

ESTUDO SOBRE A RESPONSABILIDADE SOCIAL DE EMPRESA FAST FOOD NO BRASIL: EVENTO DA MARCA

Pedro Paulino Ribeiro¹; Jessica de Cássia Rossi²

¹ Escola Estadual Dr. Luiz Zuiani - pedropribeiro2020@gmail.com

² Área de Exatas, Humanas e Sociais – Centro Universitário Sagrado Coração – jessica.rossi@unisagrado.edu.br

Tipo de Pesquisa: Iniciação Científica PIBIC/EM

Agência de fomento: CNPq

Área do Conhecimento: Sociais Aplicadas – Comunicação Organizacional/Publicidade e Propaganda

Mais do que cumprir suas obrigações mercadológicas, as empresas na atualidade têm sido influenciadas a atuarem de modo mais responsável junto às comunidades em que atuam. Dessa forma, conseguem agregar valor à sua atuação e projetar imagem positiva junto aos seus públicos estratégicos. Por isso, o objetivo do trabalho é discutir como marca de *fast food* tem praticado a responsabilidade social no Brasil em evento próprio anual sob visão da comunicação organizacional. Frente a isso, foi conduzida pesquisa bibliográfica sobre temas como: responsabilidade social nas empresas; comunicação organizacional, eventos, cultura *fast food* etc. Após isso, foi feita uma pesquisa documental sobre como o restaurante *fast food* no Brasil vem conduzindo a responsabilidade social por meio de evento da marca realizado anualmente, a partir de materiais disponíveis em seu site e outros documentos disponíveis na internet. Como resultado pode-se verificar que a marca *fast food* tem desenvolvido ações responsáveis socialmente, mas que suas ações ainda são limitadas e precisam ser intensificadas. Palavras-chave: Communication; Event; Fast food; Brand; Social Responsibility.