



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS**  
**CURSO: ADMINISTRAÇÃO**  
**LINHA DE PESQUISA: GESTÃO EMPRESARIAL**  
**ÁREA: EMPREENDEDORISMO SOCIAL**

CAROLINA DE GÓES BORGES  
21269793

**TOMS - UM CASE DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL**

Brasília  
2016

CAROLINA DE GÓES BORGES

**TOMS - UM CASE DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Professora MSc. Erika Lisboa

Brasília

2016  
CAROLINA DE GÓES BORGES

**TOMS - UM CASE DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Professora MSc. Erika Lisboa

Brasília, 18 de maio de 2016.

**Banca Examinadora**

---

Profa. MSc. Erika Lisboa  
Orientadora

---

Prof.(a):  
Examinador(a)

---

Prof.(a):  
Examinador(a)

## **TOMS - UM CASE DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL**

Carolina de Góes Borges

### **RESUMO**

No cenário atual, as empresas estão sentindo, cada vez mais, a necessidade de ter estratégias sociais para se posicionar melhor no mercado. Os consumidores por sua vez, devido ao cenário atual, se tornam mais exigentes em relação a responsabilidade social das organizações. Este trabalho é um estudo de caso da TOMS, empresa americana que foi fundada com um objetivo social, o de calçar o maior número de pessoas carentes possível. A empresa criou um modelo de negócios chamado One for One, onde para cada par de sapatos vendidos, um será doado à uma pessoa carente. O estudo visou analisar a percepção dos consumidores em relação a empresas como a TOMS, tendo assim como objetivo geral identificar e conhecer a percepção dos consumidores sobre o impacto social da empresa TOMS. Os objetivos específicos foram evidenciar o conhecimento dos consumidores da marca TOMS acerca do modelo de negócio social utilizado pela empresa (One for One); identificar se os consumidores da marca TOMS acreditam que a empresa cumpre com seu compromisso social de realizar as doações dos sapatos; e identificar se o conhecimento da filosofia empresarial da TOMS influencia na decisão de compra do consumidor. Esta pesquisa possui caráter descritivo, pois visa identificar a percepção da sociedade ao impacto social gerado por uma determinada marca. Quanto a abordagem do problema, o estudo foi classificado como quantitativo. Os dados foram coletados por meio de um questionário aplicado através de redes sociais e foram mensurados em porcentagens, utilizando assim estatística simples como técnica de análise dos resultados. Após a análise dos resultados do questionário foi identificado que as empresas que adotam iniciativas sociais ganham cada vez mais a preferência dos consumidores e que os consumidores acreditam na real preocupação da marca e afirmam que a empresa gera alto impacto na sociedade.

**Palavras Chave:** Empreendedorismo; Empreendedorismo Social; TOMS.

## 1 INTRODUÇÃO

As consequências geradas pela globalização, tais como aumento de desigualdade social, degradação ambiental, exclusão social e o aumento do índice de desemprego no mundo, vêm trazendo uma maior preocupação no que se diz respeito a sustentabilidade e impacto social na atuação das empresas, do governo e da própria sociedade.

Com essas mudanças sociais e econômicas surgiram novas estratégias empresariais e novos modelos de negócios, visando, além de um retorno econômico, um avanço social ou ambiental. As estratégias sociais deixaram de ser uma vantagem competitiva e passaram a ser um importante fator para a aceitação de grande parte da sociedade.

Na década de 1990, como consequência do aumento do índice de desemprego, muitas pessoas optaram pelo empreendedorismo mesmo sem ter qualquer conhecimento da área, fator que gerava um alto índice de mortalidade de micro e pequenas empresas (DORNELAS, 2005). Para Dornelas (2005), um bom empreendedor teria como algumas características: ser visionário; saber tomar boas decisões; ser um indivíduo que explora todas as oportunidades; ser um líder; planejar; assumir riscos calculados; e procurar criar valor para a sociedade.

Com o aumento da preocupação social, esses empreendedores tiveram que se adaptar a um novo cenário, onde os consumidores procuravam nas empresas, além de uma contribuição econômica para o país ou região inserida, a busca de soluções para problemas sociais enfrentados. Os consumidores, muitas vezes, preferem comprar um mesmo produto em outro estabelecimento simplesmente pelo fato de que tal empresa faz doações mensais para instituições carentes, por exemplo.

O desejo da sociedade de acrescentar e impactar positivamente inspirou o “nascimento” de um novo tipo de empreendedorismo, o social. O empreendedor social possui características em comum com o empreendedor normal como a criatividade, a persistência e o poder de identificar oportunidades. No entanto, os empreendedores sociais não se restringem à geração de um lucro como objetivo final. Esses indivíduos estão muito mais preocupados com o

impacto que seu produto ou serviço irá gerar para a sociedade (NETO; FROES, 2002).

Mesmo com o constante crescimento desse tema no mundo, o conceito do termo “empreendedorismo social” ainda não é um consenso. Além do empreendedorismo social, surgem vertentes como: empresas sociais e negócios inclusivos. Mas mesmo com o grande desenvolvimento do assunto, esses termos ainda geram grande debate no que diz respeito a geração de lucro. No século XXI, as empresas procuram cada vez mais impactar a sociedade de alguma forma, dado que as organizações que adotam estratégias sociais ganham mais mercado.

A empresa social TOMS (Shoes for tomorrow – Sapatos para o amanhã), fundada em 2006 pelo empreendedor americano Blake Mycoskie foi criada a partir de um inovador modelo de negócios, o One for One. Sua ideia era simples: Blake fundou uma empresa que vendia alpargatas, sapato originalmente argentino feito de lona, e a cada sapato vendido, a empresa iria doar outro para uma criança carente ao redor do mundo.

Observando o contexto atual, onde empresas sociais como a TOMS ganham cada vez mais espaço no mercado e geram significativas mudanças na sociedade, surgiu o seguinte problema: Qual é a percepção dos consumidores sobre o impacto social da empresa TOMS? Diante deste problema, o estudo tem como objetivo geral identificar e conhecer a percepção dos consumidores sobre o impacto social da empresa TOMS. Para alcançar este objetivo geral, foi necessário desdobrá-lo em objetivos específicos como: evidenciar o conhecimento dos consumidores da marca TOMS acerca do modelo de negócio social utilizado pela empresa (One for One); identificar se os consumidores da marca TOMS acreditam que a empresa cumpre com seu compromisso social de realizar as doações; e identificar se o conhecimento da filosofia empresarial da TOMS influencia na decisão de compra do consumidor.

Este estudo justifica-se socialmente pela evidência da contribuição que as empresas sociais oferecem não apenas para o mercado, mas principalmente para a sociedade, uma vez que as empresas sociais têm como foco não seu lucro, mas seu impacto social. Do ponto de vista acadêmico, o artigo trata de um tema de extrema importância e por ser um assunto novo no

Brasil, ainda não foi abordado em pesquisas de maneira aprofundada. Como justificativa gerencial, o estudo gera dados que podem auxiliar em grandes decisões de empresas, visto que a responsabilidade social de uma empresa influencia em suas vendas e aceitação no mercado.

Este estudo será dividido em quatro partes. Na primeira parte consta a apresentação do referencial teórico relacionado ao tema, citando as características, vantagens, desvantagens e diferenças do empreendedorismo e do seu foco em negócios sociais, onde as fontes de pesquisa utilizadas foram livros, artigos e demais materiais bibliográficos. Na segunda parte do artigo é descrita a metodologia adotada no projeto, onde serão especificados o tipo de pesquisa e os meios de coletas de dados. A terceira parte refere-se ao levantamento do resultado obtido na pesquisa realizada. E por fim, é feita uma conclusão, onde é apresentada a análise dos resultados obtidos e a verificação se os objetivos foram alcançados.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. Empreendedorismo**

O termo empreendedorismo era usado durante a idade média, para descrever participantes e administradores de grandes projetos de produção. Nessa época, o termo ainda era utilizado para representar indivíduos que não corriam riscos, simplesmente administravam o projeto usando os recursos geralmente fornecidos pelo governo do país. No final do século XIX, o termo empreendedor ainda não mostrava nenhum vínculo com inovação, eram apenas indivíduos que gerenciavam uma empresa visando lucro pessoal (HISRICH; PETERS, 2004).

Para Dornelas (2008, p.29), “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso.”

Hisrich e Peters (2004, p.29) já utilizam conceitos mais ligados a inovação. Para eles “o empreendedor é aquele que combina recursos,



trabalho, materiais e outros ativos para tornar seu valor maior do que antes; também é aquele que introduz mudanças, inovações e uma nova ordem.”

Os mesmos autores ainda afirmam que, o empreendedorismo é um processo dinâmico de criação de riqueza que é criado por indivíduos dispostos a assumir riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes, gerando assim as recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal. Segundo Hisrich e Peters (2004), os empreendedores também podem gerar valor a algum produto ou serviço já existente, mas que de alguma forma seja influenciado pelo empreendedor ao receber e localizar as habilidades e recursos necessários.

Há muitas definições para o termo empreendedorismo. Essas definições evoluem com o tempo. Para Schumpeter (1949 apud DORNELAS, 2008, p.22), “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.” Já Kirzner (1973 apud DORNELAS, 2008, p.22) aborda o assunto de outra forma, para esse autor, o empreendedor é aquele que encontra uma posição clara e positiva em um ambiente de caos e turbulência, ou seja, é aquele que identifica oportunidades. Dornelas (2008) diz então, que o empreendedor é aquele que é capaz de identificar oportunidades, assumindo riscos calculados.

De acordo com Dornelas (2008), existem duas definições de empreendedorismo. A primeira é o empreendedorismo de oportunidade, que como o próprio nome diz, é quando o empreendedor identifica uma oportunidade de negócio. Esse visionário faz um planejamento prévio para a abertura da empresa e tem em mente aonde quer chegar e a forma como quer chegar. Ele visa a geração de lucro, empregos e o próprio desenvolvimento econômico. Já na segunda definição, o empreendedorismo de necessidade, o empreendedor acaba entrando neste meio por falta de opção. Esse tipo de empreendedorismo é muito encontrado em países em desenvolvimento como o Brasil, devido aos altos índices de desemprego. Nesse tipo de empreendedorismo geralmente não é feito um planejamento prévio e adequado e acaba tendo um alto índice de fracasso, não gerando assim desenvolvimento econômico.

Para Hisrich e Peters (2004), o papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico não envolve apenas o aumento da produção e renda *per capita* através da criação de novos empregos, mas envolve também constituir mudanças na estrutura do negócio e na própria sociedade, ele atua como uma força positiva no crescimento econômico ao servir como ligação entre a inovação e o mercado. Essa mudança é acompanhada pelo crescimento e por maior produção, fator que permite que a riqueza seja dividida pelos vários participantes.

Dornelas (2008, p. 6) cita que

o momento atual pode ser chamado de a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade.

Uma área muito pesquisada no meio do empreendedorismo são as características do empreendedor de sucesso. Dornelas (2008) cita ainda que os empreendedores de sucesso são visionários; sabem tomar decisões; são indivíduos que fazem a diferença; sabem explorar ao máximo as oportunidades; são determinados e dinâmicos; são dedicados; são otimistas e apaixonados pelo que fazem; são independentes e constroem o próprio destino; são líderes e formadores de equipes; são bem relacionados (networking); são organizados; planejam; possuem conhecimentos; assumem riscos calculados; e criam valor para a sociedade.

Apesar de ter características específicas, não existe um único tipo de empreendedor. De acordo com Dornelas (2007), eles são classificados em oito tipos:

O empreendedor nato (Mitológico): geralmente são os mais conhecidos e aclamados, suas histórias são brilhantes e muitas vezes, começam do nada e criam seu império rapidamente. Esse tipo de empreendedor é visionário, otimista, apresenta grande habilidade de negociação e de vendas e possui comprometimento para alcançar seus objetivos e realizar seus sonhos.

O empreendedor que aprende (Inesperado): normalmente é uma pessoa que nunca pensou em ser empreendedor, que sempre se imaginou seguindo carreiras em grandes empresas, mas quando menos esperava, se deparou

com uma oportunidade de negócio e tomou a decisão de mudar o que fazia na vida para se dedicar ao negócio próprio (DORNELAS, 2007).

O empreendedor serial (Cria Novos Negócios): esse empreendedor é aquele apaixonado, não apenas pelas empresas que cria, mas principalmente pelo ato de empreender. Sua maior habilidade é acreditar em oportunidades e se esforçar até implementá-las. É uma pessoa que não se satisfaz em criar um negócio e ficar à frente dele até que se torne uma grande corporação. Geralmente é uma pessoa dinâmica e prefere os desafios e adrenalina envolvidos na criação de algo novo a assumir uma postura de executivo que lidera grandes equipes (DORNELAS, 2007).

O empreendedor corporativo: este empreendedor é cada vez mais encontrado nos últimos anos devido à necessidade das grandes organizações de se renovar, inovar e criar novos negócios. São geralmente executivos muito competentes, com capacidade gerencial, conhecimento de ferramentas administrativas e desenvolvem ótimas estratégias de negociação (DORNELAS, 2007).

O empreendedor por necessidade: este empreendedor cria o próprio negócio por falta de alternativas. Geralmente não tem acesso ao mercado de trabalho ou foi demitido. Eles costumam se envolver em negócios informais, desenvolvendo tarefas simples, prestando serviços e conseguindo como resultado pouco retorno financeiro. Este tipo de empreendedor pode gerar um grande problema social para os países em desenvolvimento, pois apesar de ter iniciativa e trabalhar arduamente, ele busca o próprio crescimento econômico, não contribuindo assim para o desenvolvimento econômico da sociedade (DORNELAS, 2007).

O empreendedor herdeiro (Sucessão Familiar): O empreendedor herdeiro tem desde cedo a missão de levar à frente o negócio de sua família. Empresas familiares fazem parte da estrutura empresarial de todos os países, e muitos impérios foram construídos nos últimos anos por famílias de empreendedores, que mostraram habilidade de passar o bastão a cada nova geração. Porém, o grande desafio do empreendedor herdeiro é multiplicar o patrimônio recebido. Isso tem sido cada vez mais difícil por o empreendedor aprender a arte de empreender com exemplos da família, e geralmente segue seus passos sem visar muitas inovações (DORNELAS, 2007).

O normal (Planejado): O empreendedor normal seria o mais completo do ponto de vista da definição de empreendedor de sucesso, uma vez que apresenta o planejamento como uma das mais importantes atividades desenvolvidas, característica que, na prática, ainda não é encontrada em muitos empreendedores (DORNELAS, 2007).

O empreendedor social: O empreendedor social tem como missão de vida construir um mundo melhor para as pessoas, oferecendo oportunidades para aqueles que não têm acesso a elas. Esse indivíduo costuma envolver-se em causas humanitárias com comprometimento singular. Suas características são parecidas com as dos demais tipos de empreendedores, mas a diferença é que se realizam vendo seus projetos trazerem resultados para os outros e não para si próprios (DORNELAS, 2007).

## 2.2. Empreendedorismo Social

Para Neto e Froes (2002), o empreendedor social não busca o sucesso de vendas como faz o empreendedor privado e sim seu impacto social. O empreendedor social possui ideias e inovações que não são focadas nos produtos e serviços, mas são adicionadas a metodologia utilizada na busca de soluções para problemas sociais, objeto das ações de empreendedorismo. Segundo os autores, a grande diferença entre o empreendedor social e o empreendedor comum é que o empreendedor comum tem ideias ao identificar oportunidades econômicas. Já o empreendedor social busca soluções inovadoras para problemas sociais existentes e potenciais.

No Quadro 1, é apresentado um resumo das diferenças entre o empreendedorismo privado e o empreendedorismo social (NETO; FROES, 2002, p.11)

<b>Empreendedorismo Privado</b>	<b>Empreendedorismo Social</b>
1. É individual	1. É coletivo
2. Produz bens e serviços para o mercado	2. Produz bem e serviços para a comunidade
3. Tem o foco no mercado	3. Tem o foco na busca de soluções para os problemas sociais
4. Sua medida de desempenho é o lucro	4. Sua medida de desempenho é o impacto social
5. Visa satisfazer necessidades dos clientes e ampliar as	5. Visa resgatar pessoas da situação de risco social e promove-

Mesmo com o aumento constante do estudo sobre o tema, o conceito do termo “empreendedorismo social” ainda é muito discutido. O grande debate aparece em relação a geração de lucro em empresas sociais. Dornelas (2007) afirma que o empreendedorismo social é um fenômeno mundial e, principalmente, em países em desenvolvimento como o Brasil, são extremamente importantes já que suas ações preenchem lacunas deixadas pelo poder público. Outro fator citado pelo autor é que de todos os tipos de empreendedores ele é o único que não busca desenvolver um patrimônio financeiro, ou seja, não tem como um de seus objetivos ganhar dinheiro. Prefere compartilhar seus recursos e contribuir para o desenvolvimento das pessoas.

Já os autores Austin, Stevenson e Skillern (2006) dizem que os empreendedores sociais podem sim gerar lucro, mesmo tendo como foco o impacto social. Eles afirmam que o empreendedorismo social “refere-se a uma atividade inovadora com um objetivo social, podendo ocorrer no setor privado, no terceiro setor ou em organizações híbridas”. Os mesmos autores ainda citam que o conceito de empreendedorismo social está baseado na criação de valor social e na introdução de inovações de metodologia, onde geraria uma transformação social.

Segundo Ferreira, Lezana e Romero (2014), o empreendedorismo social inclui tanto iniciativas empresariais, ou seja empresas que visam compra e venda de produtos e serviços quanto organizações voltadas para a objetivos sociais e que não focam seu funcionamento na geração de renda própria.

Além do empreendedorismo social, surgem vertentes como: empresas sociais e negócios inclusivos. Para Kerlin (2006 *apud* ROSOLEN; TISCOSKI; COMINI, 2014), empresas sociais podem ser definidas como empresas de duplo propósito, ou seja, elas adequam metas de lucro com objetivos sociais (híbridas), ou organizações sem fins lucrativos. Já o termo negócios inclusivos passou a ter maior evidência em 2006, após o empreendedor social Muhammed Yunus, que criou o *Grameen Bank*, ganhar o Prêmio Nobel da Paz. Para Yunus (2006), o negócio inclusivo se diferencia em relação a distribuição

de dividendos. O autor defende que o fundador de um negócio social não visa gerar lucro para si próprio, mas caso deseje, tem o direito de recuperar seu investimento inicial. Os negócios sociais são muito parecidos aos negócios tradicionais no que se diz respeito a produtos, serviços, mercados, custos e receitas, mas se diferem em seu propósito principal, que é contribuir para a sociedade. Esse tipo de negócio está em constante crescimento e vem se destacando muito nos últimos anos devido a maior conscientização do mundo em relação a sociedade. Um exemplo de empresa com essa linha de pensamento é a empresa de alpargatas TOMS.

### 2.3. TOMS

A empresa social TOMS (Shoes for tomorrow – Sapatos para o amanhã) foi criada em 2006, após uma viagem do jovem empreendedor americano Blake Mycoskie para a Argentina, onde ele foi para aprender a jogar polo a cavalo. Durante sua viagem, Blake ficou comovido ao perceber a quantidade de crianças que não usavam sapatos em bairros da periferia da própria capital argentina. As famílias carentes não tinham condições financeiras para comprar um simples par de calçados para seus filhos. Ao pesquisar um pouco mais, o jovem de 35 anos descobriu que milhões de crianças no mundo contraem inúmeras doenças, além de não poderem ir para a escola devido ao fato de andarem descalços. Blake sentiu uma necessidade de ajudar essas crianças, mas não queria depender de doações. Mycoskie (2012) afirma: “Eu sinto que uma instituição de caridade está totalmente dependente das doações. E se as doações não chegarem, as crianças não recebem os sapatos”.

Ao retornar para os Estados Unidos, ele transformou essa vontade de ajudar em um inovador modelo de negócios (One for One). Sua ideia era simples: criar uma empresa que vendia alpargatas, sapato originalmente argentino feito de lona, e que para cada sapato vendido, a empresa iria doar outro para uma criança carente ao redor do mundo. Nos primeiros 5 anos a empresa doou mais de 1 milhão de pares de sapatos para crianças necessitadas (TOMS, 2016).

Em 2011, a empresa, ainda adotando o conceito One for One, lançou no mercado uma linha de óculos. Dessa vez, a cada óculos vendido, uma pessoa

carente passa pelo oftalmologista, que vai identificar se a pessoa vai precisar de lentes, tratamento médico ou encaminhamento para cirurgia. Até o ano de 2016, esse projeto já beneficiou mais de 360 mil pessoas em 13 países (TOMS, 2016).

#### **4 MÉTODO**

Para a realização da pesquisa foi utilizado o método de pesquisa de caráter descritivo, uma vez que o objetivo do estudo é identificar a percepção da sociedade ao impacto social gerado por uma determinada marca. Segundo Gil (2008), um estudo pode ser classificado como descritivo quando tem como foco a descrição das características de determinada população, fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis. Com base nos conceitos do autor, a pesquisa ainda pode ser considerada descritiva porque foram utilizados questionários como forma de coleta de dados para a resolução do problema.

Quanto ao método de abordagem do problema, a pesquisa foi classificada como quantitativa, uma vez que foram utilizados valores numéricos para descrever as causas de um determinado fenômeno. Segundo Fonseca (2002), a pesquisa quantitativa tem como foco a objetividade, ela só possível compreender a realidade com base em análises de dados obtidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros.

A pesquisa também se enquadra na metodologia de estudo de caso, pois durante a realização do estudo foram levadas em considerações informações da estratégia de uma determinada empresa. Segundo Yin (2001), um estudo de caso engloba um método abrangente, incluindo planejamento da coleta e análise de dados. O autor ainda afirma que um estudo de caso pode incluir tanto um único caso, como diversos casos e pode ter abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa.

Foi aplicado um questionário contendo 17 perguntas fechadas com respostas já pré-estabelecidas, facilitando assim a mensuração dos resultados. As perguntas foram estabelecidas com base no referencial teórico e o questionário contou com perguntas relacionadas a empreendedorismo social, impacto social e o próprio conhecimento da empresa TOMS. Os questionários

foram aplicados através de redes sociais em português e em inglês para brasileiros e americanos e ficaram disponíveis por 10 dias. As perguntas do questionário procuravam identificar o conhecimento da marca TOMS; evidenciar o entendimento acerca do modelo de negócio social utilizado pela empresa pesquisada; identificar se os consumidores da marca TOMS acreditam que a empresa cumpre com seu compromisso social de realizar as doações; e identificar se o conhecimento da filosofia empresarial da TOMS influencia na decisão de compra do consumidor. Além das perguntas específicas do tema, o questionário ainda contou com perguntas como o sexo e a idade da pessoa.

O universo da pesquisa foram pessoas selecionadas aleatoriamente do meio acadêmico, profissional e familiar que conheciam, ou não a marca TOMS. A pesquisa contou com questionários respondidos no Brasil e nos Estados Unidos, tendo como única restrição o tempo de retorno dos questionários respondidos, que era de 10 dias.

## **5 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

O questionário foi aplicado à 152 pessoas que poderiam ou não conhecer a marca. O questionário foi aplicado no Brasil (134 pessoas) e nos Estados Unidos (18 pessoas). Esses questionários foram enviados via mídias sociais e respondidos no prazo de 10 dias. A análise dos dados foi feita por estatística simples, utilizando as planilhas e gráficos gerados pelo Google Docs. Após uma análise inicial, foi observado que os resultados brasileiros e americanos foram relativamente semelhantes e por isso, objetivando ter uma visão mais ampla, os resultados serão demonstrados de forma única.

Na primeira análise dos resultados, foi identificado que, dos 152 questionários respondidos, 67,1% foram mulheres e 32,9% foram homens. Em relação as idades, a maioria das pessoas que respondeu a pesquisa possui idades até 35 anos (67,6%). Já em relação aos estados brasileiros, a pesquisa alcançou 11 estados diferentes. A grande maioria dos questionários respondidos foram no Distrito Federal (78,6%), mas a pesquisa também contou com questionários respondidos nos estados de Espírito Santo, Goiás, Mato



Grosso, Minas Gerais, Paraná, Piauí, Rio de Janeiro, São Paulo, Alagoas e Bahia. Todas as pessoas que responderam ao questionário possuem, ao menos, ensino médio completo. A grande parte ainda está cursando o ensino superior (43,9%), porém, pessoas com pós-graduação (18,4%), mestrado e doutorado (3,5%) também contribuíram com a pesquisa.

A empresa TOMS, fundada em 2006, hoje é conhecida mundialmente. Durante a análise dos resultados foi identificado que 34,8% das pessoas que responderam ao questionário não conhecem a marca. Destas 34,8% que não são familiarizados com a empresa, 58,5% são pessoas de até 35 anos e os outros 41,5%, pessoas a partir de 36 anos. E, ainda em relação as pessoas que não conhecem a empresa, são 69,81% mulheres e 30,2% homens. Ao analisar as pessoas que conhecem a marca, foi identificado que 34,2% conhecem moderadamente a empresa, 23,7% conhecem pouco a empresa e apenas 8,8% das pessoas responderam que conhecem muito ou extremamente a empresa TOMS.

Analisando o perfil das pessoas que conhecem a marca, notou-se que dos homens que responderam a pesquisa, 68% conhecem a empresa e das mulheres 63,7%. Ao verificar a idade, 57,6% possuem idade de 18 a 25 anos, 11,1% de 26 a 35 anos, 10,1% de 46 a 55 anos, 9,09% de 36 a 45 anos e 9,09% têm idade superior a 56 anos. Porém, apenas 38,2% das pessoas que conhecem a marca já compraram algum produto da empresa e, dos reais consumidores, 60,6% ficaram satisfeitos com sua compra, 30,3% não ficaram nem satisfeitos nem insatisfeitos e apenas 9,09% ficaram insatisfeitos com a compra.

De acordo com os autores Neto e Froes (2002), o empreendedor social não visa o sucesso nas vendas, mas sim seu impacto social. Segundo os autores, o empreendedor social busca soluções inovadoras para problemas sociais. A empresa TOMS, por sua vez, escolheu criar e adotar a metodologia One for One, que consiste em, a cada par de sapatos vendidos, doar outro par a uma pessoa carente. Ao analisar o conhecimento desse modelo de negócio por parte dos consumidores foram identificadas diferenças nos resultados entre as pesquisas brasileiras e americanas.

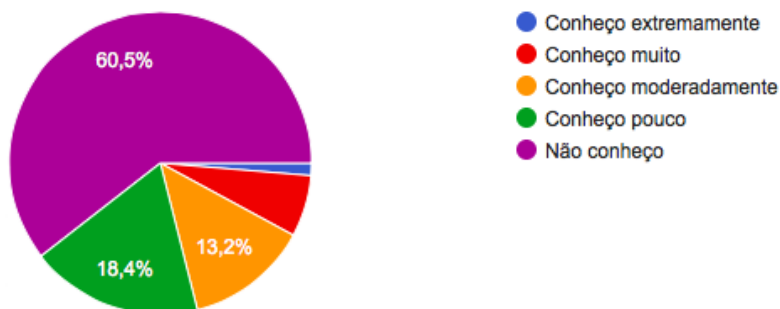


Gráfico 1: Conhecimento dos brasileiros a respeito do modelo de negócios One for One.

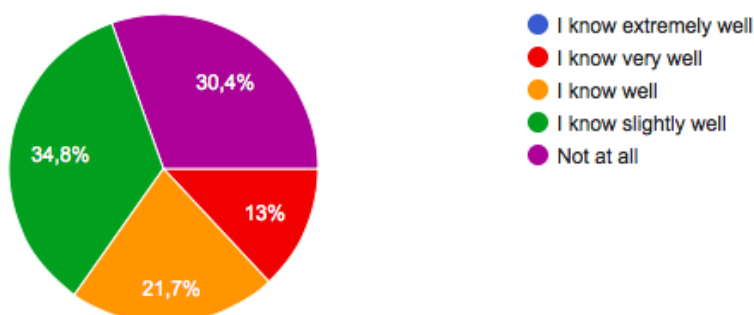


Gráfico 2: Conhecimento dos americanos a respeito do modelo de negócios One for One.

Como pode ser observado nos gráficos 1 e 2, nota-se que grande parte dos consumidores brasileiros (60,5%) não possui conhecimento da estratégia social. Já em relação aos americanos, apenas 30,4% desconhecem o modelo de negócios adotado pela empresa. As pessoas que conhecem a marca, em ambos os países, tomaram conhecimento do modelo de negócios através, em sua grande maioria, por amigos ou por redes sociais (67,4%) e apenas 32,6% das pessoas tomaram conhecimento da metodologia pelo site da empresa ou por propagandas dos produtos da marca.

Segundo Yunus (2006) as empresas que se preocupam com seu impacto na sociedade vêm ganhando cada vez mais espaço na economia. No questionário foi perguntada a percepção do impacto social do programa One for One da empresa TOMS. O resultado foi semelhante nos dois países pesquisados, a maioria das respostas diz que o programa da empresa tem um alto impacto social e um alto nível de importância para a sociedade.

No que se diz respeito a influência na compra ou recompra, 53,4% dos consumidores afirmam que o programa tem grande importância na hora da

compra, 16,6% dizem que influencia moderadamente e os restantes 30% declaram que a metodologia One for One tem pouca ou nenhuma influência na sua compra.

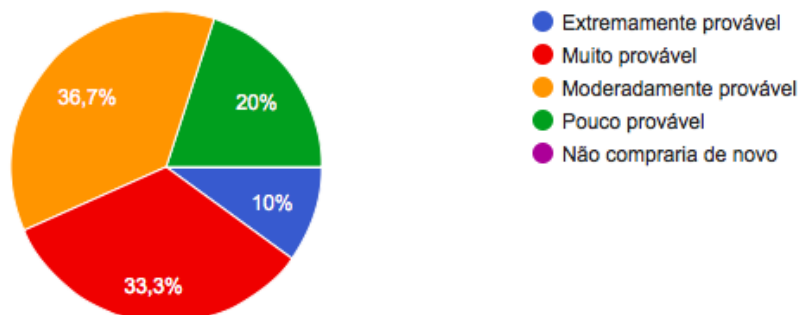


Gráfico 3: Probabilidade de recompra do consumidor.

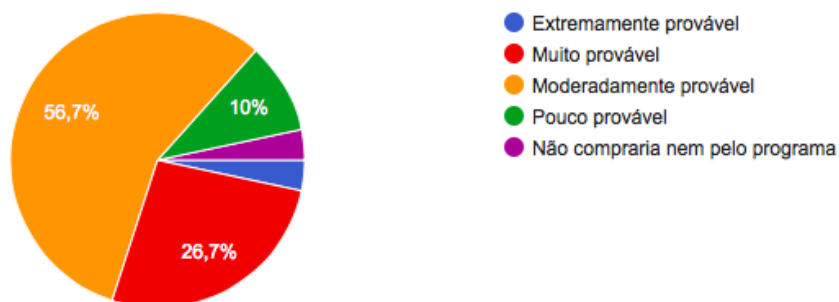


Gráfico 4: Probabilidade de recompra do consumidor visando contribuição ao programa.

Nos gráficos 3 e 4, pode-se observar que a probabilidade de recompra por parte do consumidor aumenta quando a intensão da compra é contribuir com o programa One for One. Segundo Yunus (2010), as pessoas querem cada vez mais ajudar a sociedade de alguma forma, sendo por meio de doações ou contribuindo de forma indireta, comprando de empresas como a TOMS, por exemplo. Ainda sobre a relevância do programa para os consumidores, a pesquisa aponta que 97,8% das pessoas indicariam a empresa para amigos e familiares por causa da metodologia da empresa.

A empresa TOMS foi fundada com o intuito de ajudar pessoas carentes a ter uma qualidade de vida melhor, e para isso, o fundador da marca criou uma forma de beneficiar essas pessoas sem depender de doações, e além de contribuir socialmente, gerar lucro. Para o autor Kerlin (2006 apud ROSOLEN; TISCOSKI; COMINI, 2014) as empresas sociais podem sim gerar lucro, elas

geralmente possuem dupla finalidade, ou seja, elas podem adequar metas de lucro com objetivos sociais. Observa-se nos gráficos 5 e 6 os resultados da percepção da veracidade da preocupação social da empresa.

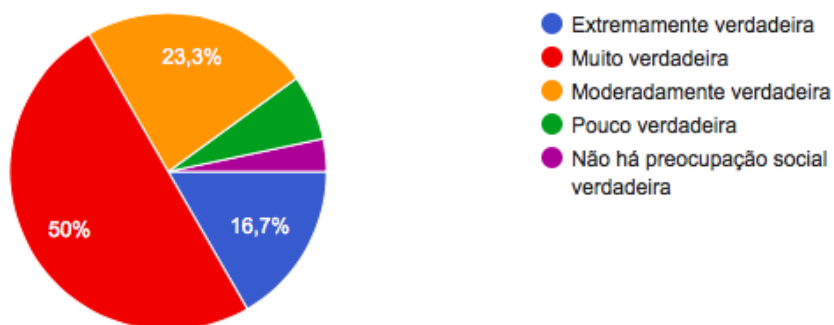


Gráfico 5: Veracidade da preocupação social da empresa TOMS.

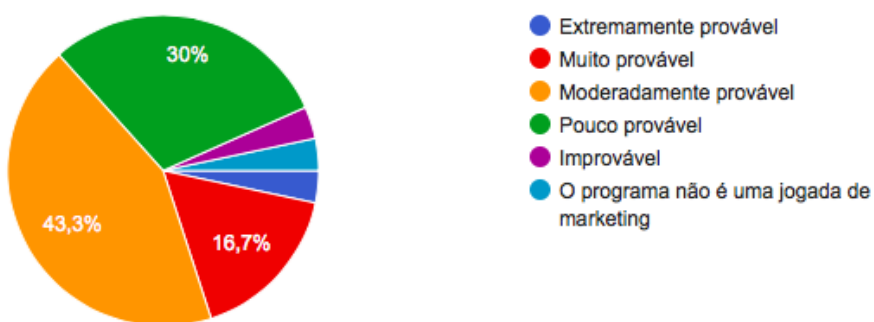


Gráfico 6: Probabilidade do programa ser uma jogada de marketing.

Conforme os gráficos 5 e 6, as pessoas que responderam o questionário realmente acreditam que a empresa é verdadeira no que diz respeito ao seu foco no impacto social, que no caso é calçar o maior número de pessoas através da doação de alpargatas. No gráfico 5, pode-se observar que 66,7% das pessoas que responderam ao questionário acreditam que a preocupação social da empresa TOMS é muito verdadeira ou extremamente verdadeira, 23,3% acreditam que a preocupação é moderadamente verdadeira e 10% afirma que é pouco verdadeira. Ao analisar o gráfico 6, observa-se uma inconsistência no que diz respeito a comparação com os resultados do gráfico 5. Quando no gráfico 5 o resultado foi que a maior parte das respostas obtidas (90%) foi positiva no que se diz respeito a veracidade da preocupação social da empresa TOMS. Já no gráfico 6 foi identificado que a maioria das pessoas

que responderam o questionário (63,3%) acreditam que o programa One for One pode ser apenas uma jogada de marketing.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo procurou identificar a percepção sobre o impacto social da empresa TOMS. Diante deste cenário, o objetivo geral do estudo foi identificar e conhecer a percepção dos consumidores sobre o impacto social da empresa TOMS. Ao analisar os resultados identifica-se que uma pequena parte dos brasileiros que responderam o questionário realmente conheciam a estratégia social da empresa TOMS (39,5%). Dito isso, aqueles que conhecem o modelo de negócios acreditam que a empresa gera sim um alto impacto social. Já nos resultados dos questionários aplicados com americanos, percebe-se que a maioria das pessoas (69,6%) conhece o modelo de negócios e acredita, da mesma forma que os brasileiros, que a estratégia social gera um grande impacto na sociedade.

Para alcançar este objetivo geral, foi necessário desdobrá-lo em 3 objetivos específicos. O primeiro foi evidenciar o conhecimento dos consumidores da marca TOMS acerca do modelo de negócio social utilizado pela empresa (One for One). No que diz respeito ao conhecimento do modelo de negócios, os resultados da pesquisa brasileira e americana foram diferentes. As respostas dos brasileiros mostram que apenas 39,5% conhecem a estratégia social. Já os resultados americanos afirmam que 69,6% das pessoas conhecem a estratégia social da empresa. Um interessante fator observado durante a análise dos resultados da pesquisa foi que grande parte dessas pessoas teve conhecimento do modelo de negócios One for One através de amigos e familiares, e não, por meio de divulgações e propagandas da própria empresa. Esse fator é muito relevante ao pensar se a preocupação com o impacto social da empresa é real ou não. Caso a empresa visasse somente o lucro, e usasse a preocupação social como uma estratégia de venda, seria esperado que a empresa divulgasse muito mais essa “ação” da empresa do que ela realmente divulga. Isso pode ser um indicador de que a

empresa está mais preocupada com o real impacto gerado do que a reputação social da empresa.

Outro objetivo específico foi identificar se os consumidores da marca TOMS acreditam que a empresa cumpre com seu compromisso social de realizar as doações. Ao analisar as respostas relacionadas ao impacto gerado pela empresa, foi possível identificar que as pessoas (63,3%) acreditam e confiam no compromisso da empresa em realizar as doações ao afirmarem que que o programa One for One é muito ou extremamente importante para a sociedade.

Por último, o estudo visou identificar se o conhecimento da filosofia empresarial da TOMS influencia na decisão de compra do consumidor. Neste aspecto os resultados brasileiros e americanos foram muito similares. Ambas as respostas analisadas afirmam que 91,3% das pessoas comprariam de novo na empresa TOMS somente para ajudar o programa One for One. Ainda sobre esse objetivo, 97,8% das pessoas indicariam a empresa para amigos e familiares apenas pelo modelo de negócios social da empresa.

Como contribuição para empresas e para a própria sociedade, percebeu-se que as empresas com iniciativas sociais ganham cada vez mais, a preferência dos consumidores. Os clientes passam não só a comprar de empresas sociais, mas a se identificarem com elas. Por este motivo as organizações devem dar mais valor à este tipo de estratégia, aumentando assim seu espaço no mercado e a aceitação dos consumidores.

Como limitação da pesquisa, pode se destacar a falta de consistência nos estudos relacionados a empreendedorismo social, por mais atual que o assunto seja, muitos autores ainda discordam no que diz respeito a conceitos básicos. Outro fator limitante na pesquisa foi a contradição no resultado da pesquisa a respeito da real preocupação da empresa e da possibilidade do programa One for One ser apenas uma jogada de marketing. Pelo fato do estudo não utilizar uma amostra representativa, alguns resultados se mostraram inconclusivos. Como agenda futura seria interessante analisar também a percepção da empresa em relação ao impacto gerado e como isso influencia na venda de seus produtos.

## REFERÊNCIAS

AUSTIN, J.; STEVENSON, H.; WEI-SKILLERN, J. **Empreendedorismo social e comercial: iguais, diferentes ou ambos?**, São Paulo, 2006.

DORNELAS, J.A. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

DORNELAS, J.A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DORNELAS, J.A. **Transformando ideias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FERREIRA, N. A. C.; LEZANA, A. G. R.; ROMERO, A. M. **Negócio Social, Empreendedorismo Social E Empresa Social: Termos Distintos, Mesmo Objetivo**. 2014. Disponível em: <<http://www.egepe.org.br/anais/tema02/118.pdf>> Acesso em: 10 abr. 2016.

FONSECA, J. J. S.; **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Disponível em: <[www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf](http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf)>. Acesso em: 12 abr. 2016.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MYCOSKIE, B. **Best Foot Forward: The man behind Toms**. [25 de março, 2012]. Site Independent. Entrevista concedida a Harriet Walker. Disponível em: <<http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/best-foot-forward-the-man-behind-toms-7584713.html>> Acesso em 15 mar. 2016.

NETO, F. P. M.; FROES, C. **Empreendedorismo Social**. 2.ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

ROSOLEN, T.; TISCOSKI, G. P.; COMINI, G. M. **Empreendedorismo Social e Negócios Sociais: Um Estudo Bibliométrico da Publicação Nacional e Internacional**. Revista Interdisciplinar de Gestão Social, 2014. Disponível em: <[http://www.rigs.ufba.br/pdfs/RIGS\\_v3\\_n1\\_art4\\_novo.pdf](http://www.rigs.ufba.br/pdfs/RIGS_v3_n1_art4_novo.pdf)> Acesso em: 15 mar. 2016.

TOMS, 2016. Disponível em: <<http://www.toms.com>> Acesso em: 15 abr. 2016.

YIN, R. **Estudo de caso: Planejamento e Métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YUNUS, M.; JOLIS, A. **O banqueiro dos pobres**. São Paulo: Ática, 2006.