

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**MONIQUE DIAS MORAES**

**MARKETING SOCIAL:** a percepção do consumidor ludovicense em relação a  
campanha 'McDia Feliz'

São Luís  
2014

**MONIQUE DIAS MORAES**

**MARKETING SOCIAL:** a percepção do consumidor maranhense em relação a campanha 'McDia Feliz'

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharelado em Administração.

Orientador: Prof.<sup>o</sup> Me. João Mauricio Carvalho Beserra

São Luís  
2014

Moraes, Monique Dias

Marketing social: a percepção do consumidor ludovicense em relação a campanha McDia Feliz. São Luís – 2014.

53 f.

Impresso por computador (fotocópia).

Orientador: João Maurício Carvalho Beserra.

Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Maranhão, Curso de Administração, 2014.

1. Marketing Social. 2. Responsabilidade social. 3. McDia Feliz I Título.

CDU 658.8:316

**MONIQUE DIAS MORAES**

**MARKETING SOCIAL:** a percepção do consumidor ludovicense em relação a campanha 'McDia Feliz'

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharelado em Administração.

Aprovada em: 19/12/2014

**BANCA EXAMINADORA**

---

ORIENTADOR

---

1º EXAMINADOR

---

2º EXAMINADOR

À minha avó materna (*in memoriam*),  
Honorina Dias.

## **AGRADECIMENTOS**

A jornada não seria a mesma sem essas pessoas.

Sou pura gratidão aos meus pais, Adalgisa e Expedido, ao meu irmão, Ricardo, por serem minhas bases e por apoiarem meus sonhos incondicionalmente.

Meu muito obrigado a Elma, Maria e Dona Nilde que também contribuíram todos os dias para essa jornada.

Fico feliz e agradecida pela oportunidade de ter dividido experiência e conhecimentos com os amigos da E.J. Estratégica e da AIESEC São Luis, lugares e pessoas que me ensinaram e ajudaram no meu desenvolvimento profissional.

Sou muito grata aos amigos que de alguma forma contribuíram com a conclusão desse trabalho, em especial: Amanda Araújo, Raquel Machado, Guiliana Araújo, Stefanni Brasil, Marcos Vanbasthen e Vanessa Melo.

Aos mestres muita gratidão pelos ensinamentos e por despertarem a vontade de um dia lecionar: Zenir Pontes, Jaqueline Pimentel, Adriana Araújo, Vilma Heluy, Sérgio Cutrim, Hélio Matos, Amanda About e João Maurício Beserra.

E por fim, não menos importante, sou muito grata aos meus fieis companheiros e escudeiros de jornada, por tornarem esses anos divertidos, inesquecíveis e dividirem os melhores momentos. A Katherine Marjorie, Bruno Elias e Maricy Fideles, um grande e sincero muito obrigado!

## RESUMO

Nos últimos anos, o conceito de Marketing Social (MS) ficou mais presente no ambiente empresarial, social e acadêmico. Neste trabalho, será tomado como objetivo de pesquisa o comportamento do consumidor ludovicense em relação à Campanha McDia Feliz para traçar a partir disso o seu perfil frente a campanhas sociais. A metodologia utilizada será uma abordagem de estudo de caso e revisão bibliográfica, de caráter descritivo, além de levantamento de dados por meio de uma pesquisa quantitativa. A amostra de caso utilizou questionários online com 200 pessoas da faixa etária 16 a 25 anos, residentes em São Luís-MA. O resultado foi contabilizado e tabulado com o auxílio de programa online próprio. Constatou-se que 58% dos jovens já ouviram falar da campanha, porém desconhecem o objetivo; 1% investiga os investimentos do montante arrecadado e 9% se declararam céticos quanto a campanhas do tipo social. Diante dos resultados e da discussão teórica sobre tais campanhas, percebe-se ser necessário melhorias no plano de abordagem desse público, na transparência dos resultados da campanha e revisão das estratégias usadas para comunicar ao consumidor os objetivos do McDia Feliz.

**Palavras-chave:** Responsabilidade social. Marketing social. McDia Feliz.

## **ABSTRACT**

In the last years, the concept of Social Marketing (SM) became more present in the social, academic and business environment. In this work, it will take as a research goal the ludovicense consumer behavior in relation to McHappy Day Campaign to trace from this the profile face to social campaigns. The used methodology will be a study approach case and literature review, and descriptive character, as well as data collection through a quantitative research. The case sample used online questionnaires with 200 people aged 16 to 25 living in São Luis-MA. The result was recorded and tabulated with the help of a own online program. It was found that 58% of young people have heard of the campaign, but are unaware of the purpose; 1% investigates the investments of the collected amount and 9% said they were skeptical about the campaigns of social type. Considering the results and the theoretical discussion of such campaigns, it is perceveid that it is necessary improvements in this public plan of approach and transparency of campaign results review of the strategies used to communicate to the consumer the objectives of McHappy Day.

**Key-words:** Social responsibility. Social Marketing. McHappy Day.

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> – Sexo	32
<b>Gráfico 2</b> – Faixa etária	32
<b>Gráfico 3</b> – Formação acadêmica	33
<b>Gráfico 4</b> – Classe econômica	33
<b>Gráfico 5</b> – Conhecimento dos objetivos da campanha McDia Feliz	34
<b>Gráfico 6</b> – Influência do McDia Feliz	35
<b>Gráfico 7</b> – Interesse na causa	36
<b>Gráfico 8</b> – Engajamento na campanha McDia Feliz	38
<b>Gráfico 9</b> – Informações de investimento da campanha	38
<b>Gráfico 10</b> – Apoio a outras campanhas sociais da marca	40
<b>Gráfico 11</b> – Avaliação das campanhas de causas sociais	41

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>RESPONSABILIDADE SOCIAL COORPORATIVA .....</b>	<b>14</b>
<b>3</b>	<b>MARKETING SOCIAL .....</b>	<b>19</b>
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>27</b>
<b>4.1</b>	<b>Caracterização da pesquisa .....</b>	<b>27</b>
<b>4.2</b>	<b>Coleta de dados .....</b>	<b>28</b>
<b>4.3</b>	<b>Análise dos dados .....</b>	<b>29</b>
<b>4.4</b>	<b>Limitações da pesquisa .....</b>	<b>29</b>
<b>5</b>	<b>RESULTADOS DA PESQUISA .....</b>	<b>31</b>
<b>5.1</b>	<b>A teoria do Marketing social e a estrutura da campanha McDia Feliz .....</b>	<b>31</b>
<b>5.2</b>	<b>Perfil social da amostra .....</b>	<b>32</b>
<b>5.3</b>	<b>Opinião dos consumidores .....</b>	<b>34</b>
<b>5.3.1</b>	<b>Conhecimento, influência e motivações .....</b>	<b>35</b>
<b>5.3.2</b>	<b>Exigências de transparência x comportamento de fiscalização .....</b>	<b>38</b>
<b>5.3.3</b>	<b>Causas sociais x Imagem da marca .....</b>	<b>40</b>
<b>5.4</b>	<b>Cruzamento de dados do perfil social e opinião dos consumidores</b>	<b>43</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>45</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>48</b>
	<b>APÊNDICES .....</b>	<b>51</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Uma empresa não pode ser vista apenas em seu ambiente interno, ela faz parte de um contexto mais complexo, pois envolve aspectos sociais, ecológicos, culturais e econômicos.

Essas empresas existem num mundo com 7,2 bilhões de pessoas, segundo dados atualizados sobre a população mundial pela Organização das Nações Unidas - ONU - no ano de 2013 (GIRALDI, 2013), e no qual atualmente 1 bilhão de pessoas moram em bairros sem infraestrutura básica, como água potável, saneamento básico, eletricidade, serviços básicos de saúde e educação.

Um dos maiores desafios que o mundo enfrenta neste novo milênio é fazer com que as forças de mercado protejam e melhorem a qualidade do ambiente, com a ajuda padrões baseados no desempenho e uso criterioso de instrumentos econômicos, num quadro harmonioso de regulamentação. O novo contexto econômico caracteriza-se por uma rígida postura dos clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado, e que atuem de forma ecologicamente responsável (TACHIZAWA, 2007, p.23).

Nessa realidade, tem se tornado cada vez mais comum que o meio acadêmico, sociedade civil, empresas e ONGs criem interesse pelo desenvolvimento de ações baseadas em Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Como consequência disso, um ambiente propício ao desenvolvimento de estratégias socioambientais foi criado, visando a valorização da marca organizacional, ao utilizar como ferramenta as estratégias do Marketing Social (MS).

Na ótica da RSC, as grandes marcas do mercado deixam de exercer um papel de apenas incentivadores do consumo para se tornarem também investidores em ações de impacto positivo social. Essas organizações assumem a dianteira do diálogo de questões socioambientais, visando gerar valor e melhorar o relacionamento com seus *stakeholders*.

Em um mercado extremamente competitivo, até mesmo para quem atua por meio de ações que geram impactos positivos na sociedade, a concorrência para se fazer presente e disseminar novas ideias é forte. Estratégias baseadas em conhecimentos de marketing são acionadas para permitirem a entrada nesse

ambiente, em que o social tem mais valor de mercado. São estratégias pensadas em como influenciar comportamentos, criar novos hábitos e impulsionar ideias de caráter social.

O Marketing Social, ao contrário do Comercial, não tem como fim direcionar o consumo para bens ou serviços. Sua tática consiste em gerar mercado de novos valores e ideias, que podem ou não levar o consumidor a pagar por um produto vinculado à campanhas de cunho social. Seus preceitos de atuação são enraizados na ética e na transparência de suas ações, porque essas empresas entendem o quanto o mercado atual cobra uma atuação corporativa vinculada a valores e posicionamentos mais humanos.

Um dos exemplos mais fortes na área de Marketing Social é a Campanha McDia Feliz, realizada pela empresa McDonald's, com atuação em todo o mundo. O McDia Feliz geralmente acontece do mês de agosto, dia em que Big Macs são vendidos com o intuito de levar o lucro dessas vendas para certas organizações beneficiadas. A campanha ocorre no Brasil há 25 anos e no Maranhão já tem 15 anos, tendo como beneficiária a Fundação Antônio Dino.

Fazendo uso dos conceitos do Marketing Social, esse trabalho quer analisar qual a avaliação que jovem consumidor ludovicense sobre campanhas sociais e como ele interage com a campanha McDia Feliz.

O principal **objetivo** será analisar por meio dos preceitos do Marketing Social e dos dados gerados junto aos consumidores, como é o comportamento do jovem ludovicense frente aos apelos da campanha do McDia Feliz e como esse jovem avalia campanhas sociais. Para esse fim (**objetivo específico**), esse trabalho pretende avaliar o conhecimento que o consumidor ludovicense possui da campanha McDia Feliz, evidenciar quais pontos da campanha que podem ser melhorados para gerarem mais interação com o público, identificar qual o perfil do consumidor mais suscetível a colaborar com a causa da campanha e classificar esse consumidor de acordo com sua visão em relação a campanhas sociais.

Com um mercado exigindo cada vez mais empresas com postura social, esse estudo dará uma visão não só de como o consumidor ludovicense interage com a campanha McDia Feliz, mas também como ele se engaja em outras campanhas sociais e qual sua opinião sobre empresas que estão envolvidas em iniciativas desse tipo.

Metodologicamente esse trabalho começará desenvolvendo o histórico e o conceito da Responsabilidade Social Corporativa; posteriormente faz um histórico, conceituação, estrutura de trabalho e benefícios da aplicação do Marketing Social. Por fim, analisa, com base nos preceitos do MS e na pesquisa quantitativa realizada com o público, a interação do consumidor maranhense com a campanha do McDonald's.

Na primeira parte desse trabalho, será abordado como surgiu a área de conhecimento Responsabilidade Social Corporativa, traçando o seu início e em qual contexto surgiu. Essas informações vão dar uma ideia do momento em que o social começou a fazer parte das empresas, além de passar uma breve ideia sobre o campo da RSC no Brasil.

A segunda parte tem como assunto o Marketing Social, em qual contexto nasceu, sua derivação do Marketing e influência sofrida pela Responsabilidade Social. Nesse ponto, serão feitas as definições de estrutura de trabalho, fundamentos, dificuldades de atuação no mercado e os benefícios de sua aplicação, porque posteriormente essas informações serão a base para analisar os resultados da pesquisa aplicada com os consumidores.

O terceiro momento desse trabalho representa a análise das informações geradas pela pesquisa quantitativa, cruzando esses dados com a parte teórica anteriormente descrita no trabalho, para gerar conclusões a respeito do comportamento do consumidor e criar possíveis estratégias de Marketing Social afim de aumentar o engajamento na campanha. A amostra dessa pesquisa é definida por pessoas de 16-25 anos residentes em São Luís.

Através de um fluxo de raciocínio em que podemos visualizar o início das preocupações com o social por parte das empresas e, conseqüentemente desenvolvimento da RSC, o que nos leva depois a falar do surgimento do Marketing Social e sua atuação no mercado, haverá fundamentos sólidos para analisar a opinião do consumidor retratada na pesquisa.

## 2 RESPONSABILIDADE SOCIAL COORPORATIVA

Compreender a forma como as empresas se relacionam com as questões sociais no contexto atual dará uma base para entender como as campanhas de Marketing Social são geradas, o porquê e para quem existem. Para isso, será feita a explanação da parte estratégica das empresas que possuem como foco essas relações com a sociedade.

Na década de 60, nos Estados Unidos, houve os primeiros registros do surgimento da Responsabilidade Social Corporativa, num contexto ligado à Guerra do Vietnã. Em sua grande maioria, a sociedade civil americana não apoiava o conflito armado e por conta disso passou a boicotar o consumo de produtos de empresas que lucravam com o conflito.

A sociedade passou a julgar a credibilidade e a ética das empresas envolvidas no conflito, pois entendia que essas organizações estavam sendo cúmplices de atos violentos contra os direitos humanos. Além disso, com o surgimento de discussões ambientais houve um aumento da pressão social por um posicionamento mais consciente das empresas.

Como diz Karkotli e Aragão (2004, p. 50) “a nova moral das empresas passou por uma mudança, havendo um limite para o que produziam e vendiam, criando um novo paradigma da responsabilidade social pós-guerra do Vietnã”.

Esse fato desencadeou o surgimento de uma concepção de RSC mais forte, influenciando os objetivos e valores das empresas. A visão de que a empresa atua em um ambiente amplo, em que exerce influência e impacto sobre diferentes agentes - seus *stakeholders* - começou a tomar forma e a fazer parte da visão social das companhias.

A partir daquele momento, o mundo corporativo foi forçado a enxergar seu poder de atuação frente a sociedade civil, buscando construir novas estratégias de ação no mercado, tendo como forte fator de consideração essa ligação com os diferentes agentes sociais com quem se relacionava.

Para Tachizawa (2007, p. 23), esse novo contexto “caracteriza-se por uma rígida postura dos clientes, voltada à expectativa de interagir com organizações que sejam éticas, com boa imagem institucional no mercado [...]”.

No contexto brasileiro, a RSC passou a ser objeto de interesse por parte das companhias somente nos anos 90, quando o neoliberalismo passou a redesenhar os caminhos político-econômicos brasileiro.

Com as políticas públicas enfraquecidas, como resultado das ações neoliberais, movimentos sociais começaram a questionar a atuação de empresas junto à sociedade e como essas atuações poderiam melhorar suas imagens. Esse envolvimento com as organizações sociais no Brasil foi influenciado pela Igreja Católica, pois essa organização ajudou no desenvolvimento das ideias de assistência social e a construção de valores como a caridade.

Atualmente a preocupação com a responsabilidade social e a sustentabilidade se faz necessária para que se possa deixar um legado melhor para as futuras gerações.

Nessa visão organizacional, Responsabilidade Social Corporativa pode ser entendida como qualquer compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que incidam positivamente em alguma comunidade, demonstrando uma postura proativa e coerente da empresa no que tange ao seu papel específico na sociedade e na sua prestação de contas para com ela (ASHLEY ET AL., 2002, p. 103).

O mercado está cada vez mais competitivo e as empresas sentem a necessidade de realizarem investimentos em estratégias geradoras de valor e experiência de marca para consumidores levando em consideração os contextos sociais em que estão inseridas.

Como forma de reforçar suas marcas, as empresas estão começando a focar em áreas distintas dos saturados canais e em estratégias de comunicação e marketing. É neste ambiente que projetos de Responsabilidade Social estão cada vez mais em evidência como uma estratégia de posicionamento de marca.

Além das obrigações legais que já executam por motivos jurídicos, uma empresa adquire direitos e deveres perante a sociedade. A organização empresarial passa a adotar uma nova visão de seu papel no mercado e sobre sua atuação, sendo encarada como parte integrante e fundamental no exercício da cidadania, uma entidade em contínua relação com os outros agentes sócios-econômicos.

No entanto, há autores que não enxergam na RSC a forma das organizações demonstrarem sua responsabilidade. O mais crítico nesse ponto é Friedman (1970 apud TURRA, 2010, p. 170), quando diz que:

a empresa é socialmente responsável ao gerar novos empregos, pagar salários justos e melhorar as condições de trabalho, além de contribuir para o bem-estar público ao pagar seus impostos. A empresa que desvia seus recursos para ações sociais pode prejudicar sua competitividade.

Outro ponto usado como argumento contrário por alguns estudiosos é o de que as empresas não possuem tempo nem dominam habilidades para desenvolvimento de trabalhos na área social.

A visão dos autores favoráveis, entretanto, pode ser entendida assim:

Os autores favoráveis ao envolvimento das empresas defendem-nas ressaltando aspectos éticos, legais e utilitarista. [...]. Os argumentos éticos são derivados de princípios religiosos, referenciais filosóficos ou normas sociais prevalentes. [...]. Aqueles que se mostram favoráveis às ações de responsabilidade social invocam ainda aspectos legais para sustentar sua visão, afirmando que, quando a Constituição Federal Brasileira traça os princípios gerais da atividade econômica, o faz garantindo a livre iniciativa, mas mediante uma contraprestação da própria empresa, a qual impõem que ela participe da integração do cidadão à coletividade, garantindo-lhe bem-estar e uma vivência digna, o que não se faz mediante o pagamento de salários ou impostos, mas com o envolvimento em ação social. [...]. O argumento utilitarista, por sua vez é baseado em ganhos econômicos para a organização pela melhoria do capital reputacional. (TURRA, 2010, p. 172).

Levando em consideração esses aspectos, é possível constatar uma atuação social das empresas firmada não apenas pela vontade de melhorar o relacionamento com os *stakeholders*, mas também em levar em consideração diretrizes legais, raízes da cultura ou comportamento local para a criação de seus valores éticos e o entendimento de que o desenvolvimento da cidadania das empresas melhora a imagem das instituições.

No contexto mundial é possível identificar diferentes formas de ações de RSC, para cada região uma concepção entrelaçada com a realidade local e suas peculiaridades.

Na reportagem especial “A Responsabilidade Social nos quatro cantos do mundo”, a empresa de consultoria Ideia Sustentável (2007) apresenta dados do relatório “The State of Responsible Competitiveness 2007”, realizado pela

consultoria Account Ability. Neste estudo foi feito o levantamento a respeito dos diferentes aspectos da RSC existente no mundo. Das suas constatações tem-se:

Empresas localizadas nos EUA e na Europa já avançaram no debate sobre o tema. Nos países de economia emergente a RSE entrou na agenda dos executivos, mas as ações efetivas não correspondem às intenções, condicionadas por problemas como miséria, analfabetismo, desnutrição, saneamento básico e governança débil. Pior nas nações pobres, nas quais o conceito de responsabilidade social ainda se confunde com o de filantropia e as poucas iniciativas existentes são de multinacionais com unidades de produção locais. Mais preocupados com as questões de meio ambiente, os países desenvolvidos direcionam suas práticas de responsabilidade social para a economia e a reutilização dos recursos naturais.

Ainda de acordo com estudo, “The State of Responsible Competitiveness 2007”, vale comentar as peculiaridades de atuação apresentadas nas práticas de RSC de algumas localidades. A Europa e os Estados Unidos vinculam suas atuações a temas ligados a sustentabilidade (energias renováveis, gestão de resíduos, sustentabilidade da cadeia produtiva e etc), além de desenvolverem suas estratégias de forma mais planejada, focando em três pontos: realização de análise para saber qual ação de sustentabilidade é mais relevante ao negócio, mensuração de resultados e o incentivo a transparência dos resultados em conjunto com a publicação dos relatórios de sustentabilidade.

Quanto a países latinos percebe-se que as empresas possuem tendência para desenvolver ações voltadas para o bem-estar dos funcionários e para condições melhores no ambiente de trabalho; mas há nessa região um contraste na atuação da RSC, pois no mesmo momento em que se vê um desejo de trabalhar o tema com mais afinco nas empresas, também há uma visão cética quanto a sua relevância competitiva.

Os países de economia emergente, como Brasil e Índia, possuem um perfil com aspectos de países desenvolvidos (possuem recursos para serem investido nessa área) e de países subdesenvolvidos (focam as ações na resolução de problemas de ordem social).

Já nos países da África são onde está a maior diferença no entendimento sobre a atuação da Responsabilidade Social, porque essa é uma prática constantemente ligada à filantropia (as empresas fazem doações de produtos,

roupas, remédios para a população), mesmo num ambiente em que poucas empresas possuem recursos e planejamento para desenvolver essas práticas.

Retomando mais um pouco sobre o Brasil, o Instituto ETHOS (2005, p. 35), diz que a Responsabilidade social no contexto empresarial “é um fenômeno que veio para ficar: os consumidores brasileiros têm hoje uma alta expectativa quanto a este tema, e associam as empresas positivamente a um papel social”.

### 3 MARKETING SOCIAL

O sucesso de uma empresa depende diretamente de como ela é vista no mercado, ou seja, para gerar demanda por seus produtos ou serviços, ela necessita criar um elo entre sua marca e seu público. Uma marca só é aceita e só prospera no mercado quando se comunica com o seu público e entende suas necessidades, seja por meio de propaganda publicitária mais elaboradas, seja por indicação de outros clientes que já tiveram boas experiências com a marca.

Não conseguir satisfazer o consumidor pode resultar em um fracasso para a empresa, já que a obtenção de lucro acontece a partir do envolvimento entre cliente e organização, sendo ele (o cliente) a peça chave para a continuação de uma empresa no mercado.

Por meio dessa dinâmica de tentar compreender o consumidor e seus desejos, criou-se o Marketing. A palavra “marketing” teve origem na Grécia Antiga, de uma derivação do latim *mercare*, que se refere a comercialização de produtos. Oficialmente, o surgimento dessa ciência é reconhecido somente a partir de 1900.

Partindo do princípio que o Marketing está sempre acompanhando as dinâmicas comerciais, podemos considerá-lo tão antigo quanto o comércio. Foi por conta do desenvolvimento das práticas comerciais e de conjunturas econômicas específicas e apropriadas, que o Marketing tomou lugar como área de conhecimento (SANTOS et al., 2009).

Sobre o desenvolvimento desse campo de conhecimento, afirma-se:

O Marketing tem existido desde o início do comércio, sempre pensado, não era chamado desta forma. Mercadores não simplesmente compravam e vendiam; eles desenvolviam relacionamentos de longo prazo, o que agora seria chamado de equidade da marca. Eles podem não ter sido introspectivos sobre seus métodos de negócios, mas se eles não tivessem conhecimento de como satisfazer seus consumidores, enquanto faziam lucro para eles mesmos, o comércio não teria sobrevivido (AMBLER 2004, apud SANTOS et al., 2009, p. 92).

Analisando a ótica colocada por Ambler, pode-se ver quão antiga é essa ciência. Porém, alguns autores só reconhecem seu nascimento no século XX,

num contexto em que a economia de mercado se generalizava no mundo ocidental (CHAUVEL, 2001 apud SANTOS et al., 2009).

Essa nova forma de fazer mercado encorajou o surgimento de estratégias que pudessem ajudar a aproximar fisicamente produto e consumidor, pois até então as distâncias geográficas colocavam os dois longes um do outro.

Por conta dessa característica podemos dizer que primeiramente o Marketing desenvolveu seu caráter logístico. Somente após algumas décadas de seu surgimento e por conta dos altos volumes de produção por parte das empresas, o que levava a saturação da oferta, ele começou a trabalhar de forma agressiva e focada em estratégias de vendas, e daí em diante, esse conhecimento vem evoluindo para o que se conhece hoje.

Em 1950 o mercado troca a filosofia do 'fazer-e-vender', voltada para o produto, pela filosofia do 'sentir-e-responder', baseada no cliente (KOTLER e KELLER, 2006). Nesta concepção, a produção começa a ser pensada de acordo com os desejos da demanda, não mais sendo produzido porque o mercado acha que deve produzir, assim, o cliente é colocado no centro das decisões de produção e a venda fica como coadjuvante.

Analisando essa evolução e diferença entre vendas e marketing, percebe-se que:

A venda está voltada para as necessidades do vendedor; o marketing, para as necessidades do comprador. A venda preocupa-se com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a ideia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e de todo um conjunto de coisas associado a sua criação, entrega e consumo final (LEVITT, 1960 apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 14).

Para Kotler e Keller (2006, p. 04), "o marketing envolve identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais". Já para Peter Drucker (1973, apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 04), "o objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho".

Quando se fala em 'satisfação das necessidades', deve-se deixar claro que o marketing não cria essas necessidades. Considerando que elas já existem, o papel dele é identificar os desejos do consumidor e partir disso para criar produto ou serviço capaz de satisfazê-lo, bem como gerar experiência de marca.

Gerar essa experiência se torna fundamental para estreitar os laços da empresa e o ambiente em que está inserida.

Chernatony (2005, apud, HIGUCHI; VIEIRA, 2008, p. 04) define marcas como “conglomerados de valores funcionais e emocionais que prometem experiências exclusivas aos *stakeholders*”. Definir e colocar em prática esses valores, tanto funcionais quanto emocionais, é uma das estratégias do marketing.

A construção de uma imagem, o alinhamento de uma marca com os interesses do mercado e a fortificação do nome de uma organização, são três pontos importantes para uma empresa, pois possuem bases nos valores organizacionais e em como eles serão percebidos pelo mercado. Tem-se cada vez mais consumidores exigindo valores éticos e transparentes, levando organizações a repensarem seus papéis e a imagem que estão construindo.

Nessa corrida por consumo de valores, entende-se o Marketing como papel estratégico de alinhar organizações e *stakeholders* nos propósitos. Como bem define Darroch et al. (2004 apud TRISTÃO; FREDERICO; VIÉGAS, 2008, p. 03), o Marketing é:

uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para o gerenciamento de relacionamentos com eles, de forma que beneficie a organização e seus stakeholders.

É possível perceber a partir da evolução dos conceitos e contextos nos quais o Marketing foi desenhado o surgimento da vertente que o leva para as questões sociais, com uma integração entre a linha de raciocínio do Marketing e o desenvolvimento de projetos sociais a longo prazo, não apenas temporárias.

Há uma tendência social crescente, advinda da visibilidade alcançada por organizações de terceiro setor:

O fortalecimento do terceiro setor fez nascer uma nova realidade dentro das organizações, que viam nas atividades de cunho solidário uma oportunidade de mostrar à sociedade sua preocupação com questões sociais e investir parte de seus ganhos em obras humanitárias, que transmitissem aos seus consumidores o envolvimento constante na tentativa de incrementar suas vidas e todos os recursos envolvidos (BALSINI; SILVEIRA, 2005, p. 05).

As empresas sentem o quanto é urgente começar a dialogar com mais responsabilidade social e se veem impulsionadas a realizar ações que respondam a essa questão, pois perceberam a força do setor não lucrativo e como este desenvolve a cidadania e possui ao mesmo tempo um retorno positivo do mercado.

Com essa nova abordagem, podemos falar que:

O marketing deve preocupar-se com algumas questões fundamentais da atualidade, sejam elas de cunho ambiental, no que se refere à escassez de recursos e à deterioração do meio ambiente, sejam elas de cunho humano, no que se refere à explosão populacional, à fome e à pobreza mundial. [...]. De uma disciplina de gestão empenhada em aumentar as vendas, passa a ser aplicado como uma ciência comportamental concebida com base no equilíbrio entre sistemas de compra e venda, ou seja, um sistema de troca. Agora, a disciplina torna-se atenta para os interesses da sociedade em suas tomadas de decisões. Destaca-se que a utilização das ferramentas de marketing não se restringe a um tipo específico de organização. Podem ser empregadas em todos os modelos de organizações – do governo, do terceiro setor e do mercado – adaptando-se aos objetivos e às características de cada uma (TRISTÃO; FREDERICO; VIÉGAS, 2008, p. 02).

O Estado e a sociedade ambicionam a mudança do comportamento ou da percepção da população em relação a um determinado tema, como preconceito racial, controle populacional, prevenção de doenças, interrupção de confrontos armados, entre tantos outros.

A solução desses problemas sociais envolve mudança social – a alteração da forma de viver das pessoas e dos grupos pela transformação de práticas negativas ou prejudiciais em práticas produtivas, pela mudança de valores ou atitudes nas comunidades e em sociedades inteiras, e pela criação de novas tecnologias sociais que suscitem as mudanças desejadas e elevem a qualidade de vida das pessoas (KOTLER; ROBERTO, 1992, p.1).

Esse envolvimento entre corporativo e social originou várias vertentes de trabalho e uma delas foi o Marketing Social (MS). Nas palavras de Higuchi e Vieira (2008, p. 248), “o objetivo do marketing social corporativo, então, é atrair consumidores que desejam fazer a diferença na sociedade através do consumo.”

O termo Marketing Social surgiu nos Estados Unidos e foi usada pela primeira vez por Kotler e Zaltman, em 1971. O foco era estudar o marketing que contribuísse com ações de solução para as diversas questões sociais. Higuchi e

Vieira (2008) definem o Marketing Social como a criação e controle de ações que influenciam comportamentos sociais, envolvendo os 4Ps (preço, praça, produto e promoção) do marketing e pesquisa de marketing.

Segundo Cobra (2002), o Marketing Social pode ser conceituado como:

um intercâmbio de valores não necessariamente físicos nem econômicos, mas que podem ser sociais, morais ou políticos, sendo utilizado para vender ideias ou propósitos que proporcionem bem-estar à comunidade.

Já para Pringle e Thompson (2000 apud HIGUCHI; VIEIRA, 2008, p. 247) o Marketing Social Cooperativo “ocorre quando uma empresa estabelece uma parceria ou relacionamento com uma causa, ou variedade de causas, vinculando sua marca a estas causas”.

Já na visão de Tristão, Frederico e Viégas (2008, p. 03), trata-se de uma:

gestão estratégica do processo de mudança social com base na adoção de novos comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbitos individual e coletivo, orientada por preceito ético, fundamentada nos direitos humanos e na igualdade social.

Dessa forma, pode-se dizer que o MS está ligado a causas sociais e encontra respaldo em fundamentos éticos. Considera-se o Marketing Social uma área de conhecimento global, e com algumas vertentes nascentes dela, como por exemplo: Marketing Societal, Marketing Associado a Causa, Promoção de Causas e afins.

Para essa pesquisa será tomado como base as ideias de autores e professores do meio acadêmico que afirmam ser o Marketing Social todas essas áreas juntas e não haver motivos para subdivisões.

Vale lembrar também que o Marketing Social tem seu modelo de trabalho semelhante ao do Marketing Comercial (MC), embora com ressalvas no que diz respeito à tangibilidade dos produtos/serviços e nas ações visando lucro, pois estes são pontos bem mais fortes abordados no MC.

Como estratégias principais de trabalho presente nos dois (e essenciais para qualquer projeto de marketing), considerando a análise de Kotler e Lee (2010), observa-se os seguintes pontos:

- a) Orientado para o mercado: o objetivo é satisfazer o público-alvo;
- b) Uso da teoria das trocas: o cliente deve perceber os benefícios maiores ou iguais dos custos percebidos;
- c) Pesquisa de marketing: realizar constante pesquisa para compreender o mercado alvo;
- d) Mercado segmentado: estratégias adaptadas para diferentes nichos;
- e) Os quatros Ps: definição e trabalho integrado entre preço, praça, produto e promoção, e
- f) Medição de resultados e aprimoramento: buscar e dar valor aos feedbacks.

Assim fica claro que as ações de MS não são geradas do zero. Elas obedecem a uma estrutura, embora sua execução seja mais desafiadora e com retorno de resultados mais lento quando comparada ao Marketing Comercial.

Continuando com a visão e definição de Kotler e Lee (2010), destaca-se os fundamentos do Marketing Social: 1) foco em comportamento; 2) reconhecer que a adesão à campanha social se dá de forma voluntária pelo indivíduo; 3) uso dos princípios e técnicas do marketing tradicional; 4) encontrar e exercer influência em um público-alvo; 5) reconhecer o indivíduo, grupo social ou sociedade em geral como a beneficiária das ações sociais- não a empresa que apoia.

É bem mais forte no MS o diálogo entre organização e público, justamente por trabalhar com interesses do cotidiano e por vezes delicados. Por conta disso, as empresas não podem desenvolver suas estratégias sociais baseadas em 'achismos', muito menos não darem atenção aos feedbacks do mercado. É importante manter uma ponte, pois não se trata apenas em fazer o cliente consumir valores, mas entender como aquele valor pode ajudá-lo a melhorar sua realidade.

É certo que o retorno dos investimentos em MS se dão de forma mais lenta para a organização, pois, como discutido anteriormente, é um trabalho de construção de novos paradigmas no meio social e não se pode esperar resultados de um dia para o outro.

Mesmo com benefícios gerados a longo prazo, concordamos com Kotler, Hessekiel e Lee (2012) quando dizem que se faz necessário reconhecer como principais retornos que podem ser entregues por campanhas de Marketing Social, os seguintes aspectos:

- Melhora a reputação da empresa;
- Capacidade para influenciar a mudança real de um comportamento;
- Consumidores mais leais à marca;
- Maior procura pelos produtos da marca, e
- Gera satisfação interna (funcionários mais engajados e produtivos).

Embora seja uma prática que gera benefícios sociais e organizacionais, ainda se encontra resistência de consumidores e instituições em relação a essa estratégia. Existem visões críticas e céticas sobre essa temática, que originam uma discussão sobre como serão desenvolvidas essas campanhas, para que elas não entrem em contradição com a própria marca ou valores do consumidor.

Desenvolver ações de MS é um exercício que demanda muita percepção do social e sensibilidade das organizações. Dessa forma, qualquer estratégia mal traçada, aparentando apresentar um lado mais oportunista do que social, pode ser fatal para a imagem da marca.

Os autores Webb e Mohr (1998 apud Higuchi e Vieira, 2008, 249) classificam os consumidores pela forma como interagem com ações de Marketing Social da seguinte forma:

- a) Céticos: não acreditam na campanha e conseqüentemente são avessos a essas ações;
- b) Balanceados: fazem um equilíbrio entre a vontade de ajudar a causa com suas aptidões tradicionais de compra;
- c) Orientados para atributos: envolvem-se mais e consideram que nem todas as empresas são oportunistas realizando essas ações, e

d) Socialmente engajados: dão respostas positivas a essas campanhas e sua decisão de compra é movida primeiramente pela vontade de ajudar na causa.

Há quatro tipos distintos de consumidores, e para cada um deles, caso haja interesse por parte da marca, deve ser desenvolvida uma estratégia de engajamento.

O Marketing Social, no final das contas, nada mais é do que o exercício pleno da criação de promoções, ações e campanhas desenvolvidas a partir dos preceitos da ética e Responsabilidade Social Corporativa. É uma área de conhecimento que nas últimas décadas vem crescendo e conquistando espaço nas estratégias de mercado das empresas.

Vale ressaltar ainda que nenhuma empresa deve pautar suas ações de mercado somente em práticas de MS, pois isso não é capaz de abranger todos os seus interesses. O Marketing Social é uma estratégia de engajamento social, no entanto, não pode e nem deve ser trabalhada isolada para fins comerciais, principalmente por empresas do primeiro setor.

## 4 METODOLOGIA

### 4.1 Caracterizações da pesquisa

Esse trabalho utiliza a metodologia de estudo de caso, para entender como o consumidor de São Luís, capital do Estado do Maranhão, se relaciona com campanhas sociais, tomando como base a análise da sua interação com a Campanha McDia Feliz.

Nas palavras de Ventura (2007, p. 384), “por meio do estudo de caso, o que se pretende é investigar, como uma unidade, as características importantes para o objeto de estudo de pesquisa.”

Para análise de dados adotou-se uma abordagem quantitativa, pois é uma forma de medir com mais precisão essa interação consumidor-campanha, e ser bem objetivo na demonstração de resultados. Sobre pesquisa quantitativa, Fonseca (2002, p. 20) esclarece:

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. [...]. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.

Esse trabalho também tem caráter descritivo, pois tem como objetivo conhecer os traços da comunidade aqui estudada e pretende descrever os fenômenos da realidade desse estudo de caso. Segundo Vergara (2005, p.47):

A pesquisa descritiva expõe característica de determinada população ou determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Essa pesquisa também faz uso da revisão bibliográfica sobre o tema, pois na construção e elaboração de referências teóricas, se valeu de pesquisas feitas

em livros, artigos, revistas, manuais, teses, monografias e publicações online, com o fim de melhorar e enriquecer as argumentações.

Para Marconi e Lakatos (2010, p. 166) a pesquisa bibliográfica:

Abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação oral: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmagens e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto.

## **4.2 Coleta de dados**

Os dados foram coletados a partir de material bibliográfico (como já foi comentado anteriormente) e por meio de pesquisa feita diretamente com o consumidor, através da aplicação de questionário online.

O questionário que embasou o levantamento desses dados quantitativos foi estruturado utilizando somente perguntas fechadas. As perguntas fechadas, considerando Duarte (2013), ajudam a traçar um perfil desses consumidores (quanto a gênero, formação acadêmica, faixa etária, classe econômica), a quantificar, em porcentagem, quanto dessa amostra se engaja em campanhas sociais e classificar, usando a visão proposta por Webb e Mohr para essa pesquisa, o comportamento desse consumidor.

A pesquisa foi realizada em São Luís, capital do Estado do Maranhão, que conta atualmente 1.014.837 mil habitantes, segundo dados do censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE (2010). A intenção era ouvir a opinião do jovem consumidor ludovicense já que, segundo dados apresentados pelo IBGE mostram que a população jovem de São Luis ultrapassa os 200 mil habitantes. Para esse trabalho foi definida a faixa etária de 16-25 anos, tomando como base para estabelecer essa categoria o que Estatuto da Juventude (2013) estabelece como jovem.

A amostra desse estudo envolveu 200 pessoas, quantidade estabelecida no início desse trabalho e alcançada ao longo do período correspondente a dia 24/11/2014 ao dia 28/11/2014, com a faixa etária de 16 aos 25 anos, residentes em São Luís do Maranhão.

Quanto ao local da pesquisa, visto que o intuito é analisar a interação do consumidor ligado a Campanha McDia Feliz, foi necessário reduzir a aplicação da pesquisa a São Luís, pois é a única cidade do estado com franquias do McDonald's.

O público-alvo (16 até 25 anos) foi escolhido dessa forma também levando em consideração que essa faixa etária jovem tem, de acordo com a Pesquisa sobre o uso das Tecnologias de Informação e Comunicação no Brasil - TIC Domicílios e Empresas, que apresenta dados sobre o ano de 2013, um índice de 77% de pessoas conectadas (ou seja, fazem uso constante da internet), e dessa forma são um grupo mais exposto à promoções publicitárias e campanhas.

Considerando a tendência anterior, adotou-se a estratégia de aplicação dos questionários online direcionados a este público-alvo, valendo-se do uso de grupos focos no Facebook, como por exemplo, grupos de cursos universitários, organizações universitárias jovens (NEXA-Maranhão e AIESEC São Luis), além de envio de questionário por mensagem direta (inbox) para o público contido nessa faixa etária.

#### **4.3 Análise de dados**

Pode-se observar o emprego do estabelecimento de categorias no momento de divisão do público em sub faixas etárias, levando em consideração a que foi estabelecida para a amostra dessa pesquisa.

A codificação e tabulação pode ser percebida quando as simbologias (gênero, classe econômica e etc.) passam pelo processo de quantificação. Nessa parte, principalmente na tabulação, há a necessidade do uso de programas de computador que possam contar e tabular os dados. No caso desse trabalho foi usado o programa Google Docs.

Na análise há o processamento dos dados dessa pesquisa, a transformação desses dados em gráficos (para melhorar a apresentação) e interpretação deles.

#### **4.4 Limitações da pesquisa**

Por ser passível de críticas, é necessário deixar aqui descrita as limitações dessa pesquisa. Vergara (2005), fala que os métodos possuem suas atuações restritas por possibilidades e limites.

Nesse estudo podemos verificar as seguintes limitações:

a) Por ser o estudo de caso do consumidor ludovicense em relação a campanha em questão estudada, os resultados não podem ser generalizados para outras localidades do país;

b) Dentro da quantidade do público determinada para essa amostra, tentou-se ao máximo ter um equilíbrio entre os números de pessoas respondentes por cada sub faixa etária, valendo-se da publicação dos questionários em grupos de universidades no facebook, por meio de mensagens onlines diretas e em grupos de facebook com alunos de ensino médio. No entanto, houve diferenças significativas nas quantidades em cada grupo. Por tanto, a variável faixa etária pode não ser tão fidedigna a realidade, e

c) Sendo um estudo de como o consumidor ludovicense interage com campanhas sociais (ou seja, uma visão mais geral), através do estudo dessa interação com o McDia Feliz, o levantamento quantitativo não se restringiu a ser realizado nas lojas do Mc Donald's, pois o público ali presente constituiria possivelmente uma amostra viciada (uma visão limitada do mercado).

## 5 RESULTADOS DA PESQUISA

Essa pesquisa estudou o comportamento do consumidor ludovicense em relação a Campanha McDia Feliz, realizada pela empresa McDonald's.

A Campanha ocorre em todo Brasil, uma vez por ano, organizada pelo Instituto Ronald McDonald. O McDia Feliz é a maior campanha do país em prol de crianças e adolescentes com câncer, além de ser o principal evento comunitário do Sistema McDonald's no Brasil (Instituto Ronald McDonald, 2014).

O projeto existe desde 1988, e nesses mais de 25 anos, foram arrecadados mais de R\$ 150 milhões, com atuação em 20 Estados brasileiros. A dinâmica de contribuição da campanha com as instituições beneficiária ocorre da seguinte forma:

todo o recurso arrecadado com a venda de sanduíches Big Mac (exceto alguns impostos), vendido separadamente ou na McOferta de Big Mac - além de materiais promocionais confeccionados pelas instituições participantes e tíquetes antecipados - é revertido para instituições de apoio e combate ao câncer infanto-juvenil de todo país (Instituto Ronald McDonald, 2014).

A arrecadação feita nesse dia de campanha ajuda na implantação de ambulatórios, alas de internação, UTI, centrais de quimioterapia e casas de apoio para pacientes de câncer (FUNDAÇÃO ANTÔNIO JORGE DINO, 2014). A causa a ser combatida não foi escolhida de forma aleatória, os números de ocorrência da doença no mundo e no Brasil são significativos. De acordo com o Instituto Nacional de Câncer (2014), no Brasil, o câncer já representa a primeira causa de morte por doença entre crianças e adolescentes de 1 a 19 anos, para todas as regiões.

No caso do Maranhão, a campanha já conta com 15 anos de atuação e tem como beneficiária a Fundação Antônio Jorge Dino.

### 5.1 A teoria do Marketing Social e a estrutura da Campanha McDia Feliz

Nesse tópico retomasse os fundamentos do Marketing Social descritos por Lee e Kotler (2010), para analisar a concepção e funcionamento do McDia Feliz.

A causa da campanha foi escolhida por seu caráter abrangente, ser um problema de ordem mundial, e dessa forma seu modelo pode ser replicado nas várias regiões as quais o McDonald's atua. Levando em conta esse fato, vê-se a seguinte caracterização quanto aos fundamentos do MS:

a) Foco no comportamento: um dos objetivos descritos pela campanha é a sensibilização da população para a causa, por tanto os esforços são para gerarem mudanças de comportamentos e novos hábitos;

b) Reconhecer que a adesão à campanha é voluntária: o McDia Feliz faz uso de um discurso apelativo para que a sociedade sinta vontade de aderir a causa, sem se sentir pressionada a fazer isso;

c) Uso das técnicas do marketing tradicional: a campanha tem sua estrutura montada de acordo com os princípios gerais do marketing, com público definido, canais de atuação, objetivos que devem ser alcançados e etc.;

d) Encontrar e exercer influência em um público: o McDia Feliz tem um público bem abrangente a quem desejar influenciar. Tem o objetivo de influenciar o maior número de consumidores de sua marca que possam alcançar e aqueles consumidores que só apoiam sua causa, e

e) Reconhecer a sociedade civil em geral como beneficiária da campanha: todos os esforços e recursos gerados com a campanha são gerenciados pelo Instituto Ronald McDonald, o qual repassa os investimentos para as organizações beneficiárias para aplicação em projetos de pesquisa e tratamento do câncer infanto-juvenil.

Após essa análise teórica da estrutura da campanha, na qual foram apresentadas as estratégias desenvolvidas para o McDia Feliz, será possível analisar as peculiaridades dela em São Luís.

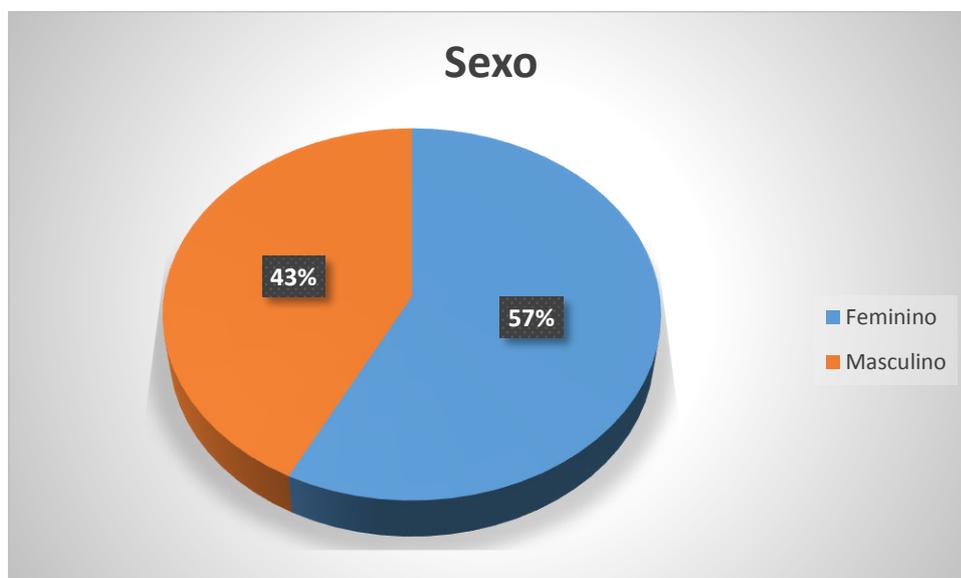
## **5.2 Perfil social da amostra**

Nesse primeiro momento será apresentado o perfil dessa amostra, tomando como base dados relacionados a sexo, faixa etária, formação e classe econômica.

No que diz respeito ao número de homens e mulheres participantes, percebemos um número maior de mulheres, correspondendo a 57% (115

peças do sexo feminino) e os homens representam 43% (85 pessoas do sexo masculino).

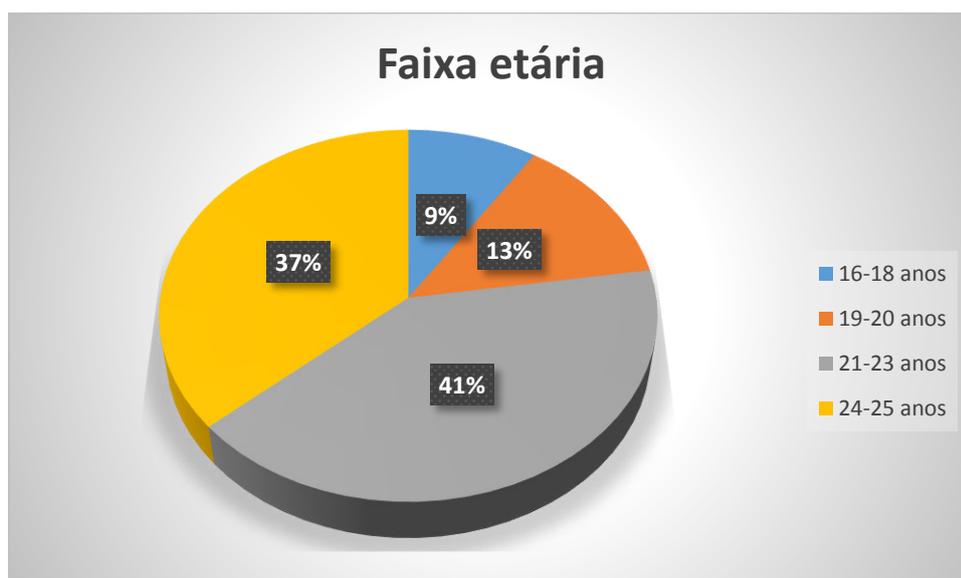
Gráfico 1: Sexo



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, 2014.

Quanto à faixa etária há predominantemente a participação de jovens de 21-25 anos. Pode ser verificado um menor engajamento com a pesquisa por parte dos jovens de 16-20 anos.

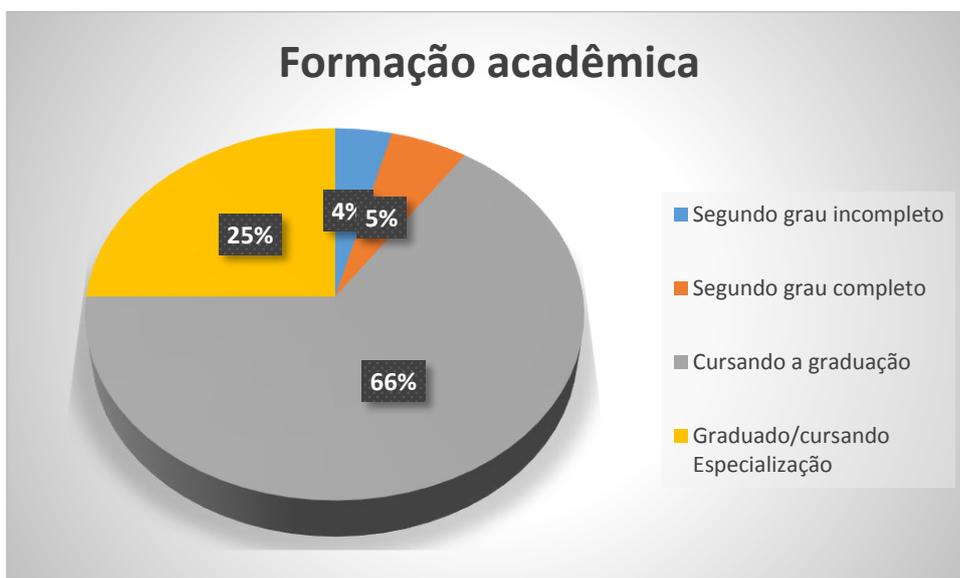
Gráfico 2: Faixa etária



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, 2014.

Quanto a formação acadêmica, temos em sua grande maioria jovens em fase de graduação.

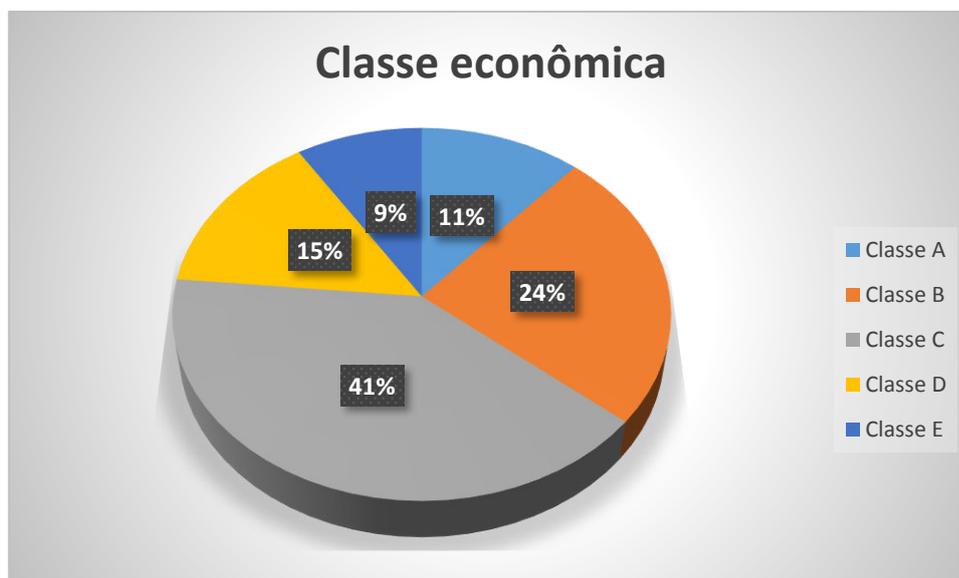
Gráfico 3: Formação acadêmica



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, 2014.

No que diz respeito a classe econômica, ocorre um predomínio das classes B, C e D, com destaque em números para a classe C.

Gráfico 4: Classe econômica



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, 2014.

### 5.3 Opinião dos consumidores

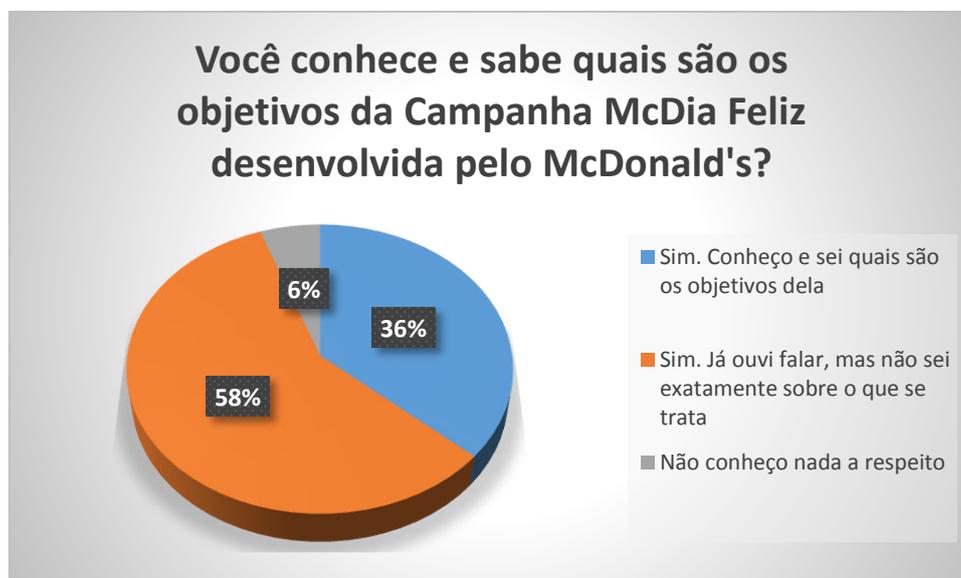
Nessa parte da pesquisa serão analisadas as opiniões dos consumidores em relação à campanha e com base no referencial teórico desse trabalho as devidas observações serão feitas. A esta altura, as perguntas da problemática levantada para esse estudo serão respondidas tomando como base resultados dos dados e teorias estudadas.

### 5.3.1 Conhecimento, influência e motivações

A primeira pergunta problema desse trabalho se refere a 'como é a percepção do consumidor ludovicense em relação a campanha?', e para formular uma ideia da percepção desse consumidor, serão analisados os dados gerados de perguntas que consideraram: o conhecimento do consumidor sobre a campanha, a influência que essa campanha exerce na decisão de compra e as motivações que orientam a decisão de apoio a causa.

Primeiro questionamento: Você conhece e sabe quais são os objetivos da Campanha McDia Feliz desenvolvida pelo McDonald's?

Gráfico 5: Conhecimento dos objetivos da campanha McDia Feliz

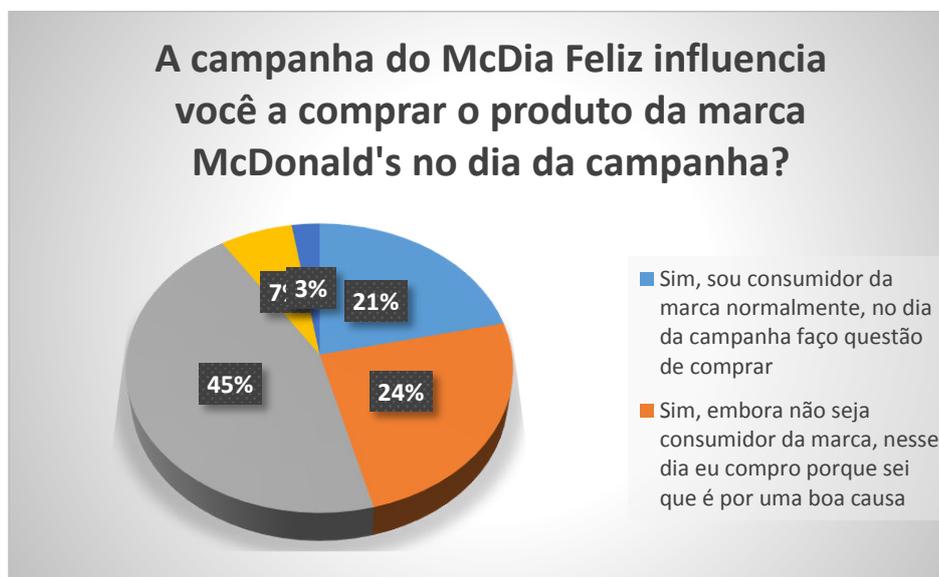


FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, 2014.

Pode ser constatado que mais da metade dos entrevistados, ou seja, 58%, já ouviu falar da campanha, no entanto desconhece seus fins. Analisando essa informação, com base nas palavras de Kotler e Lee (2010) quando falam do necessário desenvolvimento dos 4Ps do Marketing dentro de uma campanha de marketing, esse dado demonstra a existência de uma lacuna no trabalho da estratégia de 'Promoção', ou seja, a marca tem dificuldades para comunicar os objetivos da sua causa.

Quanto à influência na decisão de compra exercida pela Campanha, a seguinte pergunta foi feita: A campanha do McDia Feliz influencia você a comprar o produto da marca McDonald's no dia da campanha?

Gráfico 6: Influência do McDia Feliz

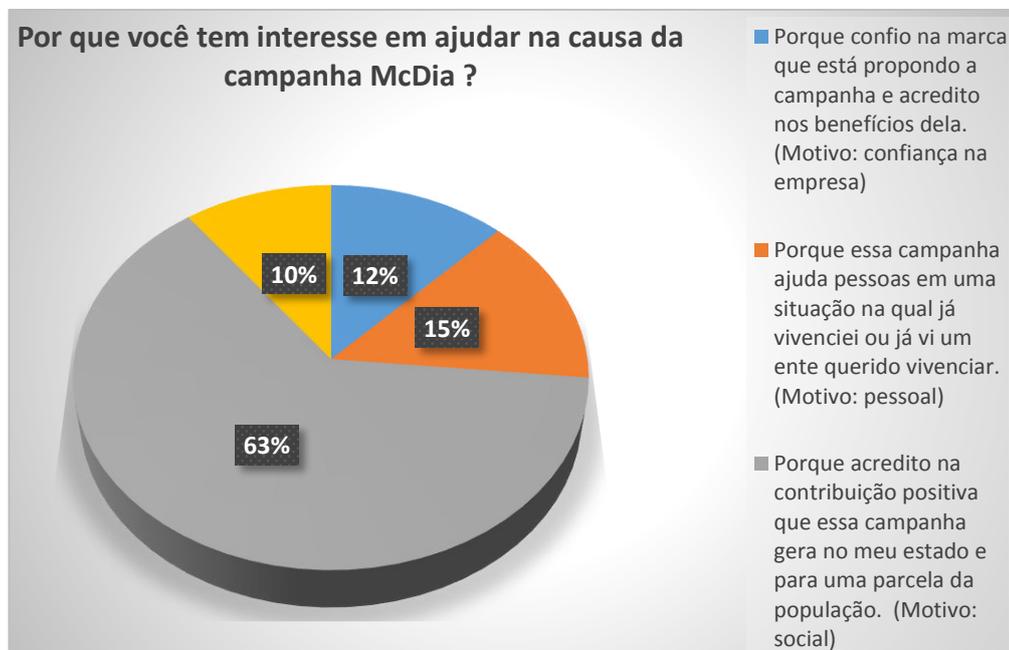


FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, 2014.

Do levantamento dessa questão, pode ser observado que 45% (entre consumidores tradicionais da marca e consumidores apenas no dia da campanha) participam do McDia Feliz. E 44% da amostra, mesmo considerando a causa do McDia Feliz como uma iniciativa boa, prefere não interagir com a campanha, pois não tem afinidade com a marca. Esse dado ressalta a constatação anterior, isto é, a dificuldade da marca em elaborar estratégias de 'promoção' voltadas para melhorarem a visão desse mercado a respeito de suas ações.

Outro ponto analisado considerou o que leva esse público a contribuir com a campanha. A questão perguntava: Por que você tem interesse em ajudar na causa da campanha do McDia Feliz?

Gráfico 7: Interesse na causa



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, 2014.

Vale ressaltar que nessa questão foi solicitado aos entrevistados não simpatizantes da marca, que respondessem enfatizando qual o provável motivo poderia orientar seu engajamento. Dessa forma se observa que o fator mais forte de orientação desses 200 consumidores está ligado a motivos sociais, e uma porcentagem mínima deles se orienta por ter 'confiança na marca' ou por 'influência de terceiros'. Mais uma vez há a clara demonstração de rejeição a marca por parte desse mercado.

Os três dados apresentados demonstraram que há uma dificuldade por parte da marca em gerar interação entre seus valores e causas, com esse mercado consumidor. Mostra também que a comunicação não encontra barreiras apenas em como a campanha está sendo vista, mas também e principalmente, na forma como a empresa é percebida. O consumidor demonstrou de forma clara que não possui afinidade com a empresa McDonald's, ainda que ela esteja a frente de uma campanha social.

No entanto, ainda que essa marca possa ser considerada indesejada ou não gere tanta simpatia aos olhos de certos consumidores, sua estratégia de Marketing Social consegue gerar resultados de engajamento, visto haver 63% que afirmaram se engajarem na campanha McDia Feliz.

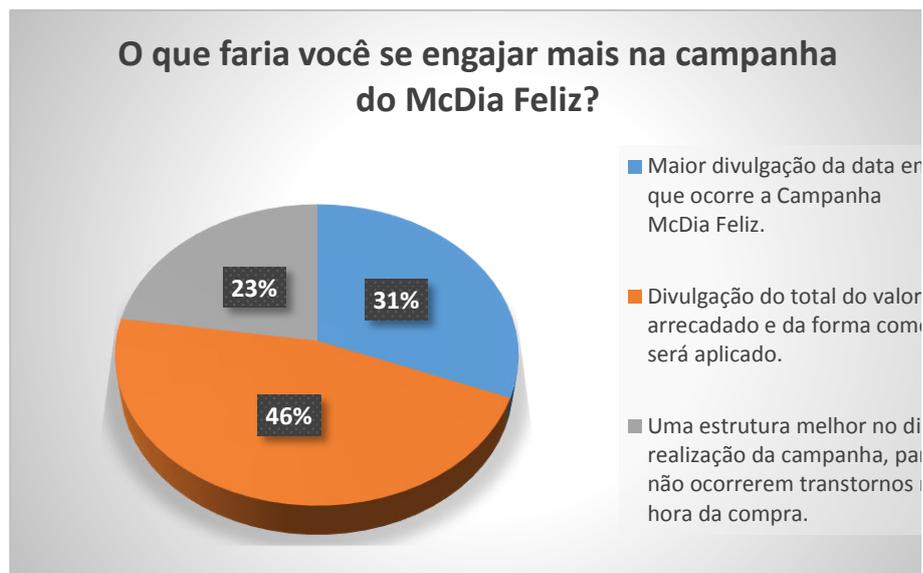
Dessa forma, levando em conta esse engajamento e a consideração de Higuchi e Vieira (2008), em que afirmam ser o Marketing Social um instrumento para atrair consumidores que desejam gerar impacto na sociedade através do consumo, vemos que a campanha consegue influenciar o consumidor independente da imagem da empresa.

### 5.3.2 Exigências de transparência X Comportamento de fiscalização

As bases de uma ação de Responsabilidade Social Corporativa e campanha de Marketing Social são a ética e a transparência. Considerando esses pontos, foi verificado junto ao consumidor o que faria ele se engajar mais a campanha e se ele acompanhava os investimentos pós campanha. Nos resultados foi verificado dois comportamentos opostos desses consumidores.

O primeiro ponto: O que faria você se engajar mais na campanha do McDia Feliz?

Gráfico 8: Engajamento na campanha McDia Feliz

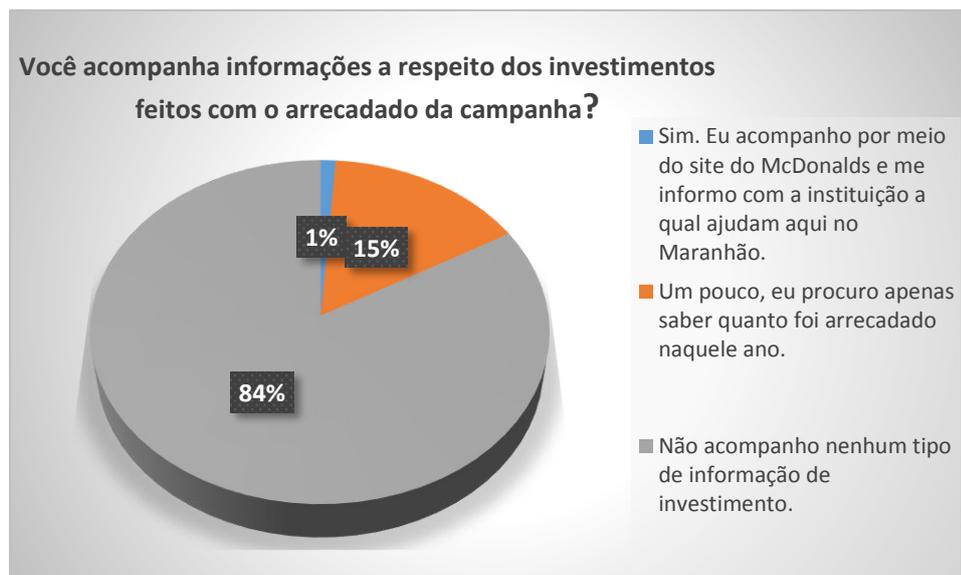


FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, 2014

Uma parte significativa, 46%, afirma que se engajaria mais caso houvesse divulgação do total do valor arrecadado e maior transparência sobre como ele é usado. Isso demonstra, como afirmou Tachizawa (2007), que a rigidez do consumidor em exigir um comportamento ético e transparente da instituição é um fator a ser levado em consideração pelos envolvidos.

O segundo ponto: depois de consumir o produto da campanha e contribuir financeiramente para os objetivos dela, você acompanha informações a respeito dos investimentos feitos com o arrecadado da campanha?

Gráfico 9: Informações de investimento da campanha



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, 2014

Os dados desse segundo ponto trazem um comportamento oposto ao apresentado nos dados da pergunta anterior, pois fala que apenas 1% de consumidores interessados em acompanhar os investimentos do arrecadado na campanha. No momento 'anterior' e 'durante' a realização da campanha percebe-se um comportamento, por parte do consumidor, em exigir transparência da empresa, porém no instante 'pós-campanha' não há uma atuação de fiscalização das ações da instituição.

Embora pareçam ser comportamentos contraditórios, quando se compara os dados dessas duas perguntas, esse resultado reafirma o desejo do consumidor em ver empresas exercendo seu lado social. No entanto, não existe da parte desses consumidores a vontade e até mesmo costume em cobrar maior clareza e transparência das instituições das quais são consumidores.

### 5.3.3 Causas sociais X Imagem da marca

Nesse tópico será levantado a questão de como esses consumidores olham a relevância de uma campanha social para as marcas. Partindo dos resultados de duas questões levantadas, foi percebido que o consumidor tem tendência a simpatizar com uma marca por conta de uma campanha social, no entanto faz ressalvas, pois dependerá de causa defendida pela empresa.

A primeira questão trata da relação consumidor e lado social do Mc Donald's, empresa realizadora do McDia Feliz: Você apoiaria outras campanhas sociais dessa marca?

Gráfico 10: Apoio a outras campanhas sociais da marca

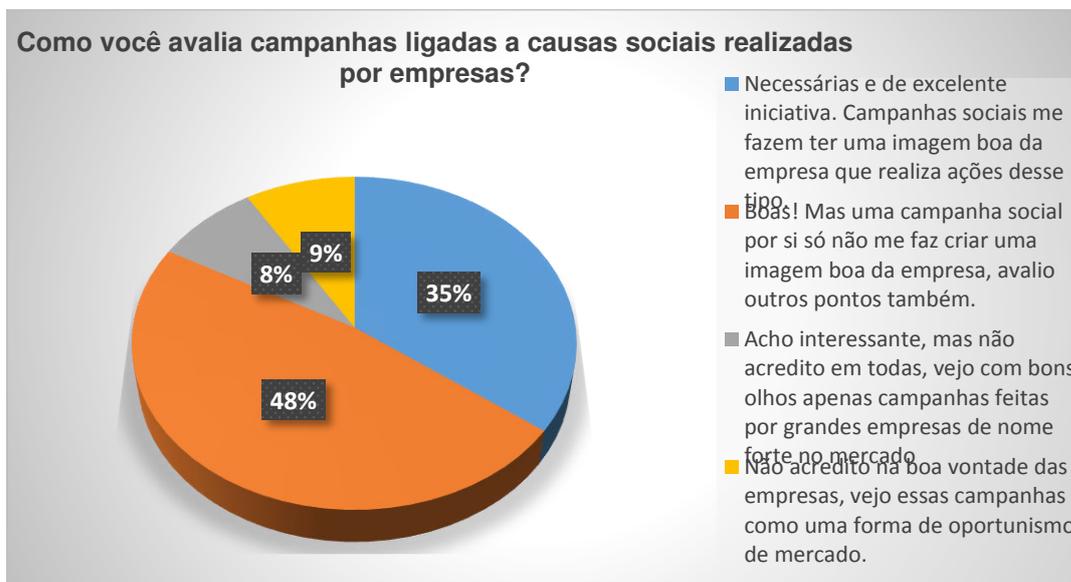


FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, 2014

Ainda que nas questões anteriores, o consumidor tenha deixado claro sua falta de afinidade com a marca Mc Donald's, 78% deles demonstram cogitarem a possibilidade de participação em outras campanhas sociais da marca, revelando assim que esses consumidores são inclinados ao consumo de valores e causas. Mais uma vez é possível constatar o que Higuchi e Vieira (2008) falam sobre consumidores querendo gerar impacto positivo por meio do consumo.

Uma outra questão tratou de entender se há relevância de campanhas sociais empresariais para o consumidor: como você avalia campanhas ligadas a causas sociais realizadas por empresas?

Gráfico 11: Avaliação das campanhas de causas sociais



FONTE: AUTORIA PRÓPRIA, 2014

Comparando essas respostas com o estudo realizado por Webb e Mohr (1998 apud Higuchi e Vieira, 2008), em que eles categorizaram o consumidor pela forma que interagem com campanhas de Marketing Social (céticos, balanceados, orientados para atributos e socialmente engajados), podem assim ser classificados os consumidores da pesquisa:

- a) 48% são orientados para atributo;
- b) 35% são socialmente engajado;
- c) 9% são céticos, e
- d) 8% são balanceados.

Esse levantamento mostra um público inclinado a ações sociais, 34% confia em ações desse tipo e acham necessárias e 47% vê com bons olhos ações sociais. Sabe-se para criar laços com a marca é necessário haver mais do que essa inclinação. O destaque numérico desses dois grupos, socialmente engajados e orientados para atributo, só reafirma o que se observou anteriormente, uma inclinação desse consumidor em desejar consumir causas e valores.

O que se constata é uma procura pelo consumo de valores, causas e comportamentos de impacto positivo social por parte dos consumidores e a ideia de que por mais que empresas adotem ações desse tipo, não lhes garantindo a fidelidade dos clientes, mas oferecendo a possibilidade de gerar interação e afinidade com o público caso saiba comunicar sua causa e valores.

#### **5.4 Cruzamento de dados do perfil social e opinião dos consumidores**

Foi feito um cruzamento dos dados do perfil social e foi estabelecida como principal pergunta “A campanha do McDia Feliz influencia você a comprar o produto da marca McDolnald's no dia da campanha?” para obtenção desse perfil. E para enriquecer analisou-se também o sexo que mais tem inclinação para a ‘motivação social’ da campanha e qual mais cobra pela transparência das informações de gastos da campanha.

- As mulheres são as mais influenciadas pelo McDia Feliz. De 115 mulheres, 53 se engajam na campanha;
- Do universo de 85 homens, 37 deles afirmam ser influenciados pelo McDia Feliz e se engajarem na campanha;
- Quanto à classe social, a classe C, é a que mais sofre influência do McDia Feliz e mais participa. Das 80 da classe C que responderam ao questionário, 36 participam da campanha;
- Quanto à faixa etária, os jovens de 24-25 são os que mais são influenciados pela campanha e se envolvem. São 37 deles no total;
- Quanto a formação educacional, os mais influenciados são os graduados, 55 deles sofrem influência da campanha;
- Quanto ao comportamento de exigência da transparência dos resultados do arrecadado e posterior investimento, há entre homens e mulheres a mesma quantidade de pessoas compartilhando essa opinião. São 74 homens e 74 mulheres cobrando transparência, e
- Quando se analisa quem mais é influenciado por “motivo social” (ver no McDia Feliz uma contribuição positiva para o Estado), observa-se 54 mulheres e 38 homens possuem essa motivação.

Essa é uma análise que ainda pode ser aprofundada, no entanto a partir dela podemos ter uma noção de qual perfil interage e sofre mais influência por parte da Campanha McDia Feliz: mulheres, de 24 à 25 anos, pertencentes à classe C e em fase de graduação.

Após a análise de opiniões dos consumidores e perfis sociais desses consumidores, algumas conclusões podem ser expostas:

- O consumidor ludovicense percebe o McDia Feliz como um ato de boa causa e em sua grande maioria participa da campanha por 'motivos sociais'. Mas faz ressalvas, e acredita que se houvesse maior divulgação de investimento do arrecadado na campanha, essa atitude geraria mais engajamento. Esses consumidores, grande parte, ainda desconhece os objetivos finais da campanha e por isso também cobra por mais divulgação das informações (data, objetivos e local).
- Na visão do consumidor ludovicense as campanhas sociais são necessárias e boas para a sociedade. Esse consumidor se comporta com inclinação a consumir causas sociais, ainda que estas possam estar sendo desenvolvidas por empresas que não costumam ser suas preferidas.
- Por fim, contata-se que para o consumidor ludovicense, o engajamento que irá despender está ligado a afinidade que terá com a causa defendida e como a empresa irá comunicar suas ações sociais.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas últimas décadas, as questões sociais se tornaram pautas de discussão nos setores públicos e privados. Em razão de contextos gerados por guerras, forças de mercado e agravamento das desigualdades sociais, o mundo vem desenvolvendo ao longo dos últimos tempos uma visão mais clara das necessidades coletivas, na busca de sanar ou minimizar problemas de ordem socioambientais.

Nessa crescente preocupação nascem organizações de terceiro setor, instituições voltadas para o desenvolvimento de ações que geram impacto positivo na sociedade. Tomando as ações dessas organizações como base, e dando importância as exigências dos clientes por valores mais éticos e atitudes de cidadania, as empresas começaram a incorporar a prática da Responsabilidade Social Corporativa, que se tornou posteriormente a matriz para a criação, junto ao Marketing Comercial, do Marketing Social.

Esse trabalho teve como intuito analisar estratégias de Marketing Social, fazendo um estudo da percepção do consumidor ludovicense em relação a Campanha McDia Feliz, e propor o entendimento do comportamento desse consumidor frente a Campanha e qual seu julgamento sobre campanhas sociais.

Na tentativa de atingir esses objetivos gerais, os seguintes objetivos específicos foram feitos: a avaliação do conhecimento sobre o McDia Feliz por parte do consumidor; apontar quais os pontos da campanha podem ser melhorados para gerarem interação maior do público e campanha; identificar o perfil desse consumidor de São Luís que é mais suscetível a se engajar a campanha; e classificar esse consumidor de acordo com sua visão sobre campanhas sociais.

Dessa forma foi realizada uma pesquisa com 200 jovens, de idade entre 16 à 25 anos, por meio da internet, fazendo uso principalmente de redes sociais (Twitter e Facebook), a fim de abordar de forma mais direta e prática um público que está constantemente sendo bombardeado por ações promocionais.

Decorrente dos dados gerados podemos identificar que muitos desses consumidores possuem interação com a campanha. No entanto, dentre aqueles que se engajam, são poucos os que conhecem realmente os fins do McDia Feliz.

Há uma dificuldade da Campanha em ser aceita por uma parcela dos entrevistados, pois esses demonstram considerem a boa causa.

Percebeu-se um significativo desejo de envolvimento na causa por parte dos consumidores, e porém eles também apresentam cobranças e sobre a transparência dos resultados da arrecadação feita no dia do McDia Feliz. De acordo com a pesquisa, os consumidores declararam que o principal fator que impulsionaria seu envolvimento com a campanha seria a transparência dos desses resultados, e que também se envolveriam mais caso a divulgação fosse feita com mais empenho.

Através desse trabalho, tentou-se traçar um perfil específico, ou o mais próximo dele, do consumidor ludovicense com mais inclinação para interação com o McDia Feliz. O perfil encontrado é composto pelas seguintes características: mulher, em fase de graduação, 24 à 25 anos e da classe C.

Vale acrescentar que esses consumidores também declararam possuir forte inclinação para apoiarem essa causa, por entenderem que ela melhora as condições de vida de uma parcela da sociedade. Mais uma vez foram as mulheres que responderam positivamente a essa questão, confirmando os dados do perfil encontrado.

Para entender como um todo, a forma como o consumidor visualiza a importância das campanhas sociais, fez-se uma classificação dessa visão tomando como base os estudos de Webb e Mohr. De acordo com os resultados gerados, esse público foi categorizado em: socialmente engajado, orientados para atributo, balanceados e céticos.

O perfil predominante encontrado foi de orientados para atributo, pois acreditam que campanhas sociais são boas, no entanto se sentem condicionados à participar a análise de outros aspectos da empresa/instituição que a propõem.

Das conclusões citadas a partir desses objetivos específicos, percebe-se a necessidade das organizações envolvidas na campanha, tanto a fundação beneficiária quanto o Mc Donald's, em estarem atentas às peculiaridades do mercado local e sua dinâmica, alinhando as estratégias de marketing com os interesses do público.

É necessário que os envolvidos dialoguem mais de perto com esse público para que possa entender o que os move para perto da campanha. E

considerar a possibilidade de investir na transparência de resultados da campanha, como forma de marketing para a instituição.

A significativa contribuição para o Estado do Maranhão por parte da instituição beneficiada pelo McDia Feliz e a necessidade da expansão e melhoria das estratégias de marketing dessa campanha fizeram dessa pesquisa um estudo relevante.

A partir desse trabalho foi possível traçar um perfil do público mais engajado na campanha, no entanto foi constatado algumas questões a serem melhoradas para que todos os envolvidos tenham seus objetivos alcançados.

Espera-se com isso contribuir para pesquisas futuras, através da aplicação de uma pesquisa qualitativa, para que se possa entender com mais clareza o que leva uma parte do público a se engajar e outros não; e a realização da aplicação dos questionários no ambiente universitário e em escolas de ensino médio. Os dados dessa pesquisa, juntamente também de outras pesquisas para acréscimo de informação, podem contribuir fortemente para um trabalho de construção de estratégias de marketing e promoção que possam multiplicar o impacto positivo da campanha McDia Feliz.

## REFERÊNCIAS

- ASHLEY, Patrícia Almeida, et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BALSINI, Cristina Pereira Vecchio; SILVEIRA, Ricardo Boeing da. Marketing Social x Marketing Societal: dois lados de uma mesma moeda. **VIII SEMEAD–Seminários em Administração**. São Paulo, 2005. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br>>. Acesso em 16 de novembro de 2014.
- BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Contagem Populacional. Disponível em: <http://censo2010.ibge.gov.br/resultados> Acesso em 08/12/2014.
- BRASIL. Lei n. 12.852, de 5 de agosto de 2013. Institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude - SINAJUVE. *Diário Oficial da União*, Brasília, 6 ago. 2013. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12852.htm) Acesso em 08/12/2014.
- COBRA, Marcos. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1986.
- DUARTE, Vânia Maria. Pesquisa Quantitativa e Qualitativa. Disponível em: <http://monografias.brasile scola.com/regras-abnt/pesquisa-quantitativa-qualitativa.htm> Acesso em 25/11/2014.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- FUNDAÇÃO ANTÔNIO JORGE DINO. Apresenta informações sobre a instituição e do seu funcionamento. Disponível em: <http://fajd.org.br/imoab/quem-somos.aspx> Acesso em 08/12/2014.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GIRALDI, Renata. O mundo pode chegar a 3 bilhões de pessoas em situação de pobreza em 2050, diz ONU. **Agência Brasil**. 2013. Disponível em: <http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2013-07-02/mundo-pode-chegar-3-bilhoes-de-pessoas-em-situacao-de-pobreza-ate-2050-diz-onu> Acesso em 08/12/2014
- HIGUCHI, Agnaldo Keiti; VIEIRA, Francisco Giovanni David. Marketing social corporativo como estratégia para a valorização de marcas: um estudo da perspectiva do consumidor de alimentos do Paraná. **Revista Alcance**, v. 15, n. 2, p. 243-261, 2009.
- IDEIA SUSTENTÁVEL. Especial – A Responsabilidade Social nos quatro cantos do mundo. [Site de consultoria]. 2007. Disponível em

<<http://www.ideiasustentavel.com.br/2007/09/especial-a-responsabilidade-social-nos-quatros-cantos-do-mundo/>> Acesso em 08/12/2014.

INSTITUTO NACIONAL DO CÂNCER. Particularidades do Câncer Infantil. 2014. Disponível em: [http://www.inca.gov.br/conteudo\\_view.asp?id=343](http://www.inca.gov.br/conteudo_view.asp?id=343) Acesso em 08/12/2014.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Instituto Akatu, 2005.

INSTITUTO RONALD McDONALD. McDia Feliz. 2014. Disponível em: <http://www.instituto-ronald.org.br/index.php/mc-dia-feliz> Acesso em 08/12/2014.

KARKOTLI, Gilson; ARAGÃO, Sueli Duarte. **Responsabilidade social: uma contribuição à gestão transformadora das organizações**. Petrópolis: Vozes, 2004.

KOTLER, Philip ; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, Philip; HESSEKIEL, David.; LEE, NANCY. **Boas ações: uma nova abordagem empresarial: como integrar o marketing a ações corporativas que geram dividendos sociais e retorno financeiro sustentável**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012

KOTLER; Philip; LEE, Nancy R. **Marketing contra a pobreza: as ferramentas da mudança social para formuladores de políticas, empreendedores, ONGS, empresas e governos**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil [livro eletrônico]: TIC domicílios e empresas 2013. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014. Disponível em: [http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC\\_DOM\\_EMP\\_2013\\_livro\\_eletronico.pdf](http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/TIC_DOM_EMP_2013_livro_eletronico.pdf) Acesso em 08/12/2014.

PONTE, Mauricio Turra. Relacionamento com a comunidade e sociedade. In: ROCHA, Thelma; GOLDSCHMIDT, Andrea (Coord.). **Gestão dos Stakeholders: como gerenciar o relacionamento e a comunicação entre a empresa e seus públicos de interesse**. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 165-190.

SANTOS, Tatiani, et al. O desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, v. 16, n.1, 2009.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: Estratégias de Negócios Focadas na Realidade Brasileira**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 2007.

TRISTÃO, José Américo Martelli; FREDERICO, Elias; VIÉGAS, Rosemari Fagá. Marketing e Responsabilidade Social: o caso Natura. **III Encontro de Marketing da ANPAD-EMA**, Curitiba, 2008.

VENTURA, Magda Maria. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Revista SoCERJ**, v. 20, n. 5, p. 383-386, 2007.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR LUDOVICENSE SOBRE O MCDIA FELIZ

### 1. Sexo

- Feminino
- Masculino

### 2. Classe econômica

Calculada com base na renda familiar

- Classe A (R\$ 14.500,00 ou mais)
- Classe B (De R\$ 7.250,00 a R\$ 14.499,99)
- Classe C (De R\$ 2.900,00 a R\$ 7.249,99)
- Classe D (De R\$ 1.450,00 a R\$ 2.899,99)
- Classe E (Até R\$ 1.449,99)

### 3. Faixa etária

- 16-18 anos
- 19-20 anos
- 21-23 anos
- 24-25 anos

### 4. Escolaridade \*

- Segundo grau incompleto
- Segundo grau completo
- Cursando a graduação
- Graduado/Cursando especialização

### 5. Você conhece e sabe quais são os objetivos da Campanha McDia Feliz desenvolvida pelo McDolnald's?

- Sim. Conheço e sei quais são os objetivos dela.
- Sim. Já ouvi falar, mas não sei exatamente sobre o que se trata.
- Não conheço nada a respeito.

### 6. A campanha do McDia Feliz influencia você a comprar o produto da marca McDolnald's no dia da campanha?

- Sim, sou consumidor da marca normalmente, e no dia da campanha faço questão de comprar.
- Sim, embora não seja consumidor da marca, nesse dia eu compro porque sei que é por uma boa causa.
- Não, mesmo que a causa seja boa, não gosto dos produtos dessa marca.

- Não, porque não tenho interesse em ajudar nessa causa.
- Não, pois não tenho afinidade com a marca e nem mesmo com a causa defendida.

**7. Por que você tem interesse em ajudar na causa da campanha do McDia Feliz?**

- Porque confio na marca que está propondo a campanha e acredito nos benefícios dela. (Motivo: confiança na empresa)
- Porque essa campanha ajuda pessoas em uma situação na qual já vivenciei ou já vi um ente querido vivenciar. (Motivo: pessoal)
- Porque acredito na contribuição positiva que essa campanha gera no meu estado e para uma parcela da população. (Motivo: social)
- Porque vejo amigos e conhecidos engajados na campanha, e imagino que ela seja por uma boa causa. (Motivo: Influência de terceiros)

**8. Depois de consumir o produto da campanha e contribuir financeiramente para os objetivos dela, você acompanha informações a respeito dos investimentos feitos com o arrecadado da campanha?**

- Sim. Eu acompanho por meio do site do McDonalds e me informo com a instituição a qual ajudam aqui no Maranhão.
- Um pouco, eu procuro apenas saber quanto foi arrecadado naquele ano.
- Não acompanho nenhum tipo de informação de investimento.

**9. Você apoiaria outras campanhas sociais dessa marca?**

- Sim, pois já conheço a seriedade dela com campanhas sociais, tomando como base a forma como conduzem o McDia Feliz.
- Talvez, dependeria da causa e da transparência dos resultados.
- Não, ainda tenho desconfiança sobre a atuação social dessa empresa.

**10. O que faria você se engajar mais na campanha do McDia Feliz?**

- Maior divulgação da data em que ocorre a Campanha McDia Feliz.
- Divulgação do total do valor arrecadado e da forma como será aplicado.
- Uma estrutura melhor no dia realização da campanha, para não ocorrerem transtornos na hora da compra.

**11. Como você avalia campanhas ligadas a causas sociais realizadas por empresas?**

- Necessárias e de excelente iniciativa. Campanhas sociais me fazem ter uma imagem boa da empresa que realiza ações desse tipo.
- Boas! Mas uma campanha social por si só não me faz criar uma imagem boa da empresa, avalio outros pontos também.
- Acho interessante, mas não acredito em todas, vejo com bons olhos apenas campanhas feitas por grandes empresas de nome forte no mercado.

- Não acredito na boa vontade das empresas, vejo essas campanhas como uma forma de oportunismo de mercado.