

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS
FACULDADE REINALDO RAMOS
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

DIEGO HONÓRIO PONTES

TOMS: ESTUDO DE CASO EM MARKETING SOCIAL DE CAUSAS

Campina Grande – PB

2017

Faculdade Cesrei
 Biblioteca "Min. Reinaldo Ramos Reinaldo"
 Reg. Bibliog.: 14000 431
 Compra: ☐ Preço: _____
 Doação: ☒ Valor: _____
 Ex.: _____
 Data: 07 07 2019

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

P814t Pontes, Diego Honório.
 TOMS: estudo de caso em marketing social de causas / Diego Honório Pontes. – Campina Grande, 2017.
 43 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2017.
 "Orientação: Prof. Esp. Alan Robson de Oliveira".

1. Marketing. 2. Marketing Social. 3. Responsabilidade Social. I. Oliveira, Alan Robson de. II. Título.

CDU

658.8(043)

DIEGO HONÓRIO PONTES

TOMS: ESTUDO DE CASO EM MARKETING SOCIAL DE CAUSAS

Trabalho Monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de Publicidade e
Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos –
FARR, como requisito parcial para a obtenção
do grau de Bacharel em Comunicação Social,
com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Esp. Alan Robson de Oliveira

Campina Grande – PB

2017

DIEGO HONÓRIO PONTES

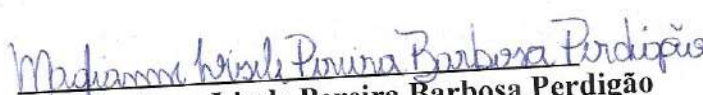
TOMS: ESTUDO DE CASO EM MARKETING SOCIAL DE CAUSAS

Aprovado em: 6 de Junho de 2017.

BANCA EXAMINADORA



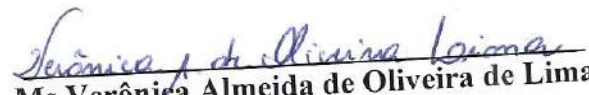
Prof. Esp Alan Robson de Oliveira
(Orientador)



Prof Esp Magliane Lisele Pereira Barbosa Perdigão
(1ª Examinadora)



Prof. Ms Ailson Ramalho Oliveira Costa
(2ª Examinador)



Ms Verônica Almeida de Oliveira de Lima
(3ª Examinadora)

Aos meus pais, família e amigos por todo carinho,
apoio e suporte dado durante toda minha vida
acadêmica e pessoal, que mesmo com todas as
dificuldades sempre estiveram ao meu lado.
À Camila Montenegro pela cumplicidade,
companheirismo e compreensão de
prioridades transitórias.

RESUMO

Quando se fala em avanços tecnológicos, sociais e de mercado, é importante também pensarmos nos impactos causados por essa evolução, ou seja, ao mesmo tempo em que produzimos avanços, também produzimos desigualdades e, portanto, criamos diversos problemas sociais. Buscando acompanhar essas mudanças, o marketing se adapta, se modifica e evolui, de acordo com as necessidades de cada época. Utilizando de pesquisa bibliográfica como método para apontar o crescente interesse da sociedade sobre questões como desigualdade social, problemas ambientais, consumismo, entre outros, este trabalho apresenta o desenvolvimento de um marketing mais humano, focado não só no lucro empresarial, mas também nas questões de proteção do meio ambiente e cuidado com o próximo. Aborda-se, portanto, o marketing social de causa como um modo de promover a marca de forma mais humanizada e em harmonia com o meio ambiente, sem que as empresas percam o poder de desenvolvimento, crescimento, engajamento e rentabilidade. Assim, por meio de estudo de caso, será apresentada a TOMS, uma empresa norte-americana de calçados, que desenvolveu o modelo de negócios *One for One*, no qual, à medida em que se vende um produto da empresa, outro é doado para pessoas que precisam. De acordo com o exemplo da TOMS, ficou provado que essa modalidade de atuação no mercado (na qual o princípio é a troca entre empresa e sociedade) traz retorno positivo, posto que a empresa passa a ser vista com bons olhos pelos consumidores. Diante disso, este trabalho apresenta a forma com a qual esse modelo de negócios pode ser aplicado dentro das empresas, oferecendo uma análise dos benefícios que o marketing social de causa traz tanto para a empresa quanto para a sociedade.

Palavras-chave: Marketing Social de Causa. Sustentabilidade. TOMS.

ABSTRACT

When talking about technological advances, social and market, it's important to think about the impacts caused by this evolution, in the other words, at the same time that we make advances, produce inequalities and, therefore, create several social problems. To keep up with these changes, marketing adapts, modifies and evolves, according to the needs of each era. The bibliographical research was used as a method to highlight the growing interest of society on issues such as social inequality, environmental problems, consumerism, among others, this work presents the development of a more humane marketing. Social marketing of cause is therefore approached as a way of promoting the brand in a more humanized and harmonious way with the environment, without the companies losing the power of development, growth, engagement and profitability. Thus, through a case study, TOMS, a North American footwear company, will be presented, which developed the *One for One* business model, in which, as a product of the company is sold, another is donated to people who need it. According to the TOMS example, it has been proven that this modality of operation in the market (in which the principle is the exchange between company and society) brings positive return, since the company is now seen with good eyes by the consumers. This work presents the way in which this business model can be applied within companies, offering an analysis of the benefits that cause social marketing brings to both the company and society.

Key-words: Social Marketing. Sustainability. TOMS.

Lista de ilustrações

- Fotografia 1 – Blake Mycoskie, Fundador da TOMS
- Fotografia 2 – Forma de publicidade visual utilizada pela TOMS
- Fotografia 3 – Propaganda das doações de produtos da TOMS
- Fotografia 4 – Propaganda do café TOMS
- Fotografia 5 – Blake Mycoskie e os serviços oferecidos de visão
- Fotografia 6 – Divulgação das ações de doação no site da TOMS

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1 DA SOCIEDADE DE CONSUMO À CULTURA SUSTENTÁVEL	12
1.1 SURGIMENTO DO MARKETING	12
1.2 MARKETING 2.0	13
1.3 MARKETING 3.0 E AS QUESTÕES SOCIAIS	14
1.4 TECNOLOGIAS E O MARKETING SOCIAL DE CAUSAS	15
2 CASO TOMS: EMPREENDIMENTO SOCIAL OU OPORTUNISMO?.....	19
2.1 AÇÕES E MÉTODO DE TRABALHO DA TOMS	23
2.1.1 TUDO COMEÇOU COM OS SAPATOS	23
2.1.2 TRÊS MANEIRAS DE OFERECER UMA VISÃO MELHOR	24
2.1.3 FACILITAR O ACESSO À ÁGUA POTÁVEL	24
2.1.4 COMO A TOMS AUXILIA NO NASCIMENTO SEGURO	25
2.1.5 AJUDA NA PREVENÇÃO DO BULLYING	25
2.2 COMO A TOMS AGE: O PASSO A PASSO DAS DOAÇÕES.....	26
3. EMPRESA: RESPONSABILIDADES DE HOJE E DE AMANHÃ	28
3.1 PANORAMA DO MARKETING SOCIAL NO BRASIL.....	29
3.2 CONSCIÊNCIA SOCIAL NAS EMPRESAS	31
CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37
ANEXOS.....	40

INTRODUÇÃO

Parte fundamental no planejamento de uma empresa, o marketing passou por diversas transformações ao longo da história, sempre acompanhando as mudanças as quais a sociedade passava. Nesse processo de evolução e adaptação às mudanças da sociedade, surge o marketing de causas sociais, que veio acompanhando as recentes mudanças da sociedade na forma como são tratadas as questões ambientais e também o cuidado com o próximo.

Neste meio, então, surge a TOMS, uma empresa inicialmente de calçados (hoje já conta com outros produtos tais como: óculos, bolsas, café, entre outros), que nasceu com a ideia de usar os lucros ganhos para reverter em produtos sem fins lucrativos. Este conceito de negócios empregado pela marca é inusitado: para cada produto vendido, um é doado para quem necessita, em diversas regiões do mundo. Com isso, a empresa consegue atrair olhares e criar uma atmosfera de marca positiva, atrelada a uma tendência do consumidor atual que busca produtos cujo consumo seja livre de culpa, sem o objetivo único da venda dos produtos, mas, principalmente, o valor e a maneira pela qual a marca é percebida pelos seus consumidores.

O surgimento desses novos modelos de empresas revoluciona o que até então se conhecia como concepção de mercado, ou seja, são empresas que ao invés de clientes comuns buscam clientes beneficiários. Com elas surge a figura do empreendedor social, que se utilizando de mecanismos conhecidos de mercado, buscam resolver os problemas sociais. Nesse prisma, este trabalho procura responder como essas novas formas de atuação das empresas, pautadas na busca por um consumo consciente e embasadas no empreendedorismo social utilizado pela TOMS, podem ser aplicados para o desenvolvimento e o crescimento empresarial.

Portanto, este trabalho tem como objetivo investigar o modelo de negócios *One for One* (Um por Um, em tradução literal), pregado pela TOMS. Para isso, iremos apontar as características utilizadas pela empresa neste modelo, identificando as ferramentas utilizadas para atrair e fidelizar a participação dos potenciais consumidores da marca. Iniciaremos contextualizando e buscando as diferenças entre os modelos tradicionais de marketing e o modelo *One for One*, com o intuito de esclarecer os pontos divergentes entre os modelos. Por fim, será feita uma análise dos benefícios que o marketing de causa social traz para a empresa e a sociedade.

Observando e analisando o caminho trilhado pela TOMS, podemos perceber que a empresa acredita nos sapatos como agentes de mudança social, pois ajudam as crianças beneficiadas a terem mais saúde, educação e confiança. Um ponto importante, é que este

modelo de negócios só funciona se a empresa vender os produtos com uma margem de lucro que permita sustentar sua produção e a doação de metade dela.

Diante das mudanças observadas, com velocidade cada vez maior, na sociedade, o comportamento dos indivíduos também sofre de maneira relevante essas transformações, ocasionando mais desequilíbrios e desigualdades dentro do meio social, gerando problemas que vão desde o meio ambiente, à violência, crises na saúde e educação, entre outros. Acompanhando essas mudanças e dificuldades mercadológicas, muitas empresas precisaram se adaptar buscando alternativas benéficas dentro desses problemas sociais.

Com isso, podemos perceber que cada vez mais o comportamento e sucesso de uma empresa estão relacionados à forma com a qual ela lida com seus parceiros, fornecedores, clientes, funcionários e, em especial, com a comunidade, o que sugere uma imagem positiva frente ao mercado. É nesse contexto que surge a ideia do marketing para causas sociais. Os consumidores e a sociedade na atualidade se tornaram mais críticos e usam novos critérios além do preço para a escolha do produto ou marca.

Para contextualizar e responder as questões levantadas no trabalho, será empregado o estudo de caso (no qual foram levantados dados de diversas fontes, tais como: sites, bibliografia, entrevistas) do modelo de negócio utilizado pela TOMS, visto que este método é eficiente na investigação dos fenômenos descritos. Assim, para o melhor entendimento desses conceitos e de outras questões acerca dessa temática, possibilitando, assim, o desenvolvimento deste projeto, foram definidos alguns passos metodológicos. O estudo de caso, por ser um método mais adequado para investigação de fenômenos foi utilizado como método de procedimento (ou seja, a etapa concreta da investigação) por consistir em “uma abordagem que considera qualquer unidade social como um todo”, como afirmaram Goode e Hatt (1979, p421-422, apud DUARTE; BARROS (Orgs), 2006, p. 216).

O trabalho tem caráter exploratório descritivo, buscando compreender o objeto de estudo em questão (de que forma o marketing rentável pode ser utilizado para o desenvolvimento e crescimento empresarial) tendo como base o modelo utilizado pela TOMS, além de descrever as características do modelo de negócios, estabelecendo relações entre as variáveis apresentadas. Este delineamento tem como propósito:

Não proporcionar o conhecimento preciso das características de uma população, mas sim, o de proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por eles influenciados. (GIL, 2002, p. 42).

Por meio deste método foram observados os fatos para a elaboração de respostas indutivas a partir dos elementos encontrados na pesquisa.

Como técnica de pesquisa, foi realizado um levantamento bibliográfico no primeiro momento, visando a identificar e explicar informações referentes ao objeto de estudo, levando em consideração referências de marketing, posicionamento de marca, propaganda e comportamento do consumidor e por meio de fontes diversas, como livros, revistas e internet.

Com as crescentes e rápidas transformações pelas quais a sociedade vem passando, este trabalho se torna relevante diante da proposta de estudar como uma nova forma de marketing, aliada à publicidade, vem acompanhando essas mudanças e se adaptando às novas necessidades e desejos dos consumidores.

A importância e relevância dessa pesquisa se justifica na medida em que se observa a crescente necessidade das empresas se aproximarem dos clientes e as mudanças de comportamento dos indivíduos diante dos desequilíbrios ecológicos, desigualdades sociais, econômicas, entre outras, onde, o primeiro setor (empresas, indústrias, serviços), perceberam a necessidade de um comportamento mais ético frente aos problemas sociais.

Assim, diversas empresas mudaram seus valores e metas, utilizando o recente conceito de Marketing Social de Causa. De acordo com Pringle e Thompson (2000):

O Marketing Social para Causas Sociais (MCS) pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo. (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p. 3).

Uma dessas empresas é a TOMS, alvo de estudo do presente trabalho. Fundada em 2006, a TOMS SHOES é uma empresa social com fins lucrativos. Com seu lema *One for One*, a empresa é um caso de sucesso no marketing social. Utilizando a estratégia de doar um par de sapatos para cada sapato vendido (um por um), a empresa periodicamente freta um avião de carga para transportar milhares de pares de sapatos doados para regiões necessitadas, como África, América do Sul, Ásia, dentre outras. Com o crescimento da empresa, as ações não se limitaram apenas aos calçados. Para cada par de óculos que for comprado, a empresa oferece exames oftalmológicos aos necessitados. Para cada mochila vendida, a TOMS promove treinamento para especialistas ligados a gestação e ao parto além dos materiais necessários para o atendimento.

Diante disso, este trabalho busca apresentar como esse exemplo de modelo de negócios pode ser utilizado de forma positiva, interna e externamente para a empresa, funcionando como

verdadeiros alicerces da marca e mostrando o quanto ela é comprometida com as mesmas, provando seu compromisso, melhorando a imagem corporativa, beneficiando a sociedade, tendo em vista uma percepção melhor e uma maior intenção de compra por parte dos consumidores. Com isso, além de criar um bem-estar e auxiliar a sociedade, os grupos ganham maior visibilidade, credibilidade e principalmente fidelidade por parte dos seus colaboradores, fornecedores e consumidores.

Com a necessidade da publicidade, de se renovar e acompanhar as mudanças na sociedade, este tema é relevante pois vemos na atualidade consumidores mais conscientes do seu papel como agente responsável pelas transformações sociais. Seguindo estas mudanças, não é de se espantar o crescimento de projetos pautados no marketing de causas sociais. Para Melo Neto o marketing social é:

Uma modalidade de marketing promocional, que tem como objetivo divulgar as ações sociais de uma empresa de modo que ela obtenha a preferência dos consumidores, o respeito dos clientes, a admiração dos funcionários, a satisfação dos acionistas e o reconhecimento da comunidade. (MELO NETO, 2000, p. 35).

Entretanto, com a adoção desse modelo estratégico por outras empresas, é importante identificar quais delas realmente a utilizam como forma de ofertar à sociedade algum ganho, e se estão realmente engajadas nesta causa, e aquelas que, se utilizando da má fé, se aproveitam da imagem que esse tipo de ação acaba gerando. É necessário um engajamento real da marca com a causa em questão, para que seja reconhecida como um compromisso legítimo.

Portanto, o objetivo geral deste trabalho é investigar como o consumo consciente e o empreendedorismo social visto no modelo de negócios *One for One*, desenvolvido pela TOMS, pode ser aplicado dentro das empresas, visando desenvolvimento, crescimento e rentabilidade.

Dentro dessa perspectiva, os objetivos específicos são: i) apontar características do modelo *One for One*, pregado pela TOMS, identificando as ferramentas utilizadas por este modelo para atrair consumidores engajados a participar; ii) diferenciar as características entre os modelos tradicionais e o modelo *One for One*; iii) avaliar os benefícios que este modelo de negócios traz para a empresa e a sociedade.

A análise e o planejamento de marketing dentro de uma empresa é fundamental para obtenção do seu sucesso. Para Kotler (1978):

Marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais. (KOTLER, 1978, p. 20).

Por outro lado, Las Casas (1993, p. 45) conceitua o marketing como uma área de conhecimento que engloba atividades voltadas para as relações de troca, dirigidas de acordo com a satisfação dos clientes, visando alcançar objetivos das empresas e indivíduos, considerando o meio ambiente e as relações coletivas dentro da sociedade. Podemos perceber nesse conceito, o surgimento de uma preocupação com o Marketing Social.

O pesquisador Araújo pontua as diferenças entre o marketing comercial e o surgimento do marketing social:

O Marketing social opera num ambiente bem mais complexo que o do Marketing comercial, e seus objectivos são infinitamente mais ambiciosos. Eis algumas diferenças: os produtos sociais são mais complexos que os comerciais; os produtos sociais frequentemente são mais controversos que os comerciais; trazem menos satisfação imediata dos consumidores; normalmente, o público do Marketing social tem menos recursos que a média da população; e os programas sociais requerem resultados espetaculares. (ARAÚJO, 1997, p. 9).

Outra contribuição vem dos pesquisadores Pringle e Thompson, que apresentam de que forma esse tipo de marketing utilizado pela TOMS afeta a imagem e a forma com que as empresas que utilizam este modelo de negócios são percebidas pelos consumidores:

Marketing de causas sociais é uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto as vendas quanto a fidelidade. [...] É o esforço que as empresas fazem para associar suas atividades – diretamente ou em parceria com instituições de caridade – a uma causa social aprovada por grande parte da sociedade e, portanto, dos consumidores. (PRINGLE e THOMPSON, 2000, p. 3).

Dessa forma, ao analisar como o modelo de consumo consciente e o empreendedorismo social pregados pela empresa de calçados TOMS podem ser aplicados para o crescimento e desenvolvimento empresarial, poderemos entender como este modelo *One for One*, se torna rentável e passa a ser identificado positiva e eticamente pelos consumidores. Segundo Kotler e Roberto (1992), este conceito de marketing social teve início em 1971, na tentativa de descrever os princípios e técnicas do marketing comercial para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento.

1 DA SOCIEDADE DE CONSUMO À CULTURA SUSTENTÁVEL

1.1 SURGIMENTO DO MARKETING

Apontar com exatidão o surgimento do marketing não é uma tarefa simples, pois a necessidade de atrair quem desejasse comprar um produto ou serviço é quase tão antiga quanto o próprio homem. No entanto, pode-se afirmar que a ideia de marketing como conceito moderno surgiu após o período da Segunda Guerra Mundial, na década de 1950, num momento em que os países - em especial europeus - precisavam se recuperar da crise econômica. Sendo assim, tinham necessidade de atrair quem comprasse seus produtos para, então, atingir crescimento econômico, garantir sua permanência no mercado e gerar mais empregos e renda. A partir de então estudiosos passaram a escrever sobre como atrair e como lidar com os consumidores, o que deu início a uma cultura do "vender a todo custo". Até aproximadamente o final dessa década ficou marcado como o início do marketing, ou, marketing 1.0, onde o foco das empresas estavam voltados apenas para os seus produtos.

Em meados da década de 1960, o consumidor passou a ser visto com outros olhos. Estudiosos como Theodore Levitt, que foi mais tarde considerado como um dos pais do marketing no período moderno, no seu artigo *Miopia de Marketing* (1960), afirmou que:

É evidente que a formação de uma companhia com eficiente orientação para o cliente exige muito mais do que boas intenções ou truques promocionais; exige o conhecimento profundo de questões de organização humana e liderança. (LEVITT, 1960, p. 11)

Da mesma forma, Philip Kotler em seu livro *Administração de Marketing* (1967), além de vários outros teóricos, tais como Keller, Peter Druker, Armstrong entre outros, começaram a definir estratégias e lançar novas perspectivas sobre o comportamento empresa/consumidor. Percebia-se que o fato de vender já não tinha mais fim em si, pois a relação entre vendedor e comprador não era mais a mesma. O consumidor começou a poder opinar sobre o que deseja adquirir, o que, conseqüentemente, mudou o processo da publicidade das empresas. Foi nessa época que marcas como Coca-Cola, Malboro, Kodak, Esso, Lucky Strike, entre outras, começaram a se destacar com suas propagandas, que buscavam exaltar o estilo de vida do consumidor.

Essas mudanças de comportamento, tanto nas empresas quanto na sociedade, fizeram com que todo o processo de produzir e vender produtos e serviços deixasse de ser fator suficiente para impulsionar as receitas e lucros almejados pelas empresas. A partir dos anos

1970, o cliente passou a ter uma maior consciência do seu papel decisivo na escolha dos produtos e a concorrência acirrada entre as empresas resultou na urgência de se desenvolver técnicas diversas para adequar seus produtos e serviços de acordo com as necessidades e os desejos dos clientes. Fundamentada em pilares da psicologia, a Escola Ativista foi, na mesma década, grande responsável no desenvolvimento do pensamento de marketing da época. Classificada por Sheth et al (1988) como uma das últimas escolas de marketing, ela tinha como foco as questões referentes à satisfação e bem-estar dos consumidores, fazendo críticas às práticas de marketing da época, que buscavam persuadir o consumidor a comprar produtos e serviços a qualquer custo.

1.2 MARKETING 2.0

Ainda nos anos 1970, destacou-se o fato do surgimento de departamentos e diretorias de marketing dentro das grandes empresas. Kotler (1989) definiu essa época de transição do *Marketing 1.0* para o *Marketing 2.0*. O primeiro ficou conhecido como a *Era dos produtos* – na qual a meta era vender o máximo possível no menor tempo, o que resultava em produtos pouco duráveis e que ficavam obsoletos com rapidez. Complementando esse pensamento, ele afirmou que “o *Marketing 1.0* se destaca por atingir a mente do cliente”. Noutro momento, numa entrevista, ele afirmou que “as empresas 1.0 fazem um bom trabalho, oferecem produtos de boa qualidade para as pessoas e dão lucros”. (KOTLER, 2008).

Já o *Marketing 2.0*, ou “Era da informação”, se caracterizou como sendo o momento no qual as empresas passam a ter maior preocupação em conhecer e satisfazer o consumidor:

Algumas empresas decidem aprender mais sobre para quem elas vendem seus produtos, e dão o salto de somente fabricar para vender produtos de qualidade. Entendem os seus clientes através do estudo de grandes bancos de dados e oferecem um serviço diferencial. [...]. As estatísticas ajudam a estudar o comportamento e as preferências dos consumidores, para dar-lhes o melhor serviço possível. (KOTLER, 2008).

Até então, pouco se falava sobre questões de responsabilidades socioambientais dentro das empresas. A ideia era produzir muito, oferecendo produtos ou serviços de melhor qualidade dentro do que o consumidor desejava, porém, sem se importar tanto com os danos que isso poderia causar ao meio ambiente e à sociedade. Aos poucos os consumidores passaram a se preocupar com o custo que a produção desses bens e serviços trazia à sociedade.

1.3 MARKETING 3.0 E AS QUESTÕES SOCIAIS

Um dos primeiros teóricos a abordar essa questão social foi Lazer, no *Journal of Marketing*, em 1969, quando dizia que em sua concepção, o marketing não era apenas um meio para atingir os objetivos da empresa, mas os da sociedade de maneira geral, fazendo com que os clientes se sentissem mais abertos aos produtos e serviços de determinada marca, pois, para ele, o marketing também deveria influenciar no estilo de vida das pessoas, de forma a suprir as necessidades e os desejos da comunidade.

Em outra edição do *Journal of Marketing*, em 1971, Kotler e Zaltman abordaram e elaboraram o conceito de *marketing social*, segundo os quais era o projeto, a implementação e o controle de alguns programas que buscavam aumentar a assimilação de uma ideia por determinado grupo. *Marketing social* seria, portanto:

A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento, precificação, comunicação e distribuição de produtos e pesquisa de marketing. (KOTLER; ZALTMAN, 1971, p. 5).

A partir de então começaram a surgir novos estudos, novos conceitos, e o marketing seguiu se transformando e se adaptando de acordo com a dinâmica do meio no qual estava inserido. E é essa mutabilidade junto com a capacidade de se reinventar que mantém o marketing como sendo um dos pilares fundamentais dentro de uma empresa.

O Marketing 3.0 trouxe a partir dos anos 2010 inúmeras revoluções dentro das empresas e da sociedade. Voltado para a geração de valor, tinha base nas novas tecnologias, olhar nas causas sociais e responsabilidades da empresa frente à sociedade.

Hoje em dia vemos as empresas expandindo o foco de seus produtos e serviços não só para os consumidores, mas também para as questões humanas e ambientais. E foi a partir dos anos 2000 que começaram a soar com mais força os alertas ambientais. A sociedade passou a ter maior consciência do seu papel na condição de consumidor e indivíduo consumista, o que fez com que houvesse a aquisição de hábitos direcionados para a sustentabilidade, tanto das empresas quanto dos indivíduos.

Foi nessa época que se deu o *boom* das "propagandas verdes". As empresas, vendo a conscientização dos consumidores frente à posicionamentos ecologicamente corretos nos produtos e serviços oferecidos, assim como o aumento da preocupação com as questões e problemas ambientais, se sentiram pressionadas a tomar um posicionamento a favor destas questões visando sanar esse novo anseio do público. O problema disso é que, como ainda era

um conceito e uma necessidade nova, várias empresas aproveitaram o momento para associar seus produtos de forma duvidosa e oportunista, sem critérios claros (que não existiam) que respaldassem seus discursos de responsabilidade socioambiental.

Com a inexistência de fontes que determinassem o que seriam ações benéficas e o que poderiam ser ações duvidosas, é que os consumidores passaram a interpretar o surgimento desse marketing social como apenas uma ferramenta utilizada pelas empresas para divulgar de forma amigável seus produtos e sua marca, visando a melhorar sua imagem no mercado, ganhar espaço e aumentar suas vendas. Peter Drucker observa em *The Theory of the Business* (1994) que a primeira tarefa de uma empresa é criar consumidores. Mas atualmente, os consumidores analisam diversos fatores como variedade de marcas, preços e fornecedores. E sua tarefa ao almejar um produto é procurar aquele que lhe ofereça uma oferta vantajosa. Segundo Schiavo e Fontes (1997, p.12) marketing social pode ser definido como a “gestão estratégica do processo de mudança social a partir da adoção de novos comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbitos individual e coletivo, orientadas por princípios éticos”. Outra conceituação, agora difundida por Wasek (1996), afirma que:

Marketing social é o emprego do planejamento de mercado, estratégia, análise e técnicas gerenciais tradicionais e inovadoras para garantir o bem-estar do indivíduo e da sociedade. E, privilegiando o cliente, ele conclui que é um programa público do ponto-de-vista do consumidor. Embora tenham muitas aplicações. (WASEK, 1996, p.51).

Diante disso, percebe-se que os questionamentos acerca da sustentabilidade, desenvolvimento social, preservação do meio ambiente, além das transformações cada vez mais rápidas e intensas que aconteciam na sociedade, afetam e provocavam mudanças no comportamento dos indivíduos, acarretando, assim, mais desequilíbrios e aumentando o abismo socioeconômico. Essas constantes mudanças se refletiram no mercado, que mais se interessava pelos atributos emocionais, psicológicos e no posicionamento das marcas frente a esses problemas. E assim, o sucesso de uma marca procurava se basear no relacionamento dela com seus fornecedores, clientes, colaboradores, parceiros e, principalmente, com a comunidade na qual estava inserida.

1.4 TECNOLOGIAS E O MARKETING SOCIAL DE CAUSAS

A chegada da comunicação em tempo real, facilitada com a popularização da internet e das mídias sociais como Twitter, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre outras redes de

interação social, ofereceu aos consumidores a oportunidade de visibilidade, participação e poder de voz dentro do mercado, levando às empresas uma enorme pressão, fazendo com que elas reavaliassem seus modelos de produção/divulgação e *feedback*, tendo em vista um fator mais humano e ético. Seguindo nesta direção, Jenkins aponta que a interatividade consiste no “modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao feedback do consumidor” (2012, p. 189). Já os consumidores, passaram a buscar dentro da marca uma relação de afinidade com a postura ética dela frente à sociedade e não só os benefícios de um produto ou serviço que ofertavam.

Jenkins justifica, no livro *Cultura da Convergência* (2009, p. 47), essa redefinição no papel do consumidor: se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, mostrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. E, justamente, apoiadas nesse novo tipo de consumidor, que empresas como a TOMS fazem sucesso. Construir esse laço de cumplicidade com o público é um passo importante na fidelização dele, não só como cliente, mas também como apoiador.

Assim, com o objetivo de aumentar suas vendas e influenciadas pela presença competitiva dentro do mercado, as empresas viram no marketing social de causa uma forma de agregar esses valores positivos que os consumidores mais exigentes procuravam.

Adkins (2004) revela que a ideia do marketing de causas sociais é uma atividade comercial na qual as empresas privadas e organizações da sociedade civil formam uma parceria para comercializar uma imagem, um produto ou serviço, sempre em benefício mútuo. Ou seja, se refere à capacidade que a empresa tem de que mesmo buscando manter sua função principal - a de vender seus produtos e serviços visando lucro -, utilizar o poder de sua marca e do marketing em benefício da comunidade, buscando atingir uma causa comum e positiva para todos os envolvidos.

Não há dúvidas que no sistema econômico e social atual, fundamentado na livre concorrência e, com a facilidade de acesso à informação, seja imprescindível uma diferenciação nos produtos e serviços, diante das grandes ofertas e grandes concorrências. O Marketing de Causas Sociais (MCS) pode preencher esse espaço, podendo ser utilizado como um dos principais diferenciais de identificação e percepção da marca. Primeiro porque as desigualdades sociais continuam acontecendo, e, junto com elas, o sentimento de solidariedade do

consumidor; e segundo porque essa "nova visão empresarial" gera muitos benefícios para as empresas, que vão muito além da simples imagem social: colaboradores, parceiros, fornecedores também são atingidos e o engajamento e envolvimento frente à marca também é fortalecido, pois o Marketing de Causas Sociais:

Engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade. (LAS CASAS, 2006. p. 10).

Esta troca entre empresa e sociedade se dá quando a marca busca aumentar seu impacto social, ao mesmo tempo em que atinge os resultados de negócios da almejados pela companhia, procurando atuar com responsabilidade socioambiental, onde, muitas vezes são formandas parcerias com ONGs. Dessa forma, ela pode aumentar sua rentabilidade enquanto também aumenta seu campo de ação, melhorando sua imagem e criando um círculo virtuoso e permanente onde todos saem ganhando. É preciso deixar claro que o Marketing de Causas Sociais (MCS) é diferente de filantropia, que, segundo conceituação do Instituto Ethos (2000):

Trata basicamente de ação social externa da empresa, tendo como beneficiário principal a comunidade em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não governamentais, associações comunitárias etc.) e organização.

Ou seja, esse processo onde a empresa fazia doações de uma parte de seus rendimentos para uma ONG ou uma "causa" não é mais tão efetivo como antes e é visto hoje apenas como um patrocínio. Sendo diferente da filantropia (onde não há um retorno direto esperado sobre o investimento), o MCS precisa sim de retorno, não só financeiro, mas principalmente de engajamento e visibilidade da marca, para que ele se sustente. Por isso, neste trabalho trataremos, a partir de agora, apenas do Marketing de Causas Sociais.

Dentro deste círculo, onde todo mundo ganha (empresas ganham valor de marca e imagem, a causa social busca atingir seus objetivos aumentando seu impacto na sociedade, consumidores e beneficiários ficam satisfeitos), três pontos são relevantes para esse sucesso: primeiro um conceito forte, que faça sentido para a companhia e seus *stakeholders*; segundo a busca de criatividade e boas ideias entre todos os envolvidos no processo (geralmente onde entram as agências de publicidade); e, por fim, uma comunicação eficiente e apresentação dos resultados alcançados constantemente.

Um dos modelos de MCS mais difundidos (e o que iremos abordar neste trabalho) é quando a empresa reverte parte da sua receita (parte do valor do produto/serviço) para a causa

social. Este é um conceito que apesar de parecer recente teve seu início há mais de 30 anos, nos Estados Unidos. A primeira ação envolvendo este tipo de marketing foi realizada pela American Express (empresa financeira de cartões de crédito), quando ela decidiu fazer uma campanha na qual um centavo de dólar para cada transação efetuada através do uso de seus cartões de crédito seria destinado a restaurar a Estátua da Liberdade. A campanha foi um grande sucesso, principalmente por ter utilizado um dos maiores símbolos do país, o que gerou uma receita de quase dois milhões de dólares (que foram totalmente revertidos para a restauração do monumento). Esta ação resultou no aumento do uso dos cartões da empresa em 30% e contribuiu para criar o engajamento entre a marca e sua causa.

Acreditamos na relevância deste tema hoje para o marketing, e em especial para as agências de publicidade e propaganda, é de grande importância, pois o modo de ver as marcas pelos consumidores mudou, e criar um relacionamento e engajamento com as pessoas se tornou mais importante do que simplesmente desenvolver e divulgar novos produtos. Os consumidores estão procurando empresas que tenham a atitude de buscar resolver os problemas das comunidades, oferecendo um retorno positivo para a sociedade.

2 CASO TOMS: EMPREENDIMENTO SOCIAL OU OPORTUNISMO?

Em meio às diversas transformações que ocorrem constantemente na sociedade e, consequentemente, na forma como o marketing se adapta à essas mudanças é que surgem diversas empresas com propostas inovadoras. Uma dessas empresas é a TOMS, empresa de produtos norte-americana, alvo de estudo deste trabalho.

A ideia da empresa surgiu em 2006 durante a viagem de Blake Mycoskie, um empresário norte-americano, de férias na Argentina. Procurando imergir na cultura local, buscou aprender a dançar tango, jogar o esporte nacional (polo), beber o vinho local, e esta imersão também incluiu as vestimentas, então passou a usar o sapato nacional argentino: a alpargata¹, um calçado feito de lona, barato, macio, casual e amplamente utilizado pelas pessoas no país todo, independente de sexo ou classe social.

Fotografia 1 – Blake Mycoskie, fundador da TOMS



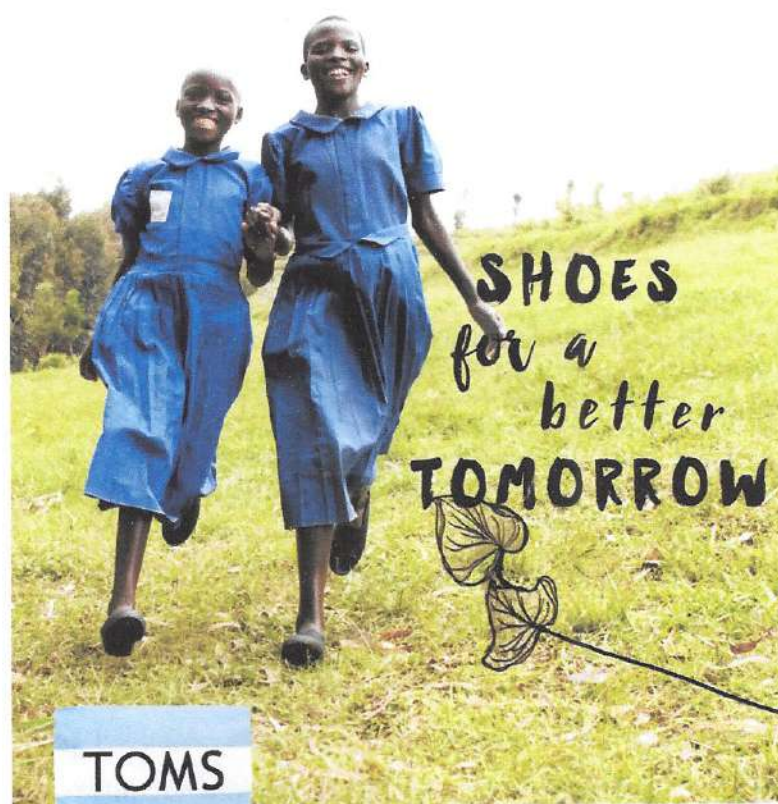
Fonte: <http://news.uns.purdue.edu/images/%2B2009/mycoskie-b09.jpg>

¹ Ver Anexo 1.

A ideia de um negócio envolvendo este tipo de calçado começou a surgir após encontrar alguns voluntários de uma ONG em atividade na Argentina, que era ligada à doação de calçados. Durante a sua estadia, ele passou pelo norte do país e viu crianças em situação de extrema pobreza, muitos deles descalços, com os pés feridos e, conseqüentemente, ficavam expostas a uma grande variedade de doenças transmitidas pelo solo. Foi então que ele, sensibilizado com aquela situação, começou a procurar soluções dentro do mundo dos negócios para sanar esse problema. Segundo Mycoskie, era importante "criar uma solução que garantisse um fluxo constante de sapatos, em vez de ficar dependente de doações eventuais. Em outras palavras, talvez a solução fosse empreendedorismo, não filantropia". (Mycoskie, 2014, p.15).

Pensando em resolver este problema, ele fundou, no mesmo ano (2006), a *TOMS*: "*Tomorrow's Shoes*" (Sapatos do Amanhã). O conceito da empresa é bem simples: a cada sapato vendido, outro sapato é doado a quem necessita, conforme se observa na Fotografia 2.

Fotografia 2 – Forma de publicidade visual utilizada pela TOMS.



SHOES
for a
better
TOMORROW

TOMS

WITH EVERY PAIR OF SHOES YOU
PURCHASE, TOMS WILL GIVE A NEW
PAIR OF SHOES TO A CHILD IN NEED.

ONE FOR ONE®

Find TOMS at:
Store Name
3025 Olympic Blvd
Santa Monica, CA 90404

Fonte: <http://tomsshoes.phpwebhosting.com/retailportal/images/spring16/preview/print-ads-fw-giving.jpg>

Com o nome e a ideia da empresa desenvolvidas, o próximo passo foi fazer um refinamento na forma com a qual o sapato era produzido, de forma a ser melhor aceito no mercado norte-americano, onde poderia ser vendido a valores maiores, financiando o modelo de negócios proposto. Com pouco tempo da idealização do projeto e início das atividades, passo a passo o produto foi cruzando o país e a história começou a se espalhar através da mídia: *Los Angeles Times*, *Vogue*, *Time*, *People*, *O*, *Elle*, e diversos outros meios de comunicação importantes começaram a divulgar a ideia da TOMS. Celebidades como *Keira Knightley* (Piratas do Caribe, Star Wars, Jogo da Imitação), *Scarlett Johansson* (Ela, Encontros e Desencontros, Os Vingadores, Lucy) e *Tobey Maguire* (Homem Aranha, O Grande Gatsby, Dono do Jogo) foram vistas pelas ruas usando as alpargatas fabricadas pela TOMS, divulgando não só o produto, mas dando força a ideia que estava atrelada à empresa.

Em 16 de outubro do mesmo ano, pouco mais de oito meses após a sua criação, a empresa fez a sua primeira doação na Argentina: dez mil pares de sapatos. Com esta ação a empresa então conseguiu rapidamente atrair mais olhares e criar uma atmosfera positiva e de simpatia em torno da marca, provando que causas sociais funcionam como verdadeiros alicerces da empresa, trazendo para junto de si a tendência de um consumidor moderno, mais consciente e questionador, que busca adquirir produtos cujo consumo seja livre de culpa, empresas que não visam apenas vender seus produtos, mas que, além disso, se importam em ter valores e missões que inspirem seus consumidores. Em seu livro, Mycoskie aponta essa mudança no comportamento dos consumidores:

Há algo de diferente no ar: sinto essa mudança quando falo com líderes empresariais, faço palestras em escolas e faculdades, e converso com amigos em cafeterias. As pessoas estão famintas por sucesso - isso não é nada novo. Mas o que mudou é a definição de sucesso. Cada vez mais, a busca por sucesso é diferente da busca por status e dinheiro. A definição ampliou-se, para incluir uma contribuição ao mundo e, ainda, trabalhar e viver nos seus próprios termos. (MYCOSKIE, 2014, p. 26).

Segundo Vaz (1995, p. 280), marketing social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente com as questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição. É com esse pensamento que o modelo *One for One* (Um por Um), criado pela TOMS, se desenvolve. Vaz (1995) segue dizendo que os programas que utilizam o marketing social como suporte procuram encontrar a raiz do problema social (caso onde se encaixa o início da TOMS, ao pensar nos sapatos como solução para os problemas de doenças transmitidas através do solo), “identificando-se os focos de resistência a uma mudança (comportamental) e, então, definindo um planejamento de

apresentação das idéias, de formulação das propostas e de preparação da estrutura necessária para dar sustentação à campanha”.

Para o fundador da empresa, Blake Mycoskie, a TOMS é bem sucedida porque criou um modelo novo, fazendo com que os sapatos sejam mais do que um simples produto, mas também fazendo com que quem compra sinta que está colaborando para um bem estar social. Os sapatos fazem parte de uma história, de uma missão e de valores dos quais todos podem se juntar e participar.

Foto 3 - Propaganda das doações de produtos da TOMS



Fonte: <https://bizgovsoc8.files.wordpress.com/2013/10/toms1.jpg>

Kotler (2004) conceitua o marketing social como a criação, implementação e controle de programas voltados para influenciar a acessibilidade das ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing, ou seja, são os usos de princípios e técnicas do marketing tradicional para a promoção de uma causa social.

Possivelmente há alguns anos esse modelo de empresa talvez não tivesse sido tão difundida e não teria tanta repercussão como hoje. O surgimento recente do Marketing 4.0 vem embasar essa ideia. Enquanto no anterior, o Marketing 3.0, focava nas relações humanas e

geração de valor, o Marketing 4.0 procura mostrar as mudanças no comportamento dos consumidores e em seu potencial como apoiadores das marcas, pois segundo Kotler (2017, p. 4), "o consumidor de hoje tem menos tempo e atenção para dar à sua marca - e ele está cercado de alternativas a cada passo do caminho. Você precisa se destacar, ganhar sua atenção e transmitir a mensagem que ele deseja escutar".

A mudança na forma de apresentar os produtos aos clientes, baseadas em campanhas simples e *slogans* diretos não surte mais o mesmo efeito como antigamente. Hoje em dia, com uma mídia mais segmentada e os consumidores com a atenção dividida entre as inúmeras telas, exigem a criação de histórias. O poder da narrativa (*storytelling*) identifica, evoca emoções e criando conexões entre os envolvidos. Miller (2004), no prefácio de seu livro, define:

Storytelling é uma ferramenta poderosa e magistral. Essa técnica pode não só transportar a audiência em uma jornada emocionante dentro de um mundo imaginário, mas pode, também, revelar segredos da natureza humana ou inspirar o público com desejos nobres. (Prefácio do Livro – Storytelling Digital).

E é justamente esse o apelo utilizado pela TOMS no seu modelo *One for One*. A empresa não busca captar simples clientes, mas sim, apoiadores. Segundo seu fundador, as pessoas que contam e divulgam a história da TOMS são mais do que meros clientes. Eles gostam de conversar com outras pessoas sobre o apoio que dão à missão da empresa, no lugar de contar apenas que compraram um bom produto, diz ele: "elas apoiam o produto e a história, de uma forma que um comprador casual nunca vai fazer [...] como apoiadores eles também acreditam no que você está fazendo."

Um modelo simples de negócio e o compromisso da empresa em levantar e divulgar a bandeira da sua missão fazem toda a diferença e são chave para crescimento. Isso atrai clientes, que por consequência chama a atenção da mídia, inspira os colaboradores e atrai mais parceiros importantes.

Na sequência, busca-se identificar as ações, métodos e passos utilizados pela TOMS para construir sua imagem frente ao mercado.

2.1 AÇÕES E MÉTODO DE TRABALHO DA TOMS

2.1.1 Tudo começou com os sapatos

A empresa acredita no calçado como um agente facilitador no crescimento mais saudável das crianças, pois vê o sapato como uma barreira para as infecções transmitidas pelo

solo. Assim, as crianças terão oportunidade de maior desenvolvimento na saúde, no acesso à educação e, conseqüentemente, no aumento da autoconfiança².

Em 2013, a TOMS se empenhou em produzir um terço dos sapatos doados nas próprias regiões onde eles são oferecidos. Essa produção local ajuda a fortalecer a indústria local, a criar empregos e um futuro sustentável. Hoje em dia cinco modelos diferentes de calçados são doados, de acordo com a necessidade de cada local.

Baseado no aprendizado das necessidades de cada localidade a empresa é capaz de se adaptar e fazer mudanças em como e onde oferta os calçados, de forma a obter maior impacto nas comunidades necessitadas.

Em uma pesquisa realizada pela empresa em El Salvador, dois pontos chamaram a atenção: os pesquisadores não encontraram nenhuma evidência estatisticamente significativa de que os sapatos doados trazem impactos negativos na economia para os mercados locais de calçados - uma vez que o público que recebe as doações dificilmente compraria qualquer calçado - e, 90% das crianças que receberam os sapatos, os usavam por pelo menos quatro dias por semana.

2.1.2 Três maneiras de oferecer uma visão melhor

Outro produto que passou a ser ofertado pela empresa é sua linha de óculos³. Na compra de cada óculos, é oferecido a quem necessita um exame oftalmológico completo, realizado por profissionais treinados. Após a realização do exame, cada paciente recebe o tratamento que precisa. A empresa dá suporte em três linhas: prescrição de óculos, cirurgia de visão e tratamento médico. A TOMS acredita que pode, com esses passos, oferecer aos pacientes que têm a visão restaurada a capacidade de recuperar a sua independência, podendo voltar às suas atividades diárias, oferecendo maior chance de melhoria econômica, igualdade de gêneros, melhoria no acesso à educação, entre outros benefícios.

2.1.3 Facilitar o acesso à água potável

Dados da ONU atestam que mais de 780 milhões de pessoas não têm acesso a sistemas de água potável. Com base nessa deficiência, a TOMS resolveu buscar parceiros experts em distribuição e captação de água potável, saneamento básico e higiene para ajudar a criar

² Ver Anexo 2.

³ Ver Anexo 3.

sistemas de água que sejam sustentáveis, tudo isso em sete países, dentro da mesma região onde a empresa produz o café⁴.

Cada saco do café vendido pela empresa, são fornecidos 140 litros de água potável por semana para uma pessoa que precisa, uma vez que a Organização Mundial de Saúde recomenda 20 litros de água potável por dia para a saúde e higiene adequadas.

2.1.4 Como a TOMS auxilia no nascimento seguro

Na compra das bolsas vendidas pela empresa⁵, o consumidor ajuda os parceiros da empresa no fornecimento de materiais vitais e treinamentos adequados para auxiliar no nascimento seguro de bebês, independentemente do local onde o parto seja feito.

A infecção é a principal causa de morte para as mães e recém-nascidos em todo o mundo. Ao fornecer melhores condições de higiene e parteiras qualificadas, aproximadamente meio milhão de vidas podem ser salvas, segundo a empresa. As compras das bolsas dão suporte a este modelo.

2.1.5 Ajuda na prevenção do bullying

Outro produto da empresa são as mochilas. Elas foram desenvolvidas para ajudar na solução de outro problema: a formação de conselheiros de crise e treinamento dos funcionários das escolas para ajudar a prevenir e reagir a situações de bullying⁶.

Próximos aos seus parceiros, a TOMS dá suporte na formação de comunidades inteiras dentro das escolas, com professores, funcionários, alunos e pais, criando áreas livres do bullying. O programa de denúncias torna mais fácil para que os estudantes relatem as agressões sofridas e obtenham assim a ajuda que necessitam. Os funcionários das escolas são instruídos em como agir diante dos diversos casos, fazendo com que os alunos que estão no papel de vítima ou de agressor recebam a ajuda necessária.

Com as adequadas medidas de prevenção e respostas e atitudes rápidas para os alunos, a empresa acredita que pode diminuir em até 90% os casos de bullying nas comunidades escolhidas.

⁴ Ver Anexo 4.

⁵ Ver Anexo 5.

⁶ Ver Anexo 6.

2.2 COMO A TOMS AGE: O PASSO A PASSO DAS DOAÇÕES

- **Compra:** as vendas de sapatos, óculos, café e bolsas são patrocinadas através do modelo *One for One*. Cada vez que um produto da empresa é vendido uma pessoa em necessidade é ajudada.

Fotografia 4 - Propaganda do café TOMS



Fonte: http://assets.vogue.com/photos/5891a906b482c0ea0e4d9c81/master/pass/img-holdingtomsroastingcoffee_173247413072.jpg

- **Plano:** o time de doações da TOMS, em parceria com outros colaboradores, planeja como poderá promover o trabalho dos parceiros na linha de frente, dando produtos TOMS ou ajudando na prestação dos serviços.
- **Suporte:** a empresa usa os negócios para o bem, através de produtos personalizados e serviços, apoio logístico da produção local e mais.
- **Doações:** os parceiros da empresa fornecem os produtos e serviços, apoiam programas sustentáveis e responsáveis para as comunidades carentes.

Foto 5 – Blake Mycoskie e os serviços oferecidos de visão



Fonte: http://www.toms.com/static/www/pdf/TOMS_Giving_Report_2013.pdf

Um dado relevante e que deve ser levado em consideração é que a empresa cria novos produtos a partir da identificação de alguma carência nas comunidades onde atua. Com seu grupo de trabalho, criado para pesquisar e identificar as maiores necessidades em todo o mundo, a TOMS procura estudar as estatísticas apresentadas pelas Nações Unidas e soma aos trabalhos de outros especialistas internacionais em desenvolvimento sustentável⁷.

É mediante essa investigação que a empresa identifica uma série de necessidades básicas que incluem: energia, segurança, alimentação, habitação, saúde, educação, água, economia, meio ambiente, igualdade de gênero, bem-estar e empoderamento. Uma vez decidida a necessidade a ser abordada, são realizadas novas pesquisas para escolher o tipo de produto dentro do modelo *One for One* que será utilizado para intervir e promover melhorias na comunidade necessitada.

⁷ Ver Anexo 7.

3. EMPRESA: RESPONSABILIDADES DE HOJE E DE AMANHÃ

Milton Friedman, economista, estatístico e escritor norte-americano, publicou em 1970 um artigo no jornal norte-americano *The New York Times*, afirmando que a única responsabilidade social de uma empresa consistiria em aumentar seus lucros:

Utilizar os seus recursos e empenhar-se em atividades destinadas ao aumento dos seus lucros, desde que respeite as regras do jogo, isto é, as regras de uma concorrência aberta e livre, sem logro ou fraude. (FRIEDMAN, 1970, p. 178).

Passados mais de 47 anos após essa declaração, vemos o quanto ela está ultrapassada. O crescimento da consciência de responsabilidade das empresas junto à sociedade aos poucos vai sendo incorporada dentro das missões e valores que a marca carrega, provocando uma mudança na forma com a qual ela vê e interage com o mundo em sua volta.

As empresas começam a perceber que incluir dentro do seu modelo de negócios um posicionamento que traga algum *feedback* positivo para a sociedade é um bom negócio, pois atrai clientes (que buscam significados nas suas compras), fidelizam colaboradores (que veem um sentido no seu trabalho), fortalecem laços com parceiros comerciais (que sentem maior confiança na ligação) e, principalmente, dão suporte para as carências da sociedade. Segundo Vogel (2006, p. 11):

Agir de maneira socialmente responsável tornou-se um nicho de mercado que pode ser atraente para algumas empresas, embora não para todas, pois é um tipo de decisão que leva em consideração o posicionamento estratégico das empresas.

Porém, é preciso estar em alerta. Para Vogel, as empresas continuam evoluindo nas questões relativas à responsabilidade sócio-empresarial e, à medida em que uma nova geração de gerentes mais socialmente comprometidos passa a posições de responsabilidade, podemos esperar que as empresas se tornem cada vez mais responsáveis, entretanto, grande parte das empresas ainda permanece cética em relação a esse movimento, fazendo com que o impacto global promovido por esse desenvolvimento corporativo permaneça limitado. Vogel elenca alguns fatores pelos quais permanece cético:

Em primeiro lugar, os padrões para as políticas corporativas de direitos humanos contidos nos poucos códigos voluntários existentes nesta área são vagos e mal definidos. Em segundo lugar, a "aplicação" dos compromissos corporativos às políticas de direitos humanos continua a ser em grande parte uma função das pressões das ONGs e da atenção da mídia, o que significa que muitas práticas corporativas estão sujeitas a escasso exame internacional. Terceiro, porque a disposição das corporações globais de levar em conta o impacto dos direitos humanos em suas decisões de investimento varia muito, o impacto das empresas que tentaram fazê-lo

tem sido muitas vezes limitado. Finalmente, até mesmo os esforços das empresas que têm tentaram ser cidadãos responsáveis foram muitas vezes subjugados pelas políticas dos governos dos países de acolhimento. (VOGEL, 2006, p. 139-140).

3.1 PANORAMA DO MARKETING SOCIAL NO BRASIL

Contudo, não podemos negar que atualmente há um avanço e melhorias no posicionamento social das empresas frente ao seus *stakeholders*⁸ e que, de lá para cá já temos mais definições e indicadores criados para facilitar o reconhecimento dessas novas políticas. No Brasil, o Instituto Ethos é um centro de produção e organização de conhecimento, fundamentado na troca de experiências em responsabilidade social e sustentabilidade. O instituto procura reunir empresas interessadas em contribuir com a construção de uma sociedade mais justa e sustentável e define que uma empresa é sustentável e responsável socialmente quando possui:

Atividade econômica orientada para a geração de valor econômico-financeiro, ético, social e ambiental, cujos resultados são compartilhados com os públicos afetados. Sua produção e comercialização são organizadas de modo a reduzir continuamente o consumo de bens naturais e de serviços ecossistêmicos, a conferir competitividade e continuidade à própria atividade e a promover e manter o desenvolvimento sustentável da sociedade. (INSTITUTO ETHOS, 2017)

O Instituto Ethos desenvolveu uma ferramenta de análise chamada de “Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial”, que se tornou referência e auxilia as empresas na incorporação dessas práticas. O questionário tem como foco avaliar o quanto a sustentabilidade e a responsabilidade social têm sido incorporadas nos negócios das empresas, auxiliando a definição de estratégias, políticas, processos e decisões de marketing. O Instituto Ethos define cinco estágios de evolução nas práticas.

No primeiro estágio, chamado de cumprimento e/ou tratativa inicial, a empresa atende a legislação, quando pertinente, e/ou trata o tema de forma incipiente. O segundo estágio abarca o interesse nas iniciativas e práticas, onde a empresa desenvolve iniciativas e implementa práticas correntes no dia-a-dia. Políticas, procedimentos e sistemas de gestão fazem parte do terceiro estágio, onde a empresa adota políticas formalizadas e implementa processos para promover valores. No quarto estágio, chamado de eficiência, a empresa mensura os benefícios de sua gestão e os considera nas tomadas de decisão e na gestão de riscos (incluindo a cadeia de valor). E por fim, o protagonismo, quando a empresa passou por transformações e inovações para a geração de valores e atualização de suas práticas.

⁸ Termo criado pelo filósofo Robert Edward Freeman em 1963 para se referir à “grupos que sem seu apoio a organização deixaria de existir”, ou seja, clientes, parceiros, funcionários, patrocinadores etc.

Podemos perceber que não existe uma hierarquia entre os estágios. Não é necessário, por exemplo, que a empresa inicie no estágio um, para poder alcançar o quinto. Um exemplo disso é a própria TOMS, uma empresa que já foi planejada dentro desse quinto estágio, sendo protagonista e modelo de empresa social, mensurando os benefícios que sua forma de atuação empresarial traria para o mercado e para a sociedade em geral. Nas palavras de Kotler e Roberto, fica claro que essa é:

Uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do marketing. (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 25).

Mesmo não sendo hoje o fator decisivo no poder de escolha dos consumidores, atuar de forma consciente, buscando o equilíbrio entre lucratividade e bem-estar social, parece ser o caminho mais indicado a se trilhar. Tendo clientes que estão buscando sentido de compra além dos benefícios funcionais de um produto, hoje em dia, a facilidade de acesso a mais informações, nos ajuda a escolher, optar e confiar em marcas que compartilham essa mesma linha de visão nossa.

Outro ponto a ser considerado tem relação aos gastos com publicidade e marketing para empresas que optam por utilizar estratégias socioambientais em sua missão. Blake Mycoskie, fundador da TOMS, explica em entrevista concedida a Bill Clinton, que a empresa gasta muito pouco com publicidade e marketing (fator que ajuda na doação dos calçados), pois os próprios consumidores fazem questão de divulgar a história da empresa. Mycoskie afirma que cada comprador se torna um apoiador dentro da causa e busca promover os produtos da empresa e, no lugar de contar que compraram um bom sapato de alguma empresa qualquer elas preferem contar sobre o apoio à missão da empresa, acreditando que o calçado, ou outros produtos que a empresa comercializa, faz diferença decisiva na vida das pessoas necessitadas, e é por essa razão a necessidade de uma boa história. Segundo a consultora de negócios Annette Simmons:

Fatos são neutros até os seres humanos acrescentarem seu próprio significado a eles. As pessoas tomam suas decisões baseadas no que os fatos significam para elas, não nos fatos em si. O sentido que acrescentam a eles depende de sua história atual [...] fatos não são muito úteis para influenciar os outros. As pessoas não precisam de fatos novos - precisam de histórias novas. (SIMMONS, 2006, p. 34).

Portanto, voltamos à questão da importância em se ter uma boa história, que convença todos que estão envolvidos de forma direta ou indireta à empresa, usando o modelo de negócios não só para atrair os consumidores, mas também para inspirar, envolver e convencer, e isso só é possível quando a própria empresa está inspirada, envolvida e convencida pelo seu propósito.

É a história contada pela TOMS que pode influenciar um assíduo comprador de bonitos sapatos italianos a usar uma simples alpargata argentina, apenas pela oportunidade de ajudar alguém em necessidade, por meio da marca. Para Mycoskie (2011, p. 40), "apoadores sempre superam clientes". E ganhar apoadores depende de uma história que vale a pena apoiar.

Uma pesquisa realizada no Brasil em 2010 pelo Instituto Akatu (organização não governamental sem fins lucrativos e que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o consumo consciente) em parceria com o Instituto Ethos, questionou os entrevistados sobre a expectativa que eles tinham, na condição de consumidores, do papel que as empresas deveriam desempenhar na sociedade. A maior parte desses consumidores (60% do total de entrevistados) disse acreditar que as empresas devem ir além do que são obrigadas por lei. Elas deveriam ser orientadas para trazer maiores benefícios para a sociedade por meio de ações e não apenas focar nos benefícios para si própria.

Ainda na pesquisa realizada pela Akatu, um dado é alarmante. Questionados se acreditavam que as empresas realmente fazem aquilo que elas divulgam em termos de responsabilidade social, quase metade dos entrevistados (44%) informou que não acreditam nas informações divulgadas pelas empresas. Segundo o relatório da pesquisa, essas empresas:

Que utilizam apelos de Sustentabilidade como estratégias de marketing, mas sem consistência, constância e coerência com outras ações da própria empresa, terminam por provocar um desgaste do tema junto a segmentos dos consumidores que, ao perceberem estas incoerências, podem generalizar e estender sua avaliação para todas as empresas. (AKATU, 2010, p. 33).

Entretanto, frente ao estudo anterior, realizado em 2006, o instituto destaca como positivo, agora neste feito em 2010, a manutenção do percentual de consumidores conscientes em 5%, o que, baseado no aumento populacional representaria o crescimento de cerca de 500 mil consumidores interessados em valores e comportamentos mais sustentáveis, só no Brasil.

3.2 CONSCIÊNCIA SOCIAL NAS EMPRESAS

A partir desses dados, podemos observar a importância na divulgação correta e clara das ações sociais que a empresa realiza. A TOMS divulga continuamente em seu site e em suas redes sociais as suas ações de doações, inclusive abrindo a oportunidade para que seus consumidores também possam participar do momento, conforme pode-se ver na Fotografia 6.

Fotografia 6 - Divulgação das ações de doação no site da TOMS

As doações de calçados

Nossas doações de calçados são modelos novos e feitos para escolha e brincadeiras. Nós doamos vários modelos e estilos, e oferecemos diversos tamanhos para acompanhar o crescimento das crianças.



THE GIFT OF

SHOES

Our Giving Shoes are brand new and made for school and play. We provide multiple styles and offer a range of sizes to fit kids from toddlers to teens.

LEARN HOW SHOES HELP

O presente da visão

A compra do seu óculos TOMS ajuda a restaurar a visão de uma pessoa através de cirurgia, prescrição de óculos ou tratamento médico.

THE GIFT OF

SIGHT

Your TOMS Eyewear purchase helps restore sight to an individual through sight-saving surgery, prescription glasses or medical treatment.

LEARN HOW SAVING SIGHT HELPS

**O presente da água**

Mais de 780 milhões de pessoas não tem acesso à água potável. A compra de café da TOMS ajuda na doação de água em sete países - alocados nas mesmas regiões onde são produzidas as fontes de café.



THE GIFT OF

WATER

More than 780 million people don't have access to safe water. TOMS Roasting Co. purchases support water systems in seven countries - in the same regions where we source our coffee beans.

LEARN HOW SAFE WATER HELPS

O presente do nascimento seguro

Infecções são grandes causas das mortes entre mães e recém-nascidos em todo mundo. As bolsas da TOMS ajudam no treinamento de parteiras e materiais vitais para auxiliar em um nascimento seguro.

THE GIFT OF

SAFE BIRTH

Infection is a leading cause of death among mothers and newborns worldwide. TOMS Bags purchases provide training for skilled birth attendants and the vital materials needed to help a woman safely give birth.

LEARN HOW BIRTH KITS HELP

**O presente da gentileza**

Nos Estados Unidos, em média 1 entre 3 estudantes já foram vítimas de bullying. As mochilas da TOMS ajudam no treinamento de conselheiros para ajudar na prevenção do bullying.



THE GIFT OF

KINDNESS

In the United States, nearly 1 out of every 3 students reports being a victim of bullying. Purchases of the TOMS High Road Backpack Collection will help provide the training of school staff and crisis counselors to help prevent and respond to instances of bullying.

LEARN ABOUT BULLYING PREVENTION

Fonte: <http://www.toms.com/what-we-give>

A empresa disponibiliza no site uma sessão exclusiva para explicar o funcionamento do seu modelo de negócios e informar os consumidores sobre as ações que realizam. Dados, depoimentos, fotos e vídeos são disponibilizados em fácil e claro acesso para todos. Atitudes como essa facilitam a criação de laços com a empresa e maior confiança sobre a marca e seu posicionamento na sociedade.

Esse desenvolvimento de consciência social dentro das empresas é importante, pois "procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer as suas próprias necessidades". (BRÜNDTLAND, 1987).

É importante que a empresa comece a criar de dentro para fora essa consciência, oferecendo inicialmente aos seus colaboradores condições de trabalho favoráveis. Segundo Melo Neto e Froes (1999, p. 85), melhorias internas priorizam os empregados e seus dependentes e o seu objetivo consiste em "motivá-los para um desempenho ótimo, criar um ambiente agradável de trabalho e contribuir para o seu bem-estar", incentivando a produção de produtos/serviços com melhor qualidade e o interesse em promover a marca de forma positiva. Transparência, ética e consistência da comunicação das marcas com seus *stakeholders* é fundamental para garantir a relação e envolvimento do consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O aumento da tomada de consciência e de sentimentos sobre a co-responsabilidade nos consumidores sobre as formas de consumo devem inspirar as marcas, para que elas possam traçar uma história pela qual mereça ter a empatia e partilhamento, utilizando um genuíno ativismo social conjuntamente com a sustentabilidade, criando novas conexões diretas com as demandas éticas dos consumidores. Promover um comércio justo e transparente passa a ser obrigação e não um diferencial. É preciso contar histórias mais humanas e interessantes, que tenham menos dos benefícios dos produtos/serviços e seja mais focado no contato humano e na forma com a qual a marca interage com a sociedade e o meio ambiente. E essa essência, é uma transição focada em um modelo de vida mais consciente, observando, ponderando e respeitando os impactos que as suas ações podem causar no meio.

A cultura do consumo, como define Featherstone (1995, p. 31), "tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a uma vasta acumulação de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo" é um conceito que está desatualizado, e vem sendo responsável pela destruição do meio ambiente e também do próprio homem na sociedade, que muitas vezes busca nesse consumo uma forma de satisfazer seu prazer emocional.

Assim, entendemos que sendo o foco das empresas a satisfação do cliente, a partir do momento em que esse cliente muda seus pensamentos, a empresa deve se adequar a esses novos desejos. Ainda é uma parcela muito pequena, mas começa a surgir grupos de consumidores interessados em uma nova postura por parte das marcas, abrindo suas portas e deixando transparentes seus processos de produção, responsabilizando-se pelos danos que geram ao meio que estão inseridas.

Esse modelo de empresa responsável envolve uma série de camadas pelas quais a empresa transita. Como explica Menegasso (2001, p. 65):

A ideia da responsabilidade social, nos termos em que se coloca a questão, pressupõe que a atividade empresarial envolve o compromisso de toda a cadeia produtiva da empresa: clientes, funcionários e fornecedores, além das comunidades, do ambiente e da sociedade, como um todo.

Assim, podemos observar que com essa postura, a empresa se torna responsável não só por seus funcionários e produtos/serviços, mas por toda cadeia que atinge, pois todas essas interagem com o mundo real, com sociedades, culturas e com o meio ambiente, por isso

é importante que a empresa esteja atenta para observar os efeitos que causa em cada setor no qual está inserida. Como frisa o Instituto Ethos (2013, p. 6):

O negócio baseado em princípios socialmente responsáveis não só cumpre suas obrigações legais como vai além. Tem por premissa relações éticas e transparentes, e assim ganha condições de manter o melhor relacionamento com parceiros e fornecedores, clientes e funcionários, governo e sociedade.

O instituto destaca ainda sete pontos importantes, que julgam ser identificadores de empresas responsáveis socialmente, são eles: valores e transparência; público interno; meio ambiente; fornecedores, consumidores e clientes; comunidade; governo; e sociedade. Fica claro a importância do investimento em responsabilidade para a conquista de novos clientes e respeito de todos os stakeholders.

Ética é outro ponto importante a se destacar em empresas socialmente responsáveis. Corporações com esse pensamento devem agir de forma transparente, responsável, comprometida e solidária em todos os relacionamentos com os clientes, funcionários, parceiros e a comunidade em geral. Segundo Aguillar (1996, p. 26):

A empresa ética é definida, pelos nossos padrões, como aquela que conquistou o respeito e a confiança de seus empregados, clientes, fornecedores, investidores e outros, estabelecendo um equilíbrio aceitável entre seus interesses econômicos e os interesses de todas as partes afetadas, quando toma decisões ou empreende ações

Empresas como a TOMS são exemplo de como atitudes responsáveis, éticas e conscientes melhoram o desempenho e a sustentabilidade a curto e longo prazo da empresa, o que proporciona maior vantagem frente a seus concorrentes, valor agregado à imagem, motivação dos seus funcionários e todos os stakeholders. Podemos dizer que a TOMS é uma empresa que incentiva a reflexão, participação e mudança social.

Com as mudanças que vem ocorrendo na sociedade e a degradação do meio ambiente, vemos no consumo consciente uma forma de ampliar a utilização dos recursos naturais, tentando minimizar os impactos e os recursos que são extraídos da natureza. Essa mudança de hábito é de responsabilidade tanto do indivíduo quanto da empresa, pois, como pontua Ortigoza (2009, p. 37), “a sociedade de consumo produz carências e desejos, tanto materiais, quanto simbólicos, e os indivíduos passam a ser reconhecidos, avaliados e julgados por aquilo que consomem”.

Conclui-se, portanto, que o consumo consciente e o empreendedorismo social visto no modelo de negócios *One for One*, desenvolvido e divulgado pela TOMS, mostra que é um modelo possível, realista e socialmente responsável, podendo ser aplicado dentro das empresas,

visando desenvolvimento, crescimento e rentabilidade, e vários outros benefícios tratados anteriormente. As características do modelo da TOMS podem ser aplicadas a qualquer momento, contanto que a história utilizada pela empresa tenha um apelo real e sincero, que valha a pena ser apoiado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADKINS, S. Usando o poder da marca para fazer a diferença. In: **Seminário Internacional de Marketing Relacionado a Causas: Conceitos e Experiências Brasileiras**, 1, 2003. São Paulo: DIS, jan. 2004.
- AGUILLAR, Francis J. **A ética nas empresas: maximizando resultados através de uma conduta ética nos negócios**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996. Cap. 2, p. 12-32.
- ARAÚJO, José Paulo de. **Marketing para uma sociedade não anônima**. Fortaleza, 1997.
- BRUNDTLAND, G. H. **Our common future: report of the world commission on environment and development**. New York: Oxford University, 1987.
- DRUKER, P. **Theory Of The Business**, Harvard Business Review, September-October, pp 95-106, Boston, Mass, USA, 1994.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FRIEDMAN, Milton. **The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits**. The New York Times Magazine. New York: The New York Times Company. Setembro 1970.
- INSTITUTO AKATU. **Responsabilidade social das empresas: percepção do consumidor brasileiro**. Pesquisa. Brasil: Instituto Akatu, 2010. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_pdf.pdf>. Acesso em: 11 maio 2017.
- INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos para Negócios Sustentáveis e Responsáveis**. São Paulo: Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, 2017.
- _____. **Responsabilidade Social Empresarial: perguntas e respostas**. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/pri/princ/prespostas/index.asp>>. Acesso em: 20 out. 16.
- _____. **Responsabilidade social empresarial para micro e pequenas empresas: passo a passo**. Disponível em: <http://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/7Responsabilidade-Social-Empresarial-para-Micro-e-Pequeenas-Empresas_Passo-a-Passo-2003.pdf>. Acesso em: 24 maio 2017.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing Management: analysis, planning and control**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1967.

KOTLER, Philip. **Conceitos de Marketing** [mar. 2008]. Entrevistador: Eduardo, Management TV. São Paulo: HSM Group, 2008. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UCN0MJHmfDg>>. Acesso em: 16 maio 2017.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. EUA: John Wiley & Sons, 2017.

_____. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo. **Marketing Social: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público**. Rio de Janeiro: Campus, 1. ed., 1992.

KOTLER, P., ZALTMAN, G. Social Marketing. **Journal of Marketing**, 35 (3): 3-12, Summer 1971.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceito, Exercícios e Casos**. São Paulo: Atlas, 1993.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Marketing de Serviços**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAZER, W. Marketing Changing Social Relationships. **Journal of Marketing**, 33 (1): 3-9, Winter 1969.

LEVITT, Theodore. **Miopia em Marketing**. Harvard Business Review – jul/ago/1960. Disponível em: <https://bsf.org.br/wp-content/uploads/2015/08/levit_1960_miopia-em-market.pdf>. Acesso em: 15 maio 2017.

MENEGASSO, M.E. **Responsabilidade social das empresas: um desafio para o Serviço Social**. São Paulo, 2001. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/katalysis/artic/download/5724/5251>>. Acesso em: 22 maio 2017.

- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.
- MELO NETO, Francisco Paulo de e FROES, César. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: A Administração do Terceiro Setor**. 2aed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- ILLER, Carolyn. **Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment**. S.L.: Focal Press, 2004.
- MYCOSKIE, Blake. **Comece Algo Que Faça a Diferença**. São Paulo: Voo, 2014.
- _____. **Why Shoes? Why started a business instead of a charity?** [abr. 2009]. Entrevistador: Bill Clinton. Boston: Clinton Global Initiative, 2009. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UCN0MJHmfDg>>. Acesso em: 16 maio 2017.
- ORTIGOZA, Silvia Aparecida G.; CORTEZ, Ana Tereza C. **Da produção ao consumo: impactos sócioambientais no espaço urbano**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.
- PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social: Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- SCHIAVO, M. R.; FONTES, M. B. **Conceito e Evolução do Marketing Social**. Rio de Janeiro: II Curso de Capacitação em Marketing Social, 1997.
- SHETH, J.N, GARDNER D.M., GARRETT D.E. **Marketing Theory: evolution and evaluation**. Canada: 1988.
- SIMMONS, Annette. **The Story Factor**. USA, Basic Books, 2006.
- VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: O Mercado de Idéias e Imagens**. São Paulo, Pioneira, 1995.
- VOGEL, D. J. **The market for virtue: the potential and limits of corporate social responsibility**. New York: Brookings Institution, 2006.
- WASEK, G. **Aplicações do Marketing Social na Saúde Pública: Uma Perspectiva de Marketing**. Rio de Janeiro: Curso de marketing social, 1996.

ANEXOS

Anexo 1 – Modelo tradicional de alpargatas fabricadas na Argentina.



Fonte: http://cdn.shopify.com/s/files/1/0297/7817/products/A_A_Hand-Painted_Argentine_Passion_Espadrille_Flats_Alpargatas.jpeg?v=1403642231

Anexo 2 – O que a TOMS oferece com a compra dos sapatos.




WHAT YOUR PURCHASE SUPPORTS



01
IMPROVED
HEALTH



02
ACCESS TO
EDUCATION



03
CONFIDENCE
BUILDING

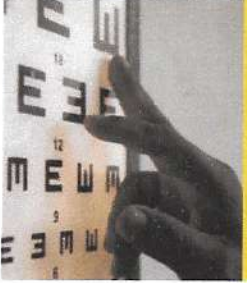
Our Giving Partners provide health, education and community development programs to help improve the future of children, their families and communities in need.




Fonte: <http://www.toms.com/what-we-give-shoes>

Anexo 3 – O que a TOMS oferece com a compra dos óculos.





WHAT YOUR PURCHASE SUPPORTS

01



ECONOMIC OPPORTUNITY

02



GENDER EQUALITY

03



ACCESS TO EDUCATION

04



RESTORED INDEPENDENCE

TOMS works with a network of 14 Giving Partners in 13 countries to help provide communities in need with access to eye care. With restored vision, patients are able to reclaim their independence and return to their daily lives.





Fonte: <http://www.toms.com/what-we-give-sight>

Anexo 4 – O que a TOMS oferece com a compra do café.




WHAT YOUR PURCHASE SUPPORTS

01



IMPROVED HEALTH

02



INCREASED ECONOMIC OPPORTUNITY

03



ACCESS TO EDUCATION

04



JOB CREATION

Each water solution is designed to provide an entire community with access to safe water.



Fonte: <http://www.toms.com/what-we-give-water>

Anexo 5 – O que a TOMS oferece com a compra das bolsas.



WHAT YOUR PURCHASE SUPPORTS

01
 DELIVERY OF SAFE BIRTH KITS

02
 TRAINING FOR SKILLED BIRTH ATTENDANTS

03
 HEALTHY DELIVERY FOR NEW BORN BABY AND MOM

With the training and proper materials to provide a safe delivery, mothers are up to 80% less likely to develop an infection and almost half of newborn deaths can be prevented.

(SOURCE: UNFPA, 2015)

Fonte: <http://www.toms.com/what-we-give-safe-births>

Anexo 6 – O que a TOMS oferece com a compra das mochilas.



WHAT YOUR PURCHASE SUPPORTS


 TRAINING OF SCHOOL COMMUNITIES

— OR —


 TRAINING OF CRISIS COUNSELORS

Each of these lead to improved safety, academic performance and the well-being of students.

—

With the proper prevention and response techniques readily available to students, we can help reduce up to 90% of incidents of bullying.

(SOURCE: DE NIKE, 2014)

Fonte: <http://www.toms.com/what-we-give-preventing-bullying>

Anexo 7 – Mapa de países onde a TOMS promove ações de doação e produção de produtos.

QUESTION: **WHERE DO WE GIVE?**

OUR APPROACH: Where we give is driven by the needs our Giving Partners identify on the ground. We work closely with them to add new communities and countries where shoes will have the greatest impact.



1 - ALBANIA
2 - ALGERIA
3 - ARGENTINA
4 - ARMENIA
5 - AUSTRALIA
6 - AUSTRIA
7 - AUSTRIA
8 - AUSTRIA
9 - AUSTRIA
10 - AUSTRIA
11 - AUSTRIA
12 - AUSTRIA
13 - AUSTRIA
14 - AUSTRIA
15 - AUSTRIA
16 - AUSTRIA
17 - AUSTRIA
18 - AUSTRIA
19 - AUSTRIA
20 - AUSTRIA
21 - AUSTRIA
22 - AUSTRIA
23 - AUSTRIA
24 - AUSTRIA
25 - AUSTRIA
26 - AUSTRIA
27 - AUSTRIA
28 - AUSTRIA
29 - AUSTRIA
30 - AUSTRIA
31 - AUSTRIA
32 - AUSTRIA
33 - AUSTRIA
34 - AUSTRIA
35 - AUSTRIA
36 - AUSTRIA
37 - AUSTRIA
38 - AUSTRIA
39 - AUSTRIA
40 - AUSTRIA
41 - AUSTRIA
42 - AUSTRIA
43 - AUSTRIA
44 - AUSTRIA
45 - AUSTRIA
46 - AUSTRIA
47 - AUSTRIA
48 - AUSTRIA
49 - AUSTRIA
50 - AUSTRIA
51 - AUSTRIA
52 - AUSTRIA
53 - AUSTRIA
54 - AUSTRIA
55 - AUSTRIA
56 - AUSTRIA
57 - AUSTRIA
58 - AUSTRIA
59 - AUSTRIA
60 - AUSTRIA
61 - AUSTRIA
62 - AUSTRIA
63 - AUSTRIA
64 - AUSTRIA
65 - AUSTRIA
66 - AUSTRIA
67 - AUSTRIA
68 - AUSTRIA
69 - AUSTRIA
70 - AUSTRIA
71 - AUSTRIA
72 - AUSTRIA
73 - AUSTRIA
74 - AUSTRIA
75 - AUSTRIA
76 - AUSTRIA
77 - AUSTRIA
78 - AUSTRIA
79 - AUSTRIA
80 - AUSTRIA
81 - AUSTRIA
82 - AUSTRIA
83 - AUSTRIA
84 - AUSTRIA
85 - AUSTRIA
86 - AUSTRIA
87 - AUSTRIA
88 - AUSTRIA
89 - AUSTRIA
90 - AUSTRIA
91 - AUSTRIA
92 - AUSTRIA
93 - AUSTRIA
94 - AUSTRIA
95 - AUSTRIA
96 - AUSTRIA
97 - AUSTRIA
98 - AUSTRIA
99 - AUSTRIA
100 - AUSTRIA

As of June 2013, TOMS has given more than 10 million pairs of new shoes to children in need.

We are incredibly proud, humbled and so thankful for the support of our customers and Giving Partners around the world.

NUMBER OF COUNTRIES WHERE WE GIVE SHOES: **60+**

FACTS: **INDUSTRY: 009117**

GIVING PARTNERS: Once a shoe is purchased, it takes several months for our Giving Partners to order shoes, have them shipped and then place them on children's feet.

INDUSTRY: 122010

KIDS DON'T MAKE OUR SHOES: Our factories in Argentina, Ethiopia and China are all third party-owned to ensure they employ no child labor and pay fair wages.

Fonte: http://www.toms.com/static/www/pdf/TOMS_Giving_Report_2013.pdf