



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**MARKETING SOCIAL: uma análise da influência da comunicação na  
construção da imagem de empresas socialmente responsáveis.**

Rodrigo Moreno

Rio de Janeiro/RJ  
2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**MARKETING SOCIAL: uma análise da influência da comunicação na  
construção da imagem de empresas socialmente responsáveis.**

Rodrigo Moreno

Monografia de graduação apresentada  
à Escola de Comunicação da  
Universidade Federal do Rio de  
Janeiro, como requisito parcial para a  
obtenção do título de Bacharel em  
Comunicação Social, Habilitação em  
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr<sup>a</sup> Alda Rosana Duarte de Almeida

Rio de Janeiro/RJ  
2014

**MARKETING SOCIAL: uma análise da influência da comunicação na  
construção da imagem de empresas socialmente responsáveis.**

Rodrigo Moreno

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

Prof. Dr<sup>a</sup> Alda Rosana Duarte de Almeida – orientadora

Prof. Dr<sup>a</sup> Lucimara Rett

Prof. Dr<sup>a</sup> Maria Beatriz Lagoa

Aprovada em: 27/06/14

Grau: 10,0 (dez)

Rio de Janeiro/RJ  
2014

M843	<p>Moreno, Rodrigo Marketing social: uma análise da influência da comunicação na construção da imagem de empresas socialmente responsáveis / Rodrigo Moreno. 2014. 93 f.: il.</p>
	<p>Orientadora: Prof. Dr. Alda Rosana Duarte de Almeida.</p>
	<p>Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2014.</p>
	<p>1. Marketing social. 2. Responsabilidade social da empresa. 3. Sustentabilidade. I. Almeida, Alda Rosana Duarte de. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.</p>
	<p>CDD: 658.8</p>

Eu dedico este trabalho àquele que me amou desde quando nasci, que lutou por mim, quem me deu tudo sem pedir nada em troca e me ensinou muito do que agora sei. Hoje o seu abraço não é mais meu, mas eu sei que de onde você estiver, o seu sorriso estará aberto pra mim. Eu quase posso ouvir sua voz dizer: “Eu disse que você conseguiria”. Vô, você foi e sempre será o meu maior exemplo. Te amo para sempre.

## **AGRADECIMENTO**

Eu agradeço à minha família por todo o suporte e base que me deram, não somente durante o andamento deste trabalho, mas ao longo de toda a minha vida. Minha mãe, a pessoa mais importante para mim e aquela que fez tudo, até quando não podia fazer nada, aquela que se esforçou sempre para que não me faltasse nada, e que contribuiu muito para a conclusão do presente estudo, mesmo sem saber disso. Minha avó, a segunda mulher mais preciosa que tenho e que sem ela nada teria sido possível. E minhas irmãs, que são a minha alma e quem eu sei que poderei contar sempre.

Agradeço, também, aos meus mais amados amigos, que estiveram presentes desde o meu primeiro dia na ECO: Thaís, Mariana e Barbara. Eu não os considero apenas amigos, pois eles foram e são a minha família. Nós rimos e choramos juntos, ajudamos uns aos outros, e traçamos um lindo caminho lado a lado. Vocês sempre estiveram comigo, por toda essa jornada. Eu as amo demais e as levarei dentro de mim, para o resto da minha vida. Aos amigos que fiz no decorrer da faculdade, muito obrigado por me proporcionarem momentos tão bons e memórias fascinantes.

Alda, minha orientadora, eu não tenho palavras para expressar o tamanho da minha gratidão por você. A razão de ter te escolhido para orientar minha monografia foi que eu tinha certeza que isso seria feito de maneira formidável, e assim você o fez. Obrigado por tudo.

Por fim, eu agradeço ao Rodrigo, aquele que deu sentido a tudo, que me consolou quando eu estava triste, que me deu coragem quando eu vacilei e que enfrentou comigo os meus medos, sem me deixar ser levado por eles. Sem você eu não seria nada. Sem você eu não teria nada. E sem você nada importaria. Você é a coisa mais bonita que a ECO me deu, o meu maior presente. Obrigado por ser tudo o que você é para mim. Te amo infinitamente meu amor.

MORENO, Rodrigo. **MARKETING SOCIAL: uma análise da influência da comunicação na construção da imagem de empresas socialmente responsáveis.** Orientador: Alda Rosana Duarte de Almeida. Rio de Janeiro, 2014. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 93f.

## RESUMO

No presente estudo é feita uma análise a respeito da importância e influência que têm a responsabilidade social e o marketing socioambiental para a construção de uma imagem institucional positiva na mente dos consumidores. Com isso, o seu primeiro momento consiste em uma apresentação das características da Responsabilidade Social, Marketing Social, Marketing de Causa, Marketing Social Corporativo e Propaganda Corporativa, baseando-se em referencial teórico apropriado para o tema abordado, além de um estudo de caso múltiplo das empresas McDonald's e Faber-Castell, promotoras de projetos de assistência à sociedade e de sustentabilidade. No segundo momento, foram feitas análises da comunicação das ações ambientais e sociais das companhias, de acordo com os conceitos teóricos apresentados anteriormente. Além disso, através de uma análise do discurso da pesquisa qualitativa aplicada a estudantes universitários, confrontando-se os pareceres com os obtidos na etapa anterior, foi possível verificar, dentre outras coisas, que a promoção de projetos sociais e/ou ambientais não interfere, diretamente, na decisão de compra dos consumidores analisados. Os resultados alcançados com o marketing social pendem mais para um reforço do relacionamento entre clientes e empresas, por meio da geração de uma identificação com os valores firmados por elas, que para o aumento das vendas propriamente ditas.

**Palavras-chaves:** Responsabilidade Social, Marketing Social, Marketing de Causa, Marketing Ambiental, Marketing Corporativo.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	9
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	12
2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	12
2.2 MARKETING SOCIAL.....	13
2.3 MARKETING DE CAUSA SOCIAL .....	15
2.4 MARKETING SOCIAL CORPORATIVO .....	16
2.5 PROPAGANDA CORPORATIVA.....	18
2.6 MC DONALDS BRASIL: UM ESTUDO DE CASO NO RAMO DE FAST FOOD	22
2.7 FABER-CASTELL BRASIL: UMA PRODUTORA DE ARTIGOS ESCOLARES E DE ESCRITÓRIO .....	30
<b>3. METODOLOGIA .....</b>	38
<b>4. ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	40
4.1 ANÁLISE DO DISCURSO DAS EMPRESAS .....	40
4.1.1 O MCDONALD'S E O REPOSICIONAMENTO.....	40
4.1.2 O MCDONALD'S E A RESPONSABILIDADE .....	41
4.1.3 A FABER-CASTELL E REFORÇO INSTITUCIONAL .....	43
4.1.4 FABER-CASTELL E A SUSTENTABILIDADE .....	45
4.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS.....	47
4.2.1 MCDONALD'S .....	48
4.2.2 FABER-CASTELL .....	54
4.2.3 MCDONALD'S X FABER-CASTELL .....	57
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	61
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	64
<b>APÊNDICE 1 – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS.....</b>	68
<b>APÊNDICE 2 – ENTREVISTADO A .....</b>	70
<b>APÊNDICE 3 – ENTREVISTADO B .....</b>	76
<b>APÊNDICE 4 – ENTREVISTADO C .....</b>	82
<b>APÊNDICE 5 – ENTREVISTADO D .....</b>	88

## 1. INTRODUÇÃO

O termo *marketing social* tem origem nos EUA, em 1971, e foi usado pela primeira vez pelos estudiosos Kotler e Zaltman que, nessa época, pesquisavam aplicações do marketing que pudessem contribuir na busca e resolução de diversas questões presentes na sociedade. Essa expressão passou a ter como significado a tecnologia de administração da mudança social, associando-se ao projeto, implantação e ao controle de programas que visam aumentar o nível de aceitação de uma ideia ou prática social em um ou mais segmentos/público-alvo escolhidos.

Já a noção de responsabilidade social no meio privado teve início no final do século XIX, mediante iniciativas voluntárias de empresas que pretendiam atenuar problemas sociais decorrentes do modo de produção vigente (ALVES, 2003). Tais ações consistiam em doações a instituições de caridade, feitas pelas empresas que podiam arcar com essas despesas, originando as chamadas filantropias corporativas. Porém, quando se desenvolve a concepção de responsabilidade social a fim de fortalecer a marca, beneficiando-a tanto quanto a causa social apoiada, constitui-se o Marketing Social Corporativo (SILVA; LEITE; CAÑADILLA, 2004).

É no atual panorama socioeconômico, entretanto, que estão inseridas as questões ligadas a responsabilidade social e ambiental, as quais norteiam muitas discussões e ações de diversos setores de nossa sociedade. Impulsionadas por essas preocupações latentes, várias empresas se atentaram para a necessidade de cumprir com certas obrigações que, até pouco tempo atrás, eram ignoradas ou consideradas irrelevantes por não gerar, a princípio, nenhum retorno financeiro. Há, porém, diversos motivos que as levaram a combinar o marketing interno com esse forte senso de responsabilidade socioambiental: legislações e pressões por parte do governo, modificação das expectativas dos funcionários, interesse dos investidores em critérios sociais, práticas de aquisição de negócios e, naturalmente, a ascensão das exigências dos clientes (KOTLER; KELLER, 2006). E, com a observação da mudança do comportamento do consumidor – que se tornou cada vez mais atento a produtos ecologicamente corretos e projetos sociais –, as marcas começaram a traçar estratégias para explorar essa temática, gerando lucro para si e agregando valor a sua imagem. Partindo disso, pode-se definir o marketing social contemporâneo como uma ferramenta de planejamento de mercado, estratégia,

análise e técnicas gerenciais inovadoras ou tradicionais que visam mudar a qualidade de vida por meio da adesão, modificação ou abandono de valores, ideias, comportamentos ou práticas sociais (ARAÚJO, 2001). Sendo, dessa forma, responsável pelo bem estar do indivíduo, da sociedade e do meio ambiente.

Mas, o marketing social utilizado pelas empresas atuantes no Brasil é visto pelos consumidores como uma forma de assistência à sociedade e/ou de cuidado com o meio ambiente? Ou será que, na verdade, é encarado por eles como somente mais uma estratégia, por parte das companhias, visando, unicamente, a promoção de sua própria imagem e o aumento das vendas e dos lucros? É, portanto, de interesse analisar, no presente estudo, a importância e influência que têm a responsabilidade social e o marketing socioambiental para a construção de uma imagem institucional positiva na mente dos consumidores.

A relevância desta pesquisa consiste, justamente, na importância de haver uma “consciência social”, por parte dos profissionais de marketing. Para Kotler e Keller (2006, p. 729), “cada vez mais, as pessoas desejam informações sobre o histórico das empresas na área da responsabilidade social e ambiental para, com base nisso, decidir de quais empresas devem comprar”. Hoje, no entanto, muitas empresas se aproveitam da preocupação e, até certo modo, do olhar solidário da população por aqueles que dedicam parte de seus lucros e tempo investindo em projetos que ajudam as parcelas da sociedade que não possuem acesso a proveitos como o restante. Da mesma forma ocorre com os que se empenham em contribuir para um ambiente mais sustentável, seja reciclando materiais, investindo em pesquisas, reflorestando áreas ecológicas ou atuando em outras formas de promover a sustentabilidade. No entanto, às vezes estes projetos ficam somente no discurso adotado por essas empresas, que acabam se promovendo como algo que de fato não são.

Tendo tais questionamentos como base para este estudo, objetiva-se perceber o potencial de influência que têm a promoção de ações tanto sociais, quanto ambientais, por parte das empresas, e o modo como a divulgação disso interfere na construção, perante os consumidores, de marcas, tanto socioeconomicamente, quanto ambientalmente responsáveis.

Para se atingir o objetivo principal, mencionado anteriormente, foi necessário analisar o discurso adotado pelas instituições escolhidas para se comunicar com seu público-alvo, divulgando seu produto/serviço e destacando seus pontos positivos. Da mesma forma, precisou-se verificar o tipo de marketing (responsabilidade social, marketing social, marketing de causa social ou marketing social corporativo) utilizado, e identificar a percepção e a recepção do consumidor em relação à maneira como a companhia aplica e administra as ferramentas de comunicação. Por fim, foi essencial examinar se os clientes de cada empresa mudam seu comportamento de acordo com a maneira como estas se posicionam e se eles, por conta disso, acabam por consumirem mais os seus produtos.

Para este trabalho foram escolhidas duas empresas cujos perfis se enquadram nos propósitos referidos anteriormente, são elas: a rede americana de *fast food* Mc Donalds e a fabricante alemã de produtos de escritório Faber-Castell. A razão da escolha se dá devido ao fato de que cada uma delas possui projetos, estratégias e discursos que tornam possível a realização das análises e pesquisas, as quais possibilitam responder aos questionamentos que deram sentido e forma a todo o que aqui se segue. Esse estudo, portanto, está limitado ao âmbito dessas empresas.

A corrente monografia foi organizada em cinco capítulos. No capítulo um, foi introduzido o termo marketing social, abordando sua origem e significado, assim como a utilização do que seria responsabilidade social no ambiente empresarial. Além disso, foram apresentados a relevância deste estudo e os objetivos pretendidos. No capítulo dois, são abordados e explicados os diferentes tipos de ações sociais presentes no meio privado, juntamente à contextualização das duas empresas estudadas e a apresentação dos seus projetos socioambientais, acrescido da interpretação da comunicação que cada uma faz disso. Já no capítulo três, é exposta a metodologia do trabalho e o panorama do perfil dos entrevistados. No capítulo quatro, são feitas análises do discurso comunicacional do McDonald's e da Faber-Castell e, também, das entrevistas. Por fim, o capítulo cinco é o espaço das considerações finais, onde são mostrados os principais diagnósticos obtidos com a pesquisa, bem como as implicações e limitações do presente trabalho.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Como apresentado anteriormente, no presente estudo analisa-se o potencial da publicidade e do marketing para construir, na mente dos consumidores, uma imagem de empresa "amiga" da natureza e da sociedade. Porém, faz-se necessário, primeiramente, a observação da existência de alguns tipos diferentes de ações sociais no âmbito empresarial. Abordados em diversos livros e artigos de estudiosos do assunto, estes conceitos podem ser sintetizados em quatro principais formas pelas quais as empresas enfrentam a questão social. Vamos a elas.

### 2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL

O conceito de responsabilidade social tem sua origem associada a ações de filantropia adotadas por empresas americanas no final do século XVIII (VIEIRA et al, 2007). Porém, essa associação não foi feita logo de início. Até o começo do século XX, nos Estados Unidos, o princípio fundamental de sua legislação acerca de questões corporativas era de que o propósito de uma empresa seria a geração de lucros para seus acionistas. Ocorria que qualquer decisão tomada por um membro da diretoria deveria ter como objetivo principal o retorno financeiro para a parte acionária, e qualquer estratégia que não possuísse esta finalidade era vetada, tanto pelos diretores corporativos quanto pela própria lei. O caso mais famoso no qual isso ocorreu foi o de Henry Ford – presidente e acionista majoritário da corporação Ford – que, em 1919, contrariamente aos interesses de outros acionistas, como John e Horace Dodge, propôs investir parte dos lucros da empresa na expansão da produção e em fundos de reserva, deixando, portanto, de repassar a seus empresários essa quantia utilizada. Com base nisso, a Suprema Corte de Michigan, EUA, se posicionou contra Ford, argumentando que a existência das empresas se dá, exclusivamente, para o benefício de seus acionistas (SILVA, 2012). A filantropia corporativa, assim como o investimento na própria imagem da empresa, só seria permitida caso fosse para favorecer os lucros dos acionistas.

Com o crescimento econômico e o desenvolvimento tecnológico norte-americano, as empresas em geral tiveram um considerável aumento em seus lucros e influência, fazendo com que, pouco a pouco, fosse mudada a ideia de que sua

existência servia somente ao propósito de gerar lucros para seus acionistas, adotando de vez a filantropia como parte das ações necessárias à gestão e imagem da empresa. A. Carnegie, fundador da U.S Steel Corporation, já praticava, em 1899, ações de responsabilidade social, que consistia basicamente em doações para caridade, além de outras formas de zelar pela sociedade (KARKOTLI; ARAGÃO, 2005; apud SILVA, 2012). Ao longo dos anos, defensores da responsabilidade social corporativa argumentaram que, partindo da filantropia como uma ação legítima de uma empresa, outras ações que antepunham objetivos sociais relacionados ao retorno financeiro para os acionistas teriam igual legitimidade (TOMEI et al, 2000).

As ações sociais que não visavam retorno financeiro deram lugar, atualmente, às noções “de que as empresas possuem responsabilidades além das obrigações legais” (FREITAS et al; 2010, p.7). Alguns autores consideram possível a existência de uma harmonia entre a exigência do lucro para sobrevivência da empresa e a responsabilidade, desde que ela seja encarada como uma filosofia gerencial. Dessa forma, as empresas, através de suas ações de responsabilidade social – que também engloba esforços para a manutenção do meio ambiente –, começam a prover à sociedade assistências que, antes, eram vistas somente como papel do Estado, mas que agora integram uma rede de atividades conjuntas com o Governo (PORTILHO, 2005; apud FREITAS et al, 2010).

Não há, no entanto, uma definição única aceita por todos do que seja responsabilidade social. Esse tema tem sido bastante discutido por envolver diversos “interesses, atores e trajetórias, com enfoques diferentes sob o contexto gerencial, incluindo a dúvida sobre o retorno de ganhos econômicos no longo prazo” (ASHLEY et al, 2006; apud FREITAS et al, 2010, p. 5).

## 2.2 MARKETING SOCIAL

Outra abordagem social adotada pelas empresas é o Marketing Social. Desde a década de 50 são discutidas amplas definições acerca desse tema. Kotler e Zaltman, por exemplo, definiram, no ano de 1971, o termo como:

O Marketing Social consiste no desenvolvimento, implementação e controle de programas projetados para influenciar a aceitação de ideias sociais, envolvendo técnicas contidas no marketing de produtos, como preço, planejamento, comunicação e distribuição, além de pesquisa de marketing (KOTLER; ZALTMAN, 1971, p.5).

Partindo disso, a responsabilidade social começa a ser encarada através de uma nova perspectiva, uma nova forma de marketing, levando em consideração os indivíduos, serviços, ideias e organizações (FREITAS et al, 2010). Desde então, o principal motivo que leva aos questionamentos acerca desse assunto é a necessidade de saber se a ação social ou ambiental é, de fato, uma ação de filantropia ou se os esforços de gestão corporativa são fruto de um planejamento, tanto social quanto ambientalmente complexos e contínuos, e que gerem um retorno para todas as partes envolvidas (ZEZONE, 2006; apud FREITAS et al, 2010). Em outras palavras, as ações de responsabilidade social devem estar contidas dentro da estratégia de marketing da empresa, fazendo, assim, parte do seu plano de negócios.

Como exemplificação do marketing social, alguns autores - como Lazarsfeld e Merton em 1949 - costumam citar o uso, por parte das empresas, de campanhas que visam o bem-estar da sociedade em sua totalidade, com o objetivo de mudar comportamentos ou atitudes que sejam prejudiciais à saúde e/ou ao convívio social. Esse artifício de relacionamento com o público foram as primeiras ações corporativas de cunho social aplicadas por meio do marketing (VIEIRA et al, 2007). Houve, porém, muita desconfiança, principalmente a partir dos anos 90, acerca das ações sociais promovidas pelas empresas. Muitos argumentavam que elas não eram totalmente filantrópicas. No entanto, a filantropia corporativa não se resume, segundo Varadarajan e Menon (1988), a atividades exclusivamente altruístas. Existe uma variedade de ações que podem, inclusive, aumentar os lucros da empresa (VIEIRA et al, 2007).

Mais recentemente, Kotler e Keller (2006) defendem um uso mais específico do marketing social: aquele feito por uma organização não governamental ou lucrativa a fim de promover uma causa, tais como: “diga não às drogas” ou “exercite-se mais e coma melhor”. Países como Índia, Suécia, Austrália e Estados Unidos já realizavam campanhas, a partir de 1950, para conscientizar a população acerca de

hábitos prejudiciais à saúde e manutenção do bem-estar da sociedade (KOTLER; KELLER, 2006).

No entanto, o que ocorre atualmente, tanto para a primeira vertente do marketing social, quanto para a segunda apresentada, é que cada vez mais o cidadão deixa de focar somente na satisfação material e passa a se preocupar, também, com questões morais, como o bem-estar da própria população (se, por exemplo, uma empresa emprega mão de obra escrava ou submete seus funcionários a situações indignas de trabalho), com o meio ambiente (caso uma corporação seja, de alguma forma, responsável por degradar a natureza) ou qualquer outra espécie de impacto negativo. Ou seja, o consumidor contemporâneo está mais atento para a existência de algum risco que a empresa possa causar na sociedade (SMITH; HIGGINS, 2000; apud VIEIRA et al, 2007).

### **2.3 MARKETING DE CAUSA SOCIAL**

Com a segunda metade da década de 80 surge outra concepção da questão social corporativa relativa ao marketing, dessa vez denominada como Marketing de Causa Social. Originado em meio a um contexto onde havia cortes nas obrigações sociais do Estado e um repasse destas a iniciativa privada e organizações da sociedade civil, o marketing social de causa baseia-se “na associação de uma empresa ou marca a uma causa social, como ação tática e sem planejamento rigoroso” (PRINGLE e THOMPSON, 2000; ADKINS, 2005; apud FREITAS et al, 2010, p.9), relacionando, dessa forma, “as contribuições da empresa em prol de determinada causa com a disposição dos clientes para manter transações com essa empresa e, assim, gerar receita para ela” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 714).

De acordo com Massó (1998; apud VIEIRA et al, 2007), o marketing de causa social é composto por ações pontuais que visam associar o nome da empresa ou marca a uma causa social notória em conjunto com o engajamento do consumidor. Dessa forma, parte da receita adquirida, por exemplo, com as vendas de determinado produto ou serviço é aplicada em investimentos de ações sociais, gerando resultados de duração limitada (VIEIRA et al, 2007).

O marketing de causa pode assumir diversas formas, como a ação feita pela Tesco, líder do varejo no Reino Unido, que criou um programa chamado “Computador nas escolas”, no qual o cliente recebia um vale, a cada dez libras gastos, que poderia ser doado à escola de sua preferência, que por sua vez, trocava determinada quantidade de vales por computadores novos. Ou como a campanha “Troco do bem” da empresa de transporte aéreo *British Airways* que, em parceria com a UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância), incentivava seus passageiros a doar as moedas estrangeiras remanescentes de suas viagens, depositando-as em envelopes fornecidos pela própria *British*, que os coletava e doava diretamente à UNICEF (KOTLER; KELLER, 2006).

Izquierdo (2000; apud TACHIZAWA; POZO, 2012), no entanto, considera que essa abordagem do marketing pode ser uma alternativa operacional do marketing social, não sendo somente uma forma de promoção através de uma causa.

Há que se ressaltar, porém, que “a falta de foco na ação social, como investimentos esporádicos ou apoio a vários tipos de causas concomitantemente” (FREITAS et al, 2010, p.9) faz com que se limite os resultados positivos advindos da atividade por causa da dificuldade de identificação da empresa ou da marca (VIEIRA et al, 2007).

## **2.4 MARKETING SOCIAL CORPORATIVO**

Com o início dos anos de 1990, as empresas começaram a perceber que, caso as atividades que antes eram feitas de maneira esporádica e dispersa fossem agora planejadas melhor e desenvolvidas de maneira mais duradoura, elas poderiam ser transformadas em um poderoso componente dos esforços de marketing (SAIZ, 2005; apud VIEIRA et al, 2007). Segundo BRONN e VRIONI (2001, apud VIEIRA et al, 2007, p.2):

As atividades sociais, que tinham o propósito simples de responder a questões ou compromissos referentes a uma causa pontual, tornaram-se, assim, atividades realizadas de forma contínua e divulgadas sob um enfoque de marketing corporativo, de modo que o alvo relaciona-se aos consumidores que desejam fazer a diferença na sociedade por meio do consumo de produtos e/ou serviços de empresas que investem em programas de ações sociais corporativas.

A isso se denominou Marketing Social Corporativo que, embora também não possua um consenso geral acerca de sua definição, pode ser caracterizado por atividades desenvolvidas por uma empresa, onde o objetivo seja a fidelização dos consumidores que possuam determinado comportamento de interesse social, beneficiando, ao mesmo tempo e de forma direta, tanto a imagem da empresa e sua posição no mercado quanto os seus consumidores (MASSÓ, 1998; apud TACHIZAWA; POZO, 2012). Smith e Alcorn (1991) presumem que o marketing social corporativo combina os elementos do marketing tradicional com compreensões estabelecidas pela responsabilidade social corporativa, uma vez que possui, de forma simultânea, em sua estratégia, o senso de responsabilidade social e busca da satisfação de seus acionistas através de maiores lucros, produtos melhores e uma participação de mercado mais elevada (VIEIRA et al, 2007).

Esse interesse, por parte das organizações, em se associar a causas de maneira consistente e planejada denotam um foco em ações sociais que trazem benefícios tanto para si, em longo prazo, quanto para a sociedade como um todo. Com o marketing social corporativo, as empresas não só identificam desejos, interesses e necessidades dos consumidores e os satisfazem melhor que seus concorrentes. Elas procuram aumentar o bem-estar do público-alvo como um todo, sem deixar de lado os objetivos estratégicos de lucro (KOTLER e KELLER, 2006). Deve-se observar com isso que, nesse novo estágio do marketing, o comportamento do consumidor molda a forma como as empresas atuam ou irão atuar e, reciprocamente, as empresas acabam canalizando e direcionando a forma como os consumidores se comportam.

A fim de mostrar um resumo dos tópicos apresentados, anteriormente, segue abaixo um quadro comparativo das definições abordadas sobre o tema.

**Quadro 1. Fatores de Diferenciação entre Responsabilidade Social, Marketing Social, Marketing de Causa e Marketing Social Corporativo.**

	Responsabilidade Social	Marketing Social	Marketing de Causa	Marketing Societal ou Marketing Social Corporativo
Dimensão	Filosófica	Filosófica	Aplicação	Filosófica
Objetivo	Ações sociais continuas e planejadas para melhoria das condições de vida da comunidade	Mudança de valores, atitudes e comportamentos de interesse social para melhoria da qualidade de vida da sociedade	Apoio a uma causa com interesse social ou filantrópico sem visar lucro	Convergência da satisfação dos clientes com interesses públicos no longo prazo e retorno para a empresa
Ferramental	Fundamentos éticos	Composto de marketing (ênfase em comunicação social)	Composto de marketing	Composto de marketing
Patrocinador	Instituição Pública, Entidade Social ou Empresa	Instituição Pública, Entidade Social ou Empresa	Empresa	Empresa
Situação Ilustrativa	Trabalho voluntário de funcionários para ensinar a população reciclagem e reutilização	Disseminação da idéia de compra de refis patrocinada pelo Ministério do Meio Ambiente	Disseminação da compra de refis com percentagem destinada pela empresa a uma “usina de reciclagem”.	Promoção dos produtos em refis patrocinada pelo fabricante

Fonte: FREITAS et al (2010).

## 2.5 PROPAGANDA CORPORATIVA

Com o intuito de complementar os itens abordados anteriormente e, dessa forma, se obter uma visão mais completa e organizada de seus conceitos, é interessante compreender, também, a forma como as empresas se autodivulgam, o que é chamado de propaganda institucional ou corporativa.

A propaganda corporativa, institucional, ou como alguns autores americanos costumam chamar por propaganda de relações públicas (*Public Relations Advertising*), é um campo de interação entre as áreas de Propaganda e Relações Públicas (PINHO, 1990). Este tipo de propaganda, no entanto, não visa promover um produto ou serviço específico. O que ela faz é divulgar a imagem da empresa de uma forma geral, ou seja, utilizando ferramentas e estratégias para construir, de forma positiva, a figura institucional da companhia, associando a marca a questões

ou causas sociais, ou mesmo envolvendo-se diretamente com outro fator que possa contribuir para essa positivação (BELCH; BELCH, 2008). Por se tratar de uma forma mais global de propaganda, pode conter muitos aspectos e características que são próprias a alguns dos tipos de marketing citados anteriormente, principalmente o marketing de causa social.

Antes de vermos as diferenças que existem entre eles, é necessário, entretanto, entendermos o que de fato são as Relações Públicas. Elas se relacionam diretamente com a responsabilidade social, tanto dos indivíduos quanto das próprias empresas e organizações. Sua principal atividade consiste em “ajustar as ações e iniciativas individuais e políticas, com a finalidade de atender o interesse público” (PINHO, 1990, p.33), o qual pode ser bastante diverso, uma vez que existe uma enorme gama de públicos, cada um com características específicas, com os quais uma empresa pode se relacionar. Com isto, as Relações Públicas podem ser vistas como uma filosofia da administração, uma função administrativa ou técnica de comunicação (PINHO, 1990), porém, a fim de se fazer uma clara, embora divergente em alguns momentos, definição do que é, de fato, essa área no Brasil, cabe citar aqui o Decreto nº 63.283, de 26 de setembro de 1968 da lei brasileira, que diz:

Artigo 1º - A atividade e o esforço deliberado, planificado e contínuo para estabelecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada, constituem o objeto geral da profissão liberal ou assalariada de Relações Públicas (BRASIL, 1968).

Enquanto isso, a ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas – descreve a profissão como:

O esforço deliberado, planificado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente (PORTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS E TRANSMARKETING, 2014).

Com uma visão mais voltada para a publicidade e para o marketing, as Relações Públicas dentro do ambiente empresarial possuem objetivos gerais que:

“consistem em conquistar e manter a credibilidade e a aceitação da companhia junto a seus principais públicos-alvo, de maneira a assegurar à empresa a criação e projeção de uma imagem institucional positiva, bem como auxiliá-la a alcançar suas metas de mercado” (NOGUEIRA, 1985; apud PINHO, 1990, p.41).

A propaganda corporativa utiliza-se dessas estratégias de relações públicas tendo em vista, basicamente, dois objetivos: “criar uma imagem positiva para a empresa, tanto interna quanto externamente, e comunicar as posições da organização quanto às questões ambientais, sociais e de negócios” (BELCH; BELCH, 2008, p.563). Porém, cada empresa possui metas específicas a serem alcançadas e, para atingir cada uma delas, os anunciantes adotam diversos tipos de comunicação, planejados de forma a se encaixarem nas especificidades de cada meta. Dentre as várias possibilidades, pode-se destacar (BELCH; BELCH, 2008):

**Propaganda de imagem** – é a forma mais tradicional utilizada a fim de se alcançar os objetivos mencionados acima, aplicando-se os seguintes métodos de comunicação: (1) anúncios institucionais ou de posicionamento, planejados com o intuito de criar uma imagem da corporação na mente dos consumidores; (2) patrocínios de programas televisivos, radiofônicos e canais na internet, de fundos de caridade como a UNICEF, de eventos (ponto a ser tratado especificamente mais abaixo), dentre outros, concebidos para o cumprimento de objetivos específicos de negócios oferecendo apoio aos patrocinados; (3) publicidade voltada aos *stakeholders*, projetada para favorecer a imagem da empresa, tornando-a atraente no mercado de ações, objetivando assim a geração de investimentos na corporação.

**Patrocínio de eventos** – esta forma particular de patrocínio, mais dirigida ao marketing, tem atraído, ao longo dos anos, a atenção da maior parte dos anunciantes, pois coloca a marca e os serviços da empresa em evidência diante do seu público-alvo. Esse tipo de ação em eventos vem sofrendo mudanças e aprimoramentos com o decorrer do tempo. Recentemente teve início uma estratégia, por parte das companhias, de não somente patrocinar shows, corridas, feiras, e outros acontecimentos, mas criar seu próprio evento, como é o caso da empresa de bebidas energéticas Red Bull com sua competição internacional de corridas aéreas “*Red Bull Air Race*”. Dessa forma, o patrocínio de eventos se tornou, na última década, uma estratégia poderosa de divulgação da marca, segmentando a comunicação a um mercado-alvo específico. E isso é demonstrado por meio da elevada quantia gasta, por parte das empresas norte-americanas, com investimento nesse tipo de publicidade. Nos EUA foram gastos 1,70 bilhões de dólares com patrocínio em eventos de causas sociais, sendo a soma de todo o custo superior a 19 bilhões no ano de 2013, segundo figura abaixo:

**Figura 1. Gasto anual com patrocínio corporativo, por segmentos, na América do Norte entre 2012 e 2013, com projeção para 2014.**

<b>NORTH AMERICAN SPONSORSHIP SPENDING BY PROPERTY TYPE</b>					
	<b>2012 SPENDING</b>	<b>2013 SPENDING</b>	<b>INCREASE FROM 2012</b>	<b>2014 SPENDING (PROJECTED)</b>	<b>INCREASE FROM 2013 (PROJECTED)</b>
<b>SPORTS</b>	\$13.01 BILLION	\$13.68 BILLION	5.1%	\$14.35 BILLION	4.9%
<b>ENTERTAINMENT</b>	\$1.93 BILLION	\$1.97 BILLION	2.1%	\$2.06 BILLION	4.6%
<b>CAUSES</b>	\$1.70 BILLION	\$1.78 BILLION	4.8%	\$1.84 BILLION	3.4%
<b>ARTS</b>	\$891 MILLION	\$914 MILLION	2.6%	\$927 MILLION	1.4%
<b>FESTIVALS, FAIRS AND ANNUAL EVENTS</b>	\$825 MILLION	\$839 MILLION	1.7%	\$853 MILLION	1.7%
<b>ASSOCIATIONS AND MEMBERSHIP ORGANIZATIONS</b>	\$550 MILLION	\$568 MILLION	3.3%	\$576 MILLION	1.4%

Fonte: Sponsorship (2014).

**Advocacy Advertising** – Semelhante ao marketing de causa social e ao marketing social corporativo, esta forma de propaganda, dirigida às questões ambientais, sociais ou de negócios, visa adotar um posicionamento frente a um assunto particular, pertencente à sociedade, mais do que promover a imagem da própria organização, mesmo que o faça indiretamente. Os anúncios são projetados para informar ao público o modo como a companhia funciona, as fontes das matérias-primas de seus produtos e o seu relacionamento com o meio ambiente e, também, mostrar a posição da gerência em relação a uma problemática de ordem social ou ambiental. Às vezes eles podem ser uma resposta a alguma publicidade ou acontecimento que tenha gerado impactos negativos a sua imagem.

Como pôde ser percebido pelas informações acima, não são apenas os produtos que necessitam estabelecer uma posição positiva no mercado. A imagem das empresas também precisa ser atraente e, ao mesmo tempo, passar confiança e credibilidade ao seu público-alvo e aos stakeholders. Estima-se que “mais de 7% de todo o dinheiro gasto com propaganda foi para a propaganda corporativa, o que significa bilhões de dólares gastos em comunicação” (BELCH; BELCH, 2008, p.562). Isso ajuda a mensurar a inegável importância que propaganda corporativa tem para os lucros e resultados de uma companhia, tanto a curto quanto a longo prazo.

## 2.6 MCDONALDS BRASIL: UM ESTUDO DE CASO NO RAMO DE FAST FOOD

O McDonald's foi criado em 1940, em San Bernardino, cidade localizada no estado norte-americano da Califórnia, pelos irmãos Dick e Mac McDonalds. Sendo a rede de serviço de alimentação rápida mais famosa do mundo, a empresa é, atualmente, a maior atuante no segmento, segundo estudo divulgado em abril de 2013 pelo site da revista norte-americana Forbes, no Brasil (10 MAIORES, 2013). Por meio de franquias, a companhia está presente em 119 países com um total de lojas que ultrapassa o número de trinta e três mil e um corpo de funcionários com cerca de um milhão e oitocentas pessoas em todo o mundo. Já em território brasileiro – vigésimo quinto país a receber o restaurante – a rede é operada, desde o ano de 2007, pela Arcos Dourados, máster franqueada da marca Mc Donald's em toda a América Latina, tendo sua primeira loja inaugurada em 1979 no bairro de Copacabana, Rio de Janeiro (MCDONALDS, 2014a).

A empresa foi se consolidando, tanto nos Estados Unidos quanto em todo o mundo, principalmente a partir do uso de publicidade massiva por parte de franquiados. Seu objetivo inicial era, além de difundir o conceito de *fast food*, tornar-se sinônimo de hambúrguer. Com o passar dos anos, a rede foi investindo em uma comunicação voltada para as crianças, percebendo que este era o seu público-alvo em potencial. Inicialmente patrocinou o programa infantil americano chamado “O circo do Bozo”, no qual o palhaço, que dá nome ao programa, interagia com os telespectadores, incitando-os a comerem nas lanchonetes da marca usando a frase: “peça para o papai e para a mamãe levarem você ao McDonald's”. Através disso, criava-se uma forte relação das crianças com a companhia por intermédio da imagem e da confiança que o personagem Bozo tinha para com o público infantil. Com o inesperado cancelamento do programa por parte da emissora que o teletransmitia, a rede acabou ficando sem o seu maior “garoto propaganda”, fazendo com que ela criasse o seu próprio personagem símbolo. Foi então que, no ano de 1963, Ronald McDonald, maior protagonista da marca até hoje, apareceu pela primeira vez nos Estados Unidos, com um chapéu feito com uma bandeja e um copo no nariz, interpretado pelo ator Willard Scott, que já havia feito trabalhos com a empresa como o cancelado personagem Bozo. Porém, em 1966, em sua propaganda nacional inaugural, Ronald já não era mais interpretado por Willard, pois o ator tinha o seu peso considerado inadequado às exigências da empresa, que já

desde essa época tinha a pretensão de associar seus produtos a pessoas magras e esguias (50 CURIOSIDADES, 2014).

A intenção do McDonald's em investir na comunicação voltada para o público infantil não é simplesmente uma mera vontade. Pesquisas feitas na década de 80 já revelaram que 42% dos visitantes das lanchonetes norte-americanas eram crianças com idade inferior a sete anos (RANGEL, 1997). Respaldado por pesquisas como esta, o gigante do *fast food* foi intensificando, ano após ano, a publicidade direcionada a esse *target*, como ilustrado na figura 2. Produtos como o Mc Lanche Feliz (*Happy Meal*, em inglês), com seus brinquedos de brinde, e ambientes com *playgrounds* foram fortes e importantes aliados na briga pela atenção das crianças, que cada vez mais pediam aos seus pais para comerem nas lanchonetes do grande M amarelo.

**Figura 2. Exemplo de comunicação feita para crianças, no site da empresa no Brasil. Produto: Mc Lanche Feliz.**



Fonte: McDonalds (2014b).

A questão dos lanches infantis, no entanto, ainda é assunto para discussões na sociedade. O caso mais polêmico que permeia tais produtos é a da venda casada de brinquedos com o sanduíche. Por ser considerada uma ação abusiva e um fator que determine a escolha de uma criança por um tipo de alimento (ALANA, 2013; apud RODRIGUES, 2013), várias cidades criaram leis para proibir esse tipo de prática. O Presidente da Câmara Municipal do Rio de Janeiro, por exemplo, promulgou a Lei nº 5.528, de 25 de setembro de 2012, na qual:

Art. 1º Fica proibida a venda de lanches que venham acompanhados de brindes e brinquedos em lanchonetes e outros estabelecimentos congêneres, localizados na Cidade do Rio de Janeiro.

Art. 2º Os estabelecimentos que não cumprirem esta Lei, estarão sujeitos à multa equivalente a R\$ 2.000,00 (dois mil reais).

Parágrafo único - Em caso de haver reincidência por parte de algum estabelecimento, a multa será cobrada em dobro.

Art. 3º O Poder Executivo definirá, através de Decreto, o órgão competente para proceder à fiscalização e imposições de que tratam esta Lei, observada as peculiaridades de cada caso e a legislação vigente.

Art. 4º Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação (BRASIL, 2012).

Em resposta a isso, a rede McDonald's relatou que, desde 2006, os brinquedos que vêm com seus hambúrgueres podiam ser adquiridos separadamente do Mc Lanche Feliz. Atualmente essa informação é exposta na maior parte das peças de propaganda do produto, que aparece constantemente com um asterisco relatando o fato.

Retrocedendo na história, o McDonald's tinha como postura inicial de sua propaganda a exaltação das características de seus hambúrgueres, tais como: sabor, suculência, frescor de seus ingredientes, maciez do pão, dentre outros, tudo sempre em concordância com a ideologia da rapidez do serviço, destacada com a máxima frequência possível. Isso não se perdeu ao longo tempo. O que aconteceu foi uma adequação de sua comunicação com as exigências das sociedades atuais (hábitos alimentares, estilos de vida, preocupações ambientais, etc.). A empresa é alvo frequente de críticas de diversos profissionais, instituições e documentários, como o filme *Super Size Me*, dirigido pelo cineasta Morgan Spurlock em 2003, no qual o diretor se submeteu a uma alimentação exclusivamente constituída por lanches dos restaurantes da marca durante um mês, resultando no ganho de 11 quilos e problemas de saúde, tais como o aumento de seu colesterol.

Acontecimentos deste tipo abalaram a solidez da imagem da empresa, reduzindo em 9% o valor de sua marca no mercado, no período de 2000 a 2003 (ROSSI; SILVA, 2013). Com isso, a rede de *fast food* teve de adaptar seus produtos e o "p" de promoção de seu mix de marketing em função das novas demandas que foram surgindo.

Devido à intensa preocupação com questões relacionadas à saúde e ao meio ambiente presentes atualmente, a maior parte (senão todas) das empresas globais enxerga a necessidade de apresentar ao consumidor o máximo de informação possível sobre o processo de fabricação de seus produtos, assim como seus

ingredientes. No ramo da alimentação rápida não acontece diferente. O McDonald's precisou reformular, a partir de 2004, o seu conceito, passando:

A oferecer produtos mais saudáveis e menos calóricos aos seus consumidores. Entre as mudanças, estão: 1. A introdução de itens como saladas, frangos, e frutas; 2. A redução de sódio e calorias em alguns produtos; 3. A apresentação de informações nutricionais em todas as embalagens de seus produtos (LOPES; ROSSI, 2011, p.1; apud ROSSI; SILVA, 2013, p.69).

Dessa forma, a rede teve de rearranjar a forma como divulgava seus produtos, pois agora ela se relaciona não apenas com um público que aceita passivamente o que lhes é comunicado. Os consumidores de hoje exigem saber mais do que somente as características físicas do hambúrguer e da batata, eles querem saber a origem de seus ingredientes, suas informações nutricionais, seu modo de preparo. Assim, a cadeia de lanchonetes teve de acrescentar novos produtos em seu cardápio, os quais precisam atender as necessidades de um público que anseia por uma comida mais saudável, mas sem deixar de lado a rapidez e a praticidade de um *fast food*, como os "wraps" e as saladas, por exemplo. No Brasil, de acordo com pesquisas realizadas junto a fornecedores, as mudanças no cardápio vieram em um período de dois anos, e na comunicação elas ocorreram a partir de 2011 (ROSSI; SILVA, 2013). Além disso, foi preciso incluir em cada produto uma tabela nutricional, mostrando o seu índice de gordura, açúcar e sódio, entre outros, e a quantidade que representam na ingestão diária ideal desses elementos por um adulto e por uma criança.

Há ainda os questionamentos referentes ao monitoramento dos locais de onde vem a matéria-prima para a fabricação dos alimentos, assim como do que é usado em sua formulação. Para tanto, o McDonald's disponibiliza, em seu site brasileiro, uma aba intitulada "Nutrição", na qual o consumidor pode checar os valores nutricionais de seu cardápio. E outra aba chamada "Muito além da cozinha", que indica, por meio de vídeos, onde se localizam as plantações de suas batatas, o cultivo das alfaces, das maçãs e do trigo, e também onde são criados os gados que fornecem a carne para seus hambúrgueres.

Esse reposicionamento da marca está intimamente ligado à percepção que os agentes de pesquisa de opinião da empresa, às características próprias da sociedade atual e à adequação de sua identidade corporativa e de suas ações mercadológicas e institucionais a tais imperativos sociais (ROSSI; SILVA, 2013, p.70).

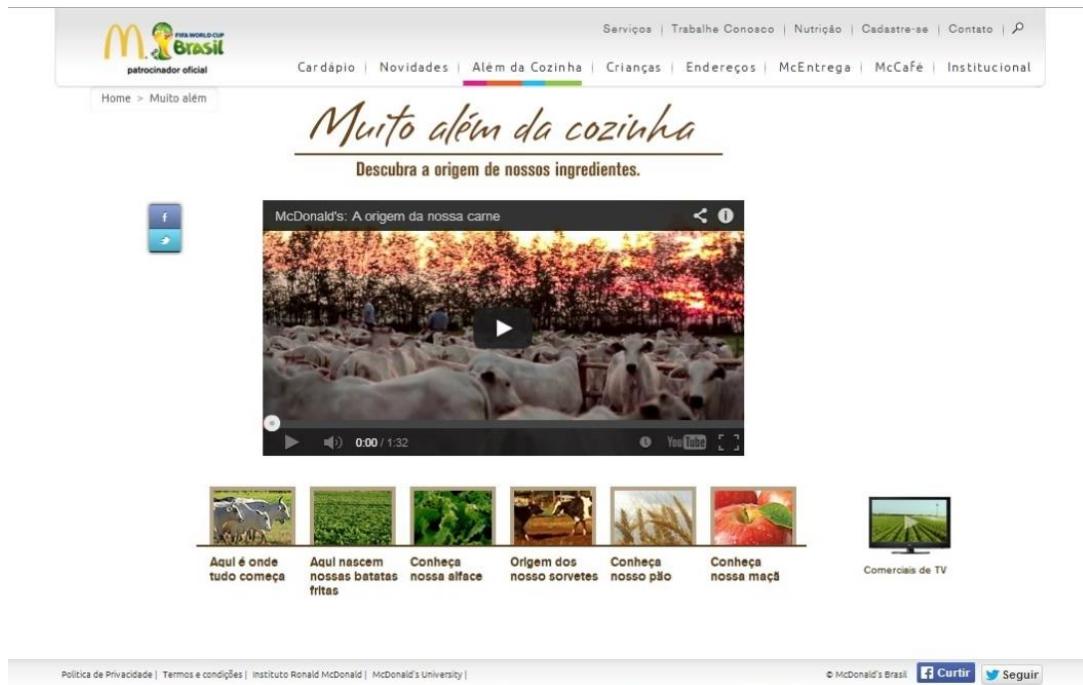
Como ilustração disso, são apresentadas mais a frente nas figuras 3 e 4 a tabela nutricional exposta no site e a tela sobre nutrição.

O McDonald's tem, atualmente, adotado em suas peças publicitárias uma postura mais institucional. A preocupação em manter a credibilidade, confiabilidade e a reputação de sua imagem é refletida na maneira como são pensados e elaborados os anúncios da marca. Em resposta às diversas críticas sofridas nos últimos anos, a empresa procurou se posicionar, por meio da propaganda, como uma instituição atenta às necessidades do consumidor moderno, às questões sociais e ambientais. É possível notar, também, a sua intenção de promover seus restaurantes como locais que estimulam o encontro entre as pessoas, os amigos e a família. Em contrapartida à sua característica de rapidez, a empresa vem tentando criar na mente dos consumidores a ideia de seus restaurantes como um lugar para relaxar e curtir as companhias, um lugar onde os pais podem fugir da correria do dia a dia e passar mais tempo com seus filhos.

**Figura 3. Tabela nutricional dos produtos do McDonald's Brasil exposta em seu site.**

Fonte: McDonald's (2014c).

**Figura 4. Informações sobre a origem da matéria-prima dos alimentos do McDonald's no Brasil.**

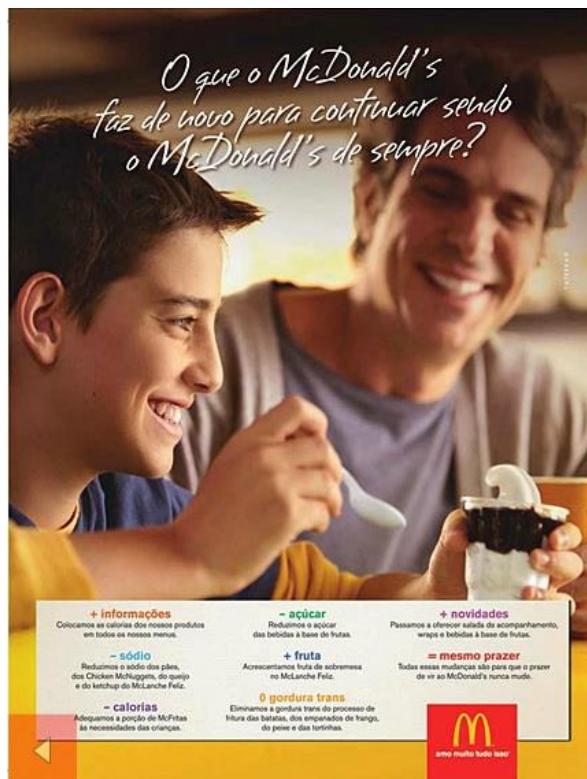


Fonte: McDonald's (2014d).

O conceito de “*stay together*” é bastante explorado pela rede em sua publicidade, principalmente em anúncios que promovem os lanches infantis. É comum haver certos elementos presentes nas peças, tais como: a figura de um adulto representando um pai ou mãe, uma criança para o papel de filho(a) e de um ambiente que faça alusão a uma de suas lanchonetes. Na figura 5, podemos perceber esses três elementos que servem de base para a construção de toda a concepção abordada anteriormente. Em primeiro plano há a imagem de um menino, provavelmente na fase da adolescência, com uma expressão de felicidade e descontração, em um ambiente que remete a um dos restaurantes da empresa, comendo um dos produtos vendidos por ela. Em segundo plano pode-se ver a figura de um adulto, o qual é possível inferir que se trata do pai do primeiro personagem. Ele também está sorrindo e seu olhar repousa no sorvete que seu filho está tomando, com ar de aprovação. No rodapé da imagem, há um campo com informações sobre as novidades que o McDonald's implementou nos últimos anos, como a redução do sódio, das calorias e do açúcar, assim como a inclusão de fruta como sobremesa no McLanche Feliz.

Com o título “O que o McDonald’s faz de novo para continuar sendo o McDonald’s de sempre?”, o anúncio consegue sistematizar tudo o que foi citado anteriormente. Por meio dele, a empresa se posiciona como uma instituição preocupada com a saúde de seus clientes, principalmente com as crianças, informando as mudanças nutricionais ocorridas nos produtos, mas sem deixar de ser o McDonald’s que todos conhecem. Além disso, ela consegue associar a imagem de seus ambientes como lugares onde as pessoas se sentem confortáveis de estar. Um local onde um pai pode, enfim, ter um momento feliz e divertido com seu filho, depois de um dia cansativo de trabalho. Essa peça, veiculada em uma revista cujo público-alvo é bem segmentado, não tem intenção de vender diretamente um produto, mas sim a imagem de sua instituição às pessoas que, provavelmente, possuem uma rotina de trabalho bastante intensa e que não dispõem de muito tempo para dedicar a momentos em família. E assim, o McDonald’s se insere entre elas como o cenário dos momentos felizes e prazerosos.

**Figura 5. Propaganda Institucional do McDonald’s veiculada na revista  
Valor Econômico Setorial.**



Fonte: Revista Valor Econômico Setorial (2013).

Outro modo adotado pelo McDonald's, visando reverter os impactos negativos sofridos por conta de críticas, foi a fundação do Instituto Ronald McDonald, em 8 de abril de 1999. Baseando-se no fato de que o câncer é a primeira causa de morte por doença entre a população brasileira na faixa etária de 01 e 19 anos (INCA, 2008), o Instituto, por meio dos Programas Globais Casa Ronald McDonald, Espaço Família, Atenção Integral e Diagnóstico Precoce, "identifica as demandas prioritárias no combate ao câncer infantojuvenil e desenvolve Programas que propiciem o diagnóstico precoce, encaminhamento adequado e tratamento de qualidade para as crianças e adolescentes com câncer", no país. (INSTITUTO RONALD MCDONALD 2014a).

Auxiliando o Instituto Ronald McDonald na obtenção dos resultados desejados para a causa em questão, o McDia Feliz, realizado pela primeira vez no Brasil em 1988, é o principal evento comunitário do Sistema McDonald's brasileiro. Nesse dia, todo o valor arrecadado com a venda dos sanduíches Big Mac, além de materiais promocionais, é revertido para instituições de apoio e combate ao câncer infantil e juvenil. Desde a sua primeira realização, a campanha já conseguiu reverter mais de R\$ 130 milhões, em cerca de 20 estados do país. Segundo site do Instituto Ronald McDonald, tal montante viabiliza:

A implantação de unidades de internação, ambulatórios, e salas de quimioterapia, casas de apoio e unidades de transplante de medula óssea, entre outros projetos em benefício de crianças e adolescentes com câncer. Todos os projetos apoiados pelo Instituto Ronald McDonald são auditados e tem sua execução acompanhada (INSTITUTO RONALD MCDONALD 2014b).

Por meio dessas ações, é possível notar a forte tentativa, por parte da empresa, de ser vista perante os seus consumidores como uma marcaativamente engajada na luta contra o câncer que atinge uma enorme parcela de crianças e jovens brasileiros.

Através disso, e das estratégias de comunicação já mencionadas anteriormente, o McDonald's lança sobre seus clientes, e sobre a sociedade em geral, um apelo de marca que intenciona desvincular sua imagem das diversas depreciações e condenações sofridas ao longo dos anos, por conta de seus produtos, associando-se a concepções de vida saudável e sustentável, assim como questões de importância social. Dessa forma, a empresa fortalece o seu institucional

e mantém, constantemente, uma posição de vantagem frente aos seus concorrentes.

## **2.7 FABER-CASTELL BRASIL: UMA PRODUTORA DE ARTIGOS ESCOLARES E DE ESCRITÓRIO**

A Faber-Castell, fundada no ano de 1761 em Stein, cidade alemã situada próxima a Nuremberg, é uma das mais famosas empresas produtoras de artigos escolares e de escritório e a maior fabricante de lápis de madeira no mundo – sua capacidade de produção ultrapassa a marca de dois bilhões de lápis por ano. Criada por um marceneiro chamado Kaspar Faber, ela foi inicialmente chamada de A.W. Faber e seu nome somente foi alterado em 1898, quando a baronesa Ottilie von Faber, neta e herdeira de Faber, casou-se com o conde Alexander zu Castell-Rüdenhausen que assumiu a fábrica. Com isso a empresa passou a incluir em sua marca o nome Castell, permanecendo desta forma até os dias de hoje, estando presente em 120 países, com 14 fábricas ao redor do mundo (FABER-CASTELL BRASIL, 2013).

No Brasil está situada a principal subsidiária do grupo, responsável por 40% do faturamento global. Composta por 2.700 colaboradores, a Faber-Castell chegou ao país em 1931 na cidade de São Carlos, em São Paulo. É somente no ano de 1989 que a empresa começa a cultivar sua própria madeira, matéria-prima dos lápis que produz, em sua unidade de plantio de mudas e operações florestais situada em Prata, Minas Gerais. Atualmente ela possui, além das unidades já mencionadas, uma fábrica de produtos plásticos em Manaus (AM) e uma área de plantio e preservação localizada na cidade de Morretes, no estado do Paraná. A produção brasileira anual de lápis (grafite e colorido) é de 1,8 bilhão. Esse fato coloca o mercado brasileiro na posição de liderança no setor, exportando itens para mais de 70 países (FABER-CASTELL BRASIL, 2013).

Apontada pelo Prêmio Top Educação de 2010 como a fabricante de materiais escolares mais lembrada (GUERREIRO, 2011), a Faber-Castell é sustentada em quatro pilares chamados de “Essências da Marca” (Competência e Tradição, Qualidade Excepcional, Inovação e Criatividade e Responsabilidade Socioambiental) e tem como diretrizes de sua comunicação esses mesmos suportes que norteiam os valores centrais da empresa. No entanto, devido às mesmas questões e exigências

do consumidor moderno, referentes ao meio ambiente, sustentabilidade e origem da matéria-prima, pelas quais também passou o McDonald's e, para se diferenciar de sua concorrência, a produtora de lápis direcionou seu foco comunicacional para os dois últimos elementos de sua base: a inovação e a responsabilidade social e ambiental, em particular esta última.

Isso pode ser notado em um de seus canais de comunicação com o público-alvo, o site. Nele, há uma predominância da cor verde, o que, provavelmente, fará com que o consumidor que acessá-lo faça uma associação com a coloração dominante na natureza. Dessa forma, já será estabelecida uma primeira conexão, na mente do visitante, entre a marca e a preocupação com a sustentabilidade, algo muito importante para a imagem de uma companhia que explora materiais orgânicos para a fabricação de seus produtos, como a madeira presente nos lápis. Ainda na página principal, o mais recente produto criado é sempre exposto com destaque, fazendo com que o internauta perceba a empresa como um local de constante pesquisa, inovação e criatividade, como apresentado na figura 6 abaixo:

**Figura 6. Página principal do site da Faber-Castell no Brasil.**



Fonte: Faber-Castell (2013).

Porém, além da qualidade reconhecida de seus produtos e do contínuo investimento em pesquisa para o desenvolvimento de novos artigos escolares e de escritório, o grande chamariz publicitário da mundialmente famosa produtora alemã de canetinhas coloridas, talvez seja o seu comprometimento global com o meio ambiente e com a sociedade, principalmente no que diz respeito às crianças. Para tanto, o seu site disponibiliza diversas informações que vão desde o modo como ela maneja as florestas que subsidiam a matéria-prima para as suas mercadorias, passando pelos projetos criados, até os certificados e prêmios que possui pelo seu envolvimento responsável com a biodiversidade, com os direitos humanos, com a segurança do que é fabricado e com o modo de produção.

Em uma companhia que se mostra defensora de causas ligadas à sustentabilidade e preocupada com os impactos que pode provocar no ecossistema, é natural encontrar alguns projetos promovidos por ela, tanto no meio social quanto no ambiental. Primeiramente, no que tange à forma como são geridas as árvores pelas quais é extraído o material que servirá de base para a confecção de muitos dos seus produtos, existe um programa elaborado há mais de duas décadas que consiste no replantio dos seus 10 mil hectares, localizados na região de Prata, em Minas Gerais, onde são renovados cerca de 20 m<sup>3</sup> de madeira por hora. Ao tornar isso conhecimento público, a empresa começa a se colocar em uma posição de vantagem na mente dos consumidores, ao menos entre os que estão atentos aos problemas relacionados ao desmatamento e uso indiscriminado do solo. Mas como a gestão de uma floresta renovável por si só não é suficiente para o equilíbrio de todo o ecossistema, a Faber-Castell mantém dois projetos dedicados à proteção das diversas espécies da fauna e flora que constituem as áreas de sua atuação. No total, são 2.700 hectares de mata de preservação permanente, 30% de toda a área pertencente à companhia, que não é explorada comercialmente, sendo habitat de inúmeras plantas, mamíferos, répteis, insetos e aves, inclusive alguns ameaçados de extinção. Os projetos são:

- Arboris- com o objetivo de promover e manter a vegetação original nas florestas; ampliar a variedade de plantas, de modo a oferecer um ambiente saudável para os animais locais; estimular a criação equilibrada de insetos a fim de obter um controle natural das pragas; e atuar positivamente para conservar e melhorar a qualidade da água e

do solo, prevenindo, assim, a erosão; esta iniciativa foi responsável por replantar 40 mil árvores nativas nos territórios demarcados como reserva florestal (FABER-CASTELL BRASIL, 2014a).

- Animalis- criado em 1992, esse projeto possibilitou o aumento da população de espécies em risco de desaparecimento, como a jaguatirica e a suçuarana, assim como a atração de importantes espécimes que não ocupavam tais regiões anteriormente (FABER-CASTELL BRASIL, 2014a).

No âmbito social, a empresa também mostra um cuidado tanto para com as pessoas ao seu entorno, quanto para com os seus colaboradores. Para começar, em março de 2000, a Faber-Castell firmou um acordo com o sindicato alemão IG Metall, válido em todo o mundo, que consiste em uma carta social, assinada pelo próprio presidente da companhia e disponível para *download* no site, na qual este se voluntaria a garantir, em todas as suas filiais, as condições de trabalho recomendadas pela Organização Internacional do Trabalho (OIT), que são: não utilizar horas de trabalho excessivas, prover o pagamento de salários adequados, oferecer um ambiente seguro e saudável para seus profissionais exercerem suas funções, garantir a liberdade de associação e direito a acordos coletivos, não utilizar trabalho forçado e/ou trabalho infantil, além de conceder oportunidades e tratamento iguais para todos os funcionários. Ainda pensando na qualidade de vida de seus colaboradores, a Faber-Castell relata capacitar seus trabalhadores por meio de treinamentos gratuitos, em salas devidamente equipadas e com professores qualificados, que variam de aulas de alfabetização básica, informática, língua estrangeira e cursos preparatórios para o vestibular. Há, também, orientação sobre higiene e dependência de drogas, assim como atividades com música e artesanato (INSTITUTO ECOMUNIDADE, 2014).

Em relação às comunidades nas quais a companhia está inserida, foi criado em 2001 o Programa Voluntários, cuja finalidade baseia-se em dar apoio a instituições de assistência a crianças e idosos, escolas, grupos de dependentes químicos e hospitais públicos, por meio de incentivos culturais, patrocínio de atletas, doações e promoção de campanhas educativas. Em parceria com a ONG Amigos de São Judas Tadeu, inaugurou, no final de 2007, a creche Estrela da Manhã, no bairro

Antenor Garcia, em São Carlos, possibilitando que meninos e meninas carentes do local, com idades entre 0 e 4 anos, tenham acesso a atividades educacionais e cinco refeições diárias, tudo com a devida infraestrutura necessária. Ademais, todos os anos é realizado o Programa Escolar, no qual é desenvolvido, por meio de temas variados, o senso de responsabilidade social e de cidadania das crianças. Em 2006, por exemplo, foram distribuídos para 36 mil professores de 12 mil escolas públicas e privadas, três volumes de livros chamados Coleção ECO, cujo tema referia-se ao meio ambiente. (INSTITUTO ECOMUNIDADE, 2007). Juntamente com isso, a Faber-Castell estruturou um programa de nome “Ecomunidade”, que tem como objetivo:

Manter, criar, estimular e disseminar ações criativas que transmitam a sua tradição como empresa norteada por um conjunto de políticas e princípios socioambientais, na busca da geração de valor para todas as partes interessadas: consumidores, clientes, fornecedores, colaboradores, sociedade e acionistas (INSTITUTO ECOMUNIDADE, 2007).

**Figura 7. Defensores da Natureza BR, exemplo de ambiente virtual de interação infantil pertencente ao site brasileiro da Faber-Castell.**



Fonte: Faber-Castell (2014b).

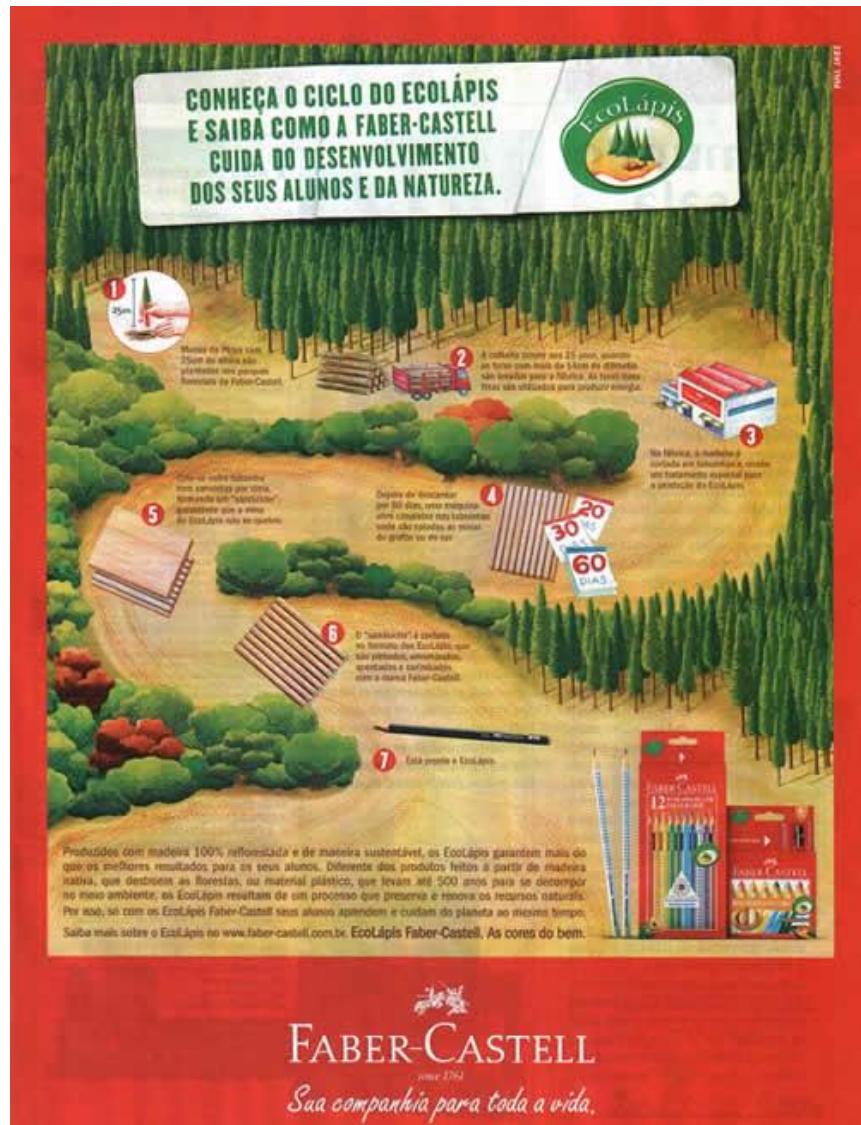
A empresa também criou uma página na internet vinculada ao seu website e voltada para o seu público infantil, seus pais e para os docentes, denominada de “Clubinho Faber-Castell”, com material de pesquisa e consulta, jogos educativos,

dicas de leitura, orientações para ajudar no relacionamento com os filhos, dentre vários tipos de conteúdos, vide figura acima. Para oferecer mais uma forma lúdica de ensino e conscientização ambiental às crianças, existe um espaço dentro do seu principal canal online com brincadeiras, passatempos, informações, e outras maneiras interativas, como na figura 7 acima. Levando-se em consideração que, muitas vezes, a decisão de aquisição de seus produtos parte dos filhos para os pais, a marca tenta se relacionar diretamente com a criança de modo divertido, mas sem deixar de ser instrutivo, para ser percebida por ambos como um exemplo de empresa cidadã e “amiga da natureza”. Dessa forma, ela não somente será lembrada, como poderá ser a escolhida no ato da compra.

O produto que serve para ilustrar todo o discurso da companhia acerca das preocupações com o meio ambiente é o Ecolápis, dito como ecologicamente correto. Porém, é necessário entender, minimamente, o que seria um item categorizado dessa maneira. Um produto ecologicamente correto, ou comumente conhecido como “verde”, deve ser pensado e fabricado com a finalidade de atender as necessidades de consumidores que tenham uma preocupação com tal assunto, assumindo a característica de causar menos impacto à natureza do que os seus concorrentes (STIRBOLOV, 2007). O que torna o Ecolápis da Faber-Castell um representante desse gênero de produtos são alguns fatores que podem ser agrupados em: a forma como é tratada a matéria-prima utilizada em sua fabricação e os seus componentes. Todos são produzidos a partir de madeira de reflorestamento certificada pelo *Forest Stewardship Council* (FSC), usando-se uma tinta à base de água como revestimento, tornando-os mais higiênicos, comparados aos lápis que não possuem nenhum tipo de pintura, e livres de toxinas. O fato é que, na verdade, o Ecolápis é somente um novo conceito para os lápis que vem sendo produzidos pela empresa há alguns anos, no Brasil (FABER-CASTELL, 2014c). No ano de 2007 houve apenas uma mudança no nome dos seus principais produtos, os quais passaram a ter a denominação atual, traduzindo o respeito e a preocupação da companhia pelo meio ambiente. A partir disso, o Ecolápis Faber-Castell torna-se o reflexo de todas as ações de sustentabilidade ambiental promovidas pela empresa.

A figura que se segue é um exemplo de publicidade do produto em questão. Direcionada aos professores e educadores em geral, a peça visa informar sobre o ciclo de produção do Ecolápis. Com uma linguagem bastante didática, e por vezes até um pouco infantil, o anúncio mostra o caminho que o lápis percorre até chegar ao seu estágio final. Considerando que os professores são, em diversos momentos, responsáveis pelo aconselhamento e indicação das marcas do material escolar a ser adquirido, a Faber-Castell dirigiu a comunicação para os docentes, mas a intenção é, na verdade, atingir os alunos.

**Figura 8. Anúncio do Ecolápis Faber-Castell veiculado na revista Nova Escola.**



Fonte: Revista Nova Escola (2007).

Por meio de todas essas ações, é possível perceber que o grupo Faber-Castell utiliza-se de diversas estratégias para desvincular a sua imagem de uma empresa que explora os recursos naturais, desmatando florestas e desabrigando espécies de animais, para àquela que se preocupa com a sustentabilidade das florestas e regiões que ocupa, assim como com a sociedade que a rodeia. Através de ações como o Ecolápis, do replantio de árvores e do Ecomunidade, a companhia fortalece a sua marca e permanece, na mente das crianças – seu grande foco comunicacional – como “amiga da Natureza” e, como o seu próprio slogan diz, “sua companhia para toda a vida”.

### **3. METODOLOGIA**

O estudo consiste em uma pesquisa exploratória, a qual é usada para investigar “aqueelas situações nas quais a intervenção que está sendo avaliada não apresenta um conjunto simples e claro de resultados” (YIN, 2001, pág.34), além de ser um estudo de casos múltiplos, também conhecido como multicasos, onde não há a necessidade de se atingir objetivos de ordem comparativa, podendo-se estudar dois ou mais sujeitos, organizações, instituições, etc. Nele, o investigador conta com um suporte teórico que serve para orientar a sua obra (TRIVIÑOS, 1987).

A fim de se obter os resultados pretendidos com o presente trabalho, foi necessária a utilização de pesquisas qualitativas com entrevistas em profundidade, onde não se admite visões divididas, isoladas ou estanques, cuja interação retroalimenta-se e reformula-se constantemente (TRIVIÑOS, 1987).

Ela se desenvolve de maneira que, por exemplo, a Coleta de Dados num instante deixa de ser tal e é Análise de Dados, e esta, em seguida, é veículo para nova busca de informações (TRIVIÑOS, 1987, pág. 137).

Em um estudo de caso qualitativo, onde nem os esquemas de inquisição, nem as hipóteses estão previamente estabelecidos, os questionários, entrevistas etc., com questões do tipo “como” e “por que”, “são meios ‘neutros’ que adquirem vida definida quando o pesquisar os ilumina com determinada teoria” (TRIVIÑOS, 1987, pág. 137), assim como foi feito no corrente trabalho.

No estudo de casos múltiplos, ou comparativos, aqui tratado, foi traçada uma análise da comunicação, disponível na internet, utilizada pelas duas empresas escolhidas: a rede de *fast food* McDonald's e a fabricante de material escolar Faber-Castell. Além disso, foi verificado o tipo de marketing empregado por cada uma delas; identificado a forma como o consumidor recebe a mensagem passada e de que modo ele enxerga a maneira como as companhias aplicam e administram as ferramentas de comunicação e se este muda seu comportamento de acordo com a maneira como elas se posicionam, consumindo mais ou menos os seus produtos.

Para que isso se concretizasse, foi realizada, primeiramente, uma pesquisa bibliográfica com a finalidade de localizar artigos, livros e textos teóricos sobre o assunto, seus conceitos, aplicabilidade e usos, assim como sobre as companhias estudadas, e que contribuissem para embasar e enriquecer a temática abordada. Da

mesma forma, foi necessário acessar, algumas vezes, documentos internos das instituições para que as informações apresentadas fossem o mais detalhadas possível.

Após isso, uma discussão teórica foi promovida acerca das estratégias de marketing e divulgação do McDonald's e da Faber-Castell, da mesma forma como os programas utilizados para a manutenção de suas imagens institucionais. A fim de contrapor ou refutar a comunicação dessas ações sociais e ambientais feitas por cada instituição, foram realizadas análises baseadas em conceitos de teorias abordadas ao longo do trabalho. Além disso, buscou-se identificar as formas de responsabilidade social, apresentadas no início desse estudo, a partir de cada projeto mantido pelas companhias.

Em paralelo a isso, foram feitas entrevistas em profundidade, em uma amostra por conveniência, com quatro pessoas representantes do público-alvo das empresas eleitas, com o intuito de se chegar aos objetivos pertencentes à pesquisa aqui elaborada.

Por fim, fez-se uma averiguação dos resultados das entrevistas – cujo roteiro encontra-se no apêndice 1 –, confrontando os pareceres obtidos através das análises feitas nos tópicos anteriores, tornando possível o exame das diferenças e das similaridades relacionadas às atividades de responsabilidade social sustentada por cada empresa.

#### **QUADRO 2. Perfil dos entrevistados.**

	Entrevistado A (EA)	Entrevistado B (EB)	Entrevistado C (EC)	Entrevistado D (ED)
<b>Idade</b>	22 anos	21 anos	24 anos	22 anos
<b>Sexo</b>	Feminino	Feminino	Masculino	Feminino
<b>Classe</b>	C	C	C	C
<b>Profissão</b>	Estudante	Estudante	Estudante	Estudante
<b>Área de Estudo</b>	Jornalismo	Jornalismo	Publicidade	Jornalismo

## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1 ANÁLISE DO DISCURSO DAS EMPRESAS

Neste tópico, são apresentadas algumas análises feitas com o intuito de contrapor ou refutar, a partir dos conceitos teóricos abordados ao longo desse estudo, a comunicação das ações sociais feitas por cada empresa, assim como a identificação das formas de responsabilidade social, já apresentadas no início do trabalho, de acordo com cada projeto sustentado pelas companhias.

#### 4.1.1 O MCDONALD'S E O REPOSICIONAMENTO

De acordo com o que foi apresentado no tópico referente à grande rede de *fast food* McDonald's, pode-se perceber que a comunicação feita por ela visa um reposicionamento de sua marca. A intenção é passar da posição inicial de uma empresa que comercializa alimentos muito calóricos e prejudiciais à saúde, para a de um local preocupado em vender produtos que atendam aos padrões de exigência da nova demanda de consumidores, hoje mais atentos aos problemas que uma má alimentação pode provocar no organismo.

É uma possibilidade o desejo de mudança ter surgido muito mais pela necessidade de acompanhar a transformação dos hábitos alimentares dos consumidores e, dessa forma, se manter no *ranking* de liderança de um mercado extremamente competitivo, do que por um cuidado com o bem-estar do seu público-alvo. No entanto, o que é possível afirmar é que a maneira como os seus produtos eram vistos há cerca de vinte anos não corresponde à forma como eles são encarados hoje. Se, naquela época, o consumo da marca era exaltado e a sociedade não detinha de informações suficientes sobre os alimentos que ingeria, hoje existe, ainda que mínima, uma consciência acerca das propriedades nutricionais dos produtos vendidos pela empresa, mesmo que isso não interfira no grau de consumo de cada pessoa.

Para que o McDonald's pudesse começar a se desvincular dessa imagem negativa de seus produtos, foi preciso uma reformulação do seu cardápio. Com isso, foram acrescidos alimentos menos danosos à saúde, a fim de suprir as necessidades dessa nova geração de consumidores que anseia por produtos mais saudáveis, como os *wraps*, saladas e os *smoothies* (bebida cremosa à base de

frutas, com poucas calorias). Porém, não foi somente essa alteração que foi feita, tão pouco só por causa dessa exigência. Devido a fortes críticas, vindas inclusive de personalidades como o apresentador e chef britânico Jamie Oliver, a empresa precisou, além de acrescentar frutas e cenouras nos McLanches Feliz, disponibilizar informações nutricionais ao público. Segundo Jamie, “muitas vezes as pessoas não sabem de onde a comida que eles comem vem, ou a procedência dos alimentos servidos aos filhos deles” (MCDONALD'S MUDA, 2012). Em resposta a opiniões como essas, mesmo que indiretamente, o McDonald's passou a incluir em seu site, assim como nas lanchonetes, a quantidade de colesterol, sódio, carboidratos, proteínas e calorias, dentre outros, de quase todos os seus alimentos.

São notáveis, portanto, os esforços da empresa em divulgar a sua imagem como um local onde são oferecidas opções de alimentos, ao mesmo tempo, nutritivos e saborosos, e em mudar a percepção que a população tem da marca. Porém, não é só isso que tem sido feito. Como, atualmente, a questão da responsabilidade social é uma abordagem muito importante para que as companhias possam conservar uma posição de destaque frente a seus concorrentes, o McDonald's desenvolveu diversas ações e projetos que objetivam beneficiar a sociedade e que promovem a sustentabilidade do meio ambiente.

“Com essa nova dimensão, a empresa pode obter um diferencial de sucesso que traz a desejada vantagem competitiva e – junto com a ética – pode tornar as organizações mais confiáveis e mais justas para com os trabalhadores, a sociedade e a natureza” (TACHIZAWA; POZO, 2012, p. 2).

Abaixo é feita uma análise de alguns deles em relação às formas de abordagem da responsabilidade em âmbito corporativo.

#### 4.1.2 O MCDONALD'S E A RESPONSABILIDADE

A empresa possui uma multiplicidade de programas que vão desde o McDia Feliz até a transformação de resíduos de frituras em biocombustível, visando reforçar o reposicionamento de marca, colocando-se como uma companhia cidadã. O que é interessante perceber é que essa rede consegue, por meio de toda a sua variedade de iniciativas, abranger todas as possibilidades de responsabilidade social apresentadas no capítulo 2. Para tanto, vamos ver uma a uma essas possibilidades, exemplificando-as com o que o McDonald's faz.

Responsabilidade Social ou Filantropia Corporativa – Embora não tenha uma definição unificada e aceita por todos, ela pode ser entendida como ações sociais contínuas e planejadas para a melhoria das condições de vida da sociedade. Esse tipo de abordagem corresponde, por exemplo, às contribuições feitas pela empresa à Casa Ronald McDonald, cuja finalidade é oferecer “gratuitamente aos hóspedes vindos de outras cidades, estados e países latinos alimentação, transporte para os hospitais e atividades recreativas” e, com isso, “apoiar e humanizar o tratamento de crianças e adolescentes portadores de câncer, doenças crônicas correlatas e suas demandas recorrentes” (CASA RONALD MCDONALD, 2014).

Marketing Social – Como Kotler e Zaltman já definiram, o marketing social “consiste no desenvolvimento, implementação e controle de programas projetados para influenciar a aceitação de ideias sociais” (KOTLER; ZALTMAN, 1971, p.5). O McDonald's faz isso há mais de 20 anos, através da campanha contra a paralisia infantil, estimulando a população a vacinar as crianças de 6 meses a menores de 5 anos.

Marketing de Causa Social – É definido como ações pontuais com o objetivo de associar a imagem da empresa a uma causa social notória, conjuntamente com o engajamento do consumidor (MASSÓ, 1998; apud TACHIZAWA, 2012). Esse é o caso do McDia Feliz, quando parte da renda adquirida com a venda de cada sanduíche Big Mac é destinada a instituições de apoio e combate ao câncer infantojuvenil de todo país.

Marketing Social Corporativo – Composto por atividades promovidas pelas companhias, cuja finalidade seja a fidelização dos clientes que possuem um determinado comportamento de interesse social (MASSÓ, 1998; apud TACHIZAWA, 2012). Com isso, tanto a marca, quanto os consumidores são beneficiados de forma direta. O exemplo disto é a criação, por parte do McDonald's, do Instituto Ronald McDonald, cujos projetos promovem a luta contra o câncer infantojuvenil.

O quadro abaixo permite uma visão mais ampla da abrangência de ações feitas pelo McDonald's. Dessa forma, mesmo que não tenha a dimensão teórica da tipificação de cada projeto, a empresa se arma de diversos programas, tanto sociais, quanto ambientais, para montar uma imagem de sua marca enquanto instituição preocupada em ter uma existência equilibrada com o seu entorno e que traga

benefícios para a comunidade e para o meio ambiente. Porém, se todas essas ações constroem ou não, de fato, essa representação institucional buscada pelo gigante do serviço rápido de alimentação, é um dos objetivos da pesquisa aplicada, presente nos apêndices.

**QUADRO 3. Comparaçāo dos tipos de responsabilidade social com exemplos de ações do McDonald's.**

Responsabilidade Social	Marketing Social	Marketing de Causa	Marketing Social Corporativo
OBJETIVO  Ações sociais contínuas e planejadas para a melhoria das condições de vida da sociedade	OBJETIVO  Desenvolvimento, implementação e controle de programas projetados para influenciar a aceitação de ideias sociais	OBJETIVO  Associação da imagem da empresa a uma causa social notória, conjuntamente com o engajamento do consumidor	OBJETIVO  Atividades promovidas pelas companhias com finalidade de fidelização dos clientes com determinado comportamento de interesse social
AÇÃO  Contribuições feitas pelo McDonald's à Casa Ronald McDonald	AÇÃO  Campanha contra a paralisia infantil estimulando a população a vacinar as crianças de 6 meses a menores de 5 anos	AÇÃO  McDia Feliz, cuja parte da renda adquirida com a venda de cada sanduíche Big Mac é destinada a instituições de apoio e combate ao câncer infantojuvenil de todo país	AÇÃO  Criação, por parte do McDonald's, do Instituto Ronald McDonald

#### 4.1.3 A FABER-CASTELL E REFORÇO INSTITUCIONAL

Enquanto o McDonald's concentra suas ações para reposicionar a sua marca no mercado, visando o alcance da imagem de uma empresa socialmente responsável e, de certo modo, combater as críticas sofridas constantemente em relação ao modo de produção e propriedades nutricionais de seus alimentos, a Faber-Castell já desfruta de uma posição vantajosa em relação a isso. O que a fabricante das famosas canetinhas coloridas faz é reforçar a comunicação dos projetos já existentes, tanto os relacionados ao meio ambiente quanto à sociedade. E um bom exemplo disso é a divulgação do seu programa de reflorestamento, iniciado na década de 60, nas embalagens dos lápis, assim como de todos os certificados que possui. Com isso, todas as pessoas que compram este tipo de produto da marca serão impactadas, de alguma forma, pela mensagem que diz se tratar de um artigo proveniente de madeira reflorestada. Assim, já é criada, no ato da

compra, uma associação da empresa com a preocupação ambiental por parte dos consumidores, o que acaba sendo, por si só, um diferencial frente à concorrência.

Talvez o maior diferencial entre as estratégias comunicacionais da empresa analisadas aqui, seja que a primeira parte de uma posição já negativa em relação a sua imagem como um todo e, com isso, precisa adotar ações para reverter esse quadro, enquanto que a última tem um estágio inicial relativamente positivo de sua marca, aproveitando essa vantagem para somente aumentar a sua influência e massificar a sua identidade sustentável. No entanto, é algo que poderá ser ou não provado mais à frente, através da análise das opiniões das pessoas entrevistadas.

Outra aposta feita pela Faber-Castell, no que diz respeito à sua comunicação, foi a reformulação da identidade de seus lápis, agora chamados de Ecolápis, servindo para reforçar ainda mais o trabalho de sustentabilidade realizado por ela há vários anos no Brasil. O que aconteceu foi somente a atribuição de um novo conceito ao principal produto da empresa, o qual já era considerado “eco” há bastante tempo, possuindo o certificado FSC (Forest Stewardship Council) que atesta a plantação bem-manejada de forma ambientalmente sustentável, economicamente viável e socialmente justa (FABER-CASTELL, 2014a).

Esse fato serve para ilustrar o quão importante é, para a fabricante alemã, investir em estratégias que confirmam à instituição uma imagem positiva, que esteja em conformidade com a problemática envolvendo o meio ambiente e que priorize o equilíbrio e bem-estar da população. Para uma empresa que tem, como atividade mais básica, a exploração de um recurso natural cada vez mais escasso, como a madeira, para fabricação de sua mercadoria, é mais que uma necessidade desvincilar-se da concepção negativa de uso exploratório de árvores. Assim como a Faber-Castell, diversas outras companhias, que precisam se apropriar de bens não renováveis para dar continuidade a sua existência, carecem da realização de variados programas que atrelem a sua marca à imagem de “amiga” da natureza e da comunidade como um todo.

Apesar da questão da sustentabilidade ser um dos fortes chamarizes utilizados pela Faber-Castell para se destacar da concorrência, a empresa possui outras ações que auxiliam o fortalecimento da sua imagem enquanto local socialmente responsável, tais como a carta social – acordo firmado com o sindicato

alemão IG Metall, em março de 2000 e válido em todos os países, como explicado anteriormente – e o programa voluntários, criado em 2001. Mesmo que esses projetos não tenham uma divulgação tão maciça quanto o de reflorestamento, eles, assim como outros, estão disponíveis para consulta no site brasileiro da empresa.

Portanto, a partir do que foi exposto sobre a Faber-Castell no presente estudo, pode-se perceber o empenho da empresa em elaborar e divulgar os programas e ações que possui em favor do meio ambiente e da sociedade, os quais reforçam a sua filosofia de sustentabilidade e apoio à comunidade. E, como faz parte dos objetivos propostos para o trabalho aqui desenvolvido, será verificado a seguir, assim como feito no item 4.1.2, a que abordagens sociais (Responsabilidade Social, Marketing Social, Marketing de Causa e Marketing Social Corporativo) se aplicam alguns dos projetos mantidos pela mais tradicional indústria de artigos escolares e de escritório do mundo.

#### 4.1.4 FABER-CASTELL E A SUSTENTABILIDADE

A Faber-Castell possui, assim como o McDonald's, uma grande variedade de ações que passam por projetos ambientais como o *Arboris* e o *Animalis*, até os voltados para questões sociais como o Programa Voluntários e a Carta Social. Se o objetivo da empresa for alcançar o máximo de abrangência possível, em termos de responsabilidade social, por meio de iniciativas com essa finalidade, ela está traçando um bom caminho, mas de acordo com o que foi pesquisado, ainda não explorou todas as possibilidades. E, para que isto fique mais claro, vamos às exemplificações:

Responsabilidade Social (ação contínua e planejada, visando à melhoria das condições de vida da comunidade) – a Faber-Castell possui o Programa Voluntários que, como já dito anteriormente, que atende escolas, crianças e idosos, além de grupos de dependentes químicos e hospitais públicos, por intermédio da atuação de seus funcionários.

Marketing Social – a empresa realiza, anualmente, o Programa de Educação Ambiental, canal direto de comunicação com as escolas cujo objetivo é promover a cultura conservacionista e de educação socioambiental entre crianças do ensino infantil e fundamental, transformando-as em adultos mais conscientes da

importância de um comportamento favorável a preservação do meio ambiente e da manutenção do bem-estar da sociedade.

Marketing de Causa – A empresa, segundo o material colhido com o levantamento de suas informações, não conta com nenhuma ação ou projeto ligado a esse conceito, uma vez que ela não adota a estratégia de buscar o engajamento do consumidor para associar sua imagem com alguma causa social notória, como é feito pelo McDonald's através do McDia Feliz, como já dito antes, por exemplo.

Marketing Social Corporativo – o mais conhecido projeto da Faber-Castell: o de reflorestamento. Ele, por ser uma atividade sustentável e benéfica para o meio ambiente, fideliza a parcela dos consumidores que estão atentos e preocupados com as urgências ambientais e que priorizam os produtos originados de práticas ecologicamente corretas.

**QUADRO 4. Comparativo dos tipos de responsabilidade social com exemplos de ações da Faber-Castell.**

Responsabilidade Social	Marketing Social	Marketing de Causa	Marketing Social Corporativo
OBJETIVO  Ações sociais contínuas e planejadas para a melhoria das condições de vida da sociedade	OBJETIVO  Desenvolvimento, implementação e controle de programas projetados para influenciar a aceitação de ideias sociais	OBJETIVO  Associação da imagem da empresa a uma causa social notória, conjuntamente com o engajamento do consumidor	OBJETIVO  Atividades promovidas pelas companhias com finalidade de fidelização dos clientes com determinado comportamento de interesse social
AÇÃO  Programa Voluntários	AÇÃO  Programa de Educação Ambiental	AÇÃO  Não Possui	AÇÃO  Projeto de Reflorestamento

Com a verificação das abordagens sociais e ambientais pela Faber-Castell, ilustradas pelo quadro acima, pode-se perceber o foco dado pela empresa, primeiramente, a ações ligadas à temática da sustentabilidade, o que é algo bastante coerente com o desejo de construção de uma imagem preocupada com os

impactos que suas atividades podem provocar no planeta e, em segundo lugar, a de projetos que visam conscientizar e mobilizar a população, enquanto consumidores, para o seu papel de agente transformador, além de buscar construir, nas pessoas, um senso de consumo consciente. Em paralelo a isto, seguem-se os programas de assistência social.

A empresa, como foi possível constatar, não fez uso de todas as estratégias de abordagens sociais, ao contrário da rede de *fast food*, deixando de lado ações de marketing de causa. Não é possível, no entanto, afirmar que somente uma companhia que explora todas as possibilidades de marketing social, apresentadas neste estudo, no gerenciamento de suas atividades é que será considerada, perante a sociedade, como socialmente responsável. É, justamente, através das entrevistas feitas com alguns consumidores da marca que será averiguado se o fato mencionado prejudica de alguma forma a produtora alemã ou se isso não chega a fazer uma diferença relevante para a instituição.

## 4.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Para a realização das entrevistas, como dito no capítulo da metodologia, foram escolhidas pessoas com idades entre 21 e 24 anos, de ambos os sexos e estudantes pertencentes à classe C, os quais tivessem um mínimo de conhecimento sobre as marcas a serem estudadas. Por meio de roteiro de entrevistas qualitativas, foram aplicadas perguntas que se relacionam com o tema de responsabilidade socioambiental abordado no presente estudo. A partir disso, foram feitas análises com base nas respostas do público pesquisado, limitando a abrangência da pesquisa ao seu universo.

A primeira pergunta feita aos entrevistados, antes mesmo de começar a tratar de cada empresa em particular, foi sobre o entendimento que cada um tinha acerca do conceito de responsabilidade social no ambiente empresarial, assim como o que eles sabiam sobre marketing social e ambiental. E o resultado disso foi a verificação de que nenhum dos estudantes tinha domínio sobre esse assunto, não estando claro em suas mentes a diferença entre essas questões. Eles viam a responsabilidade social, por exemplo, como algo maior e mais genérico, como um grande “guarda-

chuva" que abarca todas as ações sociais e ambientais de uma empresa, enquanto que o marketing social e o ambiental eram vistos, algumas vezes, como o meio pelos quais essas ações eram colocadas em prática, quase como um setor específico dentro das organizações. Isso pode ser percebido por meio da fala do entrevistado A (EA), ao ser questionado sobre o tema:

"Responsabilidade Social é quando uma empresa gera lucro e, também, outros fatores que sejam favoráveis a qualquer meio social, como, por exemplo, uma campanha a favor do reflorestamento, uma ação para ajudar uma instituição de caridade ou qualquer outro projeto que beneficie a sociedade. Já o marketing social, especificamente, eu acho que é o meio pelo qual essas empresas realizam esses projetos sociais, é o setor responsável por coloca-los em prática. E o marketing ambiental, é onde são idealizados todos os projetos voltados para o meio ambiente" (EA).

Discursos como este denotam que os consumidores ainda não estão familiarizados com essa temática e que, por mais que o McDonald's ou a Faber-Casttel façam diversos programas de marketing social corporativo ou de marketing de causa, por exemplo, eles serão percebidos como ações de responsabilidade social, sem distinção entre si. O entendimento desses conceitos, por parte do público-alvo, é algo que, por enquanto, ainda ficará na teoria.

As perguntas que procedem a essa primeira são especificamente relacionadas à grande rede de *fast food*, portanto as análises a seguir baseiam-se nas concepções que os consumidores em questão têm sobre ela.

#### 4.2.1 MCDONALD'S

Todos os entrevistados demonstraram um conhecimento geral satisfatório sobre a empresa, possibilitando a realização dos questionamentos com maior fluidez e contribuindo para que as análises pudessem ser feitas de uma forma mais completa.

A partir da investigação da pesquisa, foi possível perceber que a maioria dos entrevistados considera os produtos do McDonald's, apesar de gostosos, nada saudáveis. Eles relatam que tais alimentos possuem alto teor de gordura e sódio e que a frequência de ingestão deveria ser pequena e controlada. O fato de os alimentos da rede serem vistos como prejudiciais à saúde pelo seu próprio público-alvo já é um ponto bastante negativo em relação à imagem que a marca deseja ter de si e, provavelmente, esse foi um dos motivos pelos quais houve a decisão do reposicionamento, principalmente da reformulação de seu cardápio. No entanto, as

alterações no menu, como a diminuição de sódio das batatas fritas e a inclusão das cenouras e frutas, por exemplo, não foi encarado como uma preocupação, por parte da companhia, com o bem-estar dos seus clientes. Houve um consenso entre os entrevistados em relação a esse tópico, e nenhum deles acredita que isso se deu por um cuidado da empresa referente aos nutrientes que ela oferece às pessoas, por meio de sua comida. Todos enxergaram isso como uma estratégia de vendas para alcançar uma fatia de mercado maior, retendo os consumidores antigos que começaram a se atentar para uma alimentação mais equilibrada e benéfica para o organismo e abrangendo aqueles que anseiam por produtos mais saudáveis, como wraps e saladas. O discurso do entrevistado B ilustra bem essa visão mais mercadológica e estratégica do que humanista, por parte do McDonald's, quando perguntado se ele consideraria que a marca está preocupada com a sua saúde e com o seu bem-estar:

"Eu acho que não. Mesmo com as mudanças nutricionais que ela fez, eu não acho que a empresa esteja preocupada. Eu acho que isso tem mais a ver com o momento que estamos vivendo, com essa questão de "geração saúde", com essa preocupação alimentar com as crianças e até mesmo com os adultos, com a inclusão das saladas. Mas eu acho que não é uma preocupação com a alimentação e sim uma preocupação de venda mesmo, para até mesmo alcançar um público maior" (EB).

Os participantes da pesquisa defendem, também, que a mudança de atitude da empresa, relacionada à elaboração e composição de seus produtos se deu somente como resposta às novas exigências dos consumidores, tendo que se adaptar às transformações do comportamento e ao novo estilo de vida que está surgindo. Segundo o entrevistado D, que faz uma análise muito interessante sobre essa temática e que concorda que esse reposicionamento foi pensando a fim de atender a essa nova demanda que se criou:

"Eu também vejo que a onda do consumo light e natural é algo que vem crescendo muito e, obviamente, o McDonald's, por ser uma grande empresa, não ficaria de fora dessa nova tendência. Antigamente, os produtos industrializados eram vistos como "cool" e era o que todos comiam e queriam, agora, porém, são os mais naturais os procurados. Então o McDonald's, além de querer manter a confiança dos consumidores mais antigos e que se tornaram mais exigentes, também deseja conquistar esse público que anseia por comidas mais saudáveis, por meio dessa mudança em seu cardápio. Essa é a forma como eu vejo as coisas" (ED).

A divulgação das informações nutricionais dos alimentos faz parte, também, do conjunto de mudanças feitas pela empresa nos últimos anos. Embora os entrevistados vejam a comida rápida da companhia como um alimento não saudável, eles admitem ter acesso às tabelas nutricionais dos produtos e saber o

quanto de açúcar, gordura, sódio, etc. cada um possui. Isso permite inferir que o consumo, por mais negativizado que seja, ainda é algo feito de modo consciente, ou seja, os clientes sabem dos potenciais danos que o *fast food* pode causar à saúde, porém não deixam de consumi-lo por conta disso, como pode ser percebido através da resposta do EB sobre esse assunto:

“Eu sei delas, inclusive vejo sempre nos papéis que ficam em cima das bandejas e, apesar de sempre ler as informações, eu nunca me guio por elas. Mas eu acho que isso tem a ver com uma questão que é a que o McDonald's está passando todas as informações. Você não come em suas lanchonetes por não saber o que tem nos ingredientes dos produtos, você sabe o que tem e está comendo por sua responsabilidade. Você dá um hambúrguer para o seu filho, por exemplo, sabendo o que compõe o sanduíche. Mas isso das tabelas nutricionais é como qualquer produto que precisa dispor dessas informações, até mesmo por uma questão legislativa, eu acho. O McDonald's está dando as informações, porém é você quem faz as suas escolhas” (EB).

Partindo disso, foi questionado se eles acham que a empresa faz algo para tentar tornar a marca uma opção saudável para as pessoas e, também, se consideram que a veiculação dessas informações e o fato de terem sido acrescentadas frutas como uma opção de sobremesa seja uma atitude suficiente para, de alguma forma, conter os danos provocados por essa alimentação que todos acham ser prejudicial. Como resposta unânime, foi dito que isso é um ato precário e insuficiente, mesmo tendo sido acrescentadas opções mais *lights* ao cardápio. Mais uma vez, um dos entrevistado relatou achar que, mesmo considerando essas mudanças ineficazes, a responsabilidade de se alimentar nesse tipo de lanchonete é exclusiva do consumidor, “o McDonald's oferece essas opções, mesmo não sendo algo eficiente para mim, mas a responsabilidade da escolha é do consumidor. Ele é quem deve saber discernir o que é saudável e o que não é” (EA).

Para o entrevistado D, a rede não emprega nenhuma ação eficiente para reverter imagem negativa de seus alimentos, bem como o mal acarretado por eles ao organismo, como faz justamente o contrário, ela estimula ainda mais a procura por eles, um comportamento mercadológico muito ligado às estratégias de venda:

“Eu não acho que o McDonald's esteja se preocupando com a saúde de seus consumidores. Eles fazem cada vez mais propagandas que buscam vender o produto como um estilo de vida, exaltando um consumo exagerado. Eles se preocupam em vender, somente. E, de maneira nenhuma eu acho que isso é suficiente, pois eu penso que a empresa deveria estimular uma vida mais saudável de alguma forma” (ED).

Logo em seguida, todos foram indagados se teriam aumentado a procura pelos produtos da companhia por conta dessa mudança. Em consonância, eles relataram que isso não afetou a procura pela marca. O que demonstra ser irrelevante, para o público entrevistado, o fato de haver alimentos mais naturais e de ter ocorrido uma diminuição, nos produtos, de componentes que podem causar doenças, como a hipertensão, devido à grande concentração de sódio que havia nos hambúrgueres e na batata frita, por exemplo.

Partindo para as questões ligadas à parte social e ambiental, foi perguntado se eles conheciam algum projeto com essas abordagens promovidos pela empresa. Em todos os casos, somente o McDia Feliz era conhecido, porém não sabiam exatamente qual o propósito de sua criação, só que ele possuía uma relação com o cuidado de crianças com câncer. O único que conhecia algo além disto era o entrevistado B, que sabia também do Instituto Ronald McDonald e das Casas Ronald McDonald, já tendo visitado uma delas, inclusive. Ele respondeu a pergunta da seguinte forma:

"Eu sei que eles trabalham com profissionais e voluntários. Tem o McDia Feliz, onde você compra o big mac e parte da venda vai para a instituição. Sei, também, que eles têm uma lojinha que vende produtos, os quais vêm das doações das pessoas para as casas, às quais já até fiz uma visita, uma vez. E sei sobre os doadores fixos, que podem, inclusive, apadrinhar um paciente e toda a doação vai para a criança em questão. O McDonald's faz bastante propaganda do instituto, já vi até na revista do jornal O Globo. Então eu acho um projeto bem legal" (EB).

Esse fato faz com que seja possível analisar que, por mais que o McDonald's invista em projetos sociais, eles acabam não sendo muito conhecidos pelo público. E, por mais que eles tenham visibilidade, o que ocorre é que os consumidores só ouve falar deles, mas se questionados, eles não saberão explicar como é o seu funcionamento nem o porquê de sua existência. O McDia Feliz, por exemplo, tem muitos adeptos e arrecada um montante expressivo, porém muitos dos clientes que comparecem às lanchonetes nesse dia, vão só porque isso está sendo bastante divulgado pela mídia e por saber que, de algum modo, estarão contribuindo positivamente para algo importante, mesmo não sabendo ao certo o que seja. Já em relação a ações ambientais, não foi identificado pelos entrevistados nenhum programa feito pela empresa que se adeque a essa categoria.

Aproveitando o gancho dos projetos sociais, foi feita uma pergunta sobre a ação do McDia Feliz, especificamente, a fim de descobrir qual era a opinião dos entrevistados em relação a ele. Todos concordaram se tratar de um projeto válido e com um propósito muito bonito – ajudar e apoiar crianças no tratamento contra o câncer –, porém ele enfrenta um problema: a desconfiança. Assim como existe em relação a tantos outros programas promovidos por diversas instituições, ainda há uma falta de confiança para com o projeto, talvez gerada pela falta de informações que as pessoas têm sobre ele, muitas não sabem para onde parte da verba arrecada vai ou como o repasse é feito, outras simplesmente desconfiam por ser uma empresa privada realizando tal campanha. Mesmo não sabendo a fundo como o McDia Feliz funciona, os entrevistados disseram apoiar a causa, entretanto ele acaba tendo um segundo problema: a má intencionalidade. O entrevistado C, por exemplo, embora apoie a ação, acha que ela é somente mais uma estratégia adotada pela empresa para vender e lucrar mais, conforme pode ser visto abaixo:

“Eu acho válido, porém sempre vi isso como uma forma de vender mais sanduíche. Na minha opinião, se a empresa quer reverter verba para um instituto ou causa, ela irá instituir uma cota do seu rendimento ou lucro para isso. Da forma como é feito, o McDia Feliz sempre me pareceu ser somente mais uma estratégia para aumentar as vendas” (EC).

Um ponto interessante ressaltado por um dos entrevistados é o fato de que muitas pessoas, mesmo não gostando muito dos produtos ou tendo preferência por outra marca, compram os lanches nesse dia específico para, talvez, sentir que estão fazendo uma diferença na sociedade, pelo menos no que diz respeito à causa apoiada pelo McDonald's. Esse é o caso do entrevistado que diz:

“Eu acho bem eficiente, por que eu vejo que, até as pessoas que não costumam comer no McDonald's, acabam sendo meio que tomadas pela ideia do dia e vão às lanchonetes para ajudar mesmo. Mas talvez não seja a melhor forma de ajudar. Eu, por exemplo, não gosto de big mac, mas nesse dia eu até compro para ajudar. Faço isso até para divulgar mais o projeto. Todo ano eles batem um record de vendas. Eu acho um projeto bacana e o apoio totalmente” (EB).

Outro assunto importante e que influencia diretamente na percepção que as pessoas têm de uma empresa, é a forma como ela se relaciona com os seus funcionários. Ao serem questionados sobre isso, os consumidores abordados na pesquisa disseram achar que os trabalhadores, pelo menos os das lanchonetes, dispõem de péssimas condições para desempenhar suas funções e que a remuneração não condiz com o esforço e as horas de trabalho cumpridas. Todos consideraram uma relação de exploração do McDonald's para com os seus

colaboradores, chegando até a comparar o emprego com escravidão, como pode ser visto a seguir:

“Pelo o que eu sei, o trabalhador é muito explorado, é quase que um trabalho escravo, não fosse o fato de eles receberem salário, o que nem é grande coisa. A qualidade de trabalho é muito baixa. E eu acho que o serviço que eles prestam é péssimo, pois eles estão sempre de mau humor. Por conta disso, eu não acredito que eles representem a empresa da maneira como ela gostaria de ser representada” (EA).

Essa visão que os consumidores têm da empresa causa um impacto negativo enorme na imagem que ela quer construir enquanto responsável socialmente. Um local que quer ser visto como respeitador do meio ambiente e preocupado com o bem-estar da comunidade precisa começar de dentro para fora. É necessário que a sua filosofia esteja alinhada com os valores que ela defende, pois não há como considerar que uma instituição que foi acusada judicialmente no Brasil por “aplicar aos atendentes uma jornada móvel variável para reduzir custos e burlar direitos trabalhistas” (JUSTIÇA, 2013) esteja agindo de forma a promover um convívio equilibrado e benéfico para a sociedade e seja uma empresa socialmente responsável.

Após as perguntas feitas até o momento, houve a necessidade de saber se os entrevistados mudaram sua opinião sobre a companhia depois de descobrirem mais sobre os projetos mantidos por ela. E se isso os levaria a consumir mais os seus produtos. A resposta de todos foi de que em nenhum momento o conhecimento mais holístico acerca de tais programas e ações mudou a forma como eles viam a empresa. A avaliação que eles tinham dela continua inalterada. E isso também não aumenta nem diminui a procura deles pelos alimentos fornecidos pela rede de *fast food*.

Além disso, foi indagado se eles levariam em consideração todos os projetos de responsabilidade social e ambiental que o McDonald's possui para escolher entre a marca e seus concorrentes. Todos os entrevistados relataram não pensar nisso na hora de escolher em qual empresa de alimentação rápida eles irão comprar seus lanches. Segundo o EC:

“Isso nunca foi um critério de decisão para mim. Talvez no McDia Feliz, pois se eu for comer *fast food* nesse dia, eu escolherei o McDonald's, mesmo achando que isso é somente para vender mais sanduíches. Já que eu vou me alimentar desse tipo de comida, que seja em um lugar onde eu saiba que uma parte do meu dinheiro está indo para um lugar legal. Mas no dia a dia eu vou a outra lanchonete” (EC).

Por fim, a pesquisa buscou averiguar se os estudantes consideravam a empresa em questão como responsável socioambientalmente. Em relação a isto, a maioria revelou não considera-la responsável social nem ambientalmente. No entanto, houve um entrevistado que relatou considerar que a companhia seja socialmente responsável, por conta dos trabalhos feitos pelo Instituto Ronald McDonald.

#### 4.2.2 FABER-CASTELL

Para que fosse possível a realização de uma análise com os mesmos padrões e características, foram aplicadas as mesmas perguntas contidas no questionário feito sobre o McDonald's – alterando somente os questionamentos que não condiziam com as especificidades de suas atividades – originando, assim, pontos comuns e diferenças em um posterior estágio comparativo entre as duas companhias.

O resultado da pesquisa sobre a Faber-Castell possibilitou verificar que todos os entrevistados consideram que os seus produtos sejam de alta qualidade, chegando a colocar a tradicional fabricante alemã de lápis de cor como a melhor no segmento de artigos escolares. Isso refuta a ideia inicial de que, diferentemente da primeira empresa analisada, esta parte de uma posição vantajosa, pois a sua mercadoria já é vista de uma forma positiva pelo seu público-alvo. Tendo isso em mente, foi perguntado se eles achavam que ela manifestava algum tipo de preocupação relacionada à saúde e ao bem-estar de seus consumidores e com o meio ambiente. Como resposta, todos relataram acreditar que nesse caso sim, existe um cuidado tanto em relação aos clientes quanto à natureza. Porém, para muitos deles isso não é uma atitude bondosa e inocente por parte da marca, mas algo puramente estratégico e essencial para a continuidade de seus negócios. Na visão do entrevistado B:

"Eu não acho que seja uma preocupação realmente, mas sim de vender mais, pois o fato dos produtos serem atóxicos e mais seguros atrai a atenção dos pais que, a meu ver, estão bem preocupados com a saúde de seus filhos, que são os consumidores finais. Já em relação ao meio ambiente, sempre me pareceu que ela é preocupada sim, mas eu acredito que tem a questão do mercado. Pois, não há somente a questão da conscientização da preservação do meio ambiente, uma vez que as árvores são a matéria-prima da maior parte de seus produtos. Então é preciso que haja uma manutenção disso para haver a continuidade de seu negócio" (EB).

É interessante perceber, na fala acima, que a questão da preservação não é apontada somente como uma forma de promoção da imagem da empresa, mas também como uma necessidade de retroalimentar, enquanto bem escasso, a sua fonte de matéria-prima. Então, mesmo que exista essa atenção projetada, por parte da instituição, a diminuir ou extinguir os potenciais danos que seus produtos podem causar tanto à população que faz uso deles, quanto ao ecossistema do planeta, isso não é visto como algo natural e intrínseco aos seus valores, como desejado pela empresa que fosse. O fato é, na verdade, encarado como uma estratégia de mercado para atrair mais compradores e fidelizar, por meio dessa aparência de preocupação, os que já conheciam a marca, servindo para diferenciá-la de seus concorrentes. Pode-se, dessa forma, interpretar que projetos sociais e/ou ambientais são antes percebidos pelos consumidores como ações táticas visando o aumento dos lucros, do que iniciativas com objetivos de proporcionar maior qualidade de vida à comunidade e contribuir para um convívio sustentável com o meio ambiente.

Em relação à forma como se dá o relacionamento entre a companhia e seus funcionários, nenhum entrevistado conseguiu discorrer sobre, pois não possuía conhecimento algum do assunto. O que acaba por originar um fato curioso: uma das coisas pela qual a Faber-Castell se orgulha é o modo como ela trata os seus colaboradores. Em momentos anteriores, foram relatados os programas que ela promove relacionados a este assunto, no entanto, a pesquisa demonstra que eles não estão sendo devidamente comunicados ao público, mesmo estando disponíveis para consulta no site da empresa. Ao que parece, os esforços de comunicação estão sendo concentrados nas ações de sustentabilidade, perdendo o foco quando chega a questões como essa.

Outro ponto abordado na pesquisa foi a temática envolvendo a exploração da madeira pela filial brasileira. De acordo com a opinião dos pesquisados, isso é feito de maneira equilibrada e sustentável, uma vez que os lápis são feitos a partir de árvores replantadas. Mesmo havendo um entrevistado que reconheceu não saber da existência do projeto de reflorestamento, essa informação é de conhecimento de uma grande parcela dos consumidores e possui uma divulgação bastante intensa, fazendo parte de várias peças publicitárias e estando presente nas embalagens de quase todos os produtos da empresa, bem como diz o entrevistado C quando se refere ao assunto: “Eu sempre soube que a madeira era proveniente do

reflorestamento, pois é uma informação que está presente nas embalagens, inclusive". Este, provavelmente, é o principal e mais comunicado programa que a instituição possui ligado ao assunto de responsabilidade, sendo também o agente com maior potencial diferenciador da marca no mercado e impulsionador de suas vendas.

Aproveitando o enfoque que esta questão trouxe, foi direcionada aos entrevistados uma pergunta relacionada ao conhecimento, por parte deles, de algum outro projeto que a empresa tenha, tanto no âmbito social quanto no ambiental. Nenhum deles conseguiu apontar outro que não seja o do replantio das árvores e, também, revelaram não saber nada sobre os demais programas que a Faber-Castell possui, como o *Arboris* e o *Animalis* ou o Programa Voluntários. Isso ajuda a reforçar a formulação da ideia de que a instituição investe muito no seu projeto principal (reflorestamento) e acaba deixando um pouco de lado a publicidade que poderia ser feita mais ativamente em torno das demais ações que ela tem.

O desconhecimento, acima, gerou a necessidade de saber o nível de informação que os entrevistados têm acerca do Ecolápis da marca. Com a entrevista, foi possível verificar que o esse produto não tem penetração entre o público-alvo da empresa devido à falta de dados suficiente sobre o seu processo de fabricação. O que acontece é que todos demonstraram conhecê-lo, seja por já terem o visto em alguma loja ou por meio de um anúncio publicitário, porém só sabem que se trata de um lápis de origem sustentável, provavelmente em consequência do seu nome. Por mais que exista uma comunicação do seu ciclo de produção, como já foi mostrada em capítulos anteriores, ela não alcança a parcela de clientes mais adultos e sem filhos, sendo direcionada, talvez, a um público mais jovem e/ou aos professores, responsáveis por fazer a indicação da companhia aos seus alunos.

Feito isso, foi indagado a eles, da mesma forma como na entrevista dedicada ao McDonald's, se saber de todos esses projetos – visto que eles conheciam somente um – mudava a forma como eles viam a empresa e se isso os levaria a consumir mais seus produtos. A resposta foi bastante diferente da relacionada à rede de *fast food*, pois, nesse caso, todos afirmaram que sim, muda e para melhor o conceito que tinham dela. Isso não os leva a comprar com mais intensidade porque

eles já tinham preferência pela marca antes de saberem mais sobre as outras ações, mas, como mesmo disse o entrevistado D:

“Não me leva a consumir mais, mas isso faz com que eu me sinta uma consumidora consciente. Antes eu comprava somente pela qualidade e pela marca mesmo, porém saber disso me deixa mais confortável em relação à compra e me fideliza em relação à empresa” (ED).

Esse resultado é bastante rico para contrapor, na análise do tópico 4.2.3, as motivações que fazem com que os consumidores que participaram da pesquisa mudem de opinião, para melhor, ao saberem dos projetos mantidos pela Faber-Castell e, no entanto, permaneçam enxergando o McDonald's da mesma forma negativa depois de conhecerem mais sobre os demais programas que a empresa possui.

Para finalizar a pesquisa, foram feitas duas perguntas a eles. A primeira referia-se ao fato de levar em consideração todos os projetos da marca no momento de decidir entre ela e um concorrente. Em relação a isto, a resposta do entrevistado C, que possui a mesma opinião dos demais, esclarece de forma completa e sucinta a maneira como o processo de escolha se dá e a interferência que a existência dos programas causa nisso:

“Eu não sei dizer se muda, exatamente. Pois eu sempre preferi a Faber-Castell, mas por conta da ótima qualidade que eu considero que os seus produtos tenham. Porém, esses programas são, com certeza, pontos a favor, mesmo que sejam responsáveis indiretamente pela decisão de compra. Afinal, se a empresa explorasse de maneira irresponsável a madeira para fabricar seus lápis, eu não a escolheria para comprar, mesmo se a sua qualidade fosse muito superior aos concorrentes” (EC).

Por fim, a segunda e última questão é se eles considerariam a Faber-Castell uma empresa socioambientalmente responsável. Com unanimidade, a resposta foi afirmativa. Todos concordaram que, pelo menos no quesito ambiental, a companhia é responsável.

#### 4.2.3 MCDONALD'S X FABER-CASTELL

Neste tópico se realizará confrontos dos pareceres obtidos por meio das análises acima. Nele, serão examinadas as diferenças e os pontos em comum relacionados às ações de responsabilidade social feitas por cada empresa, bem como a tentativa de verificação das motivações que levaram os consumidores entrevistados a considerar a Faber-Castell, ao contrário do McDonald's, uma companhia socioambientalmente responsável. Em paralelo a isso, serão traçadas

correlações com o intuito de investigar os impactos que esse fato causa na escolha ou não das marcas.

As entrevistas tornaram possível o levantamento da seguinte questão: Por que, na visão dos estudantes, a Faber-Castell é tida como promotora da sustentabilidade, pelo menos ambiental, enquanto o McDonald's – sendo até mais completo, em termos de tipos de projetos sociais e ambientais – não é? Embora não exista uma resposta conclusiva para essa pergunta, algumas inferências podem ser feitas. Primeiramente, essa problemática pode estar relacionada ao fato de que os produtos de *fast food*, mesmo sendo considerados por eles como alimentos saborosos, por si só já são encarados com negatividade, recebendo a alcunha de prejudiciais à saúde. Em segundo lugar, os lápis de cor e canetinhas coloridas possuem uma ligação afetiva com os entrevistados, por se tratarem de objetos pertencentes à sua infância, os quais proveram a eles, enquanto crianças, momentos de diversão através do ato de desenhar e pintar. Em última instância está, talvez, a maneira como é enxergado o benefício que traz à sociedade o serviço primário prestado por cada empresa. No caso da rede americana é a alimentação, cuja imagem está associada, de forma contraproducente, à rapidez e ao consumo exagerado provenientes do capitalismo. Diferentemente disso, a fabricante alemã que possui, como atividade central, a produção de artigos escolares e de escritório, tem a sua marca ligada ao fomento do saber, estímulo da criatividade e auxílio no desenvolvimento da capacidade mental infantil, por meio de exercícios de pintura e desenho que o uso de seus produtos possibilita. Isso tudo demonstra que, por vezes, a opinião relacionada à cidadania institucional pode ser formada, no primeiro instante, pelo que a finalidade de uma companhia representa para a comunidade do que pelo que ela visa representar. É claro que os programas sociais e de meio ambiente auxiliam na maneira como ela é vista, mas eles não são um fator decisivo. Prova disto é o fato de tanto a Faber-Castell quanto o McDonald's terem suas ações, seja de marketing social ou ambiental, caracterizadas como estratégias de mercado pelo público entrevistado, ou seja, mesmo que elas tencionem mostrar os seus projetos como uma preocupação da instituição para com a natureza e o bem-estar dos indivíduos, ainda “existe grande incerteza nas informações relativas aos produtos e empresas no que se refere a práticas socioambientais” (FREITAS et al; 2010, p. 12).

Outra constatação interessante foi a de que, mesmo após a apresentação dos diversos programas que a cadeia de lanchonetes mantém, nenhuma pessoa entrevistada mudou o seu conceito sobre ela, ao passo que, com o grupo de indústrias alemão, ocorreu o contrário: saber mais sobre os demais projetos que ela tem, contribuiu para aumentar a estima que os consumidores tinham pela marca. Acrescido a isso, existe mais um ponto: todas essas ações, por parte da fabricante dos Ecolápis, são levadas em consideração na hora da compra pelos participantes da pesquisa. E todos relataram que, no que diz respeito à empresa mais famosa de hambúrgueres, isso nem passa pelas suas mentes quando vão escolher entre ela e suas concorrentes. Sobre esses assuntos não há uma explicação clara, podendo o fato estar ligado às questões abordadas no parágrafo anterior, ou ser fruto de relações ainda mais complexas a serem exploradas em trabalhos futuros.

Em um período no qual a procura por alimentos mais *lights* se tornou mais frequente e as concepções de um estilo de vida saudável passaram a ditar as regras de grande parcela da população ocidental, uma companhia que não se preocupa com esse comportamento do consumidor terá sua imagem afetada de forma negativa. Isso é o que acontece com o McDonald's – cuja origem está arraigada às ideias de consumismo e comida rápida e gordurosa –, que tem feito todo um trabalho de reposicionamento de marca e desenvolvido diversos projetos para tentar acompanhar, justamente, essas mudanças que estão acontecendo no mercado e reverter as impressões desfavoráveis que o público tem acerca de seus produtos. Segundo observado por Scour (1998; apud TACHIZAWA; POZO, 2012), o comportamento de uma empresa capitalista somente passa a ser condizente com a responsabilidade social quando a continuidade de suas atividades está ameaçada, ou seja, enquanto o seu modo de produção e/ou prestação de serviços não representar nenhum risco a sua sobrevivência, o aumento dos lucros será o primeiro objetivo.

Em contrapartida a isso, está a emergência de assuntos ambientais. Cada vez mais tem se exigido respostas aos governantes, instituições, corporações, etc. para os problemas, dessa ordem, enfrentados atualmente. Por conta disso, está havendo um constante investimento das empresas em programas de sustentabilidade como redução da emissão de gases poluentes, reaproveitamento de água e preservação de fauna e flora, por exemplo. No entanto, eles não são

suficientes para tornar uma companhia responsável social ou ambientalmente perante os seus consumidores e a comunidade em sua totalidade. Se as suas atividades não estiverem em conformidade com as causas apoiadas por essas ações, os resultados obtidos não serão tão positivos quanto o esperado, como é o caso de muitas mineradoras e petrolíferas. Com a Faber-Castell isso não acontece, muito provavelmente, porque ela funciona da forma mais equilibrada possível com o meio que explora. A relação que a empresa mantém com a natureza é sustentável, uma vez que ela replanta as árvores as quais desmata, e isso é comunicado à sociedade de maneira eficaz, fazendo-a entender, mesmo que superficialmente, o processo pelo qual isso se dá. Assim, não só os projetos que ela possui, como também o seu próprio existir, é visto com bons olhos por consumidores que estão cada dia mais atentos aos passos dados pelas instituições e ao relacionamento que elas mantêm com o seu entorno.

Portanto, as análises acima servem para ilustrar que, apesar do McDonald's empregar diversos projetos como o de ajuda às crianças com câncer, geração de energia por meio do óleo de fritura, dentre outros, a sua imagem continua sendo a mesma de tempos atrás, na visão dos entrevistados. Essas ações, que poderiam auxiliar na mudança desse conceito, se tornam ineficazes para esse propósito, uma vez que somente um entrevistado considerou a empresa socialmente responsável, por conta do projeto Instituto Ronald McDonald. É válido, obviamente, ressaltar que isso não descarta a importância que tais programas possuem na sociedade, pois são agentes de transformação da realidade de muitos adultos e crianças, por meio do apoio que é fornecido a eles. Afinal, por mais que as ações sociais aparentem possuir objetivos estritamente financeiros alinhados às exigências mercadológicas e aos órgãos reguladores, a sua efetiva implementação pode trazer notórios benefícios para a comunidade (FREITAS et al; 2010).

Ao contrário disso, as iniciativas que a Faber-Castell possui ajudam a aumentar a credibilidade da marca e, mesmo que não aumente a procura dos clientes pelos produtos, são responsáveis por fidelizá-los e despertam neles um sentimento de consumo consciente (vide própria fala do ED), através dos seus projetos de sustentabilidade, ainda que sejam necessários ajustes na comunicação de alguns programas.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho, foram analisadas questões relativas à responsabilidade social e ambiental nas empresas McDonald's e Faber-Castell, a fim de investigar o potencial e efetividade que tais projetos têm na construção de suas imagens enquanto companhias cidadãs. Para que fosse possível a realização desta investigação, foram feitas análises da comunicação de cada instituição em relação as suas ações sociais e ambientais, assim como uma comparação e contraposição de pontos observados, entre elas. Com o intuito de enriquecer ainda mais esse estudo, houve a aplicação de questionários entre conhecedores e consumidores das marcas, possibilitando comparar a opinião dos entrevistados com as estratégias socioambientais analisadas.

A interpretação da comunicação feita pelas duas empresas possibilitou a observação de que o intuito predominante da grande rede de *fast food* é realizar um reposicionamento de marca, visando transformar a sua imagem inicial de comercializadora de produtos gordurosos e bastante calóricos, em uma provedora de alimentos que não sejam tão prejudiciais à saúde e que estejam, também, de acordo com as reivindicações de uma sociedade mais preocupada com uma alimentação que seja considerada “light”. Contrariamente a isso, a fabricante mundial de lápis adota uma estratégia de reforço institucional, uma vez que ela foca os esforços na divulgação de suas ações relacionadas à população e ao meio ambiente, como o seu programa de reflorestamento, por exemplo, fortalecendo sua marca enquanto defensora e promotora de políticas sustentáveis.

Através da análise das pesquisas realizadas, foi possível verificar que, dentre a parcela entrevistada, poucos tinham uma noção mais completa do que seria responsabilidade e marketing sociais/ambientais. E que, também, a promoção de projetos com esse viés não interfere diretamente na decisão de compra dos consumidores analisados, servindo mais como uma estratégia de estreitamento do relacionamento dos clientes para com a marca e de identificação destes com os valores firmados pela empresa – gerando mais confiança e credibilidade para ela –, do que como um propulsor de vendas. Diferentemente do que a empresa provavelmente espera como resultado, as entrevistas revelaram que, mesmo com todos os programas de assistência à comunidade, como o Instituto Ronald

McDonald, por exemplo, e com algumas ações de sustentabilidade, como o aproveitamento do óleo de fritura para a geração de energia, a rede americana não conseguiu se estabelecer como uma marca preocupada com o bem-estar da comunidade, tão pouco com o meio ambiente, ao contrário da empresa alemã, que foi bem vista no quesito responsabilidade socioambiental.

Outra observação interessante foi a de que muitos projetos empregados pelas companhias ainda são encarados com desconfiança e descrença no que diz respeito a sua implementação e finalidade, principalmente aqueles que necessitam de um engajamento do consumidor, como o McDia Feliz, sendo apontados diversas vezes como estratégias de mercado para aumentar o lucro. Alguns entrevistados relataram ter essa percepção em relação às ações sociais e ambientais promovidas pelas duas instituições estudadas, porém isso não chega a afetar diretamente a decisão de compra deles. Muitos disseram considerar, por exemplo, o programa de reflorestamento mantido pela Faber-Castell como uma estratégia de mercado, mas a marca ainda é, para eles, a sua preferência, na maior parte das vezes.

Por meio do confronto das interpretações das informações dos projetos sociais e ambientais das duas empresas, assim como sua comunicação, com o discurso dos entrevistados, foi possível analisar que tanto o marketing socioambiental, quanto a responsabilidade social são importantes e exercem influência, na mente dos consumidores, a fim de criar uma imagem institucional positiva perante eles. Porém, somente essas duas estratégias não são suficientes, uma vez que as atividades de cada companhia precisam estar alinhadas com os valores que são comunicados e com as causas apoiadas. Um exemplo disso é o McDonald's, que faz ampla campanha a favor da saúde e bem-estar das crianças através de projetos de luta contra o câncer infantil, porém vende alimentos gordurosos e bastante calóricos aos seus consumidores, incluindo os de pouca idade. A Faber-Castell, a partir do que foi estudado, apresenta estratégias de marketing social mais ordenadas com a sua filosofia corporativa, o que gera maiores resultados positivos, pois reafirma em projetos o que é dito na comunicação. É claro que ações ambientais e/ou de assistência à comunidade são significativas e meritórias, mas por si só não parecem ter o potencial de alçar nenhuma empresa ao patamar de socioambientalmente responsável.

Portanto, de acordo com as análises traçadas nesse estudo, os consumidores precisam ver o discurso das companhias, seja relacionado a questões sociais ou ambientais, posto em prática através de programas que refletem a preocupação que elas demonstram para com a sociedade ou o meio ambiente e que, também, estejam em conformidade tanto com a sua missão, visão, valor quanto com os serviços prestados ou produtos oferecidos.

Este trabalho, apesar de sua limitação relacionada à amostra usada nas entrevistas e das empresas analisadas, pode ser útil, tanto para gerentes e demais profissionais envolvidos na gestão e no planejamento de ações e estratégias ligadas ao marketing social e ambiental, ajudando-os a esclarecer questões dessa ordem, as quais acabam por impactar a relação da marca com seu público-alvo, quanto para a academia, servindo como ilustração e auxílio para indagações com essa temática, ou como pontapé inicial para o desenvolvimento de pesquisas futuras, ligadas ao universo da responsabilidade e marketing social/ambiental.

As análises das entrevistas e da comunicação das empresas, assim como toda a discussão e referencial teórico acerca das características e particularidades dos diferentes tipos de abordagem da responsabilidade social no ambiente corporativo, possibilitaram o alcance do objetivo central deste estudo, que é a apreensão do potencial de influência que, tanto a criação de ações sociais e ambientais, quanto o modo como eles são divulgados, têm na construção de marcas socioambientalmente responsáveis, a partir da visão do consumidor.

Por fim, os achados aqui fizeram brotar um questionamento bastante pertinente: o que, de fato, move um consumidor a validar uma empresa como promotora da responsabilidade social e/ou ambiental? Quais são os fatores que os levam a legitimar determinadas ações em detrimento de outras? E, até que ponto o marketing social se mantém como uma estratégia de auxílio na mudança de uma imagem negativa de uma companhia? As respostas para essas perguntas, porém, não se revelaram ainda nesse estudo, mas poderão servir de combustível para um próximo trabalho acadêmico. Esse, no entanto, se reserva aos limites dos objetivos propostos em seu início.

## REFERÊNCIAS

- 10 maiores redes fast-food do mundo. **Forbes Brasil**, Brasil, 26 abril 2013. Disponível em: <http://forbesbrasil.br.msn.com/listas/10-maiores-redes-fast-food-do-mundo#image=2>. Acesso em: 31 jan. 2014.
- 50 CURIOSIDADES sobre o McDonald's. **Terra**, Brasil, mar. 2013. Economia. Disponível em: <http://economia.terra.com.br/infograficos/curiosidades-mcdonalds/>. Acesso em: 31 jan. 2014.
- ALVES, E. A. Dimensões da responsabilidade social da empresa: uma abordagem desenvolvida a partir da visão de Bowen. **RAUSP – Revista de Administração**, S. Paulo. v.38, n.1, p.37-45, jan./fev./mar. 2003. Disponível em <http://www.rausp.usp.br>. Acesso em: 22 nov. 2013.
- ARAÚJO, E. T. de. Estão “Assassinando” o Marketing Social? Uma reflexão sobre a aplicabilidade deste conceito no Brasil. **REAd – Revista Eletrônica de Administração**, S. Paulo. v.7, n.5, p.1-12, set./out. 2001. Disponível em <http://www.ufrgs.br/read/>. Acesso em: 28 nov. 2013.
- BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Propaganda e Promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. 7 ed. São Paulo: MacGraw-Hill, 2008.
- BRASIL. Decreto nº 63.283, de 26 de setembro de 1968. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 26 set. 1968.
- BRASIL. Lei nº 5.528, de 25 de setembro de 2012. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 25 set. 2012.
- CASA RONALD MCDONALD. **A Casa**. 2014. Disponível em: <http://www.casaronald.org.br/casa>. Acesso em: 31 jan. 2014.
- FABER-CASTELL. **Defensores da Natureza**. 2014b. Disponível em: <http://www.fabercastelldb.com.br/defensores/index.htm>. Acesso em: 05 fev. 2014.
- FABER-CASTELL. **Empresa**. 2013. Disponível em: [http://www.fabercastell.com.br/54563/A-Empresa/Histria/fcv2\\_timeline.aspx](http://www.fabercastell.com.br/54563/A-Empresa/Histria/fcv2_timeline.aspx). Acesso em: 05 fev. 2014.
- FABER-CASTELL. **Institucional**. 2014c. Disponível em: [http://www.fabercastelldb.com.br/\\_institucional/ecolapis.php](http://www.fabercastelldb.com.br/_institucional/ecolapis.php). Acesso em: 18 fev. 2014.
- FABER-CASTELL. **Instituto Ecomunidade**. EComunidade - Relatório de responsabilidade socioambiental Brasil, 2007. Disponível em: [http://www.ecomunidade.com.br/relatorio\\_socioambiental\\_2007.pdf](http://www.ecomunidade.com.br/relatorio_socioambiental_2007.pdf). Acesso em: 01 abril 2014.
- FABER-CASTELL. **Revista Nova Escola**, Brasil, n. 202, mai. 2007.
- FABER-CASTELL. **Sustentabilidade**. 2014a. Disponível em: [http://www.fabercastell.com.br/54320/Sustentabilidade/Projetos-Arboris-e-Animalis/fcv2\\_index.aspx](http://www.fabercastell.com.br/54320/Sustentabilidade/Projetos-Arboris-e-Animalis/fcv2_index.aspx). Acesso em: 05 fev. 2014.

FREITAS, A. G.; REZENDE, D.C. Marketing Social Corporativo e Consumo Consciente: uma Proposta de Aproximação. In: ENCONTRO DE MARKETING, 4., 2010, Florianópolis. **IV Encontro de Marketing da ANPAD**, Florianópolis: ANPAD, 2010, p.1-15. Disponível em <http://www.anpad.org.br>. Acesso em: 21 nov. 2013.

GUERREIRO, Carmen. Marcas que ficam. **Revista Educação**, Brasil, ago. 2011. Disponível em: <http://revistaeducacao.uol.com.br/textos/163/artigo234866-1.asp>. Acesso em: 15 mai. 2014.

INCA. Publicações. 2008. Disponível em: [http://www.inca.gov.br/tumores\\_infantis/pdf/livro\\_tumores\\_infantis\\_0904.pdf](http://www.inca.gov.br/tumores_infantis/pdf/livro_tumores_infantis_0904.pdf). Acesso em: 06 mar. 2014.

INSTITUTO ECOMUNIDADE. **Projetos Sociais**. 2014. Disponível em: <http://www.ecomunidade.com.br/secao/projetos-sociais>. Acesso em: 10 abril 2014.

INSTITUTO ECOMUNIDADE. **Relatório Socioambiental**. 2014. Disponível em: [http://www.ecomunidade.com.br/relatorio\\_socioambiental\\_2007.pdf](http://www.ecomunidade.com.br/relatorio_socioambiental_2007.pdf). Acesso em: 10 abril 2014.

INSTITUTO RONALD MCDONALD. **McDia Feliz**. 2014b. Disponível em: <http://www.instituto-ronald.org.br/index.php/mc-dia-feliz>. Acesso em: 02 fev. 2014.

INSTITUTO RONALD MCDONALD. **Quem somos**. 2014a. Disponível em: <http://www.instituto-ronald.org.br/index.php/quem-somos/o-instituto-ronald-mcdonald>. Acesso em: 02 fev. 2014.

Justiça do Trabalho processa McDonald's no Brasil. **Verdade Gospel**, Brasil, 27 fev. 2013. Disponível em: <http://www.verdade gospel.com/justica-mcdonalds-e-processado-por-jornada-de-trabalho-irregular>. Acesso em: 24 abril 2014.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. **Journal of Marketing**, jul. 1971. Marketing & Advertising, p.3-12. Disponível em <http://www.jstor.org>. Acesso em: 26 nov. 2013.

KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

McDonald's muda receita do hambúrguer após denúncia do chef e apresentador britânico Jamie Oliver. **Bol Notícias**, São Paulo, 26 jan 2012. Disponível em: <http://noticias.bol.uol.com.br/ciencia/2012/01/26/mcdonalds-muda-receita-do-hamburguer-apos-denuncia-do-chef-jamie-oliver.jhtm>. Acesso em: 04 abril 2014.

MCDONALDS. **Além da cozinha**. 2014c. Disponível em: <http://www.mcdonalds.com.br>. Acesso em: 31 jan. 2014.

MCDONALDS. **Institucional**. 2014a. Disponível em: <http://www.mcdonalds.com.br>. Acesso em: 31 jan. 2014.

MCDONALDS. **Novidade**. 2014b. Disponível em: <http://www.mcdonalds.com.br>. Acesso em: 31 jan. 2014.

MCDONALDS. **Nutrição**. 2014c. Disponível em: <http://www.mcdonalds.com.br>. Acesso em: 31 jan. 2014.

MCDONALDS. **Revista Valor Econômico Setorial**, Brasil, p. 1-92, 2013. Disponível em: <http://www.revistavalue.com.br/home.aspx?pub=27&edicao=4>. Acesso em: 06 fev. 2014.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. 5 ed. São Paulo: Summus editorial, 1990.

**PORTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS E TRANSMARKETING. História das RR. PP.** 2014. Definição Oficial. Disponível em: [http://www.portal-pp.com.br/historia/parte\\_13.htm](http://www.portal-pp.com.br/historia/parte_13.htm). Acesso em: 15 jan. 2014.

RANGEL, I. L. C. O McDonald's no Brasil. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 20, 1997, Santos. **XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Santos: INTERCOM, 1997, p. 1-17. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/7de477c9c0498bf2dbedd626a1378686.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2014.

RODRIGUES, L. **Publicidade Infantil no Brasil: Quem pode dizer não?** 72 f. 2013. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

ROSSI, J. C.; SILVA, M. Mcprodutos Saudáveis: O Discurso Da Cultura Fast Food Na Sociedade De Consumo. **Revista Internacional de Ciências Sociais Aplicadas da UNIGRAN**, Mato Grosso do Sul, v.2, n.5, p.1-123, 2013. Disponível em: [http://www.unigran.br/mercado/paginas/arquivos/edicoes/5/edicao\\_completa.pdf](http://www.unigran.br/mercado/paginas/arquivos/edicoes/5/edicao_completa.pdf). Acesso em: 16 fev. 2014.

SILVA, C.M. Responsabilidade Social Empresarial No Direito Brasileiro. **Revista Eletrônica de Direito/UNESP**, S. Paulo, v.12, n.3, p.1-14, 2012. Disponível em <http://periodicos.franca.unesp.br/index.php/direitounesp/index>. Acesso em: 30 nov. 2013.

SILVA, J. A. R.; LEITE, A. P. R.; CAÑADILLA, I. P. Marketing e responsabilidade social corporativa: uma análise de casos de empresas espanholas. In: ENCONTRO DE MARKETING, 1., 2004, Porto Alegre. **I Encontro de Marketing da ANPAD**, Porto Alegre: ANPAD, 2004, p.1-17. Disponível em <http://www.anpad.org.br>. Acesso em: 21 nov. 2013.

SMITH, S. M.; ALCORN, D. S. Cause marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility. **Journal of Consumer Marketing**, 1991. Marketing, p.19-35. Disponível em <http://www.emeraldinsight.com>. Acessado em: 26 nov. 2013.

SPONSORSHIP Spending Growth Slows In North America As Marketers Eye Newer Media And Marketing Options. **IEG Sponsorship Report**, EUA, 07 jan. 2014. Disponível em: [http://www.sponsorship.com/iegsr/2014/01/07/Sponsorship-Spending-Growth-Slows-In-North-America.aspx?utm\\_source=twitter&utm\\_medium=referral&utm\\_content=tweet&utm\\_campaign=iegsrTweet#.UzrFx\\_IdWcL](http://www.sponsorship.com/iegsr/2014/01/07/Sponsorship-Spending-Growth-Slows-In-North-America.aspx?utm_source=twitter&utm_medium=referral&utm_content=tweet&utm_campaign=iegsrTweet#.UzrFx_IdWcL). Acesso em: 01 abril 2014.

STIRBOLOV, S. Motivações para o lançamento de um produto ecologicamente correto: um estudo de caso. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v.14, n.1, p. 31-40, jan./mar. 2007. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36588>. Acesso em: 08 mar. 2014.

TACHIZAWA, T.; POZO, H. Responsabilidade Social Corporativa e Marketing Social: Um Estudo Exploratório em Empresas para o Fortalecimento do Turismo na Região da Baixada Santista. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, Espanha, v.10, n.3, p.357-368, 2012. Disponível em <http://www.pasosonline.org>. Acesso em: 24 nov. 2013.

TOMEI, P.A.; COUTINHO, R.B.; ASLHEY, P.A.; Responsabilidade Social Corporativa e Cidadania Empresarial: Uma Análise Conceitual Comparativa. *In: ENCONTRO DA ANPAD*, 24., 2000, Florianópolis. **XXIV Encontro da ANPAD**, Florianópolis: ANPAD, 2000, p.1-17. Disponível em <http://www.anpad.org.br>. Acesso em: 21 nov. 2013.

TRIVIÑOS, A. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 1987.

VARADARAJAN, P. R.; MENON, A. Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. **Journal of Marketing**, jul. 1988. Marketing & Advertising, p.58-74. Disponível em: <http://www.jstor.org>. Acesso em: 26 nov. 2013.

VIEIRA, F.G.; HIGUCHI, A.K.; OLIVEIRA, R.S.; CORRÊA, P.S. Marketing Social Corporativo: estado-da-arte e proposição de um modelo conceitual. *In: ENCONTRO DA ANPAD*, 31, 2007, Rio de Janeiro. **XXXI Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro: ANPAD, 2007, p.1-16. Disponível em <http://www.anpad.org.br>. Acesso em 18 nov. 2013.

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

## **APÊNDICE 1 – Roteiro das Entrevistas.**

Para você, o que é responsabilidade social em uma empresa? E marketing social? E ambiental?

### MCDONALD'S

1. O que você sabe sobre o McDonald's?
2. O que você pensa sobre os seus produtos?
3. Na sua opinião, você acha que a marca está preocupada com a saúde e com o bem-estar dos consumidores de seus produtos? E com o meio ambiente?
4. Então você acha que o reposicionamento do McDonald's, frente aos seus produtos, foi um tipo de resposta às novas demandas do público em relação a tais preocupações com a saúde?
5. O que você sabe sobre as informações nutricionais dos produtos da empresa? Onde? Quais são?
6. Você acha que o McDonald's faz alguma coisa para conter os malefícios comumente atribuídos aos seus lanches? A veiculação dessas informações e o acréscimo de frutas como sobremesa é suficiente do McDonald's?
7. Você aumentou seu consumo por alimentos da companhia por causa dessa mudança?
8. De que forma você enxerga a comunicação feita para as crianças? Como as do McLanche Feliz, por exemplo.
9. Você conhece algum projeto social promovido pela empresa? E ambiental?
10. O que você sabe sobre o Instituto Ronald McDonald's?
11. O que você acha do McDia Feliz?
12. Você sabe como a empresa trata seus funcionários? / Como você vê a relação da empresa com os seus funcionários? / Você acha que os funcionários das lanchonetes representam bem a empresa? De que maneira?
13. Na hora de escolher entre o McDonald's e seus concorrentes, você leva em consideração os programas de responsabilidade socioambiental empregados por ele?
14. Saber de todos esses projetos muda o seu conceito sobre a empresa? Isso te levaria a consumir mais os seus produtos/ serviços?
15. Você consideraria o McDonald's uma empresa responsável socialmente? E ambientalmente?

## FABER-CASTELL

1. O que você sabe sobre a Faber-Castell?
2. O que você pensa sobre os seus produtos?
3. Em sua opinião, você acha que a marca está preocupada com a saúde e com o bem-estar dos consumidores de seus produtos? E com o meio ambiente?
4. Como você vê a relação da empresa com os seus funcionários?
5. Qual é a sua opinião sobre a exploração da madeira, pela empresa, para a fabricação dos lápis?
6. Você conhece algum projeto social promovido pela empresa? E ambiental?
7. Já ouviu falar sobre os projetos *Arboris* e *Animalis*? E o Programa Voluntários?
8. Você sabia que a madeira utilizada pela Faber-Castell é proveniente de árvores replantadas?
9. O que você sabe sobre os Ecolápis dessa marca?
10. Na hora de escolher entre a Faber-Castell e seus concorrentes, você leva em consideração os programas de responsabilidade socioambiental empregados por ele?
11. Saber de todos esses projetos muda o seu conceito sobre a empresa? Isso te leva a consumir mais os seus produtos/ serviços?
12. Você consideraria a Faber-Castell uma empresa responsável socioambientalmente?

## APÊNDICE 2 – Entrevistado A.

Para você, o que é responsabilidade social em uma empresa? E marketing social? E ambiental?

Responsabilidade Social é quando uma empresa gera lucro e, também, outros fatores que sejam favoráveis a qualquer meio social, como, por exemplo, uma campanha a favor do reflorestamento, uma ação para ajudar uma instituição de caridade ou qualquer outro projeto que beneficie a sociedade. Já o marketing social, especificamente, eu acho que é o meio pelo qual essas empresas realizam esses projetos sociais, é o setor responsável por coloca-los em prática. E o marketing ambiental, é onde são idealizados todos os projetos voltados para o meio ambiente.

### MCDONALD'S

1. O que você sabe sobre o McDonald's?

Eu sei que é uma grande empresa alimentícia americana, de *fast food*, que se disseminou pelo mundo e que, para mim, acabou virando o símbolo do capitalismo moderno. Possui grande potencial de ações e exerce grande influência na sociedade.

2. O que você pensa sobre os seus produtos?

O McDonald's, por ser uma rede fornecedora de comida rápida, oferece produtos nada saudáveis, contendo diversos fatores que não são bons para a alimentação, como: alto teor de gordura e sódio.

3. Na sua opinião, você acha que a marca está preocupada com a saúde e com o bem-estar dos consumidores de seus produtos? E com o meio ambiente?

Eu acho que ela quer aparentar estar, em ambos os casos, mas na realidade não tem essa preocupação. Isso é a imagem que ela quer passar.

4. O que você sabe sobre as informações nutricionais dos produtos da empresa? Onde? Quais são?

Eu sei que estão nas caixas, no site e, acho, no cardápio também.

5. Você acha que o McDonald's faz alguma coisa para conter os malefícios comumente atribuídos aos seus lanches? A veiculação dessas informações e o acréscimo de frutas como sobremesa é suficiente do McDonald's?

Eu sei que o McDonald's reformulou o seu cardápio há algum tempo, incluindo os wraps, que possuem uma pegada mais "natureba". Teve, também, a mudança no McLanche Feliz, por meio da opção de substituir a batata pela cenoura e o refrigerante pelo suco. Além do acréscimo da maçã como sobremesa. No entanto, eu não acho que isso seja suficiente para tornar o ato de comer nas lanchonetes da empresa, uma escolha saudável. O McDonald's oferece essas opções, mesmo não sendo algo eficiente para mim, mas a responsabilidade da escolha é do consumidor. Ele é quem deve saber discernir o que é saudável e o que não é.

6. Então você acha que o reposicionamento do McDonald's, frente aos seus produtos, foi um tipo de resposta às novas demandas do público em relação a tais preocupações com a saúde?

Sim, foi uma resposta para se manter no mercado. Pelo menos é a forma como eu vejo.

7. Você aumentou seu consumo por alimentos da companhia por causa dessa mudança?

Não, saber de todas essas mudanças não mudou a forma como eu vejo o McDonald's. Eu continuo achando os seus produtos muito gordurosos e prejudiciais à saúde. Não é uma escolha que eu costumo fazer.

8. De que forma você enxerga a comunicação feita para as crianças? Como as do McLanche Feliz, por exemplo.

Publicidade para crianças é algo mais delicado, pois elas são facilmente influenciáveis. O McDonald's tem todo um aparato, como o Ronald McDonald e os personagens clássicos, a fim de atrair as crianças para o consumo de seus produtos, o que é feito de maneira muito eficaz pela empresa. Claro que cabe aos pais a decisão de ir ou não às lanchonetes, mas elas acabam por sofrer uma influência, de qualquer modo. Eu acho que a comida dessa empresa é prejudicial à saúde e não deveria ser comunicada para um público tão jovem.

9. Você conhece algum projeto social promovido pela empresa? E ambiental?

Social sim, o do McDia Feliz, onde uma parte do valor arrecadado com as vendas do big mac é revertido em ações para ajudar crianças com câncer. Agora, ambiental eu não conheço nenhum.

10. O que você sabe sobre o Instituto Ronald McDonald?

Eu já ouvi falar, porém não sei como funciona.

11. O que você acha do McDia Feliz?

Eu acho a ação muito boa, se o que é dito se cumpre de fato.

12. Você sabe como a empresa trata seus funcionários? / Como você vê a relação da empresa com os seus funcionários? / Você acha que os funcionários das lanchonetes representam bem a empresa? De que maneira?

Pelo o que eu sei, o trabalhador é muito explorado, é quase que um trabalho escravo, não fosse o fato de eles receberem salário, o nem é grande coisa. A qualidade de trabalho é muito baixa. E eu acho que o serviço que eles prestam é péssimo, pois eles estão sempre de mau humor. Por conta disso, eu não acredito que eles representem a empresa da maneira como ela gostaria de ser representada.

13. Na hora de escolher entre o McDonald's e seus concorrentes, você levaria em consideração os programas de responsabilidade socioambiental empregados por ele?

Eu não pensaria nisso não. Eu escolheria, dentre as opções, a que fosse mais saudável, independentemente de qualquer programa social ou ambiental que ela possuísse.

14. Saber de todos esses projetos muda o seu conceito sobre a empresa? Isso te levaria a consumir mais os seus produtos/ serviços?

Não muda. A minha opinião em relação a empresa permanece a mesma, pelo menos no que diz respeito aos produtos.

15. Você consideraria o McDonald's uma empresa responsável socialmente? E ambientalmente?

Não exatamente. Eu acho ótimo o McDonald's ter projetos sociais/ ambientais, é melhor do que não ter. Porém, eu não o consideraria uma empresa totalmente responsável socialmente, nem ambientalmente, pois nem os seus produtos, nem sua relação com seus funcionários correspondem a essa responsabilidade que a marca enfatiza ter, na minha opinião.

## FABER-CASTELL

1. O que você sabe sobre a Faber-Castell?

É uma empresa grande e bastante antiga de artigos escolar e de papelaria e que, pelo o que eu conheço, possui um projeto de reflorestamento.

2. O que você pensa sobre os seus produtos?

São muito bons, de excelente qualidade.

3. Em sua opinião, você acha que a marca está preocupada com a saúde e com o bem-estar dos consumidores de seus produtos? E com o meio ambiente?

Eu acredito que sim, pois eu sempre soube que seus produtos não são tóxicos e que eles possuem até certificados. E também acho que ela seja preocupada com o meio ambiente, inclusive existe até a questão do reflorestamento.

4. Como você vê a relação da empresa com os seus funcionários?

Sobre isso eu não conheço absolutamente nada.

5. Qual é a sua opinião sobre a exploração da madeira, pela empresa, para a fabricação dos lápis?

Se for verdade que esse projeto realmente existe, eu apoio e acho uma iniciativa muito boa e sustentável.

6. Você conhece algum projeto social promovido pela empresa? E ambiental?

Não conheço nenhum social. E, ambiental eu somente conheço o da madeira de reflorestamento.

7. Já ouviu falar sobre os projetos *Arboris* e *Animalis*? E o Programa Voluntários?

O projeto *Animalis* eu já ouvi falar, mas não conheço sua forma de funcionamento. O restante eu desconheço por completo.

8. Você sabia que a madeira utilizada pela Faber-Castell é proveniente de árvores replantadas?

Sabia sim. Pelo menos é o que está escrito nas caixas dos lápis.

9. O que você sabe sobre os Ecolápis dessa marca?

Eu já vi, mas não sei o motivo exato pelo qual ele é considerado um ecolápis.

10. Na hora de escolher entre a Faber-Castell e seus concorrentes, você leva em consideração os programas de responsabilidade socioambiental empregados por ele?

Sim eu levo em consideração. Dois quesitos, em particular, eu observo na hora de efetuar a compra: a qualidade e a responsabilidade da empresa. Por exemplo, recentemente, eu fui comprar um lápis de cor e escolhi duas marcas, uma delas era a Faber-Castell. Na hora de comprar, eu busquei analisar o preço entre as duas, mas no final, eu optei pela Faber-Castell, mesmo sendo um pouco mais cara, pois eu sei que ela possui esse projeto de reflorestamento.

11. Saber de todos esses projetos muda o seu conceito sobre a empresa? Isso te leva a consumir mais os seus produtos/ serviços?

Sim, para melhor, se é que esses projetos realmente são colocados em prática. Eu já comprava a Faber-Castell antes de saber desses outros projetos, mas conhecê-los melhora ainda mais a minha visão sobre a empresa.

12. Você consideraria a Faber-Castell uma empresa responsável socioambientalmente?

Sim, considero a empresa responsável em ambos os âmbitos.

### **APÊNDICE 3 – Entrevistado B.**

Para você, o que é responsabilidade social em uma empresa? E marketing social? E ambiental?

Para mim, responsabilidade social é quando a empresa se compromete a fazer alguma coisa, por exemplo, pelo meio ambiente. Se ela se compromete a ter responsabilidade ambiental, no caso, ela se compromete a fazer alguma contrapartida para ajudar o meio ambiente. De marketing social eu não sei nada, mas pelo nome eu acredito que seja o marketing que divulga essas ações para que a população possa ver o que a empresa está fazendo para a responsabilidade social.

#### MCDONALD'S

1. O que você sabe sobre o McDonald's?

Eu sei que o McDonald's é uma cadeia de *fast food*, que eles começaram como uma empresa pequena e que, mais tarde, virou uma grande rede.

2. O que você pensa sobre os seus produtos?

Eu gosto, mas eu sei que eles não são saudáveis. Mas eu, sinceramente, não deixo de comer por causa disso. Eu não consumo com muita frequência, mas se tiver que consumir eu o farei.

3. Na sua opinião, você acha que a marca está preocupada com a saúde e com o bem-estar dos consumidores de seus produtos? E com o meio ambiente?

Eu acho que não. Mesmo com as mudanças nutricionais que ela fez, eu não acho que a empresa esteja preocupada não. Eu acho que isso tem mais a ver com o momento que estamos vivendo, com essa questão de “geração saúde”, com essa preocupação alimentar com as crianças e até mesmo com os adultos, com a inclusão das saladas. Mas eu acho que não é uma preocupação com a alimentação e sim uma preocupação de venda mesmo, para até mesmo alcançar um público maior.

4. Então você acha que o reposicionamento do McDonald's, frente aos seus produtos, foi um tipo de resposta às novas demandas do público em relação a tais preocupações com a saúde?

Sim, eu acho que foi isso mesmo, para abarcar essas novas exigências dos consumidores.

5. O que você sabe sobre as informações nutricionais dos produtos da empresa? Onde? Quais são?

Eu sei delas, inclusive vejo sempre nos papéis que ficam em cima das bandejas e, apesar de sempre ler as informações, eu nunca me guio por elas. Mas eu acho que isso tem a ver com uma questão que é a que o McDonald's está passando todas as informações. Você não come em suas lanchonetes por não saber o que tem nos ingredientes dos produtos, você sabe o que tem e está comendo por sua responsabilidade. Você dá um hambúrguer para o seu filho, por exemplo, sabendo o que compõe o sanduíche. Mas isso das tabelas nutricionais é como qualquer produto que precisa dispor dessas informações, até mesmo por uma questão legislativa, eu acho. O McDonald's está dando as informações, porém é você quem faz as suas escolhas.

6. Você acha que o McDonald's faz alguma coisa para conter os malefícios comumente atribuídos aos seus lanches? A veiculação dessas informações e o acréscimo de frutas como sobremesa é suficiente do McDonald's?

Não, eu acho que não. Sinceramente eu não acho que essa seja a maior preocupação da empresa. Eu acho que ela tenta mudar a partir das exigências feitas pelo público e está mais preocupada com os lucros. Eu não acho que essa mudança faça alguma diferença, pois quem vai ao McDonald's quer comer hambúrguer mesmo. E seria mais eficiente se as pessoas optassem por uma comida mais saudável, em vez de simplesmente trocar a batata ou acrescentar uma fruta ao seu lanche. Poucas foram as vezes que eu vi essas trocas serem feitas, inclusive.

7. Você aumentou seu consumo por alimentos da companhia por causa dessa mudança?

Não, para mim essas mudanças não foram relevantes. Eu não faço essas trocas, da batata pela cenoura, por exemplo, e não deixei de ir nem mais nem menos por conta dessas coisas.

8. De que forma você enxerga a comunicação feita para as crianças? Como as do McLanche Feliz, por exemplo.

Eu acho que ela sempre foi bem eficiente. Quando eu era pequena eu sempre queria ir ao McDonald's para ganhar o brinquedo. Eu acho que as crianças, hoje em dia, estão até mais preocupadas em ganhar o brinde do que com o lanche em si. O fato dos brinquedos serem sempre de personagens em foco no momento é um chamariz bem forte para os pequenos.

9. Você conhece algum projeto social promovido pela empresa? E ambiental?

Eu conheço o trabalho feito pelo Instituto Ronald McDonald's e também das casas Ronald McDonald's, além do McDia Feliz.

10. O que você sabe sobre o Instituto Ronald McDonald?

Eu sei que eles trabalham com profissionais e voluntários. Tem o McDia Feliz, onde você compra o big mac e parte da venda vai para a instituição. Sei, também, que eles têm uma lojinha que vende produtos, os quais vêm das doações das pessoas para as casas, as quais já até fiz uma visita, uma vez. E sei sobre os doadores fixos, que podem, inclusive, apadrinhar um paciente e toda a doação vai para a criança em questão. O McDonald's faz bastante propaganda do instituto, já vi até na revista do jornal O Globo. Então eu acho um projeto bem legal.

11. O que você acha do McDia Feliz?

Eu acho bem eficiente, por que eu vejo que, até as pessoas que não costumam comer no McDonald's, acabam sendo meio que tomadas pela ideia do dia e vão às lanchonetes para ajudar mesmo. Mas talvez não seja a melhor forma de ajudar. Eu, por exemplo, não gosto de big mac, mas nesse dia eu até compro para ajudar. Faço isso até para divulgar mais o projeto. Todo ano eles batem um record de vendas. Eu acho um projeto bacana e o apoio totalmente.

12. Você sabe como a empresa trata seus funcionários? / Como você vê a relação da empresa com os seus funcionários? / Você acha que os funcionários das lanchonetes representam bem a empresa? De que maneira?

Eu não sei muita coisa não, mas pelo que eu costumo ouvir é uma relação de exploração. Eles trabalham bastante e eu sei que pode-se trabalhar nas lanchonetes a partir dos 16 anos. Então é um trabalho que muita gente pode fazer, até as pessoas que, teoricamente, estão mais despreparadas para o mercado de trabalho. No entanto, eu não gosto nem um pouco do serviço prestado por esses profissionais e não acho que eles representem de forma alguma a empresa. O atendimento deles é sempre de maneira mecânica e, se algum pedido foge do padrão, eles não sabem como agir e acaba saindo tudo errado. Sem contar o fato de que eles estão sempre de mau humor, talvez por trabalharem bastante. Eu inclusive acho que muitos deles desconhecem os trabalhos sociais da empresa.

13. Na hora de escolher entre o McDonald's e seus concorrentes, você leva em consideração os programas de responsabilidade socioambiental empregados por ele?

Na escolha do dia a dia eu não costumo levar isso em consideração. Eu geralmente procuro outro lugar, inclusive. Eu só prefiro o McDonald's no McDia Feliz, por causa do projeto em si, pois aí eu sei que a renda que contribuo vai diretamente para o instituto e para as casas Ronald McDonald, apesar de saber que, embora eles sejam mantidos pela empresa, eles não são mantidos financeiramente somente por ela.

14. Saber de todos esses projetos muda o seu conceito sobre a empresa? Isso te levaria a consumir mais os seus produtos/ serviços?

Não, eu acho que isso é mais uma questão de financeira e de mercado do que uma preocupação em si. Eu não mudo a minha frequência de consumo por conta disso.

15. Você consideraria o McDonald's uma empresa responsável socialmente? E ambientalmente?

Socialmente sim, o consideraria. Eu acho muito legal o projeto do Instituto Ronald McDonald e considero isso uma ação bem marcante.

## FABER-CASTELL

1. O que você sabe sobre a Faber-Castell?

É uma empresa que vende lápis de cor e lápis normal e que tem um projeto de reflorestamento. Sei, também, que a empresa tem a preocupação de mostrar para o público que, apesar de ser uma empresa que, na sua ideia básica, destrói as árvores para fabricar os lápis, ela está, em contraponto, cuidando do meio ambiente para manter o seu negócio.

2. O que você pensa sobre os seus produtos?

Eu acho que eles têm bastante qualidade. Eu geralmente prefiro os lápis da marca, pois os considero muito bons. E as embalagens são muito atrativas, bem coloridas e bonitas.

3. Em sua opinião, você acha que a marca está preocupada com a saúde e com o bem-estar dos consumidores de seus produtos? E com o meio ambiente?

Eu acho que é a mesma questão do McDonald's. Eu não acho que seja uma preocupação realmente, mas sim de vender mais, pois o fato dos produtos serem atóxicos e mais seguros atrai a atenção dos pais que, a meu ver, estão bem preocupados com a saúde de seus filhos, que são os consumidores finais. Já em relação ao meio ambiente, sempre me pareceu que ela é preocupada sim, mas eu acredito que tem a questão do mercado. Pois, não há somente a questão da conscientização da preservação do meio ambiente, uma vez que as árvores são a matéria-prima da maior parte de seus produtos. Então é preciso que haja uma manutenção disso para haver a continuidade de seu negócio.

4. Como você vê a relação da empresa com os seus funcionários?

Não conheço nada sobre isso.

5. Qual é a sua opinião sobre a exploração da madeira, pela empresa, para a fabricação dos lápis?

Sempre me pareceu, pelo menos de acordo com propagandas, que a marca estivesse preocupada com essa questão.

6. Você conhece algum projeto social promovido pela empresa? E ambiental?

Só conheço o projeto ambiental ligado ao reflorestamento.

7. Já ouviu falar sobre os projetos *Arboris* e *Animalis*? E o Programa Voluntários?

Não conheço nenhum deles.

8. Você sabia que a madeira utilizada pela Faber-Castell é proveniente de árvores replantadas?

Sim, eu já sabia.

9. O que você sabe sobre os Ecolápis dessa marca?

Eu o conheço, porém não sei como é a sua produção. E sei que ele causa menos impacto ambiental que os demais.

10. Na hora de escolher entre a Faber-Castell e seus concorrentes, você leva em consideração os programas de responsabilidade socioambiental empregados por ele?

Sim, levo. Também pela questão da qualidade. Mas eu sempre procuro por produtos que possuem menos impacto ambiental.

11. Saber de todos esses projetos muda o seu conceito sobre a empresa? Isso te leva a consumir mais os seus produtos/ serviços?

Sim, eu acho que nesse caso sim. Mesmo sendo a filosofia da empresa, eu acho que esse é um assunto que envolve a sociedade como um todo, pois todos devemos estar preocupados com o meio ambiente. Eu mantendo a procura pelos produtos na mesma frequência, mas sempre preferi a marca por ela estar ligada à preservação da natureza e todas essas questões ambientais.

12. Você consideraria a Faber-Castell uma empresa responsável socioambientalmente?

Sim, considero. Não sei muito na parte social, mas nas questões ambientais sim.

## APÊNDICE 4 – Entrevistado C.

Para você, o que é responsabilidade social em uma empresa? E marketing social? E ambiental?

São ações que uma empresa faz para que a sua existência seja responsável socialmente, ou seja, para que ela gere o mínimo de impacto negativo na sociedade e para que ela traga bons resultados tanto sociais, quanto ambientais. Que seja uma existência equilibrada, e não só de exploração e lucro. Já marketing social, eu acredito ser ações que incentivem o consumidor a agir com responsabilidade social. E marketing ambiental seria a mesma coisa, porém voltado para as práticas relacionadas ao meio ambiente.

### MCDONALD'S

1. O que você sabe sobre o McDonald's?

Eu sei que é uma empresa muito antiga de hambúrgueres, que tem uma fama não muito boa e que vem tentando modificar, nos últimos anos, sua imagem na visão dos consumidores. Ela inseriu, recentemente, pratos de salada, diminuiu a quantidade de sódio dos alimentos e inseriu frutas em seu cardápio. E, também, que seus produtos são muito gostosos.

2. O que você pensa sobre os seus produtos?

Eu acho que os produtos do McDonald's são muito gostosos e que a empresa está sempre inovando, pois há uma constante inclusão de um novo sanduíche ou lanche em seu cardápio. Não é a minha rede de *fast food* favorita, mas é a que eu considero mais segura.

3. Em sua opinião, você acha que a marca está preocupada com a saúde e com o bem-estar dos consumidores de seus produtos? E com o meio ambiente?

Não, eu acho que não exatamente. Eu acho que isso vem de uma demanda dos consumidores, que têm exigido alimentos mais saudáveis e que isso fez com que a empresa mudasse. Se não houvesse ninguém exigindo isso das empresas, nem ela, nem nenhuma outra teria essa preocupação com a saúde de seus clientes.

4. Então você acha que o reposicionamento do McDonald's, frente aos seus produtos, foi um tipo de resposta às novas demandas do público em relação a tais preocupações com a saúde?

Na minha opinião sim. Eu acho que, assim como qualquer empresa que está no mercado há muito tempo, ela sobrevive dessa forma, se adaptando ao mercado e as mudanças dele.

5. O que você sabe sobre as informações nutricionais dos produtos da empresa? Onde? Quais são?

Eu só sei que nos papéis que foram as bandejas há umas tabelas nutricionais dos sanduíches, e acho que em suas caixas tem outras informações também, mas não tenho certeza.

6. Você acha que o McDonald's faz alguma coisa para conter os malefícios comumente atribuídos aos seus lanches? A veiculação dessas informações e o acréscimo de frutas como sobremesa é suficiente do McDonald's?

Acho que é o suficiente para que haja uma mudança na percepção do público em relação à marca. Talvez essa mudança não venha de maneira tão rápida, mas eu acho que já melhora. Dar a opção de escolher entre uma batata frita e uma cenoura, por exemplo, já ajuda nessa questão.

7. Você aumentou seu consumo por alimentos da companhia por causa dessa mudança?

Não, o meu consumo permanece o mesmo.

8. De que forma você enxerga a comunicação feita para as crianças? Como as do McLanche Feliz, por exemplo.

Olha, eu tenho uma visão bem diferente daquela politicamente correta com relação a isso. Eu acho que, desde que você não diga coisas mais "pesadas", como: "peça seu pai para comprar", ou coisas assim, eu não vejo problema em publicidade para crianças. Portanto, eu nunca enxerguei de forma negativa a comunicação que o McDonald's faz para o público infantil. Ele anuncia a novidade da semana, por exemplo: no mês tal o brinde será o brinquedo "x" e, junto disso, apresenta a

imagem do hambúrguer e dos acompanhamentos. Eu nunca vi nenhum problema nisso.

9. Você conhece algum projeto social promovido pela empresa? E ambiental?

Eu não me lembro de nenhuma ação em relação ao meio ambiente, somente me recordo de ter visto uma vez um comercial da marca falando sobre suas fazendas e etc. Em relação aos projetos sociais eu já ouvi falar de um, que é o McDia Feliz, mas honestamente eu nem sei direito para o que é revertida a quantia arrecadada com a venda dos sanduíches Big Mac. Eu acho que é algo relacionado a crianças com câncer, ou algo do tipo. Também conheço os cofrinhos que ficam nas lanchonetes, onde os clientes depositam moedas que eu acredito ter o mesmo destino.

10. O que você sabe sobre o Instituto Ronald McDonald's?

Eu não sei quase nada sobre ele, mas também acredito ter relação com crianças com câncer.

11. O que você acha do McDia Feliz?

Eu acho válido, porém sempre vi isso como uma forma de vender mais sanduíche. Na minha opinião, se a empresa quer reverter verba para um instituto ou causa, ela irá instituir uma cota do seu rendimento ou lucro para isso. Da forma como é feito, o McDia Feliz sempre me pareceu ser somente mais uma estratégia para aumentar as vendas.

12. Você sabe como a empresa trata seus funcionários? / Como você vê a relação da empresa com os seus funcionários? / Você acha que os funcionários das lanchonetes representam bem a empresa? De que maneira?

Ao certo eu não sei, mas tenho a impressão de que não deve ser muito boa, pois eles devem trabalhar muito e não devem ter salários bons, nem perspectiva de crescimento. E tenho certeza que os funcionários não representam para o público a imagem que a empresa gostaria de passar. Afinal eles estão, na maioria das vezes, de mau humor. Eu não me acho nem um pouco bem atendido.

13. Na hora de escolher entre o McDonald's e seus concorrentes, você leva em consideração os programas de responsabilidade socioambiental empregados por ele?

Isso nunca foi um critério de decisão para mim. Talvez no McDia Feliz, pois se eu for comer *fast food* nesse dia, eu escolherei o McDonald's, mesmo achando que isso é somente para vender mais sanduíches. Já que eu vou me alimentar desse tipo de comida, que seja em um lugar onde eu saiba que uma parte do meu dinheiro está indo para um lugar legal. Mas no dia a dia eu vou à outra lanchonete.

14. Saber de todos esses projetos muda o seu conceito sobre a empresa? Isso te levaria a consumir mais os seus produtos/ serviços?

Não muda o conceito, pois eu sempre enxerguei o McDonald's como uma empresa que sobrevive há muito tempo por se adaptar às exigências do consumidor. Eu nunca os considerei bem intencionados, nem social, nem ambientalmente. A empresa visa o lucro como qualquer outra.

15. Você consideraria o McDonald's uma empresa responsável socialmente? E ambientalmente?

Não, nem um nem outro.

## FABER-CASTELL

1. O que você sabe sobre a Faber-Castell?

É uma empresa de lápis de cor, hidrocor, tintas e materiais escolares. E acredito ser a líder no mercado, dentro dessa categoria ou, pelo menos, a mais conhecida.

2. O que você pensa sobre os seus produtos?

São muito bons. Eu sempre vi a Faber-Castell como a melhor empresa fabricante desse tipo de produto.

3. Em sua opinião, você acha que a marca está preocupada com a saúde e com o bem-estar dos consumidores de seus produtos? E com o meio ambiente?

Nesse caso eu acho que sim, por uma questão de segurança da própria empresa. Por exemplo: ela fabrica tintas e, caso esse produto seja tóxico, a companhia sofrerá vários danos, pois se as crianças forem intoxicadas, a Faber-Castell terá que responder judicialmente por isso, inclusive. Então eu acho que a preocupação vem disso.

4. Então você acha que o reposicionamento da Faber-Castell, frente aos seus produtos, foi um tipo de resposta às novas demandas do público em relação a tais preocupações com a saúde e o meio ambiente?

Sim, para evitar uma visão negativa entre os seus consumidores, a empresa se previne, formulando seus produtos de acordo com as necessidades do público.

5. Como você vê a relação da empresa com os seus funcionários?

Eu desconheço totalmente essa relação.

6. Qual é a sua opinião sobre a exploração da madeira, pela empresa, para a fabricação dos lápis?

Eu sempre soube que a madeira era proveniente do reflorestamento, pois é uma informação que está presente nas embalagens, inclusive.

7. Você conhece algum projeto social promovido pela empresa? E ambiental?

Além do programa de reflorestamento eu não conheço nenhum.

8. Já ouviu falar sobre os projetos *Arboris* e *Animalis*? E o Programa Voluntários?

Nunca ouvi falar deles.

9. Você sabia que a madeira utilizada pela Faber-Castell é proveniente de árvores replantadas?

Sabia sim.

10. O que você sabe sobre os Ecolápis dessa marca?

Eu já ouvi falar, mas não sei do que se trata.

11. Na hora de escolher entre a Faber-Castell e seus concorrentes, você leva em consideração os programas de responsabilidade socioambiental empregados por ele?

Eu não sei dizer se muda, exatamente. Pois eu sempre preferi a Faber-Castell, mas por conta da ótima qualidade que eu considero que os seus produtos tenham. Porém, esses programas são, com certeza, pontos a favor, mesmo que sejam responsáveis indiretamente pela decisão de compra. Afinal, se a empresa explorasse de maneira irresponsável a madeira para fabricar seus lápis, eu não a escolheria para comprar, mesmo se a sua qualidade fosse muito superior aos concorrentes.

12. Saber de todos esses projetos muda o seu conceito sobre a empresa? Isso te leva a consumir mais os seus produtos/ serviços?

Sim, com certeza muda.

13. Você consideraria a Faber-Castell uma empresa responsável socioambientalmente?

Considero. Não sei muito bem em relação à parte social, mas ambientalmente falando, sim. Claro que ela causa impactos na natureza, porém ela se preocupa em minimizar isso ao máximo.

## APÊNDICE 5 – Entrevistado D.

Para você, o que é responsabilidade social em uma empresa? E marketing social? E ambiental?

Eu acho que responsabilidade social em uma empresa são os projetos que ela faz para melhorar o meio em que os seus consumidores vivem, como por exemplo, projetos que preservam o meio ambiente. Portanto, para mim, responsabilidade social é a responsabilidade da marca com a sociedade, não só em respeito à qualidade de seus produtos, mas visando a qualidade da vida do seu público-alvo. O marketing social eu acredito ser quando a empresa mostra o que ela faz em termos sociais, sejam ações ou programas, como a comunicação do McDia Feliz do McDonald's, por exemplo. Sobre marketing ambiental eu também não sei muita coisa, mas acredito que funcione da mesma forma, ou seja, é a divulgação de como a marca está se relacionando com o meio ambiente, se ela possui algum projeto de preservação ambiental, se ela faz apologia à reciclagem, se possui algum produto biodegradável, etc.

### MCDONALD'S

1. O que você sabe sobre o McDonald's?

Eu sei que é uma rede de fast food muito antiga e que existe uma padronização de seus produtos e serviços bem forte, tanto que existe um manual de como uma franquia deve ser. Além do fato de seus produtos serem muito calóricos.

2. O que você pensa sobre os seus produtos?

Eu acho os produtos bem gostosos, mas sei que não são saudáveis. Eu não consigo acreditar nem que as maçãs vendidas sejam saudáveis. São produtos, na minha opinião, para serem consumidos vez ou outra.

3. Na sua opinião, você acha que a marca está preocupada com a saúde e com o bem-estar dos consumidores de seus produtos? E com o meio ambiente?

Não, eu acho que não. Eu lembro que há alguns anos o McDonald's não divulgava as informações nutricionais exatas de seus alimentos e, por pressões de seus consumidores, eles tiveram que começar a publicá-las mais abertamente. Eu não

vejo, também, os comerciais incentivando esportes e práticas de exercícios físicos. Então não, eu não acho que a empresa esteja preocupada.

4. O que você sabe sobre as informações nutricionais dos produtos da empresa? Onde? Quais são?

Eu não sei nada, pois até prefiro não consultar. Mas sei que elas estão disponíveis nas folhas que ficam nas bandejas e, também, nas embalagens dos sanduíches.

5. Você acha que o McDonald's faz alguma coisa para conter os malefícios comumente atribuídos aos seus lanches? A veiculação dessas informações e o acréscimo de frutas como sobremesa é suficiente do McDonald's?

Não, pelo contrário. Eu não acho que o McDonald's esteja se preocupando com a saúde de seus consumidores. Eles fazem cada vez mais propagandas que buscam vender o produto como um estilo de vida, exaltando um consumo exagerado. Eles se preocupam em vender, somente. E, de maneira nenhuma eu acho que isso é suficiente, pois eu penso que a empresa deveria estimular uma vida mais saudável de alguma forma.

6. Então você acha que o reposicionamento do McDonald's, frente aos seus produtos, foi um tipo de resposta às novas demandas do público em relação a tais preocupações com a saúde?

Sim, mas não só isso. Eu também vejo que a onda do consumo light e natural é algo que vem crescendo muito e, obviamente, o McDonald's, por ser uma grande empresa, não ficaria de fora dessa nova tendência. Antigamente, os produtos industrializados eram vistos como "cool" e era o que todos comiam e queriam, agora, porém, são os mais naturais os procurados. Então o McDonald's, além de querer manter a confiança dos consumidores mais antigos e que se tornaram mais exigentes, também deseja conquistar esse público que anseia por comidas mais saudáveis, por meio dessa mudança em seu cardápio. Essa é a forma como eu vejo as coisas.

7. Você aumentou seu consumo por alimentos da companhia por causa dessa mudança?

Não. Não aumentei nem pretendo aumentar.

8. De que forma você enxerga a comunicação feita para as crianças? Como as do McLanche Feliz, por exemplo.

Eu vejo que eles tentam, cada vez mais, chamar a atenção das crianças. Por exemplo, muitas vezes as crianças nem querem o sanduíche do McLanche Feliz, mas como ele vem com um brinquedo, elas acabam comendo o hambúrguer para conseguir o brinde, mesmo este podendo ser vendido separadamente. É como se a empresa seduzisse a criança, e é nessa idade que se constrói e fideliza o consumidor do futuro. Portanto, acho que a comunicação é, de certo modo, até manipuladora.

9. Você conhece algum projeto social promovido pela empresa? E ambiental?

Sim, a Casa Ronald McDonald, a qual tem atrelada a si o McDia Feliz. Somente esses.

10. O que você sabe sobre o Instituto Ronald McDonald?

Eu acho que ele cuida de crianças com câncer e que funciona a partir de doações.

11. O que você acha do McDia Feliz?

Eu penso que é mais uma “jogada” de marketing do que outra coisa, pois acho que essa ação tem mais haver com uma estratégia comercial e de mercado do que de apoio social, de fato.

12. Você sabe como a empresa trata seus funcionários? / Como você vê a relação da empresa com os seus funcionários? / Você acha que os funcionários das lanchonetes representam bem a empresa? De que maneira?

Eu não sei muita coisa sobre esse assunto, mas sei que existe um controle bem rigoroso da padronização do funcionamento das lanchonetes. E eu acho que trabalhar nesses locais deve ser bem estressante, pois há uma demanda de pedidos muito maior do que pessoas para atendê-los e os trabalhadores meio que têm que agir sobre pressão. Talvez por isso que eles estejam sempre mal-humorados. Eu não vejo o McDonald's, pelo menos não as lanchonetes, como um bom local para se trabalhar. E também não acho que os funcionários representem bem a empresa,

afinal os serviços prestados são, na maioria das vezes, de péssima qualidade, e aparência de alguns denota até pouca higiene.

13. Na hora de escolher entre o McDonald's e seus concorrentes, você leva em consideração os programas de responsabilidade socioambiental empregados por ele?

Isso nem passa pela minha cabeça.

14. Saber de todos esses projetos muda o seu conceito sobre a empresa? Isso te levaria a consumir mais os seus produtos/ serviços?

Não, a minha opinião não muda. Eu gosto dos produtos, mas os consumo consciente do mal que isso me faz. E isso também não me faz consumir mais.

15. Você consideraria o McDonald's uma empresa responsável socialmente? E ambientalmente?

Não. Não considero a empresa nem responsável socialmente, nem ambientalmente.

## FABER-CASTELL

1. O que você sabe sobre a Faber-Castell?

Eu não sei quase nada sobre a marca Faber-Castell, só conheço mesmo os seus produtos, que foram os que eu, inclusive, usei na minha infância.

2. O que você pensa sobre os seus produtos?

São produtos de qualidade. Na minha opinião, são os melhores na categoria escolar e que são produtos confiáveis.

3. Em sua opinião, você acha que a marca está preocupada com a saúde e com o bem-estar dos consumidores de seus produtos? E com o meio ambiente?

Eu acho que sim. Eu nunca ouvi nenhum caso de amigos meus, na minha infância, que tenham tido algum incidente com os produtos da empresa, seja de intoxicação com as tintas ou reações alérgicas. Eles eram sempre os recomendados pelos professores e pelos pais dos outros alunos. Então em relação à saúde sim, eu acho que existe essa preocupação. Já em relação ao meio ambiente, por ser uma empresa que explora madeira para fabricar os lápis, eu acho que não está preocupada com a situação ambiental não. Mas eu não conheço muito bem a empresa.

4. Como você vê a relação da empresa com os seus funcionários?

Não, nunca ouvi falar nada a respeito.

5. Qual é a sua opinião sobre a exploração da madeira, pela empresa, para a fabricação dos lápis?

Eu nunca li muito sobre a forma como ela faz essa exploração, mas eu imagino que, por se tratar de madeira, o desmatamento seja muito grande, pois a produção é feita em larga escala.

6. Você conhece algum projeto social promovido pela empresa? E ambiental?

Não, não conheço nenhum.

7. Já ouviu falar sobre os projetos Arboris e Animalis? E o Programa Voluntários?

Também nunca ouvi falar sobre esses projetos.

8. Você sabia que a madeira utilizada pela Faber-Castell é proveniente de árvores replantadas?

Não, não sabia! Muito interessante saber disso.

9. O que você sabe sobre os Ecolápis dessa marca?

Eu tenho um, mas não comprei exatamente por ele ser eco. Na verdade eu nem sei sobre o que se trata.

10. Na hora de escolher entre a Faber-Castell e seus concorrentes, você leva em consideração os programas de responsabilidade socioambiental empregados por ele?

Eu não levo em consideração, pois nem conhecia os projetos. O que eu levo em consideração é a qualidade do produto, que considero ser muito boa.

11. Saber de todos esses projetos muda o seu conceito sobre a empresa? Isso te leva a consumir mais os seus produtos/ serviços?

Não me leva a consumir mais, mas isso faz com que eu me sinta uma consumidora consciente. Antes eu comprava somente pela qualidade e pela marca mesmo, porém saber disso me deixa mais confortável em relação à compra e me fideliza em relação à empresa.

12. Você consideraria a Faber-Castell uma empresa responsável socioambientalmente?

Considero sim.