

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica

MARKETING SOCIAL: ANÁLISE DE CASO TOMS SHOES¹ SOCIAL MARKETING: TOMS SHOES CASE ANALYSIS

Bruna Luiza Griebler², Rúbia Beatriz Schwanke³

¹ Projeto de pesquisa realizado no curso de Publicidade e Propaganda da Unijuí

² Acadêmica de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

³ Professora de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

INTRODUÇÃO

Vivemos em um mundo repleto de marcas, onde as estratégias de marketing e vendas se sobressaem no cotidiano das pessoas. Neste mercado, algumas marcas têm reconhecido outras formas de se relacionar com seus públicos, e de contribuir com o bem estar da sociedade. Entre elas encontra-se a TOMS.

TOMS Shoes é um negócio com fins lucrativos com um componente filantrópico. A empresa foi iniciada após o empresário Blake Mycoskie testemunhar a pobreza vivida em determinados lugares da Argentina, onde as pessoas não poderiam sequer pagar um par de sapatos. O modelo de negócios TOMS é incomum. Embora muitas empresas se engajem em marketing relacionado a ações sociais, a TOMS desenvolveu uma organização sustentável, ou seja, enquanto as pessoas compram calçados, as crianças com necessidade os recebem sem custo algum. Busca-se compreender quais os fatores que motivam à escolha e o quanto a mensagem social transmitida pela marca é capaz de influenciar no processo da compra.

METODOLOGIA

A pesquisa se deu através de estudo de caso, um dos tipos de pesquisa qualitativa onde se analisa uma unidade profundamente. Segundo Yin (2005), o uso de estudo de caso é uma investigação empírica que permite o estudo de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, ou ainda, conforme Merrin (1988), estudo de caso é o exame de um fenômeno específico, tal como um programa, um acontecimento, uma pessoa, um processo, ou um grupo social.

O estudo da marca TOMS Shoes, ocorreu por meio de sites, livros, artigos, página do facebook da marca, e da análise do vídeo publicado na campanha The One for One. Além desta pesquisa, foram selecionadas três mulheres que interagiram na página do facebook da marca, as quais responderam um questionário o qual continha as seguintes perguntas: Você usa sapatos TOMS?; Porque escolhe usar a marca?; Conhece o trabalho social que a marca desenvolve?; Você viu o vídeo postado na página da marca onde acontece a distribuição de sapatos infantis?; Quantos pares de sapatos TOMS têm em casa?; É fã da marca há muito tempo? A análise dos dados se deu por meio da interpretação e compreensão das respostas dadas em bate-papo online com as clientes americanas dos sapatos da marca TOMS, analisando criticamente o tempo de retorno, o relacionamento com a marca através do próprio sentimento expressado.

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Tradicionalmente as regras da comunicação com o mercado garantiam a atenção das pessoas, a marca tinha papel essencial na persuasão dos consumidores. Contudo, os tempos mudaram. Atualmente o processo persuasivo tem possibilitado a construção simbólica, no qual o produto, bem ou serviço anunciado é envolvido em uma rede simbólica de caráter afetivo. Roy Willians define este momento com o seguinte dizer “quem fala antes ao coração do que à razão vende mais”, e complementa: “propaganda ruim é aquela que fala do produto. A boa é a que mostra o consumidor e seus anseios em relação ao produto” (WILLIANS, 1999, p.212).

A American Marketing Association (2013) define marketing como “conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”. Sob uma primeira impressão, parece-nos que o termo marketing está associado diretamente a empresas nas quais a lógica mercantilista do lucro pelo lucro é imperativa. Mas o marketing é capaz também de permitir transformações sociais e mercadológicas. Suas estratégias voltadas apenas para os produtos ou vendas já estão se tornando ultrapassadas, o foco agora é no social, nos anseios e necessidades mais profundas da sociedade.

“O marketing envolve a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais.” (KOTLER e KELLER, 2006, p.4). Com o objetivo de atender as necessidades, o marketing estabelece comprometimento com a sociedade. O termo marketing social surgiu na década de 1970, quando Philip Kotler e Gerald Zaltman perceberam que os princípios de marketing que estavam sendo usados para vender produtos aos consumidores poderiam ser usados para disseminar ideias, atitudes e comportamentos (WEINRICH, 2011).

Em artigo publicado no Journal of Marketing, o marketing social foi conceituado como “criação, implementação e controle de programas para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing” (SCHIAVO, 2011). O marketing social é uma estratégia de mudança de comportamento onde o objetivo das campanhas é atenuar ou eliminar problemas sociais, relacionados a saúde pública, transportes, trabalho, educação, moradia, nutrição, e a pobreza geral.

Dentro deste contexto do marketing social a marca TOMS se diferencia desde o princípio, conquistando o público através de seu caráter social, estreitando relações entre cliente e marca através da emoção, ou seja falando com o coração. O próprio nome TOMS origina-se da abreviatura de "Shoes for Tomorrow". A ideia original é de que para cada par de sapatos comprado hoje um novo par será doado amanhã a crianças com necessidades. Foi assim que nasceu o One for One Movement.

O movimento foi divulgado através de vídeo, onde crianças carentes recebem a doação dos sapatos, quando a tristeza é deixada de lado e o sorriso toma conta de cada um dos rostos inocentes, a corrida se torna confortável, a dança mais prazerosa, o olhar mais brilhante ao mostrar orgulhosamente a bandeira da TOMS.

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica

Segundo Regina Scharf (2011), a iniciativa, lançada em 2006, já distribuiu mais de 100 mil unidades de calçados em 23 países. A empresa não divulga seu faturamento, mas com um gesto tão benéfico para a população mundial, a autora acredita que a marca já tenha superado mais de 20 milhões de dólares desde a sua fundação.

Consumidoras da TOMS, ao falar sobre a marca, manifestam seu engajamento e a aprovação referente as ações sociais desenvolvidas. Segundo a consumidora Ashley Wisnoski Miller “os sapatos são muito confortáveis e gosta de como a marca doa a quem precisa, através da compra”. A consumidora Katerina Karpova justifica a compra relatando o conforto, versatilidade, leveza e facilidade de viajar com os sapatos, além disso, aprecia o esforço da marca para dar de volta.

Já Candi Park relata a seguinte experiência com a marca: “O primeiro par que eu comprei foi porque eu gostei do estilo / visual deles, mais eu tenho os pés grandes e eu amei como os sapatos TOMS não têm uma única espessura, e são mais confortáveis! Mais sabendo que eu comprei um par que seria doado a uma criança com necessidade era o negócio final para mim! Eu gostei do que a empresa representava! O segundo par que eu comprei estava procurando sapatos para usar no dia de meu casamento, mas os sapatos de casamento coreano tradicional não me cabem. Então eu comprei um par branco TOMS e usei no dia do meu casamento na Coréia!”

A realização da compra em ambos os casos é motivada pelo conforto oferecido pelos sapatos, o que simboliza a relação de troca entre consumidor e marca, onde a empresa busca pessoas para consumir seu produto, e as pessoas buscam a empresa afim de satisfazer seus desejos e necessidades. Para KOTLER e KELLER (2006,p.56) “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante na comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.”

Para possibilitar que os profissionais de marketing sejam bem sucedidos e alcancem a satisfação dos clientes, se faz necessário o estudo do comportamento do consumidor, que permite conhecer o que querem e desejam os consumidores, e ainda o modo como estes tomam suas decisões de compra e utilizam os produtos e serviços (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001).

Além disso, os depoimentos citam a missão da empresa, alinhados as experiências com a marca, já que o indivíduo segundo Baudrillard (1995) não compra somente o valor do uso do produto, ou a sua utilização, ele compra, principalmente, o valor simbólico desse produto, atua não somente sobre os benefícios e o bem-estar (prazer e conforto) que o produto pode trazer ao consumidor, mas cria a necessidade de consumo em uma sociedade que busca constantemente consumir objetos que as tornem pessoas diferentes e melhores.

Conforme KOTLER (2010), os profissionais de marketing devem se adiantar e proporcionar a transformação. A transformação dura mais tempo, pois causa maior impacto sobre a vida dos seres humanos, despertando assim maior atenção.

Em mercados maduros como Estados Unidos e Reino Unido, os principais mercados da marca TOMS, aumenta cada vez mais o número de consumidores que prefere empresas cujas atividades

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica

causam impactos socioculturais positivos. Além disso,

Nos últimos 15 anos, pesquisas realizadas pela Cone mostraram consistentemente que 85% dos consumidores americanos têm imagens positivas de empresas que apoiam desafios sociais. Mesmo em momentos difíceis, mais da metade dos consumidores espera que as empresas apoiem desafios sociais.

Até mesmo durante a recessão, 38% dos americanos comprometem-se com atividades socialmente conscientes em 2009. (KOTLER, 2010, p. 140).

Uma pesquisa global realizada por Edelman sugere que 85% dos consumidores preferem marcas socialmente responsáveis, 70% estariam dispostos a pagar mais pelas marcas e 55% as recomendariam a amigos e familiares.

KOTLER (2010, p. 153), explica que

Com o passar do tempo o público começa a esperar que as empresas operem como mecanismos de desenvolvimento sociocultural, e não como mecanismos de geração de lucro. Um número cada vez maior de consumidores pode começar a julgar as empresas parcialmente por seu nível de comprometimento com problemas públicos e sociais.

O compromisso da marca também faz com que seus clientes, se tornem fãs fiéis. Ashley Wisnoski Miller confessou ter sete pares de sapatos TOMS e seu marido seis pares. Reconhece-se como fã da marca há muito tempo. Katerina Karpova afirmou ter atualmente três pares, além disso, alega comprar sapatos da marca desde a primeira vez que ouviu falar sobre a identidade TOMS. Já Candi Park diz ter dois pares, sendo fãs da marca há pelo menos cinco anos.

Os testemunhos acima demonstram a fidelidade que a marca vem conquistando através da verdade difundida por meio de seus vídeos publicitários, onde é demonstrada a distribuição dos sapatos, concretizando assim a ação que se compromete a fazer a cada venda de sapatos finalizada.

CONCLUSÃO

O marketing social vem crescendo como estratégia adotada pelas marcas, já que a sociedade atual busca por transformações sociais, visando à melhoria da qualidade de vida e diminuição das carências sociais. Com a missão One for One, a empresa TOMS Shoes transforma os seus clientes em benfeitores, o que permite desenvolver esforços verdadeiramente sustentáveis. Através da ampla divulgação por meio de mídias sociais, televisão e revista própria com ênfase no trabalho social realizado permitindo a doação de sapatos a um ritmo acelerado. A motivação da compra ocorre por conta de dois fatores principalmente, sendo o conforto proporcionado ao utilizar os sapatos, bem como, a ação social realizada, o que sensibiliza o cliente, tornando-o fã fiel à marca. O uso do marketing social está cada vez mais presente na identidade de marcas, pois atualmente

Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica

para a marca tornar-se completa perante o seu público-alvo necessita ir além da apresentação do produto, para conquistar a fidelidade se faz necessário mostrar através de ações que a marca propõe-se a colaborar com a melhoria da sociedade que está inserida.

PALAVRAS-CHAVE: Ação; social; marca; fidelidade; marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo**. Rio de Janeiro: Elfos. 1995.

KOTLER, P.; KARTAJAYA H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing concentrado no ser humano. 14. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

Merriam, Sharan B. (1988). **Case Study Research in Education: a Qualitative Approach**. San Francisco. Jossey Bass

Página TOMS. Disponível em: < <https://www.facebook.com/toms/?fref=ts> > Acesso em: 19 de março de 2017.

PwC's Entertainment & Media Outlook Forecasts U.S. Industry Spending to Reach \$720 Billion by 2020. Disponível em: < <http://www.prnewswire.com/news-releases/pwcs-entertainment-media-outlook-forecasts-us-industry-spending-to-reach-720-billion-by-2020-300281287.html> > Acesso em 26 de março de 2017.

SCHARF, Regina. **Tom's Shoes doa um sapato a cada venda. Isso é bom?**. Disponível em: Acesso em 10 de junho de 2017.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. **Conceito e Evolução do Marketing Social**. Conjuntura Social. São Paulo, p. 9-25, 1999.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

WEINREICH, Nedra Kline. **What is social marketing?**. Disponível em < <http://www.social-marketing.com/whatis.html> >. Acesso em 18 de junho de 2017.

WILLIAMS, Roy. **As ideias do mago da propaganda**. **Gazeta Mercantil**. Caderno Marketing, 2 ed. 1999.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 212 p.