

Uma análise dos resultados do McDia Feliz em Poços de Caldas sob uma perspectiva do Marketing Social

Ana Caroline Caproni da Silva
Diego de Lima Oliveira
Raquel Contini Batista
Renan Gutierris de Melo Brittis
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, MG

RESUMO

Uma das tendências do mercado não é somente valorizar o próprio bem-estar, mas também ações que proporcionem um maior conforto à sociedade. Para atender a essa nova tendência, o marketing direciona-se para causas sociais. O presente trabalho trata-se de uma pesquisa de marketing que se objetivou em analisar a população poços caldense e a eficiência da campanha do McDia Feliz do McDonald's em termos de grau de lembrança, a partir da estratégia de marketing social. A pesquisa, de caráter descritivo, foi realizada nas proximidades do McDonald's na cidade de Poços de Caldas – MG, em 2015. Utilizando-se uma amostra não probabilística, sendo composta por 300 entrevistados. A partir da análise, conclui-se que muitas pessoas sabem o que é o McDia Feliz, pois o restaurante de *fast-food* é o principal meio de veiculação da campanha.

PALAVRAS-CHAVE: marketing social; campanha McDia Feliz; McDonald's; grau de lembrança.

Marketing

Marketing é um conceito que vem apresentando uma progressiva evolução para melhor se encaixar no ambiente sócio econômico e cultural da nossa sociedade que apresenta uma forte mudança desde o final do século passado até o início do atual.

O presente capítulo debruça-se sobre os aspectos (sociais e econômicos) que resultaram em muitas mudanças de comportamento do consumidor, mudanças essas sentidas pelas empresas, que (Kotler, 2011, p.9), afirma ter originado o novo conceito de marketing 3.0. “o Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas deixam de se concentrar nos consumidores para se centrarem na humanidade.” O mesmo autor ressalta que cabe

¹Trabalho apresentado no IJ 02- Publicidade e Propaganda XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

²Aluna de graduação do curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas, Campus Poços de Caldas. Ana Caroline Caproni da Silva. karollcaproni@hotmail.com

³Orientador do trabalho. Adinan Carlos Nogueira (Publicitário, doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade Lusófona – Lisboa). Professor assistente 4 do curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas, Campus Poços de Caldas. adinan@agenciacervantes.com

exclusivamente ao profissional de marketing identificar os desejos e necessidades do seu público-alvo, pois está presente nele uma forte cultura que deve ser identificada para ter uma publicidade certa.

Primeiramente é necessário que a empresa conheça profundamente o seu mercado de atuação para que as tomadas de decisões sejam certas na execução das campanhas, então um plano de marketing bem executado traz inúmeros benefícios para a organização, ainda mais quando a empresa tem um compromisso organizacional para com seu cliente, que se diz o marketing de relacionamento

O Marketing de Relacionamento tem como objetivos estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave – clientes, fornecedores, distribuidores – a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios no longo prazo. Esse processo estabelece sólidas ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes. (Kotler, 2000, p. 35).

Vários outros autores vieram publicando o seu entendimento sobre a expressão uma dessas outras definições (Las Casas, 2006, p.10), diz que:

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

Já para a American Marketing Association definiu o termo como “o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário”.

Cobra (2003), afirma sua teoria dizendo que o fator central para o início do marketing foi à base de troca, que a sua divisão poderia ser monetária ou não, assim satisfazendo as necessidades e oferecendo bens e serviços.

Sem sombras de dúvidas o marketing busca satisfazer as necessidades de qualquer indivíduo, ainda mais se tratando dos consumidores finais e tendo como parâmetro o comportamento do consumidor, pois é muito mais fácil e barato manter clientes fidelizados ao invés de conquistar novos diz (Neves, 2009, p.18) apud Kotler, 1997, p. 7).

O autor (Las Casas, 2009, p. 28), também nos fala que a busca contínua de fidelização de clientes é o maior objetivo do marketing.

Continuamente veremos o conceito de marketing social para um melhor entendimento do tema e o porquê de muitas empresas adotarem esse tipo de relacionamento com o público.

Marketing Social

Este termo talvez desconhecido para muitos faz parte de uma gestão estratégica e uma mudança de comportamento por parte de empresas que adotam o marketing social como um processo de inovação. Com a aplicação desse conceito é imprescindível para que haja uma transformação social e que ela vire realidade dentro das organizações, assim diz Shiavo e Fontes (1998).

Em um outro ponto de vista (Las Casas, 2009, p. 7) apresenta uma definição mais abrangente do conceito de marketing:

“Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade”.

Neste conceito, percebe-se a preocupação com a sociedade que coincide com a derivação do marketing, chamado de marketing social, e definido por Kotler (1978) como: “o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia social num grupo-alvo”.

(Kotler e Roberto 1992), ainda enfatizam sobre o marketing social dizendo que:

“o marketing social é uma estratégia de mudança de comportamento, combinando os melhores elementos das abordagens tradicionais de mudança social num esquema integrado de planejamento e ação aproveitando os avanços na tecnologia das comunicações e na própria capacidade de marketing”.

Para (Commodaro e Sabatiello, 2011) o marketing social tem se mostrado uma prática bastante eficaz para influenciar a escolha do consumidor por determinados produtos, também, para promover a fidelização dos consumidores através do consumo responsável.

Segundo Vaz (1995, p.281) o marketing social pode ainda ser compreendido como uma,

“modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição”.

Compreende-se assim o objetivo da empresa em trabalhar a imagem e a consolidação da marca utilizando o marketing e marketing social. Desse modo ao atuar como agente de mudança social, a empresa usa o poder da marca e do marketing junto às necessidades da causa e da comunidade, para alcançar um benefício mútuo, porquanto ao utilizar uma instituição sem fins lucrativos ao mesmo tempo promove seus produtos,

valoriza sua imagem e marca, agrega valor social e por consequência, pode gerar aumento no volume de negócios da empresa. No entanto a empresa que cumpri sua responsabilidade social sua imagem e reputação é prejudicada e constantemente ameaçada, esclarece (Melo Neto e Fróes, 1999).

Deste modo, os autores concluem que o Marketing Social pode ser entendido como um processo, que utiliza das técnicas do marketing, para criar uma estratégia de mudança comportamental e a sua utilização prove de qualquer tipo de organização socialmente responsável desde que tenha um propósito de transformação em impactos sociais.

Posterior a explicação a cima e a conceituação do marketing social, partiremos para uma outra vertente que é a eficiência de uma campanha publicitária, é através da propaganda que percebemos sua eficiência e como ela atingiu seu público-alvo.

Eficiência de campanha publicitária

A propaganda é uma tática mercadológica usada há pelo menos quatro séculos passados. A eficiência de uma campanha é complexa e requer cuidados em sua preparação para obter êxito quando colocada em prática, assim diz (Oliveira, 2010).

A final, não depende somente da propaganda para obter bons resultados na campanha é preciso de todo um conjunto de fatores que os responsáveis pelo marketing que é quem “simplesmente a intenção de atender e entender o mercado” nos fala (Richers, 2000, p.5). A propaganda tem uma função específica que é a persuasão do consumidor que ajuda a produzir um comportamento de compra, assim os profissionais precisam ter uma boa noção deste processo de persuasão para decidir qual é a maneira, mas eficaz para atingir seu público, pois o mesmo “tem a função de integrar o cliente a elaboração do produto e de desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza à relação”, afirma (Mckenna, 1992, p.6).

A propaganda é um instrumento antigo no mundo das vendas, e atualmente somos bombardeados por essas mensagens persuasivas que querem a todo preço disseminar a informação. Assim para (Keller e Kotler, 2006, p. 566), a propaganda é “qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”.

De uma forma geral as organizações trazem por trás dessa mensagem a ideia de convencimento do público e fazem com que eles concordem com essa mensagem que lhe é apresentada, mensagens essas descritas pelas técnicas persuasivas ilusórias, como diz o

autor (Sant’Anna, 2005), a propaganda é uma técnica de comunicação de massa com a principal finalidade de fornecer informações, desenvolver atitudes e essencialmente promover ações benéficas ao anunciante para a venda de seus produtos ou serviços. Há muitos que acham que a propaganda é feita de mentiras, mas na verdade ela traz consigo fatos e ideias que influenciam um público específico e é intencional a omissão de alguns detalhes para que o consumidor não seja persuadido a mudar de lado.

Para (Carvalho, 2001, p. 9-10), em todos os casos seja ele jornalístico e/ou político sempre existirá uma base informativa que, manipula o consumidor. Então, dentro de um discurso publicitário o que diferencia são as técnicas que levam a essa manipulação para o receptor propositalmente.

Devemos considerar que, na realidade, a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Falar é argumentar [...] Como [a publicidade] não tem autoridade para ordenar, o emissor utiliza a manipulação disfarçada: para convencer e seduzir o receptor.

É possível citar uma técnica linguística para a sedução e a persuasão do receptor da mensagem dentro de um discurso publicitário, que visa estimular e interferir no psicológico do consumidor o chamado AIDA, que significa, capturar a “atenção”, manter o “interesse”, criar um “desejo” e conseqüentemente conseguir uma “ação”, segundo (Sant’Anna, 2009), a publicidade consegue levar o consumidor a estes estágios mentais, ocasionando a concretização da venda.

O grande criador desta teoria linguística que é usada e comprovada até os dias atuais é de Lewis (1898), ou seja, a propaganda atua sobre o consumidor transmitindo e o ensinando formas de pensar e agir favoráveis ao produto. Para (Sant’Anna apud Rocha, 1995, p. 46).

A propaganda, que tem sido xingada, ameaçada, caluniada e bajulada, tem sido, também, a mola propulsora do desenvolvimento nacional. A pesquisa e a genialidade publicitária modernas substituíram o velho refrão o segredo é a alma do negócio, pelo conceito a propaganda é a alma do negócio, e, finalmente, pela temática mais real: a propaganda vende, educa e estimula o progresso.

Enfim, são muitas as maneiras de convencimento do cliente, e em torno da eficiência publicitária tem nos mostrado que não existe somente uma maneira de funcionamento de propaganda, assim como não existe um tipo específico de propaganda eficiente. A seguir veremos sobre o que é realmente o McDia Feliz e como ele atua proporcionando a cura do câncer infantojuvenil.

McDia Feliz

De acordo com o site oficial do Instituto Ronald, o McDias Feliz é coordenado pelo Instituto, sendo a maior campanha do país em prol do câncer de crianças e adolescentes. O projeto McDias Feliz vai muito além do que simplesmente uma campanha de arrecadação, ela mobiliza vários setores da sociedade em torno da causa e contribui para o aumento do índice de cura do câncer infantojuvenil.

Toda campanha tem seu objetivo primordial e com o McDias Feliz isso não é diferente, um dos propósitos é despertar o olhar da sociedade e sensibilizá-los para a maior causa de morte entre crianças e adolescentes de 0 a 19 anos de idade, o outro intuito é a captação de recursos para projetos em escala local, regional e nacional também tendo a finalidade de contribuir para o aumento da cura de câncer infantil e juvenil.

Em 1977, foi realizado o primeiro McDias Feliz e atualmente a campanha acontece em mais de 20 países, como Argentina, , Áustria, Brasil, Canadá. Segundo a página da web a campanha acontece todos os anos no último sábado do mês de Agosto com a venda dos sanduíches Big Mac exceto os impostos e toda a venda arrecadada é revertida para entidades que trabalham em benefício da causa.

Ao longo desses mais de 26 anos de projeto já foram mais de R\$ 200 milhões recolhidos através do McDias Feliz. Todos os recursos obtidos pela campanha vem viabilizando a implementação de unidades de internação, salas de tratamento de quimioterapia e novos ambulatórios para melhor atendimento e conforto.

O site disponibiliza uma informação importante, que em 2014 foram vendidos 1.789,710 milhões de sanduíches Big Mac em todo o Brasil, o que contribuiu para a arrecadação recorde de R\$22,4 milhões, representando um crescimento de 9,7% em relação ao resultado de 2013.

Divulgação McDias Feliz 2015

Em 2015 a campanha nacional do McDias Feliz foi lançada no dia 07 de maio no Espaço La Luna em São Paulo, onde ocorreu um Talk Show, comandado pelo jornalista Tiago Leifert, segundo o portal de notícias Portal da Propaganda. O evento recebeu convidados renomados na área de tecnologia e mídias digitais: Philip Chaves diretor de negócios do Facebook no Brasil, Carlos Eduardo Aun, diretor comercial do Twitter.

Ainda de acordo com o Portal da Propaganda, uma das novidades lançadas para a edição de 2015 do McDia Feliz foi um aplicativo para celular que apresentou notícias sobre o Instituto Ronald McDonald e sobre a campanha.

Segundo o site Maxpress, a campanha foi criada pela DPZ&T, que teve o lançamento oficial no dia 23 de Agosto, a campanha nacional do McDia Feliz 2015, teve como direcionamento a mensagem “um bom lugar” para as crianças lutarem contra o câncer, “um bom lugar” para manter a família perto durante o tratamento e “um bom lugar” para todo mundo ajudar. Esse conceito foi divulgado em anúncios de mídia impressa também por materiais de restaurante, além de filmes nas versões de 30” e 15” lançados em rede nacional.

No dia 02 de outubro foram anunciados no site do Instituto Ronald McDonald e também em sua página oficial do Facebook os resultados do McDia Feliz no ano de 2015, a campanha do McDia Feliz arrecadou R\$ 22.114.008,48 reais, com a venda de 1.659.689 Bic Mac vendidos em mais de 870 Mcdonald’s do país. E a arrecadação, foi destinada a 73 projetos em prol de adolescentes e crianças com câncer em todo Brasil.

METODOLOGIA

Para o desenvolvimento, inicialmente, foi realizado uma pesquisa bibliográfica, com a finalidade de formular o embasamento teórico deste estudo, com o intuito de compreender os conceitos de Marketing, Marketing Social e a eficiência publicitária.

Essa pesquisa foi elaborada com base em materiais já publicados, como por exemplo, livros, teses, dissertações, sites e artigos científicos. Em que segundo (Cervo e Bervian, 2002), a pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas teóricos ou práticos com o emprego de processos científicos.

As informações do objeto de estudo; a organização McDonald’s e os conceitos foram colhidos através de uma pesquisa documental e exploratória, na qual o objetivo é familiarizar-se com os fenômenos, como também obter novas percepções ou ideias da empresa e sua atuação.

Para (Cervo e Brevian, 2002), a pesquisa exploratória realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre os elementos componentes da mesma. Igualmente ao ponto de vista de (Gil, 2002), em que as pesquisas exploratórias visam proporcionar uma visão geral de um determinado fato, do tipo aproximativo. Esse levantamento de dados foi realizado com as informações disponíveis em endereços

eletrônicos confiáveis, principalmente, no site da própria organização e do Instituto Ronald McDonald.

Por seguinte o procedimento metodológico foi realizado através da pesquisa quantitativa que se caracteriza pela quantificação nos processos de coleta de informações e no tratamento destas por meios de técnicas de estatísticas e procedimentos matemáticos. Segundo (Figueiredo, 2008), a pesquisa quantitativa é o método que se aproxima da análise estatística para o tratamento de dados.

A técnica de levantamento de dados ocorreu na forma de aplicação de questionários, na qual a sua principal característica é a elaboração de questões em que seu objetivo é o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos interesses, etc. Assim sendo o questionário consiste fundamentalmente na tradução dos objetivos da pesquisa em itens bem redigidos e compreensíveis.

Os autores (Cervo e Brevian, 2002) afirmam que o questionário é a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com melhor exatidão o que se deseja. Com o método quantitativo, a pesquisa também é chamada de *survey*, de que acordo a (Figueiredo, 2008) *survey* é a obtenção de informações quanto à prevalência, distribuição e relação de variáveis no âmbito de uma população. Portanto esse questionamento foi realizado com os consumidores do McDonald's em uma data específica, no caso o Mc Dia Feliz e dias anteriores e posteriores a data da campanha.

A aplicação destes questionários ocorreu em três etapas distintas: a primeira uma semana antes do Mc Dia Feliz, a segunda no dia do evento e a terceira, e última etapa, uma semana após o Mc Dia Feliz. Este procedimento é denominado de estudo experimental, no método de antes e depois sem grupo de controle, que para (Samara e Barros, 2007) grupos de controle são unidades de testes submetidas ao tratamento determinado para comparação dos resultados obtidos a partir das medições.

Deste modo, procurou-se levantar os dados referentes à pesquisa e compreender qual o impacto da campanha Mc Dia Feliz em relação à visibilidade e credibilidade da marca e dos produtos da empresa McDonald's.

Após a aplicação dos questionários, os dados coletados foram tabulados e analisados em conjunto com as teorias já estudadas e o conteúdo da pesquisa. Posteriormente, todo esse processo chegou-se a conclusão que teve como base a análise de todas as informações obtidas.

Método de Pesquisa de Campo

A pesquisa, de caráter descritivo experimental sem grupo de controle, foi realizada nas proximidades do McDonald's central na Rua Assis Figueiredo na cidade de Poços de Caldas – MG, em Agosto uma semana anterior ao evento no dia 22 e 29 no dia do McDia Feliz e uma semana posterior no dia 05 de Setembro de 2015. Utilizando-se uma amostra sendo composta por entrevistados que se mostraram disponíveis a participarem da pesquisa, em um total de 300 consumidores entrevistados usamos uma margem de segurança de 75% e 7% de margem de erro. O instrumento de pesquisa utilizado foi questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas. A coleta de dados primários foi através da aplicação de questionário pelos próprios pesquisadores. A análise de dados foi feita através de abordagens quantitativa no qual foi usado o recurso computacional Excel para a tabulação de dados.

Análise e Discussão de Dados

Demonstraremos todos os resultados obtidos sobre a pesquisa aplicada, onde aplicamos um questionário em três etapas distintas com 300 entrevistados.

Ao serem perguntados se frequentam o McDonald's e em caso afirmativo com que frequência. Dos 300 entrevistados, 82,3% do total, uma maioria absoluta, declararam que frequentam sim a rede de *fastfood*, dessa maioria 38,05% vão até uma franquia pelo menos uma vez por semana, 35,2% assumiram que vão até o estabelecimento mais de uma vez por semana, 33,6% as vezes, 11,3% uma vez por mês e apenas 3,2% frequentam a franquia diariamente.

Posteriormente perguntamos a eles se conhecem as campanhas do McDonad's e em caso afirmativo quais seriam as que conhecem. Então se pode observar, que mais da metade dos entrevistados, 50,3% conhecem alguma campanha do McDonald's seguido por 45,2% conhecem a campanha Monopoly, começando a mostrar que as campanhas da empresa geram sim algum impacto no município. Ainda sobre as pessoas que conhecem alguma campanha, nota-se que o McDia Feliz tem um aumento significativo no grau de lembrança da população e clientes no dia da campanha, 55% lembraram do McDia Feliz no dia em que estava sendo realizado. Diferente de uma semana antes da campanha mostrando que apenas 20% das pessoas lembraram do McDia Feliz, ainda houve um pequeno resíduo da campanha uma semana depois, já que os resultados indicaram que 39% ainda disseram que conhecem o McDia Feliz.

Dos entrevistados que disseram ‘Sim’, mostrando que conhecem as campanhas do McDonald’s, foi questionado a eles qual a razão do McDia Feliz, os dados mostram que antes da campanha, apenas 31% sabiam que a razão da ação é ajudar instituições no combate ao câncer infantojuvenil, no dia da campanha esse número tem um aumento substancial, 56% delas sabem que a campanha tem esse cunho social, e depois da campanha tem uma queda, 35% delas lembram.

Em caso afirmativo se conhece o McDia Feliz, como o conheceu, pois é importante identificar quais os meios que melhor captam os consumidores do McDonald’s para o McDia Feliz. Tendo isso em vista, foram identificados os meios que mais se destacam em informar aos consumidores. Entre os meios mais relevantes estão: o próprio McDonald’s com 67,6% quase eliminando todos os outros meios, A internet com 11% e TV com 8% também são citados, alguns não lembram, vale ressaltar que jornais e revistas não foram citados por nenhum entrevistado.

Em seguida indagamos sobre a instituição beneficiada pela campanha McDia Feliz da cidade de Poços de Caldas, 9,3% sabem que é o Instituto Boldrini da cidade de Campinas-SP e a maioria absoluta 72,6%, não sabem qual é a instituição beneficiada.

Os entrevistados também deram a sua opinião a respeito de instituições locais que poderiam se beneficiar das ações sociais do McDonald’s. Essa questão apresentou um resultado bem definido, ou seja, 49,3% responderam que a APAE poderia ser uma instituição que eles confiariam para receber tais benefícios, já que a entidade tem certo renome. Na visão dos consumidores e cidadãos do município de Poços de Caldas a AVOCC que é uma instituição similar ao Instituto Boldrini, e era a antiga beneficiária da campanha do McDonald’s na cidade, aparece cotada pelos entrevistados 19,3%.

Diante da pergunta anterior também procuramos saber a respeito da instituição beneficiada ser fora da cidade, se há uma aprovação ou não por parte dos entrevistados então a imagem que os habitantes têm da instituição beneficiária não ser de Poços de Caldas é de desaprovação, já que 39% não concordam com o fato de optarem por uma instituição de Campinas e 35% são indiferentes com a causa.

Também interrogamos sobre o conhecimento das pessoas referente a conhecer alguma outra empresa da cidade que contribui para alguma outra causa social além do McDonald’s. Portanto observamos que a maioria dos entrevistados não está por dentro das ações que empresas locais fazem com algum cunho social, 57,6% não sabem de nenhuma organização que contribuem socialmente para alguma causa.

Outra vertente questionada foi em relação se ao fazerem alguma compra dar-se preferência para produtos que contribuem para alguma causa social. A partir das entrevistas realizadas, é importante ressaltar que 43,6% dão preferência a produtos ou serviços de empresas que adotam causas sociais, enquanto que 33,6% não dão preferência na hora de adquirir um produto ou serviço, só porque elas adotam alguma causa social e apenas 22,6% são indiferentes a esses produtos e não acham um fator importante ou não prestam atenção a esse fator.

Considerações Finais

Nesse estudo foram abordados os métodos de Marketing, Marketing Social e também a eficiência da campanha publicitária da empresa McDonald's quanto a sua atuação na campanha nacional contra o câncer infantojuvenil realizado pelo Instituto Ronald McDonald e denominada de McDia Feliz.

Após aplicados os questionários, os dados resultantes mostram que a campanha tem sim eficiência na cidade de Poços de Caldas já que no levantamento de dados existe um efeito residual, que ficou gravado como lembrança ou percepção na memória das pessoas, seja essa lembrança de uma peça publicitária ou material de PDV. Diante desta definição de efeito residual, percebemos que os números de lembrança com relação ao McDia Feliz tem um aumento significativo durante a campanha passando de 20% para 55% no dia da campanha e deixando esse efeito residual, já que 39% ainda lembram da promoção após o evento.

Os habitantes de Poços de Caldas não estão cientes da instituição beneficiada pela campanha do McDia Feliz, já que a maioria absoluta, 72,6% dos entrevistados não sabem que é o Instituto Boldrini da cidade de Campinas-SP, mostrando que existe um problema com a divulgação de todos os dados da campanha, pois o restaurante McDonald's não divulga qual a instituição que é a beneficiada, porque se tratando de uma instituição de fora sendo a favorecida as vendas cairiam no dia do evento na cidade de Poços de Caldas já que apenas 9,3% tem conhecimento que a verba é redirecionada para o Instituto Boldrini.

A pesquisa aponta que a população, após inteirar-se do redirecionamento da campanha para outra cidade, sobreveio à preocupação com o destino da mesma, na qual 49,3% responderam que preferem a APAE como beneficiária mesmo a instituição não sendo qualificada para atender as necessidades da campanha, outros 19,3% acreditam que a beneficiária deveria voltar a ser a AVOCC.

Apesar de ocorrer um maior entendimento da campanha no dia, pelos entrevistados, os mesmos só a perceberam no ato da compra já que o maior meio de divulgação foi no próprio estabelecimento do McDonald's com 67,6% de captação, pois os veículos de comunicação como, por exemplo, os jornais da cidade não divulgaram a ação como notícia, mas ocorreu a propaganda nacional, como foi comprovado na análise e no levantamento de dados feito pelos autores.

O Mc Donald's adota uma gestão socialmente responsável ao separar um dia para a realização da campanha McDia Feliz fomentando a solidariedade e utilizando o marketing social para direcionar benefícios mútuos tanto para a empresa, quanto para a sociedade.

Referências bibliográficas

AMA – American Marketing Association - The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing – Press Release - Chicago – 14 de Janeiro de 2008- disponível em <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf> acessado em 21 de Fevereiro de 2010.

BARROS, José Carlos de; SAMARA, Beatriz Santos. **Pesquisa de Marketing. Conceitos e Metodologia**. 4º ed. São Paulo: Editora Pearson, 2007.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade a linguagem da sedução**. São Paulo: Editora Ática, 2001.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.

COMMODARO, Gianfranco; SABATIELLO, Jacopo. **A Empresa como fator de desenvolvimento do território: Responsabilidade Social e Terceiro Setor** .2 ed. Belo Horizonte: AVSI, 2011.

FIGUEIREDO, Nebia Maria Almeida de. **Método e Metodologia na Pesquisa Científica**. 3 ed. São Caetano do Sul: Yendis Editora 2008.

GIL, A.C. **Como Elaborar Projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas.(2002).

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. (2011), **Marketing 3.0: do produto e do consumidor até ao espírito humano**; Actual Editora, São Paulo.

_____. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing Para Organizações Que Não Visam Lucros**. Rio de Janeiro, Ed. Campus, 2a. edição (revista e aumentada), 1978.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial**. São Paulo: Pearson Brasil, 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

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

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade social & cidadania empresarial: administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

NEVES, Marcos Fava - **Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing**. 1. ed -5, reimpressa.- São Paulo: Atlas, 2009.

OLIVEIRA, Marcos A. **Comportamento Organizacional para Gestão de Pessoas**. São Paulo; Saraiva, 2010.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando. **PROPAGANDA: Teoria, Técnica e Prática**. 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 2005.

SCHIAVO, M. R. e FONTES, M. B. **Conceito e evolução do marketing social**. Rio de Janeiro: Atlas, 1998.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional**. 2 ed. São Paulo : Pioneira.1995

Disponível em: www.mcdonalds.com.br. Acesso em: 15 de out. de 2015.

Disponível em: <<http://institutoronald.org.br/>>. Acesso em: 02 de out. de 2015.

Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/propaganda/46026-talk-show-com-tiago-leifert-marca-o-lancamento-do-mcdia-feliz-2015>> . Acesso em: 20 de ago. de 2015

Disponível em:

<http://www.maxpressnet.com.br/Conteudo/1,776177,McDonald_s_lanca_campanha_para_o_McDia_Feliz_2015,776177,3.htm> . Acesso em: 20/08/2015.

