músicos** (1%); 5 **programadores** (1%); 10 **psicólogos** (2%); 10 **publicitários** (2%); 20 **revendedores de venda direta** (4%); 10 **veterinários** (2%); 15 **outras profissões** (3%).

Faixa-Etária:

Faixa-Etária	18 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 50 anos	51 a 60 anos	Mais de 60 anos
	123	165	135	63	14
	25%	33%	27%	13%	3%

Tabela 7 – Índice de entrevistados por faixa-etária

Fonte: Elaborada pelo autor

Classe Social:

Classe Social	Classe A1	Classe A2	Classe B1	Classe B2	Classe C	Classe D	Classe E
	42	94	190	124	39	10	1
	8%	19%	38%	25%	8%	2%	0%

Tabela 8 – Índice de entrevistados por Classe Social

Fonte: Elaborada pelo autor

4.2 Resultados obtidos focando a profissão:

A pesquisa de marketing foi realizada no período de Fevereiro de 2011 à Junho de 2011 na cidade de Santa Maria. Buscou-se realizar as entrevista em várias zonas da cidade, para assim entrevistar os públicos-alvo procurados, como universitários, funcionários públicos, aposentados, profissionais liberais e profissionais de varias áreas de atuação. Durante a entrevista explicou-se o projeto e aplicou-se as perguntas do questionário.

Dos 500 questionários aplicados, 100% foram considerados válidos e desta forma chegou-se aos seguintes resultados:

Com a pesquisa de marketing foram identificados os potenciais públicos-alvo do projeto, visando profissão, classe social e faixa-etária.

Faixa-Etária:

Faixa-Etária	18 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 50 anos	51 a 60 anos	Mais de 60 anos
	123	165	135	63	14
	25%	33%	27%	13%	3%

Tabela 7 – Índice de entrevistados por faixa-etária

Fonte: Elaborada pelo autor

Classe Social:

Classe Social	Classe A1	Classe A2	Classe B1	Classe B2	Classe C	Classe D	Classe E
	42	94	190	124	39	10	1
	8%	19%	38%	25%	8%	2%	0%

Tabela 8 – Índice de entrevistados por Classe Social

Fonte: Elaborada pelo autor

De todas as entrevistas, voltadas à questão de atuação profissional, foi identificado que o share (fatia de mercado) mais promissor devido ao maior interesse em investir nas ONGs através do projeto da MRA é dos **desempregados**, pois o interesse em incentivar as ONGs cresceu em 1.700%, isto devido à oportunidade de uma renda que se cria. Seguido dos **jornalistas**, que aumentou o interesse em incentivar as ONGs da cidade em 600%. Já nos profissionais da área da **educação física** houve um crescimento no interesse de incentivar as ONGs em 500%.

Percebeu-se que o share que mais investe no terceiro setor de Santa Maria atualmente é o **funcionário público federal** e o **médico**, com 50% dos entrevistados sendo doadores ativos. Seguido dos, **Outras profissões**, com 47%, **contadores**, **empreendedores**, **enfermeiros**, **fisioterapeutas** e **psicólogos**, com 40%.

Já os shares profissionais identificados nesta pesquisa como potencial para investir no terceiro setor através deste projeto foram os seguintes. Dos **desempregados** e **revendedores de vendas diretas**, 95% adeririam ao projeto da MRA. Seguidos dos **aposentados** com 85%, dos **advogados**, **contadores**, **enfermeiros**, **publicitários** e **outras profissões** com 80% de adesão.

Já na questão do principal motivo que leva estes profissionais a incentivar uma ONG na cidade, percebeu-se nesta questão, que os motivos que levam um

indivíduo a incentivar uma ONG na cidade são a **satisfação pessoal**, seguida do interesse no **investimento social** e **insistência das ONGs** em ações como telemarketing.

Já outro questionamento da pesquisa apresentou quais os principais motivos que impedem as pessoas de incentivar uma ONG na cidade.

Nesta fase da pesquisa identificou-se que os motivos que impedem as pessoas a incentivar uma ONG são o **desinteresse** com a atividade das mesmas, seguido dos **motivos financeiros**.

Com a pesquisa de marketing, identificou-se Os planos preferidos, como mensalidade, pela comunidade local. Os preferidos foram os planos de **R\$ 25,00**, seguidos do plano de **R\$ 10,00**.

Já a questão que perguntou por qual motivo os entrevistados não adeririam ao projeto da MRA, foram identificados os principais motivos. O principal motivo foi a **falta de perfil de distribuidor de marketing de rede**.

4.3.1.1 Aprovação do primeiro setor (Prefeitura e outros órgãos):

Antes de qualquer ação a ser tomada neste estudo, fechou-se uma parceria com a REDE AÇÃO das Organizações Sociais de Santa Maria. Contudo para aplicar o projeto de forma ética e legal, foi necessária a aprovação primeiramente da Secretaria Municipal de Assistência Social de Santa Maria, através da sua secretária Marta Zanela. Este órgão aprovou o projeto e sua aplicação, sendo disponibilizado qualquer tipo de auxílio em seu desenvolvimento.

Desta forma, a próxima etapa foi a aprovação mediante assembléia do Conselho Municipal de Assistência Social. Nesta etapa, devido à falta de informações, o projeto não foi aprovado em tempo hábil para sua aplicação.

Posteriormente à etapa de aprovação governamental, foi desenvolvido um sistema de banco de dados e web site, etapa crucial para o desenvolvimento do projeto, desta forma em Outubro de 2010, foi requerido ao curso de arquivologia da UFSM a criação do mesmo.

O web site foi entregue apenas no fim do mês de Maio de 2011. Desta forma, como o projeto estava parado, devido a ineficiência do setor publico, em aprová-lo, o

prazo de entrega do web site e sistema de banco de dados, não influenciou no lançamento do projeto.

A tabela a seguir melhor elucida o processo de desenvolvimento e a busca pela aplicação do projeto:

Atividades realizadas com sucesso	Dificuldades encontradas
Aprovação da REDE AÇÃO	Aprovação pelo Conselho Municipal de Assistência Social - Falta de informações e rejeição por ONGs que não pertencem à REDE AÇÃO
Aprovação da Secretaria Municipal de Assistência Social	
Aprovação da Prefeitura Municipal de Santa Maria	
Elaboração do plano de Marketing	Sistema de banco de dados e Web Site entregues após o prazo planejado
Aplicação da pesquisa de aceitação	
Desenvolvimento do planejamento estratégico (sigilo)	
Levantamento da documentação para fundação da PJ	

Tabela 24 – Êxito e dificuldades na implementação do projeto

Fonte: Elaborada pelo autor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A teoria retomada neste estudo apresentou que o marketing de rede devido as suas características, quando aplicado de forma ética e bem estruturado, reduz custos com logística e colaboradores, aumenta a inserção dos produtos da organização no mercado e fideliza o cliente e o próprio distribuidor independente. Quando aplicado, acarreta numa mudança cultural e organizacional. Pois, há uma alteração total da logística e do foco da forma de ter contato com o cliente.

Percebeu-se através da teoria, que o setor de responsabilidade social, no mundo e principalmente no Brasil, necessita de idéias novas para seu desenvolvimento, pois sem uma ação focada na profissionalização e estruturação das ONGs, o setor não crescerá no país.

Deste modo, identificou-se através da teoria, que o marketing de rede é uma ferramenta potencial para o aumento da arrecadação de receita pelas Organizações Não-Governamentais no Brasil, principalmente na cidade de Santa Maria/RS, campo de ação do projeto. Pois, conforme autores renomados como MELO NETO; FROES (1999) esta estratégia de marketing se encaixa no pólo máximo da cadeia de geração de valor social, onde sua função é gerar à comunidade local emprego e

renda, diferentemente de outros projetos e ações sociais, que tem seu resultado na forma do assistencialismo e filantropia e não na responsabilidade social.

Diante disso, criou-se o problema de pesquisa, o de analisar a viabilidade desta estratégia de marketing de rede como forma de aumentar a arrecadação de receita mensal pelas Organizações Não-Governamentais de Santa Maria/RS, focando na comunidade local, pessoas físicas. Desta forma criou-se o objetivo do estudo, o de analisar se o marketing de rede pode tornar-se uma estratégia para o aumento de arrecadação das Organizações Não-Governamentais pertencentes à Rede Ação das Organizações Sociais de Santa Maria/RS

Assim sendo, primeiramente buscou-se firmar uma parceria com alguma associação de Organizações Não-Governamentais existente na cidade de Santa Maria/RS. Desta forma, formou-se uma parceria com a Rede Ação das Organizações Sociais de Santa Maria/RS. Posteriormente à parceria, buscou-se tornar o projeto conhecido pelo o primeiro setor, o governo. Desta forma, o projeto foi aprovado, para sua aplicação, pela Prefeitura Municipal de Santa Maria, bem como, pela Secretaria de Assistência Social de Santa Maria e pelas Organizações Não-Governamentais pertencentes à Rede Ação das Organizações Sociais de Santa Maria, tendo o projeto, todo ou qualquer apoio destes órgãos, caso necessário.

Porém, a empresa responsável pela aplicação do marketing de rede no terceiro setor, a MRA, não foi fundada, devido a falta de informações provenientes do Conselho Municipal de Assistência Social de Santa Maria/RS, último órgão que deveria dar o aval ao projeto. O problema ocorrido com este órgão foi o de encaminhamento de projetos, pois devido à falta de informações e conhecimento sobre o processo dos responsáveis pelo Conselho, este processo demonstrou-se lento. Desta forma, com o tempo estipulado para término do estudo, inviabilizou a aplicação, lançamento da MRA. Durante a realização do projeto, buscou-se levantar e organizar toda a documentação necessária para a constituição da pessoa jurídica da MRA. Este processo foi realizado com êxito, porém foi interrompido devido aos problemas encontrados junto ao Conselho de Assistência Social.

Durante o processo burocrático de aprovação e aplicação do projeto, foi desenvolvido um plano de marketing, onde se estruturou a empresa, através de um planejamento estratégico. Identificando os objetivos e metas publicitárias, financeiros, logísticos e de posicionamento no mercado, bem como a definição do mix de marketing (4 P's - Preço, Produto, Ponto e Promoção). Alguns dos resultados resultantes do desenvolvimento deste plano de marketing foram mantidos em sigilo devido ao seu cunho estratégico para a administração da empresa. Contudo, um dos objetivos deste plano de marketing, o de desenvolver um sistema de banco de dados e um web site, principal forma de atender aos clientes da empresa, foi realizado com sucesso por acadêmicos do curso de arquivologia da UFSM e coordenado por um mestre em engenharia de produção da UFSM. Sendo este web site hospedado no Centro de Processamento de Dados (CPD) da UFSM com o domínio www.ufsm.br/mra.

No plano de marketing foi realizada uma pesquisa de mercado, para identificar o perfil dos atuais incentivadores das Organizações Não-Governamentais da cidade e o perfil dos potenciais incentivadores através do projeto da MRA.

A pesquisa de mercado identificou que com a aplicação do marketing de rede no terceiro setor, o interesse da comunidade local em incentivar as Organizações Não-Governamentais e/ou projetos sociais, através de um valor monetário mensal, cresceu em 211%. Tendo como principais áreas interessadas os desempregados e revendedores de venda direta, que aumentaram seu interesse em incentivar Organizações Não-Governamentais, através do projeto, em 95%. Do mesmo modo, através da pesquisa de mercado, identificou-se quais dos planos mensais oferecidos pela MRA teriam maior adesão pelos interessados. O plano “doação, R\$ 25,00 por mês”, foi o preferido pela maioria dos entrevistados, tendo uma adesão de 45% do total dos interessados pelo projeto. Percebeu-se também, os principais motivos que impedem as pessoas a aderir ao projeto. Desta forma, a MRA poderá investir na mudança do comportamento do incentivador, para assim atraí-lo e fidelizá-lo ao terceiro setor local. O principal motivo que impede os indivíduos a não aderir ao projeto da MRA é o entendimento por não possuir perfil de distribuidor de marketing de rede, seguido do desinteresse em relação ao projeto.

Desta forma, conhecendo o perfil da comunidade de Santa Maria/RS, pôde-se criar um planejamento financeiro de arrecadação e de publicidade, para assim atingir o público-alvo desejado, evitando uma inserção no mercado errado. Com este planejamento a idéia é tornar eficiente toda ou qualquer ação desenvolvida pela MRA junto as Organizações Não-Governamentais da cidade.

Este estudo contribuiu para o melhor entendimento sobre o marketing de rede e a situação do terceiro setor, principalmente na cidade de Santa Maria/RS. Foi possível perceber que o marketing de rede apresenta-se como uma estratégia vantajosa para ser aplicada no terceiro setor, pois se aplicada de forma ética e eficiente torna-se uma grande estratégia para o desenvolvimento sustentável. Este estudo, também permitiu verificar que o setor social possui muitos interessados e/ou adeptos. Porém muitas vezes estas pessoas que possuem consciência social não investem no setor por não visualizar benefícios e melhorias no sistema.

É importante destacar que, para obter melhores resultados com a aplicação do marketing de rede em Organizações Não-Governamentais, o trabalho deve ser a longo prazo, para assim criar credibilidade tanto da MRA como das próprias Organizações Não-Governamentais perante a comunidade em que estará inserida.

REFERÊNCIAS

ABEVD – **Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta** -
<http://www.abevd.org.br/htdocs/index.php>

BUAIZ, Sérgio. **A formula da liderança**, Rio de Janeiro, Ed. Instituto MLM Brasil, 1998.

COSTA, Lilian Alves. **O sistema de marketing de rede: Uma estratégia de ação mercadológica**. Curso de mestrado em administração da UFRGS, 2001.

GRACIOSO, Francisco; NAJJAR, Eduardo Rienzo. **Marketing de rede: a era do supermercado virtual**. São Paulo, Atlas, 1997

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Manole, São Paulo, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro. Prentice-hall do Brasil LTDA, 1998.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. ARTMED, São Paulo, 2004.

MEDEIROS, Marcelo. **A trajetória do Welfare State no Brasil: Papel redistributivo das políticas sociais dos anos 1930 aos anos 1990.** IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, Brasília, 2001

MELO NETO, Francisco Paulo de; FORES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor,** Rio de Janeiro, Ed. Qualitymark, 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FORES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor – 2 Edição,** Rio de Janeiro, Ed. Qualitymark, 2001.

MOORE, Angela L.. **Building a successful network marketing company: The systems, the products, and the know-how you need to launch or enhance a successful MLM company.** USA. Prima Publishing, 1998.

REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento estratégico para organizações privadas e públicas.** Brasport, Rio de Janeiro, 2008.

SANTOS, V.; CANDELORO, R. J. **Trabalhos acadêmicos:** uma orientação para a pesquisa e normas técnicas. Porto Alegre: AGE, 2006.

WCED (World Commission for the Environment and Development). **Our Common Future** - Oxford, Oxford University Press, 1987.