

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

GIOVANNA DVORANOVSKI ROBALO

**O IMPACTO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NA CONSTRUÇÃO DA CONFIANÇA
NAS ORGANIZAÇÕES**

Porto Alegre
2020

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS

GIOVANNA DVORANOVSKI ROBALO

**O IMPACTO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NA CONSTRUÇÃO DA
CONFIANÇA NAS ORGANIZAÇÕES**

PORTO ALEGRE
2020

GIOVANNA DVORANOVSKI ROBALO

**O IMPACTO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NA CONSTRUÇÃO DA
CONFIANÇA NAS ORGANIZAÇÕES**

Monografia apresentada como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ana Maria Walker Roig

PORTO ALEGRE
2020

GIOVANNA DVORANOVSKI ROBALO

**O IMPACTO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NA CONSTRUÇÃO DA
CONFIANÇA NAS ORGANIZAÇÕES**

Monografia apresentada como requisito para
obtenção do grau de Bacharel em Relações
Públicas pela Escola de Comunicação, Artes e
Design - Famecos da Pontifícia Universidade
Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Profª Draª Ana Maria Walker Roig
Orientadora

Nome do membro da banca

Nome do membro da banca

PORTO ALEGRE,
2020

Dedico esse trabalho aos meus pais, os melhores amigos que alguém poderia ter no mundo, e ao grupo de mulheres fortes que me acompanham desde sempre, me ensinando a cada dia sobre ser indestrutível.

AGRADECIMENTOS

Eu lembro exatamente do momento da minha decisão de ser Relações Públicas. Por mais que ninguém entendesse o que era minha futura profissão, eu sabia que aquela era minha vocação. Chegar até aqui e olhar para trás chega a ser engraçado. Apesar de saber onde eu queria estar no futuro, para a Giovanna adolescente esse sonho parecia muito distante, e olha onde estamos agora. Por isso, meu primeiro agradecimento é para aquela menina colorada, estudiosa, dedicada e cheia de sonhos. É, tu conseguiu. Mas essa é só a primeira parte, tem um caminho longo e lindo para a gente percorrer.

Agradeço também às minhas amigas. Aquelas que vieram, já foram, aquelas que ficaram. Aquelas que de alguma forma ou outra marcaram minha vida. Estar cercada de mulheres fortes me deixou mais forte, resistente, corajosa e também feliz. Devo quem eu sou hoje àquelas que cresceram e seguem crescendo todo dia ao meu lado. Um agradecimento especial à três amores inabaláveis: Gaby, Duda e Mabi, espero que vocês estejam orgulhosas de mim. Às Bárbaras, Batista e Debeluck, que aguentaram firmes comigo, dividindo alegrias e surtos, a minha gratidão por terem feito parte dessa jornada.

Meu agradecimento cheio de amor e um tanto quanto saudosista à toda minha família. A cada passo que eu dou carrego nossa história e a força de cada um de vocês. Vó Anna, Vô Theo, queria que vocês estivessem aqui de forma física, mas sinto e sei que vocês estão orgulhosos de mim, olha só onde nós chegamos. Dindo Volnei, Dinda Mirinha, qualquer palavra minha aqui seria insuficiente para expressar o meu amor e minha eterna gratidão. Vocês sempre serão meu porto seguro.

Aos funcionários e professores da minha querida Famecos, que mudaram a minha vida. Um beijo especial à também especial Ana Roig, minha orientadora. Ana, tu fez meus dias mais alegres, divertidos, produtivos e cheios de conhecimento. Eu jamais vou esquecer de ti e de tudo que aprendi contigo. Obrigada por me acompanhar na jornada da Monografia, espero que esteja feliz com o que construímos juntas. Meu beijo também especial ao Prof. Diego, meu orientador do Projeto de Monografia, um desses seres humanos completamente diferenciados que com certeza já está na última encarnação tamanha evolução.

Aos meus pais, meus melhores amigos, companheiros e também os que estiveram do meu lado o tempo todo desde sempre. Lourdes, Ramão, ou Mama e

Papito, obrigada por priorizarem sempre a minha educação e a minha evolução como ser humano. Obrigada por me respeitarem, me aceitarem do jeito que eu sou e por cuidarem de mim. Esse trabalho é um símbolo do que vocês construíram nesses anos todos, espero que vocês sintam orgulho. Amo vocês mais que tudo.

Um agradecimento também às políticas públicas afirmativas, aos governos e aos líderes que mudaram a educação desse país e criaram o PROUNI. Sem esse programa de acesso ao Ensino Superior, eu e tantos outros jovens talvez não estivéssemos realizando nossos sonhos. Vida longa à educação libertadora e ao estado que cuida de seus cidadãos.

Uma vez, um cara muito importante na minha vida, em um momento decisivo, assumindo seu papel de liderança disse: deem o máximo, e quando vocês derem o máximo, deem mais um pouquinho. Que eu siga a lição de Fernando Lúcio da Costa, o Fernandão, para a vida, sempre dê o máximo e mais um pouco.

Que essa monografia incentive a transformação e inspire RPs por aí a fazer a comunicação pelo bem, tornando o mundo mais justo e legal de se viver.

RESUMO

Em um cenário competitivo e desigual onde os públicos têm expectativas sobre a entrega de valor social das organizações, a presente monografia busca refletir sobre os impactos da Responsabilidade Social na construção da Confiança nas Organizações e se trata de uma pesquisa de caráter exploratório e estudo de caso sobre a empresa 'Dobra'. Busca-se com esse trabalho refletir sobre as interfaces que podem ser estabelecidas entre a atuação de Relações Públicas e a perspectiva da Responsabilidade Social, evidenciar prováveis impactos das práticas de Responsabilidade Social na Confiança dos públicos nas organizações e compreender possíveis impactos das iniciativas de Responsabilidade Social da Dobra na Confiança dos públicos na organização. Através de pesquisa bibliográfica e documental se estabeleceram três interfaces entre Responsabilidade Social (RS) e Relações Públicas (RP), sendo elas: RS como estratégia de RP, RP como atividade socialmente responsável e RP como gestora da RS. São considerados prováveis impactos da RS na Confiança o impacto positivo se RS for feita de forma genuína, a contribuição da RS para o equilíbrio de interesses, o fomento a construção da Confiança quando RS é contínua e a Confiança beneficiada pela RS quando essa é pensada de forma estratégica. Através do estudo de caso com quatro métodos de coleta, sendo eles pesquisa documental, entrevista, análise das redes sociais e aplicação de questionário, se compreendeu que as iniciativas de Responsabilidade Social da Dobra impactam de maneira positiva a construção da Confiança na organização, visto que essa é percebida como socialmente responsável e também confiável, considerando que seus consumidores percebem uma ligação direta entre as áreas. Com isso, é possível observar que a Responsabilidade Social, quando feita de forma genuína, integrada aos valores da organização, é capaz de colaborar de forma positiva para a construção da Confiança.

Palavras chave: Relações Públicas. Responsabilidade Social. Confiança. Estudo de Caso. Dobra.

ABSTRACT

In a competitive and unequal scenario where audiences have expectations about the delivery of social value by organizations, this study seeks to reflect on the impacts of Social Responsibility in building Trust in Organizations and is an exploratory research and case study about the company 'Dobra'. This work seeks to reflect on the interfaces that can be established between the performance of Public Relations and the perspective of Social Responsibility, to show probable impacts of the Social Responsibility practices on the Trust of the public in the organizations and to understand possible impacts of the Social Responsibility initiatives of the Dobra in the Trust of the public in the organization. Through bibliographic and documentary research, three interfaces were established between Social Responsibility (SR) and Public Relations (PR), namely: SR as a PR strategy, PR as a socially responsible activity and PR as a manager of SR. The positive impacts of SR are considered to be the positive impact if SR is made hastily, the contribution of SR to the balance of interests, the promotion of the construction of Trust when SR is continuous and the Trust benefited by SR when it is thought of strategically. Through the case study with four collection methods, namely documentary research, interview, analysis of social networks and application of a questionnaire, it was understood that Dobra's Social Responsibility initiatives positively impact the construction of Trust in the organization, since this is perceived as socially responsible and also reliable, considering that its consumers perceive a direct link between the areas. With this, it is possible to observe that Social Responsibility, when done hastily, integrated with the organization's values, is able to collaborate positively for the construction of Trust.

Keywords: Public Relations. Social Responsibility. Confidence. Case study. Dobra.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - A atuação social de Relações Públicas	20
Figura 2 - Características da Responsabilidade Social	26
Figura 4 - Características da Confiança	36
Figura 5 - Confiança e Responsabilidade Social	41
Figura 6 - Print de postagem da Dobra no dia 19/03/2020	48
Figura 7 - Comentários do post da Dobra do dia 19/03/2020	48
Figura 8 - Print de postagem da Dobra do dia 26/03/2020	49
Figura 9 - Comentários do post da Dobra do dia 26/03/2020	49
Figura 10 - Print da postagem da Dobra do dia 09/04/2020	50
Figura 11 - Comentários do post da Dobra do dia 09/04/2020	51
Figura 12 - Print da postagem da Dobra no dia 13/04/2020	51
Figura 13 - Comentários do post da Dobra no dia 13/04/2020	52
Figura 14 - Print da postagem da Dobra do dia 24/04/2020	52
Figura 15 - Comentários do post da Dobra do dia 24/04/2020	53
Figura 16 - Print da postagem da Dobra do dia 06/05/2020	53
Figura 17 - Comentários no post da Dobra do dia 06/05/2020	54
Figura 18 - Print da postagem da Dobra do dia 20/05/2020	54
Figura 19 - Comentários no post da Dobra do dia 20/05/2020	55
Figura 20 - Print da postagem da Dobra do dia 22/05/2020	55
Figura 21 - Comentários do post da Dobra do dia 22/05/2020	56
Figura 22 - Print de postagem da Dobra do dia 11/06/2020	56
Figura 23 - Comentários no post da Dobra do dia 11/06/2020	57
Figura 24 - Print de postagem da Dobra no dia 11/06/2020	57
Figura 25 - Comentários no post da Dobra no dia 11/06/2020	58
Figura 26 - Print de postagem da Dobra no dia 28/07/2020	58
Figura 27 - Comentários no post da Dobra do dia 28/07/2020	59
Figura 28 - Print da postagem da Dobra no dia 13/08/2020	60

Figura 29 - Comentários no post da Dobra do dia 13/08/2020	60
Figura 30 - Print da postagem da Dobra do dia 19/08/2020	61
Figura 31 - Comentários no post da Dobra do dia 19/08/2020	61
Figura 32 - Print de postagem da Dobra no dia 28/08/2020	62
Figura 33 - Comentários no post da Dobra do dia 28/08/2020	62
Gráfico 1 - Você já comprou na Dobra?	63
Gráfico 2 - Você considera a Dobra uma organização socialmente responsável?.....	64
Gráfico 3 - Você confia na Dobra?	65
Gráfico 4 - Você acredita que por a Dobra ser uma organização socialmente responsável ela é mais confiável?	66
Gráfico 5 - Foi um fator decisivo para sua compra na Dobra	67
Gráfico 6 - Qual sua percepção sobre as ações sociais da Dobra?	68
Gráfico 7 - Qual sua percepção sobre a comunicação das ações sociais da Dobra?	69
Gráfico 8 - Para você, uma marca socialmente responsável deve	70

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Você já comprou na Dobra?	64
Tabela 2 - Você considera a Dobra uma organização socialmente responsável?	64
Tabela 3 - Você confia na Dobra?	64
Tabela 4 - Você acredita que por a Dobra ser uma organização socialmente responsável ela é mais confiável?	65
Tabela 5 - Foi um fator decisivo para sua compra na Dobra	66
Tabela 6 - Qual sua percepção sobre as ações sociais da Dobra?	67
Tabela 7 - Qual sua percepção sobre a comunicação das ações sociais da Dobra?	68

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 RELAÇÕES PÚBLICAS E Responsabilidade Social	17
2.1 A ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS E SUA ATUAÇÃO SOCIAL	17
2.2 Responsabilidade Social	20
2.3 INTERFACES ENTRE AS ÁREAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS E Responsabilidade Social	26
3 CONFIANÇA NAS ORGANIZAÇÕES E Responsabilidade Social	32
3.1 A CONFIANÇA DOS PÚBLICOS NAS ORGANIZAÇÕES	32
3.2 POSSÍVEIS IMPACTOS DAS INICIATIVAS DE Responsabilidade Social NA CONFIANÇA DAS ORGANIZAÇÕES	37
4 ESTUDO DE CASO: DOBRA	42
4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	42
4.2 A DOBRA	43
4.3 A Responsabilidade Social DA DOBRA	44
4.4 PERCEPÇÕES DOS PÚBLICOS DA DOBRA EM FACE DAS PRÁTICAS DE Responsabilidade Social DA ORGANIZAÇÃO	47
4.5 ANÁLISE INTERPRETATIVA	71
5 CONSIDERAÇÕES DA PESQUISA	76
REFERÊNCIAS	79
APÊNDICE A – PERGUNTAS DA ENTREVISTA COM REPRESENTANTE DA DOBRA	85
APÊNDICE B - PERGUNTAS DO QUESTIONÁRIO APLICADO COM CONSUMIDORES DA DOBRA	86
ANEXO A - TERMO DE CESSÃO DE DIREITOS DO ENTREVISTADO	88

1 INTRODUÇÃO

A presente monografia tem como tema Relações Públicas e Responsabilidade Social. Entendemos Relações Públicas¹ como a área responsável pelos relacionamentos de uma organização com seus públicos, envolvendo o planejamento e a gestão da comunicação (KUNSCH, 2009). Sendo assim, acreditamos que é oportuno que a atividade de Relações Públicas administre os relacionamentos organizacionais.

Para definição de Responsabilidade Social, utilizamos dois conceitos. O primeiro, proposto pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social² (2007), a define como uma forma de gestão guiada pelo relacionamento ético de uma organização com seus públicos e o estabelecimento de metas compatíveis com o bem estar da sociedade. Já Oliveira e Nader (2006, p. 4) percebem a Responsabilidade Social como “[...] um processo de tomada de decisão baseado nos valores organizacionais³ e em esforços sistemáticos e contínuos para atingir seus objetivos de negócios em conjunto com objetivos sociais”.

A partir das contribuições referidas, percebemos a Responsabilidade Social Corporativa como a atividade organizacional contínua baseada nos valores organizacionais, que contribui para o desenvolvimento da sociedade como um todo. Com isso, destacamos a afinidade entre as áreas de Relações Públicas e Responsabilidade Social Corporativa no que tange à gestão (com base ética) dos relacionamentos de natureza sociopolítica, focos estratégicos de ambas, a primeira com objetivo de cooperação social no sistema social ‘organização-públicos’, e a segunda com objetivo de manter sustentável a lógica do mercado que está posta na sociedade atual. É importante ressaltar que não entendemos a área de Relações Públicas apenas como responsável pela comunicação das ações de Responsabilidade Social corporativa, apesar da legitimidade da prática. Mais que

¹Relações Públicas é um termo polissêmico. Sendo assim, buscamos indicar, ao longo da monografia, se estamos falando sobre a atividade, a área ou o profissional.

²O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social é uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público que tem como objetivo mobilizar e ajudar as empresas a gerirem seus negócios de maneira socialmente responsável (INSTITUTO ETHOS, 2020).

³Compreendemos valores organizacionais como “como princípios ou crenças, organizados hierarquicamente, relativos a estados de existência ou a modelos de comportamento desejáveis que orientam a vida da empresa e estão ao serviço de interesses individuais, coletivos ou mistos” (TAMAYO, 1996 *apud* TAMAYO, MENDEZ e PAZ, 2000).

isso, ressaltamos o papel educativo das relações públicas e o protagonismo em alternativas que promovam transformações sociais (OLIVEIRA E NADER, 2006).

Com o tema definido, o delimitamos a discussão em torno dos impactos da Responsabilidade Social na Confiança nas organizações, especificamente no contexto da “Dobra”. Nos limitamos à visão de como as práticas de Responsabilidade Social impactam na Confiança dos públicos nas organizações, um dos focos de atuação da atividade de relações públicas. Compreendemos Confiança como a relação que é estabelecida junto ao sistema estando essa baseada em regulamentos, leis ou práticas da organização, conforme Da Costa (2000). Ou seja, a construção da Confiança é impactada pelas iniciativas de cada organização.

No intuito de viabilizar o estudo, nos limitamos a compreender o papel que a Responsabilidade Social Corporativa exerce diante da Confiança dos públicos sobre uma organização privada. Com isso, a monografia se dá a partir de um estudo de caso sobre a Dobra, uma organização gaúcha, localizada em Montenegro, que vende soluções feitas a partir de um tecido sintético que parece papel. Em seu discurso, a empresa diz que não vende produtos, mas acredita que esses são “ferramentas para um propósito maior”.

Todas as embalagens dos produtos viram utensílios, o cartão com informações sobre a compra vira semente, as estampas dos produtos são feitas por artistas brasileiros, os moldes dos produtos são abertos e disponíveis no site, a produção é completamente local e feita por demanda. Além disso, os produtos antigos são reciclados pela própria Dobra. A cada produto vendido, R\$ 1,00 (um real) é destinado para projetos sociais. Segundo a organização, comprar na Dobra “é entrar pra uma comunidade de pessoas malucas e apaixonadas em deixar o mundo um lugar mais aberto, irreverente e do bem”.(DOBRA, 2020).

Conforme visto anteriormente, a monografia trata do tema relações públicas e Responsabilidade Social. Delimitamos o projeto ao estudo dos impactos das práticas de Responsabilidade Social na Confiança dos públicos na Dobra.

A Responsabilidade Social, e o estudo dessa dimensão, se torna cada vez mais relevante em uma sociedade na qual os indivíduos confiam mais nas empresas do que no governo. Conforme pesquisa, a Confiança em empresas, no Brasil, cresceu 6% entre 2020 e o ano anterior, chegando a 64%. Apenas 37% dos entrevistados confia no governo do país. Sendo assim, é possível perceber que há

grande expectativa nas ações organizacionais, especialmente no que se refere a impactos sociais positivos. Segundo a referida pesquisa, 57% das pessoas acreditam que o sistema capitalista atual faz mais mal para o mundo do que bem. Dados como esse indicam que há necessidade de mudança no comportamento organizacional e tensionamentos possíveis na relação organização-públicos. (EDELMAN, 2020a).⁴

Segundo Tenório (2015), a Responsabilidade Social nas organizações surge em um contexto de valorização do ser humano, preocupação ambiental e busca por uma sociedade mais justa. Sendo assim, as organizações precisam se adaptar pois, “nessa perspectiva, torna-se necessária a agregação do valor social ao negócio [...]”.

Para Machado (2002), a maior vantagem da Responsabilidade Social está relacionada justamente à maior propensão dos consumidores darem preferência no processo de compra a empresas que se posicionem. Com os dados observados, podemos perceber que as organizações devem ser agentes de mudanças, ou ao menos é essa a expectativa da sociedade sobre elas. 55% dos entrevistados do estudo *“In Brands we trust”*⁵ acreditam que as marcas podem fazer mais pelo país do que o próprio governo. (EDELMAN, 2019).

Com isso, a monografia se justificativa pelo interesse em problematizar a importância, ou não, da Responsabilidade Social Corporativa para a criação de relações de Confiança entre organizações e seus públicos. Apesar de nos parecer relevante, a relação entre Responsabilidade Social Corporativa e Confiança nas organizações ainda é um tema pouco abordado na produção científica.

Sendo assim, a presente pesquisa pode contribuir aos estudos da área por ter o potencial de apresentar uma aproximação entre essas dimensões. Além disso, conforme os dados descritos, os temas aqui tratados estão em uma crescente no que tange à importância desses para as organizações. Portanto, além da contribuição teórica, o projeto também se justifica ao possibilitar o fortalecimento desse campo de atuação aos relações-públicas.

Por fim, a partir da perspectiva pessoal, percebemos que a pesquisa pode contribuir para que a atividade de Relações Públicas consolide seu viés social, permitindo que as organizações percebam-se como responsáveis não apenas pelos

⁴ Pesquisa Edelman Trust Barometer realizada entre outubro e novembro de 2019 com 1.150 brasileiros acima de 18 anos.

⁵ Pesquisa *“In Brands we Trust”*, da Edelman, realizada entre abril e maio de 2019 com 3.000 brasileiros acima de 18 anos.

seus negócios mas também pela sociedade, dimensões que consideramos complementares. Acreditamos que a comunicação é a base para relacionamentos de Confiança.

Segundo Peruzzo (2011), a comunicação, por meio de seus diversos processos, desempenha um papel central na construção da cidadania. Para uma sociedade melhor, mais justa e igualitária, é necessário que todos sejam agentes de transformação. Por conta disso, reconhecemos na pesquisa o potencial de demonstrar a relação entre Responsabilidade Social Corporativa e a Confiança nas organizações. Finalmente, a área de estudo também é de interesse pessoal para a futura atuação profissional.

Após a definição e delimitação do tema, determinamos as inquietações que procuramos responder com a investigação, ou seja, os problemas de pesquisa. São eles:

- 1) Quais interfaces podemos estabelecer entre a atuação de Relações Públicas e a perspectiva da Responsabilidade Social?
- 2) Quais são prováveis impactos das práticas de Responsabilidade Social Corporativa na Confiança dos públicos nas organizações?
- 3) Como as iniciativas de Responsabilidade Social da “Dobra” impactam na Confiança dos públicos na organização?

A partir da definição dos problemas de pesquisa que nortearam o desenvolvimento da monografia, definimos os objetivos de pesquisa. São eles:

- 1) Refletir sobre as interfaces que podem ser estabelecidas entre a atuação de Relações Públicas e a perspectiva da Responsabilidade Social.
- 2) Evidenciar prováveis impactos das práticas de Responsabilidade Social na Confiança dos públicos nas organizações.
- 3) Compreender possíveis impactos das iniciativas de Responsabilidade Social da “Dobra” na Confiança dos públicos na organização.

Portanto, essas são as intenções da monografia, o que se pretendeu atingir com o presente trabalho de conclusão de curso. Chegamos aos objetivos determinados através de uma pesquisa de caráter exploratório. Essa tipologia “[...] tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Ou seja, desejamos explicitar um

olhar sobre o tema aqui tratado: Responsabilidade Social e a área de relações públicas.(GERHARDT *et al.*, 2009, p. 35).

Do ponto de vista teórico, recorreremos a duas técnicas: a pesquisa documental e a bibliográfica. A pesquisa bibliográfica é realizada a partir daquilo que já foi produzido sobre o assunto através do levantamento dessas referências presentes em livros, artigos, teses, etc. Já a pesquisa documental se parece muito com a anteriormente citada, porém é feita a partir de fontes sem tratamento analítico, como sites e blogs.(DA FONSECA, 2002).

Já do ponto de vista empírico, foi realizado um estudo de caso único sobre as práticas de Responsabilidade Social da organização “Dobra”. Esse método de pesquisa é um estudo de um fenômeno específico que busca entender como e porque se dá tal situação. Não há nenhuma intervenção, apenas uma análise do caso.(DA FONSECA, 2002).

Conforme Yin (2001, p. 32), a técnica “é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real”. Para o autor, o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que se baseia em várias fontes que devem convergir por haver diversas variáveis de interesse.

Considerando a necessidade de diversas fontes, utilizamos quatro técnicas de coleta, de maneira com o que o estudo de caso seja consistente. A primeira técnica utilizada é uma entrevista em profundidade com um representante da organização estudada visando a coleta de suas percepções sobre as iniciativas de Responsabilidade Social da Dobra. A segunda, uma análise de documentos importantes para a pesquisa, como o site da Dobra. A terceira técnica foi uma análise sobre as interações desencadeadas a partir da comunicação nas redes sociais da Dobra referente a essas práticas. A quarta e última técnica foi um questionário aplicado junto aos públicos consumidores da Dobra.

Dividimos o estudo em cinco partes. A primeira delas é o presente capítulo introdutório, onde apresentamos o tema, os problemas de pesquisa, os objetivos da monografia e as estratégias metodológicas utilizadas.

O segundo capítulo tem cunho teórico, e nele discutimos aspectos amplos da monografia: relações públicas e Responsabilidade Social. O primeiro subitem traz uma revisão sobre a atuação social da área de relações públicas. Já o segundo traz a discussão sobre o conceito e as práticas de Responsabilidade Social. O terceiro e

último subitem trata das interfaces estabelecidas entre as áreas anteriormente discutidas.

O terceiro capítulo também possui caráter teórico e discute o aspecto da Confiança e Responsabilidade Social. O primeiro subitem traz o conceito de Confiança nas organizações. O segundo subitem retoma a área de Responsabilidade Social em face dos possíveis impactos dessa na Confiança nas organizações. Esse capítulo discorre sobre a Confiança nas organizações, a luz da área de relações públicas, e depois discute sobre os impactos da Responsabilidade Social, tema já tratado no capítulo anterior.

O quarto capítulo tem cunho empírico e se trata do estudo de caso da monografia, sobre a Dobra. O primeiro subitem expõe os procedimentos metodológicos e as técnicas de coletas adotadas na pesquisa. O segundo discorre sobre a Dobra. Já o terceiro subitem traz a exposição das práticas de responsabilidade da Dobra, enquanto o quarto se trata de uma discussão sobre as percepções dos públicos perante essas iniciativas. O quinto e último subitem traz uma reflexão que relaciona os estudos teóricos e empíricos. O quinto capítulo aborda as considerações geradas a partir do estudo, onde realizamos uma síntese daquilo que foi visto, buscando responder aos problemas de pesquisa apresentados na introdução.

Em relação às principais referências da monografia, na reflexão sobre a atividade de relações públicas, nos baseamos em Fortes (2003), Peruzzo (2017), Simões (1995), Kunsch (2011), dentre outros autores. Já em relação ao conceito de Responsabilidade Social, a discussão estará ancorada nos documentos do Instituto Ethos, Tenório (2015), Ashley (2002) entre outros.

Em relação ao conceito de Confiança nas organizações, Da Costa (2000), Zanini, Lanz e Tomei e as pesquisas da Edelman (2020, 2020a) foram consultadas. No que tange ao estudo de caso, baseamos os procedimentos metodológicos em Yin, nos documentos da Dobra e na coleta de dados primários. Com isso, iniciamos a discussão sobre Relações Públicas no próximo capítulo.

2 RELAÇÕES PÚBLICAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Neste capítulo, apresentamos a visão social das Relações Públicas, o conceito de Responsabilidade Social e as interfaces entre as duas áreas.

2.1 A ATIVIDADE DE RELAÇÕES PÚBLICAS E SUA ATUAÇÃO SOCIAL

Entendemos a área de Relações Públicas, como já dito anteriormente, como responsável pelo relacionamento entre organizações e seus públicos. Cabe, então, ao profissional de RP uma visão holística das práticas comunicacionais, realizando a gestão dessas.

Fortes (2003) define o profissional de Relações Públicas como representante dos públicos, sendo assim, assumimos aqui que cabe ao RP não apenas a gestão voltada aos interesses da organização, mas também voltada àquilo que é demandado pelos públicos e pela sociedade, consolidando dessa forma sua atuação social. Deve conduzir a alta administração ao olhar das questões sociais, o que, expandido aos demais públicos, facilita o processo de legitimação por meio do relacionamento.

Simões (1995) define a relação de poder entre organização e públicos como a essência de Relações Públicas e a comunicação entre eles como a aparência da área. Ou seja, a atividade de Relações Públicas é responsável pela micropolítica e existe porque “o conflito é iminente no sistema social organizações-públicos”. Segundo o autor, a área de RP é por si só ética, já que tem utilidade e busca por maior harmonia na sociedade. Com isso, podemos perceber a importância da área para os assuntos de interesse social, mediando aquilo que tem relevância para a organização e para seus públicos. Cabe ao profissional de Relações Públicas orientar o processo de legitimação para “facilitar as transações com os diversos públicos, além dos clientes, e mantê-los fiéis e multiplicadores”. (SIMÕES, 1995, p 42).

A atuação social das Relações Públicas ganhou destaque com o surgimento das chamadas “Relações Públicas Comunitárias”. Segundo Peruzzo (2017), originada na década de 80 e nomeada de RP na contramão, não é um contraponto à atuação tradicional, mas sim uma nova perspectiva e aspecto da profissão. Aqui, o

profissional de RP atua em organizações sem finalidade lucrativa, com foco no desenvolvimento do grupo em questão.

Para Peruzzo (2017), atuando dessa forma o Relações Públicas deve ser um facilitador, incentivando a independência do grupo em um contexto de comunicação integrada. Dessa forma, o profissional age na comunicação mobilizadora, formada a partir das demandas, e na comunicação institucional, visibilizando o movimento.

Também destacamos a relação entre Relações Públicas e cidadania. Segundo Kunsch e Kunsch (2011), a comunicação é essencial para a construção da cidadania por conta dos relacionamentos, da troca de informações e da expressão. A cidadania se concretiza “na liberdade de opinião e expressão, de participação política e no acesso aos bens necessários à vida e ao desenvolvimento social” (KUNSCH e KUNSCH, 2011, p. 96), sendo assim, é essencial para o bem estar da sociedade.

Consideramos então de suma importância a atuação de fomento à cidadania pelo profissional de Relações Públicas, já que “ele é o responsável por compreender as necessidades das demandas sociais e, assim, buscar reivindicações visando fomentar a cidadania”. (RIBEIRO e REIS, 2017, p. 5).

A atuação de Relações Públicas deve ser definida, sobretudo, como estratégica. Segundo Ferrari (2003, p. 2):

Para nós, profissionais de Relações Públicas e da comunicação, a função estratégica da comunicação, deve, em primeiro lugar, ter como meta o equilíbrio do bem-estar social, mediante a melhoria da qualidade de vida e do trabalho, a construção de relações mais democráticas e justas que agreguem outros valores como a maximização do retorno, da competitividade e da eficiência organizacional.

Sendo assim, ao percebermos a estratégia como base da atividade, percebemos também sua atuação social como essencial para a eficácia de Relações Públicas. Os esforços não devem apenas se voltar aos interesses de negócio das organizações, mas também aquilo que é demandado pelos seus mais diversos públicos.

Com isso, defendemos que o profissional de Relações Públicas deve estar preparado para lidar com questões de cunho social e com os interesses da sociedade como um todo. Ainda sobre a atuação social da área:

[...] apesar da sua origem essencialmente capitalista, quando trabalhadas numa perspectiva social e inclusiva, são, por excelência, uma poderosa ferramenta para a construção de uma realidade que além de congregar valores democráticos podem ainda oferecer maiores condições de igualdade e justiça social para o conjunto da sociedade. (CARVALHAL e CHAMUSCA, 2007, p. 13).

Reforçamos que, mesmo com origem voltada à manutenção da imagem visando o lucro, a área pode e deve assumir seu viés social, tornando a comunicação uma ferramenta para a construção de uma sociedade mais justa, igualitária e que preze pelo bem estar social. Com isso, ressaltamos alguns aspectos já expostos que fomentam a atuação social de Relações Públicas. O primeiro deles a necessidade de uma visão holística, enxergando o cenário da organização de forma completa, não apenas os aspectos que tangem à busca pelo lucro.

Depois, o papel de representante dos públicos que é assumido pelo profissional de Relações Públicas. Esse deve compreender o que interessa àqueles que compõem a organização, desde a alta administração à sociedade num geral, percebendo suas demandas e buscando o equilíbrio entre essas e os interesses da organização.

Também ressaltamos a importância do interesse social de uma organização para sua legitimização perante seus públicos, pois enquanto a organização visa o lucro, a sociedade preocupa-se com a entrega social. Voltamos a destacar o papel do Relações Públicas como mediador, percebendo a necessidade de se criar uma harmonia entre os interesses dos aqui citados. Ao atuar como micropolítica, no sistema 'organizações-públicos', os Relações Públicas agem em favor da sociedade e de forma ética.

Ao considerarmos o equilíbrio sendo a grande meta da atuação estratégica da área de RP, levamos em consideração sua atuação junto à temas de interesse social. Com tudo isso, queremos reforçar a necessidade de pensar o equilíbrio e a criação de relações horizontais e até mesmo colaborativas, antes do lucro, agregando outros valores às organizações além dos serviços ou produtos dessas.

O profissional de Relações Públicas, além de estar a serviço de uma organização, deve estar a serviço da sociedade, de forma ética e também estratégica. Abaixo apresentamos um resumo do tema aqui discutido, conforme figura 1 a seguir:

Figura 1 - A atuação social de Relações Públicas



Fonte: Elaborado pela autora.

A seguir revisamos o conceito de Responsabilidade Social e sua importância para as organizações.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Compreendemos Responsabilidade Social como a forma de gestão guiada pelo relacionamento ético de uma organização com seus públicos e o estabelecimento de metas compatíveis com o bem estar da sociedade. Outrossim, trazemos outras definições pertinentes para a pesquisa.

É importante ressaltar que existem diversos conceitos sobre Responsabilidade Social. Algumas visões, mesmo que divergentes, se assemelham em alguns aspectos. Para Lázaro e Gremaud (2016), enquanto alguns conceitos contemplam apenas o âmbito social, outros incluem também o ambiental. A partir dessas divergências e aproximações surgem termos como desenvolvimento sustentável e sustentabilidade, que não serão abordados no presente trabalho, nos limitamos à compreensão de um termo mais consolidado e técnico. Enxergamos aqui a Responsabilidade Social como uma área ampla, com diversos aspectos voltados ao bem-estar social, podendo incluir então ações sociais e/ou ambientais.

Segundo Tenório (2015), as discussões sobre a atuação social das empresas surgiram no Século XX com a filantropia incorporando com o desenvolvimento da sociedade pós-industrial as demandas sociais no planejamento das organizações. É importante destacar que “as companhias estão inseridas em um ambiente complexo,

onde suas atividades influenciam ou têm impacto sobre diversos agentes sociais, comunidade e sociedade”. Sendo assim, é pouco provável que empresas preocupadas somente com o lucro sobrevivam em um cenário onde são cobradas pela sociedade quanto ao seu papel social. A Responsabilidade Social no Brasil se intensificou a partir da década de 90, com a ascensão de movimentos sociais e organizações do terceiro setor. Assim, termos como cidadania empresarial e ética nos negócios foram incorporados à rotina corporativa.(Tenório, 2015)

É importante ressaltar que não consideramos a Responsabilidade Social apenas como apoio às causas, mas sim como um envolvimento com essas, já que:

Responsabilidade Social empresarial não quer dizer apenas o apoio e envolvimento em programas sociais. [...] Responsabilidade Social inclui uma posição de presença ética em relação a todas suas políticas e ações, desde a qualidade de produtos e serviços oferecidos à sociedade, o cumprimento das leis, a remuneração justa e respeito aos direitos dos empregados, o pagamento de impostos e assim por diante.(PERUZZO, 2017, p. 22)

Com base no exposto, percebemos a Responsabilidade Social como, novamente, uma maneira de realizar a gestão de forma ética em todos aspectos da organização, preocupando-se com o impacto de suas operações gerado na sociedade.

Para Peruzzo (2017, p. 25), há uma grande demanda sobre qualquer organização para que essa aja de maneira ética baseada em interesses coletivos. Trata-se de coerência entre discurso e ação:

Não se trata de a empresa fazer uma coisa e dizer que faz outra, mas de posicionar-se e agir de modo irrefutável. Sobre bases assim constituídas os setores de relações públicas e de comunicação das organizações conseguem posicionar a organização de modo sustentável. Nenhum pseudo discurso se sustenta infinitamente.

Assim, podemos perceber que a Responsabilidade Social não deve apenas ater-se ao discurso, mas também à prática. Defendemos também que toda organização deve estar envolvida na atuação social, não apenas um setor destinado ao seu planejamento. Somente dessa forma uma organização se torna realmente socialmente responsável.

Devemos reconhecer que as organizações exercem grande poder e também impacto na sociedade. E justamente por estarem inseridas em um contexto, são

também responsáveis por esse. A ideia de lucratividade como finalidade principal de uma organização é arcaica e não mais aceita pelos consumidores. Sendo assim, consideramos a Responsabilidade Social como além de um diferencial competitivo, uma obrigação das organizações do século XXI. Segundo Bordin e Pascolotto (2013), as empresas serão cada vez mais cobradas por conta da realidade do mercado e de uma sociedade mais crítica e consciente.

empresas [...] bem como as marcas, deverão estar associadas ao compromisso social, pois os consumidores de todo o mundo estão exigindo atitudes claras e estratégicas, no âmbito social, das empresas que representam suas marcas de preferência. (BORDIN e PASCOLOTTO, 2013, p. 2).

Para Kotler (2010), o consumidor anseia por soluções para um mundo melhor, procurando por empresas que supram suas necessidades não apenas funcionais ou emocionais, mas também de “alma”. Isso é, empresas que façam o bem, que impactem a sociedade de maneira positiva e contribuam com a melhoria do mundo.

Arantes (2002 *apud* Beck e Ferrari, 2012, p. 3) destaca duas maneiras de pensar a Responsabilidade Social: como exercício da ética empresarial e como instrumento em benefício da imagem da organização. As duas visões são complementares, pois entendemos que quando uma organização age de forma ética, transparente e cidadã, é legitimada pelos seus públicos.

Com a crescente exigência dos públicos e as mudanças no cenário, as organizações tiveram que se adaptar a um modo mais sustentável de negócio, surgindo então o Tripple Bottom Line (TBL) ou Tripé de Sustentabilidade, que engloba os aspectos ambientais, sociais e econômicos, auxiliando as organizações na inovação e na geração de valor para a sociedade (ELKINGTON, 1997 *apud* VENTURINI e LOPES, 2015). Através dos pilares do TBL as organizações podem contribuir com o desenvolvimento sustentável em sua cadeia de valor, admitindo a Responsabilidade Social como uma forma de gestão.

Ashley (2002, p. 34), conceitua que Responsabilidade Social é o compromisso que uma organização deve ter com a sociedade, agindo de forma proativa a favor dessa. Também defende que as organizações devem estar atentas não apenas às suas responsabilidades legais e econômicas, como também éticas, sendo essas “atividades, práticas, políticas e comportamentos esperados (no sentido positivo) ou proibidos (no sentido negativo) por membros da sociedade, apesar de

não codificados em leis”. A mesma autora, associando Responsabilidade Social às organizações, define a expressão Responsabilidade Social Corporativa, entendendo-a como a essência de um novo ethos que rege o mercado globalizado, que muda o papel do estado e também das empresas:

A Responsabilidade Social corporativa é a característica que melhor define esse novo ethos. Em resumo, está se tornando hegemônica a visão de que os negócios devem ser feitos de forma ética, obedecendo a rigorosos valores morais, de acordo com comportamentos cada vez mais universalmente aceitos como apropriados. (ASHLEY, 2002, p. 37).

A partir do exposto, as organizações devem basear suas atividades em atitudes éticas que beneficiem seus públicos, promoção dos direitos humanos e da cidadania, respeito ao meio ambiente e preocupação com a comunidade em que está inserida e o desenvolvimento humano. (Ashley, 2002).

Baseando-se também na ética, Souza (2017, p. 9) aproxima a Responsabilidade Social do cumprimento do papel social por parte dos atores envolvidos: “[...] que nada mais é, além de cumprir a legislação vigente, ser responsável por todos aqueles com quem mantemos relações/intercâmbio, sejam eles acionistas, empregados, fornecedores, clientes, concorrentes, governo ou a comunidade”.

Ou seja, a Responsabilidade Social é sobre enxergar-se como responsável pelo cenário em que se está inserido e por todos os envolvidos. Assim, então, as organizações assumem um papel importante na melhoria e desenvolvimento da sociedade. Para Souza (2017), a Responsabilidade Social envolve o crescimento da organização junto à sociedade, de dentro para fora, preocupando-se com a participação ativa em programas estruturados e voltados ao bem estar da comunidade que a validem como empresa cidadã.

Queiroz *et al.* (2014, p. 2), também destacam a importância da preocupação com o interno e externo e as diversas faces da Responsabilidade Social.

Responsabilidade Social é um conjunto de ações adotadas e realizadas pelas empresas visando o bem estar da sociedade, e uma maior lucratividade, ou seja, é quando uma empresa decide cooperar para melhoria de uma sociedade, em um aspecto geral: educação, inclusão social, meio ambiente, entre outras ações benéficas à sociedade, tendo em vista os dois lados da organização: o lado interno que são os colaboradores e todos que irão afetar de alguma forma no resultado da empresa, e o lado

externo, que são as consequências das ações, as parcerias e o ambiente em que está inserida.

Aqui, destacamos as duas faces da área: a preocupação com a sociedade e a busca por maior lucratividade. Porém, a Responsabilidade Social, apesar de ser um diferencial competitivo, não deve ser mero instrumento de marketing e consolidação de imagem. É de suma importância que as organizações comuniquem suas práticas, mas a ação deve sempre vir antes do discurso.

Existem algumas ferramentas que auxiliam a implementação de uma gestão mais responsável socialmente. O Instituto Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, por exemplo, é um forte órgão brasileiro no que tange a gestão responsável nas organizações. Por conta disso, foi criado o Indicadores Ethos para Negócios Sustentáveis e Responsáveis. Entende-se um negócio sustentável como aquele com “atividade econômica orientada para a geração de valor econômico-financeiro, ético, social e ambiental, cujos resultados são compartilhados com os públicos afetados”. Os Indicadores Ethos são uma ferramenta de aplicação para uma gestão responsável e estão ancorados em quatro dimensões: Visão e Estratégia, Governança e Gestão, Social e Ambiental. (INSTITUTO ETHOS, 2013). Com isso, reforçamos a noção de que a Responsabilidade Social perpassa por diversas áreas.

É importante notar que o consumidor está cada vez mais exigente perante os impactos das organizações e seus posicionamentos em face de causas sociais. 83% dos consumidores brasileiros preferem comprar de marcas que possuam alinhamento com seus valores, enquanto 65% dos respondentes afirmaram já ter desistido de uma compra por conta do posicionamento de uma marca. (ACCENTURE, 2019).⁶

A mesma pesquisa demonstra que 79% dos consumidores desejam que as organizações se posicionem sobre pautas sociais e ambientais. Segundo o Edelman Trust Barometer (EDELMAN, 2020), 81% dos brasileiros acreditam que as organizações devem e podem adotar medidas que aumentem o lucro, mas que ao mesmo tempo melhorem as condições das comunidades envolvidas. A mesma fonte indica que 63% dos entrevistados compram por convicção. Isso é, escolhem ou evitam uma marca com base em suas iniciativas. Ou seja, a Responsabilidade

⁶ Pesquisa “See People Not Patterns” realizada pela Accenture em 2019 com 8.000 consumidores do Canadá, França, Alemanha, Itália, Espanha, Suécia, Reino Unido e EUA.

Social Corporativa, além de uma questão ética, também se tornou fator decisivo de compra.

Conforme o estudo “In Brands We Trust” (EDELMAN, 2019), 63% dos indivíduos acreditam que as organizações têm como responsabilidade se envolver em alguma causa social que não esteja diretamente ligada aos negócios.

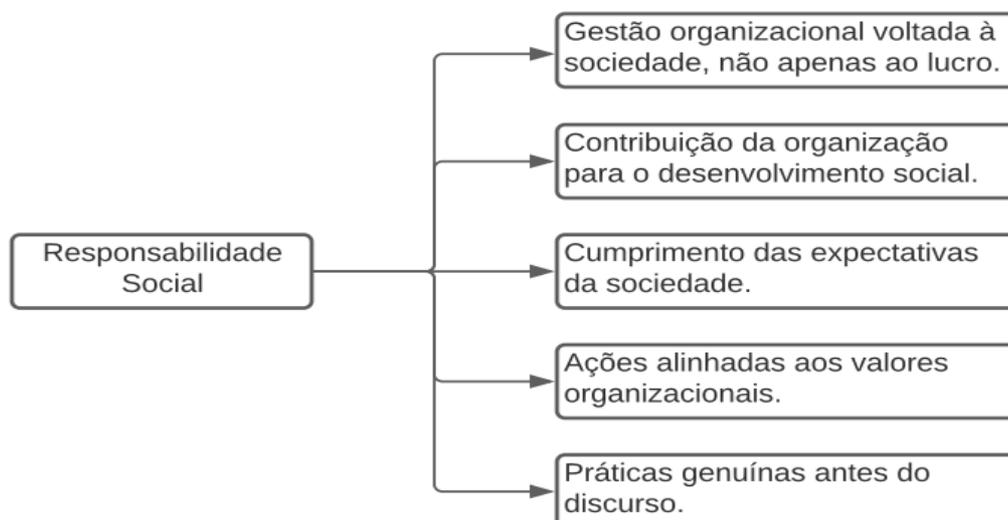
Podemos então concluir que Responsabilidade Social nas organizações se trata de uma gestão organizacional voltada não apenas ao lucro, mas também à sociedade. Não deve ser vista somente como uma estratégia de negócio, ou uma medida para reduzir danos, mas de fato deve se incorporar aos valores e práticas organizacionais.

Responsabilidade Social é sobre as organizações compreenderem que fazem parte de um contexto e não devem se isolar, mas sim possuir uma visão holística, contribuindo para o desenvolvimento e bem estar social. É imprescindível que as organizações percebam que a entrega deve ir além de bens e serviços, voltando seus esforços à produção de um valor real para a sociedade.

Destacamos que utilizamos na presente monografia a expressão “Responsabilidade Social” no sentido mais amplo do termo, englobando ações voltadas à sociedade, comunidades, meio ambiente, diminuição do impacto negativo, ações internas, externas, etc. Compreendemos que essa nomenclatura engloba de uma forma geral toda atitude de organizações que se preocupam com o cenário em que estão inseridas.

Visto que as organizações impactam a sociedade, essas devem e estão sendo cobradas pelos públicos sobre seu comportamento junto ao âmbito social, mas Responsabilidade Social deve ir muito além do apoio à causas e meros discursos comunicacionais que visam apenas à consolidação de uma imagem positiva. Trata-se, de fato, de observar o cenário, compreender a demanda dos públicos e agir. A seguir, apresentamos na figura 2 um resumo das características da Responsabilidade Social.

Figura 2 - Características da Responsabilidade Social



Fonte: Elaborado pela autora.

Ao percebermos a importância das práticas socialmente responsáveis para as organizações e a relevância da leitura de cenário e escuta das demandas dos públicos envolvidos, podemos notar algumas convergências entre as áreas de Relações Públicas e Responsabilidade Social. No próximo item buscamos explicitar as possíveis interfaces entre as duas.

2.3 INTERFACES ENTRE AS ÁREAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL

A seguir, teceremos algumas reflexões como forma de aproximar as áreas de Relações Públicas (RP) e Responsabilidade Social (RS), revelando três possíveis interfaces entre essas. De início, percebemos a convergência entre as áreas principalmente no que tange o cumprimento das demandas dos públicos. Enquanto RP realiza um processo de escuta atento e busca o equilíbrio entre os interesses das organizações e de seus públicos, a RS é responsável por suprir, de alguma forma, as necessidades da sociedade em que a organização está inserida.

Para além disso, lembramos que RP realiza a gestão da imagem e a Responsabilidade Social pode ser vista também como uma estratégia de negócio. Para Peruzzo (2017), é ingenuidade pensar na RS baseada no altruísmo das organizações já que atendendo os interesses da sociedade também atende seus próprios, sobrevivendo em um mercado cada vez mais competitivo. Nessa visão, podemos entender Responsabilidade Social como uma estratégia de Relações

Públicas, prezando pela manutenção da imagem da organização, sua sobrevivência no mercado e a harmonia entre seus interesses e de seus públicos.

Sendo assim, ao utilizar a Responsabilidade Social como forma de gestão, faz Relações Públicas, já que “têm claro que essa atitude de empresa cidadã repercutirá positivamente sobre seus dividendos, pois sabem elas que o consumidor de nossos dias está optando por produtos e serviços de empresas com esse comportamento”. (CESCA, 2006, p. 1). Sobre a importância da Responsabilidade Social para ativos intangíveis que fazem parte do escopo de RP, Oliveira e Nader (2006, p. 7) afirmam que:

A atuação responsável, eficaz, transparente e ética da organização pode gerar ganhos que inevitavelmente afetam de maneira positiva os seus negócios. As marcas e a reputação são ativos preciosos das empresas que levam tempo e grandes investimentos para serem construídas num ambiente competitivo de mercado.

A RS também, no fim das contas, contribui com o lucro, já que os consumidores estão cada vez mais conscientes das obrigações das empresas, exigindo comportamento ético dessas e preferindo aquelas que suprem as demandas sociais. Ao considerarmos que as organizações têm consciência do impacto positivo da RS em sua imagem, reforçamos sua atuação de estratégia de Relações Públicas. Para Cesca (2006), organizações socialmente responsáveis são preferidas pelos consumidores, pois as ações de RS fortalecem as marcas e a área de RP pode ser a responsável por coordenar as práticas de RS. Estabelecemos então a primeira interface entre as áreas, Responsabilidade Social como uma atividade estratégica de Relações Públicas.

Segundo Andrade (1993 *apud* Fortes, 2003) a área de RP, quando voltada à Responsabilidade Social, deve apoiar o desenvolvimento da comunidade em que a organização está inserida, preservar o meio ambiente, proporcionar aos empregados um ambiente de trabalho saudável, bem estar e de seus familiares, promover a comunicação interna transparente, informar corretamente seus públicos, garantir que o relacionamento com fornecedores seja benéfico para os envolvidos e satisfazer os consumidores com seus produtos. Podemos identificar aqui que por si só a prática de Relações Públicas pode ser considerada também de Responsabilidade Social.

Para Kunsch (1997, p. 42 *apud* Cesca, 2006, p. 3):

Não se pode limitar o trabalho de relações públicas apenas a contar e divulgar as realizações de uma organização. Esta precisa ser conscientizada de sua responsabilidade com a sociedade. Ela tem de se lembrar disso e cumprir seu papel social, não se isolando do contexto no qual se insere nem querendo usufruir a comunidade apenas para aumentar seus lucros excessivos.

Sendo assim, RP tem, como função primordial de responsabilidade junto à sociedade, devendo cumprir seu papel social, já discutido no primeiro item deste capítulo, em todas suas atividades. Oliveira e Nader (2006, p. 9) destacam que ao buscar o equilíbrio entre interesses, RP tem intrínseco a sua atuação um cenário social “que exige seu posicionamento claro na assessoria às organizações sobre o papel social que devem desempenhar, visando colaborar com as ações de interesse público”. As autoras ainda reforçam a necessidade de atualização da atuação de RP por conta das novas demandas sociais:

As transformações que vêm ocorrendo na sociedade precisam se refletir nas políticas e ações de Relações Públicas, expressas em nível macro e micro ambiental, contribuindo com o exercício da cidadania e com a valorização crescente da relação de transparência, Responsabilidade Social, diálogo e Confiança que se deve buscar entre organizações e públicos. E é agindo assim que as Relações Públicas podem ser consideradas uma função intimamente ligada à educação com fim social, porque se propõem, justamente, a estabelecer a relação entre organização e públicos de forma consciente e ética. (OLIVEIRA e NADER, 2006, p. 9).

Com isso, percebemos que a atividade de RP tem, intrinsecamente em sua existência, um papel importante junto à sociedade. Estabelecemos então, mais uma interface entre as áreas, dessa vez, Relações Públicas como uma atividade baseada em Responsabilidade Social.

Também podemos entender as Relações Públicas como a área que efetiva a Responsabilidade Social. Para Gontarz (2008), o profissional de RP é capaz, através de seus conhecimentos, de planejar, executar e avaliar ações de Responsabilidade Social, orientando e promovendo novas atitudes organizacionais. É importante, obviamente, que a atitude seja anterior ao discurso, mas comunicar as práticas de Responsabilidade Social é benéfico para as organizações e cabe às Relações Públicas efetivar uma comunicação transparente.

A comunicação através das práticas de Relações Públicas é uma das principais ferramentas na construção do conceito de uma empresa gerado pelas ações de Responsabilidade Social que designam a empresa como um

organismo que se preocupa com o bem-estar dos seus públicos envolvidos. (GONTARZ, 2008 p. 6).

Cabe então, a RP, a função essencial de orientar a gestão e comunicar a Responsabilidade Social de uma organização. Oliveira e Nader (2006) defendem que a comunicação das práticas de RS deve ser realizada baseada na ética, com o objetivo de disseminar boas ações, não apenas de buscar visibilidade e benefícios para a imagem da organização.

Com isso, destacamos que a comunicação, e não a mera troca de informações é essencial em toda trajetória de RS, pois deve auxiliar no planejamento, buscar o alinhamento de objetivos através dos relacionamentos, capacitar os públicos e proporcionar um ambiente favorável às práticas socialmente responsáveis. (GONTARZ, 2008). A mesma autora identifica a função de RP na RS baseado nas principais atividades da primeira área, sendo elas pesquisa, assessoria, planejamento, coordenação, execução, controle e avaliação:

a pesquisa serve para diagnosticar o conceito da organização perante seus diversos públicos; a assessoria é capaz de orientar a gestão socialmente responsável, sugerindo políticas ou mudanças de atitudes no tratamento com os setores da opinião pública; o planejamento elabora estratégias e meios para a comunicação das ações sociais da empresa; a coordenação e execução respectivamente, orientam e desenvolvem as atividades, buscando conscientizar e envolver todos os níveis de organização na implementação do trabalho de comunicação com os públicos de interesse, visando a consolidação do conceito e a disseminação da identidade da empresa; o controle conduz a aplicação de todo o processo, integrando todos os setores da organização e por fim a avaliação que cria mecanismos para mensurar os resultados alcançados com a atuação social da empresa. (GONTARZ, 2008, p. 8).

Com isso identificamos mais uma possível interface: as Relações Públicas como responsáveis pela implementação da Responsabilidade Social nas organizações. Entretanto, é necessário que o profissional de RP assuma um papel estratégico e esteja preparado para a gestão da RS, pois essa não se restringe a ações pontuais, mas sim a “um processo de tomada de decisão baseado nos valores organizacionais e em esforços sistemáticos e contínuos para atingir seus objetivos de negócios em conjunto com os objetivos sociais” (OLIVEIRA e NADER, 2006, p. 4).

Destacamos então que é imprescindível no envolvimento de Relações Públicas com a Responsabilidade Social das organizações uma visão holística, que

contemple macro e micro ambiente, entenda questões políticas e sociais. Ao assumir um papel relevante na gestão da Responsabilidade Social, cabe ao profissional de Relações Públicas não a mera comunicação, que é definitivamente relevante e imprescindível, mas sim uma capacidade estratégica de escuta, planejamento e alinhamento de interesses entre as organizações e seus públicos de interesse, nesse caso, em especial, a sociedade.

Os profissionais, ao assumirem sua parte no processo de edificação de uma sociedade sustentável, devem adotar uma postura proativa em que as virtudes sociais começam a ser incorporadas às políticas organizacionais e cuja transparência já não parece tão utópica quanto há alguns anos. (OLIVEIRA e NADER, 2006, p. 10).

Isso é, o Relações Públicas na gestão da Responsabilidade Social, deve ter incorporado à sua atuação, valores sociais e a genuína preocupação com a sociedade. A partir de revisão bibliográfica e das ideias aqui apresentadas, estabelecemos e explicitamos três prováveis interfaces entre as áreas de Relações Públicas e Responsabilidade Social.

A primeira interface, Responsabilidade Social como uma estratégia de Relações Públicas. Percebemos a RS como uma forma de gestão onde as demandas sociais são supridas pela organização, que se preocupa com o bem estar de seus públicos. Porém, com consumidores cada vez mais exigentes perante o posicionamento das empresas e um cenário mercadológico cada vez mais competitivo, fica claro que as organizações sabem das vantagens que práticas socialmente responsáveis trazem para suas imagens e, a longo prazo, reputações. Sendo assim, enxergamos a Responsabilidade Social como uma estratégia de Relações Públicas no que tange a harmonia de interesses, a manutenção dos bons relacionamentos organizacionais e a gestão da imagem (positiva) das organizações.

A segunda interface reforça as Relações Públicas como uma atividade responsável socialmente. Ao encararmos o escopo da atividade de RP, fica explícito o papel social da área principalmente no que tange a escuta de demandas, leitura de cenário e busca pela harmonia de interesse. Assim, percebemos um papel muito relevante das Relações Públicas feitas com ética, transparência e genuinidade junto à sociedade. Com isso, cabe também ao profissional de Relações Públicas um papel educativo junto às organizações, prezando pela prática cidadã e educativa.

Por fim, como terceira interface, Relações Públicas como gestora da Responsabilidade Social nas organizações, assumindo um papel estratégico, com visão holística, de análise, planejamento e avaliação. Não cabem em organizações de fato responsáveis socialmente, ações pontuais em busca de redução de danos, mas sim uma prática que preze pelo bem estar social. Sendo assim, o Relações Públicas emprega seu papel estratégico na Responsabilidade Social não ao apenas comunicar boas práticas, mas de fato realizando a gestão ética e transparente.

Na figura a seguir apresentamos um fluxograma com as possíveis interfaces entre as áreas descritas anteriormente:

Figura 3 - Possíveis interfaces entre RP e RS



Fonte: Elaborado pela autora.

No próximo capítulo discorreremos sobre um aspecto intangível muito importante para Relações Públicas: a Confiança dos públicos nas organizações, que em um cenário cada vez mais competitivo torna-se de extrema relevância para a sobrevivência no mercado. Buscaremos explicitar também a importância das práticas de Responsabilidade Social para a construção da Confiança no sistema social 'organização-públicos'.

3 CONFIANÇA NAS ORGANIZAÇÕES E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Neste capítulo abordamos tópicos como a Confiança e o impacto da Responsabilidade Social nas organizações. Sendo Confiança um tema presente na área de Relações Públicas, voltamos nossos esforços à compreensão de seu sentido, cientes que não esgotaremos as possíveis discussões em torno do assunto. Buscamos entender, então, como as práticas de Responsabilidade Social, abordadas anteriormente, podem impactar na construção da Confiança nas organizações.

3.1 A CONFIANÇA DOS PÚBLICOS NAS ORGANIZAÇÕES

Buscando uma definição generalista, segundo o Dicionário Michaelis (2020), Confiança é “1. Credibilidade ou conceito positivo que se tem a respeito de alguém ou de algo; crédito, segurança. 2 Crença de que algo é de qualidade superior e não falhará.” Aqui, percebemos termos como crença, segurança e credibilidade. Essa visão de Confiança é baseada no senso comum, mas podemos aplicá-la também no que tange às relações entre organizações e seus públicos. Quando o público confia em uma organização, ela tem segurança sobre suas ações e credibilidade junto a ele. Trata-se de transparência, relacionamento, razões pelas quais podemos perceber que a Confiança é construída a longo prazo, baseada em ações, discursos e experiências.

Confiança é um termo que permeia diversos ambientes, mas aqui voltamos nosso foco às organizações. Apesar de possuir diversas definições, buscamos conceitos que nos aproximam de maior esclarecimento para o presente estudo. Lane e Bachmann (1996 *apud* Fernandes, 2008, p.13) explicitam três pontos em comum entre os mais diversos conceitos de Confiança:

Primeiro, os indivíduos estabelecem um grau de interdependência entre aquele que oferece Confiança e aquele que confia ou seja, nas relações sociais é necessário o estabelecimento da Confiança. Segundo, a hipótese de que nas relações de Confiança são propostas maneiras de lidar com o risco ou a incerteza no intercâmbio das relações. Terceiro, na relação de Confiança deve existir a crença ou expectativa de que a vulnerabilidade resultante da aceitação do risco não será utilizada como vantagem pela outra parte do relacionamento.

Aqui, podemos perceber a importância da Confiança nos relacionamentos, visto que envolve incerteza, vulnerabilidade, risco e até expectativas. Considerando que as organizações estão constantemente se relacionando, Fernandes (2008, p.13) define que “elas dependem, portanto, da qualidade da Confiança estabelecida para se manterem qualificadas e produtivas”.

Para Lanz e Tomei (2015) a Confiança é essencial para qualquer bom relacionamento, seja ele pessoal ou no âmbito dos negócios. Segundo os autores “[...] a Confiança é um processo que depende de uma história baseada em algumas experiências relevantes. Em linhas gerais a Confiança é influenciada pela existência de conhecimento e familiaridade entre as partes”.

Dessa forma, assumimos Confiança como uma construção, como um trabalho a longo prazo, visto que são necessárias experiências para que essa percepção se forme. Lanz e Tomel (2015) ainda afirmam que confiar é acreditar, é esperar algo positivo de outrem, apostar que esse agirá de acordo com nossos desejos e necessidades. Por isso “ter Confiança em alguém significa correr risco - colocar alguma coisa à qual damos valor sob o controle de outra pessoa”

Zanini *et al.*, (2009) defendem que “pode-se entender Confiança como elemento que promove vantagem competitiva para se alcançar um desempenho superior, quando esta se torna um instrumento eficiente para atingir objetivos corporativos, na forma de 'capital social'”. Aqui observamos a Confiança como uma vantagem competitiva perante os concorrentes, já que, ao facilitar as relações também permite que os objetivos sejam atingidos de forma mais rápida, já que as ações e discursos são legitimados pelos públicos, que dessa forma acabam contribuindo diretamente com a organização. Com isso, percebemos a Confiança como uma estratégia de crescimento baseada no relacionamento com os públicos.

Como dito anteriormente, o termo aqui trabalhado possui diversas interpretações. Robbins (2009, p. 169 *apud* Lacerda *et al.*, 2015, p. 3) define Confiança como “a expectativa positiva de que a outra pessoa não agirá de maneira oportunista – seja por palavras, ações ou decisões”. Aplicando essa definição para o contexto aqui trabalhado, o das organizações, podemos entender a Confiança como a expectativa depositada pelos públicos que as organizações não agiram de maneira oportunista. Dessa forma, para uma organização ser confiável deve agir com base

na transparência, de forma ética e legal. Cinco dimensões podem fundamentar o conceito de Confiança:

integridade (baseia-se na honestidade e confiabilidade); competência (tem a ver com as habilidades e conhecimentos técnicos e interpessoais); consistência (está relacionada com a segurança, previsibilidade e julgamento na administração das situações); lealdade (consiste na disposição de proteger e defender outra pessoa); abertura (acreditar que a outra pessoa tem total Confiança em você). (ROBINS, 2009 *apud* LACERDA *et al.*, 2015, p. 3)

Para haver Confiança em um relacionamento, aqui considerando o contexto organizacional, deve haver integridade, capacidade técnica para cumprimento de atividades, segurança, defesa e abertura. Ou seja, para que os públicos confiem em uma organização, essa deve cumprir com suas obrigações sendo íntegra, garantindo consistência em suas práticas e discursos. Segundo Lacerda *et al.*, (2015) a Confiança está relacionada à subjetividade humana por estar ligado à crença, algo extremamente pessoal e individual. Robins (2009 *apud* Lacerda *et al.*, 2015) também divide a Confiança entre baseada no conhecimento e baseada na identificação. A primeira fundamentada em experiência, em histórico. A segunda fundamentada em compreensão e acordo mútuo. Sendo assim, os públicos podem confiar em uma organização com base em suas experiências com a mesma, ou na compreensão das intenções dessa.

Ramacciotti (2007, p. 78), ao agregar visões distintas sobre Confiança, define que há duas perspectivas a serem consideradas:

a) A Confiança é vista como uma crença, sentimento ou expectativa quanto à lealdade do parceiro, resultante de suas intenções, integridade e competência. b) A Confiança é vista como um comportamento ou intenção de comportamento, refletindo uma fé no parceiro, envolvendo vulnerabilidade e incerteza por parte de quem confia. Da mesma forma, a incerteza é crítica para a existência da Confiança. Não havendo vulnerabilidade ou incerteza, não há a necessidade de se confiar.

Primeiro, como dito anteriormente, a Confiança do ponto de vista pessoal, baseada em crença. A segunda, a Confiança como comportamento que reflete na crença, pensada então como uma consequência. O autor destaca a necessidade de haver incerteza para que haja Confiança. Justamente por isso o tema deve ser cada vez mais difundido nas discussões sobre negócios: o mundo se torna mais incerto a cada dia. Para que uma organização sobreviva em um cenário tão competitivo

quanto o presente, além de cumprir com suas obrigações e suprir as necessidades de seus públicos, deve agir como tal e ser vista como confiável.

A Confiança se torna cada vez mais um ativo intangível extremamente relevante para os negócios. Segundo a pesquisa “Confiança nas marcas” da Edelman (2020), no Brasil, apenas o preço, a reputação e a maneira como as marcas tratam seus clientes estão à frente da Confiança como atributo essencial das marcas. Isso é, a Confiança, para os públicos, está à frente até da maneira com que as organizações tratam seus empregados, o meio ambiente e a facilidade de encontrar seus produtos e serviços. Em âmbito mundial, esse fator é ainda mais relevante: a Confiança perde apenas para o preço como principal atributo de marca.

Podemos notar a preocupação dos públicos com a Confiança nas marcas em outros dados da mesma pesquisa. No Brasil, 84% dos respondentes afirma que confiar em uma marca hoje é mais importante do que era no passado (EDELMAN, 2020). Com esse dado, destacamos a necessidade de voltar os esforços e atenções às práticas das organizações que geram Confiança, ou não. O impacto na Confiança deve pautar as decisões estratégicas de toda organização que pretende sobreviver em um cenário cada vez mais competitivo.

Em âmbito global, podemos notar que Confiança gera fidelidade, já que 75% dos respondentes afirma que a Confiança em uma marca pode os levar a comprar um produto por mais que esse não seja o mais barato (EDELMAN, 2020). Claramente a Confiança é um fator decisivo de compra, mas também destacamos aqui sua importância na criação e manutenção de relacionamentos.

Pelo exposto, podemos observar que o termo “Confiança” possui diversas conceitualizações e não buscamos esgotar a discussão sobre o tema, mas apenas esclarecer seu sentido útil ao presente estudo. Apesar de ser uma palavra muito utilizada no senso comum em diversos contextos, no âmbito organizacional as discussões sobre tendem a se tornar cada vez mais essenciais para a construção de bons relacionamentos.

A Confiança é essencial para a sobrevivência em um mercado competitivo como o do século XXI, pois trata de interdependência, expectativas e riscos. Quando falamos sobre organizações, encaramos um cenário com diversos agentes que interagem e se relacionam, sendo a Confiança essencial para o cumprimento dos objetivos organizacionais. As organizações são baseadas em relacionamentos e

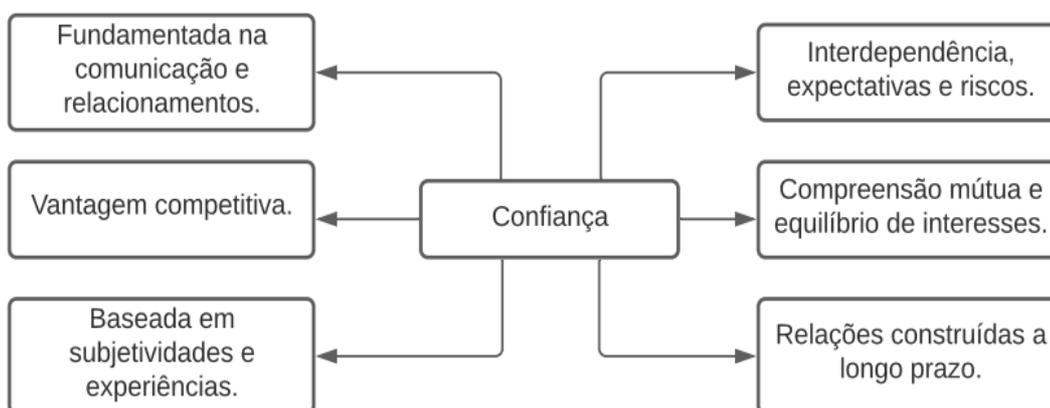
esses devem ser pensados de maneira estratégica, construídos sobre uma base sólida onde há compreensão mútua e equilíbrio de interesses. Para isso, é essencial que a organização se faça confiável e seja percebida assim por seus públicos.

Reforçamos que relações de Confiança são construções de longo prazo e baseiam-se em diversas experiências, discursos e ações. Com isso, devemos fomentar discussões eficazes, compreendendo o papel da comunicação, pois é nela que se dá a interação, o contato, a troca e, logo, a criação e o cumprimento de expectativas e crenças, essas que são subjetivas e individuais.

Destacamos então, que a construção da Confiança, apesar de ser de fato uma vantagem competitiva por proporcionar credibilidade e logo uma aprovação prévia dos públicos, é sobre os agentes envolvidos nos processos, ou seja, sobre pessoas. Aqui percebemos a importância do papel de Relações Públicas ao realizar a escuta, a harmonização dos relacionamentos e o equilíbrio de interesses entre públicos e organização.

A Confiança dos públicos nas organizações, então, depende da comunicação entre esses, das experiências, das crenças e subjetividades, bem como das expectativas sendo cumpridas. Ao assumirmos que as relações organizacionais dependem de Confiança entre os agentes, passamos a pensar esse conceito de maneira estratégica, voltando os esforços à sua construção. A seguir, apresentamos um resumo sobre os aspectos em torno da Confiança.

Figura 4 - Características da Confiança



Fonte: Elaborado pela autora.

No próximo item aprofundaremos a discussão baseada na relação entre Confiança e outro conceito aqui já discutido: Responsabilidade Social. Buscaremos

entender os possíveis impactos de práticas socialmente responsáveis nas organizações para a construção da Confiança perante seus públicos.

3.2 POSSÍVEIS IMPACTOS DAS INICIATIVAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL NA CONFIANÇA DAS ORGANIZAÇÕES

Neste item, discutiremos sobre os possíveis impactos de práticas socialmente responsáveis na construção da Confiança entre as organizações e seus públicos. Destacamos a escassez de produção em torno do tema, visto a carência de literatura especializada. Apesar das discussões sobre Responsabilidade Social e Confiança tornarem-se cada vez mais presentes no contexto empresarial, pouco têm sido associadas, razão pela qual discorreremos sobre a relação entre RS e Confiança, com base no que já foi visto no presente estudo com referência em autores que já realizaram produção sobre o tema.

Segundo Pivato *et al.* (2008 *apud* Garrido *et al.*, 2014) “o resultado imediato das ações de RSC é o aumento da Confiança na organização e em seus produtos por parte dos stakeholders.” Ou seja, a prática de Responsabilidade Social impacta de forma positiva quase que instantaneamente a percepção dos públicos sobre as organizações e logo sua Confiança nessas.

empresas socialmente responsáveis são consideradas de Confiança, pois apresentam transparência nas informações fornecidas à comunidade, o que faz com que essa comunidade tenha facilidade de monitorar as atividades da empresa, sendo improvável que ela proceda de forma oportunista. (PIVATO *et al.*, 2008 *apud* Garrido *et al.*, 2014, p. 105)

Organizações que praticam a Responsabilidade Social de forma genuína, transparente e ética, são automaticamente percebidas como de Confiança por seus públicos, já que esses são capazes de “monitorar” suas ações de maneira facilitada. Podemos perceber então uma ligação direta entre RS e transparência pois, de modo geral, organizações que são responsáveis socialmente são diretamente vistas como transparentes e éticas, desde que essa prática esteja alinhada com seus valores. Com isso, percebemos que a RS e sua boa prática é um fator determinante para a construção da Confiança nas organizações.

A Responsabilidade Social contribui para a conquista da Confiança nas organizações no momento em que equilibra os interesses de negócio com os

sociais, uma vez que os públicos esperam que as organizações contribuam com a sociedade, e quando essas o fazem, ganham Confiança. Conforme o estudo da Ipsos (2019)⁷, quanto mais uma empresa for socialmente responsável, mais os consumidores consideram a chance de pagar por um produto mais caro e, além disso, lhe dão o benefício da dúvida. Esses respondentes possuem altas expectativas na responsabilidade das organizações junto aos empregados (89%), aos clientes (87%) e ao meio ambiente.(IPSOS, 2019).

Com isso, é possível observar que Responsabilidade Social não se trata apenas de uma área específica, mas na percepção dos públicos, de tudo que perpassa a vida organizacional, desde a boa entrega de serviços e produtos, até a maneira com que a organização lida com seus empregados e seus impactos no meio ambiente.

Considerando que Confiança está diretamente ligada a uma construção de longo prazo, compreendemos que não basta uma só ação voltada à Responsabilidade Social para que essa contribua com a construção dos relacionamentos na organização. Para que a RS seja um instrumento de constituição da Confiança, ela deve ser uma prática contínua, genuína e transparente. Deve ser, de fato, uma maneira de realizar a gestão organizacional voltada ao bem estar da sociedade, para que essa perceba a organização como digna de Confiança.

Observamos a partir do exposto, que a relação entre Responsabilidade Social e Confiança se dá principalmente em face da expectativa dos públicos e da resposta das organizações em relação a tais expectativas. Isso é, cada vez mais se espera que as organizações se posicionem, contribuam para o bem estar social e se responsabilizem perante a sociedade.

Ao cumprir com o esperado, geram impacto positivo em seus públicos, o que a longo prazo contribui para a consolidação de um dos ativos intangíveis mais importantes de uma organização: a Confiança. Organizações consideradas confiáveis lucram mais, chegam mais facilmente aos seus objetivos e têm mais sucesso porque têm o respaldo de seus públicos, esse que é uma construção de longo prazo, uma somatória de cada experiência junto às práticas organizacionais.

⁷ Estudo "Marketing relacionado à causas" realizado em 2018 com 1.200 brasileiros entrevistados online.

Ressaltamos que a Confiança está ligada à crença, e esse é um fator, como já visto anteriormente, extremamente subjetivo. O ato de acreditar em algo, no contexto de uma organização, é pessoal. Logo, o impacto das práticas de Responsabilidade Social perante a Confiança dos públicos depende das expectativas e necessidades de cada indivíduo no processo.

Destacamos, portanto, a necessidade do processo de pesquisa e escuta dos públicos, responsabilidade da área de Relações Públicas, que também deve tornar as discussões sobre Confiança parte da estratégia da organização, já que essa, tal qual a Responsabilidade Social, pode ser percebida como uma vantagem competitiva. Já que o cenário é cada vez mais competitivo e as organizações buscam maneiras de se diferenciar, a Responsabilidade Social mostra-se como uma estratégia de negócio eficiente para contribuir com a boa imagem da organização, sua reputação e, a longo prazo, com sua Confiança, pois organizações consideradas confiáveis correm menos riscos e são preferidas por seus públicos.

A Confiança nas organizações é, obviamente, construída de várias formas e por isso a necessidade de pensar sua constituição de forma estratégica. Segundo Gomes e Mainardes (2017) a Confiança não é apenas baseada na competência da entrega da organização ou em sua produção, mas também na capacidade que ela tem de atender os anseios da sociedade.

Portanto, assumimos que para que os públicos considerem uma organização confiável, essa precisa suprir suas necessidades em todas as áreas percebidas por esses, desde a entrega dos serviços até ações consideradas de Responsabilidade Social. Porém, é necessário que os públicos percebam essas ações como intrínsecas à organização, já que:

Na visão dos *stakeholders*, as empresas executam ações sociais por motivos extrínsecos ou intrínsecos. As motivações extrínsecas são vistas pelos *stakeholders* como aquelas nas quais a empresa atua socialmente, com objetivos de aumento de lucro. Por outro lado, as motivações intrínsecas seriam consideradas pelos *stakeholders* como uma preocupação genuína da empresa para com o objeto da ação social. (DU *et al.*, 2010 *apud* Garrido *et al.*, 2014, p. 2).

Portanto, apesar de ser percebida como uma estratégia de negócio, a Responsabilidade Social voltada à construção da Confiança entre organizações e públicos deve ser genuína. Isso é, voltada, verdadeiramente, às pessoas e à sociedade como um todo. Ao ser percebida como uma atividade intrínseca, está

diretamente ligada à missão da organização, sua cultura e seus valores. Não é apenas um discurso ou uma prática que visa melhorar a imagem organizacional e a longo prazo sua reputação. É uma contribuição da organização para a sociedade e o reconhecimento de que essa tem responsabilidade com o bem estar do contexto social em que está inserida.

De acordo com o estudo especial da Edelman, *In Brands We Trust* de 2019, 75% dos brasileiros se preocupa cada vez mais com o impacto das organizações na sociedade, sendo que 91% dos respondentes considera como fator decisivo de compra poder confiar que a marca fará o que é certo. Apesar disso, apenas 34% realmente confiam. (EDELMAN, 2019).

A partir desse dado podemos observar que para o consumidor brasileiro, a responsabilidade da organização para com a sociedade é um fator decisivo do processo de compra. Acreditamos então que organizações que se preocupam com o bem estar social e são socialmente responsáveis, têm vantagens sobre aquelas que estão apenas preocupadas com o lucro.

Outro estudo realizado pela Edelman, o *Earned Brand*, em 2018, aponta que 69% dos respondentes compra por convicção, isso é, baseado no posicionamento da marca sobre questões sociais. Esse dado não abrange apenas as classes mais altas, pois 66% dos respondentes de classe baixa, 72% dos de classe média e 71% dos de classe alta também compram por convicção. (EDELMAN, 2018).

Concluimos que a Responsabilidade Social das organizações traz diversos benefícios para variadas áreas de negócio e uma delas com certeza se trata da construção da Confiança dos públicos. Porém, isso tão somente se dá se as organizações agem de forma genuína, contínua, transparente, se cumprem as expectativas de seus públicos e os escutam.

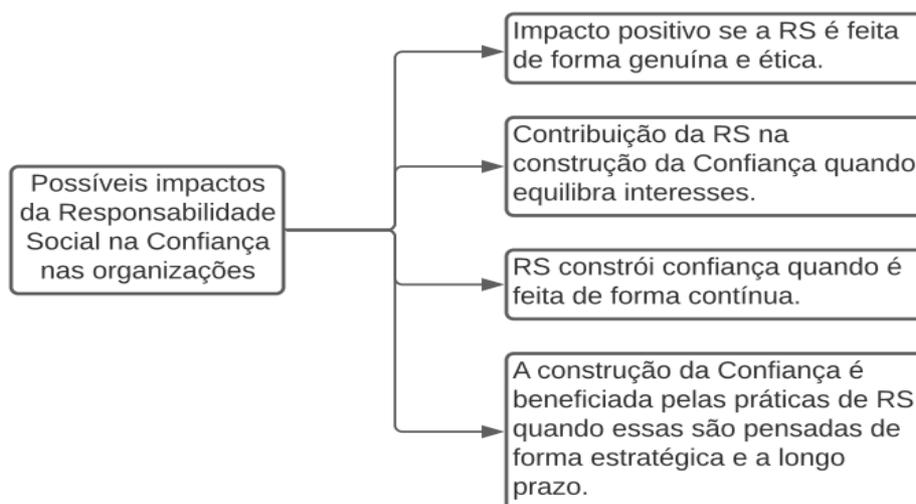
Portanto, não basta adotar a Responsabilidade Social apenas como uma estratégia de negócio, a organização deve se preocupar com a sociedade, praticar ações que estejam alinhadas com os valores e sejam intrínsecas ao dia a dia organizacional. Assim, a RS pode contribuir para a construção da Confiança. Além disso, a Confiança é construída a longo prazo e por isso as práticas de Responsabilidade Social devem ser contínuas, não apenas pontuais.

Como em diversas outras áreas, deve-se escutar os públicos, para compreender suas necessidades e suas expectativas em relação à atuação social

da organização. Confiança é sobre crença, e crença é sobre subjetividade, por isso, a empatia faz-se mais do que necessária.

Por fim, a Responsabilidade Social pode impactar de forma positiva a Confiança dos públicos se for verdadeira, genuína e transparente do contrário, pode impactar de forma negativa a organização. A seguir, apresentamos uma síntese do que já foi discutido até aqui (figura 5).

Figura 5 - Confiança e Responsabilidade Social



Fonte: Elaborado pela autora.

Com isso, percebemos que a Responsabilidade Social tem impacto sobre a Confiança nas organizações. No próximo capítulo realizamos o estudo de caso sobre a Dobra.

4 ESTUDO DE CASO: DOBRA

Neste capítulo desenvolvemos a sessão empírica da presente monografia, o estudo de caso sobre a organização Dobra. Aqui, além de esclarecermos os procedimentos metodológicos adotados, realizamos uma retomada sobre a história da Dobra, sua trajetória, suas práticas de Responsabilidade Social e a opinião dos públicos sobre essas.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização do estudo de caso utilizamos três métodos de coleta de dados buscando o máximo de informações possíveis para que seja possível responder os problemas que norteiam a presente monografia. Por conta disso buscamos abordar o tema de Responsabilidade Social e Confiança por diferentes frentes, compreendendo a visão da organização, da audiência nas redes sociais e de uma parcela dos consumidores da marca.

Este é um estudo do tipo exploratório, com aplicação de pesquisa de campo. Primeiramente fizemos uma entrevista com pauta estruturada realizada através de videochamada no *Zoom* com Guilherme Massena, sócio fundador da Dobra, no dia 23 de outubro de 2020, às 14h45, com duração de 30 minutos. Com essa entrevista buscamos entender a visão da administração da organização sobre os temas do presente estudo.

Depois, uma pesquisa documental no site da Dobra em outras páginas da internet, buscando compreender a trajetória da organização, mapear e identificar as práticas de Responsabilidade Social que são implementadas e de conhecimento público. A pesquisa documental também foi aplicada para proceder uma análise das interações que se dão a partir da comunicação das ações de Responsabilidade Social no *Instagram* da Dobra no período de março de 2020 a setembro de 2020. Analisamos os posts e o engajamento⁸ dessa rede por ser o ambiente digital mais popular da Dobra, com 197 mil seguidores, enquanto a outra rede utilizada pela empresa, o Facebook, possui 93 mil curtidas.

⁸ “Engajamento nas mídias sociais representa o quanto os usuários interagem com determinada página ou perfil. Ele é o nível de envolvimento, intimidade, interação e influência que um indivíduo tem com uma marca e suas mídias sociais ao longo do tempo.”(GLOBAL AD, 2020)

A análise se dá em um período de seis meses, pois consideramos esse tempo abrangente e adequado para compreendermos como se dá a comunicação da RS. Aqui, mapeamos os posts sobre ações de impacto social publicados pela Dobra e identificamos o engajamento (curtidas e comentários) sobre esses.

Um questionário foi aplicado entre 2 e 13 de novembro através da internet com consumidores da Dobra. Entramos em contato com esses consumidores através de suas avaliações de compra no *Facebook* da Dobra e nos reposts da organização no Instagram, realizando um contato individual com cada um. Formado por perguntas de múltipla escolha foi construído com base no que buscamos responder com o presente estudo. Por fim, procuramos através de uma análise interpretativa ao final do capítulo encadear os assuntos e também apresentar os resultados obtidos através da pesquisa.

4.2 A DOBRA

A Dobra é uma organização gaúcha, localizada na cidade de Montenegro, na região metropolitana de Porto Alegre. Fundada em 2013 por Eduardo Hommerding, Guilherme Massena e Augusto Massena a partir de um projeto da faculdade, apenas realizaram a venda do primeiro produto em 2016. (REVISTA PENG, 2018). A Dobra vende produtos feitos a partir do Tyvek, um tecido que lembra a textura de papel e é resistente como plástico. (DRAFT, 2018). O material faz com que os produtos da Dobra sejam criativos, inovadores e também resistentes.

Atualmente (novembro/2020), o catálogo da Dobra conta com dez produtos. O Porta Cartão, Carteira Clássica, Carteira Old is Cool, Porta Passaporte, Camisetas com Bolsos trocáveis, Camisetas com Frases, Tênis, Bolsa, Cachepôs e Quadros, todos produzidos com o Tyvek. Segundo a própria marca “aqui na Dobra, trabalhamos todos os dias pra ajudar a deixar o mundo um lugar mais aberto, irreverente e do bem”. (DOBRA, 2020).

É possível perceber que a inovação não está apenas no material com que os produtos são produzidos, mas também na forma de fazer a gestão e na cultura da organização. Na empresa se adota um modelo de gestão horizontal e todos ganham o mesmo salário, além de terem o mesmo poder de decisão. (REVISTA PENG, 2018).

Segundo o site da Dobra:

somos uma empresa 100% aberta e de olho no futuro. nos inspiramos em conceitos como a lógica da abundância, evolução exponencial da tecnologia, capitalismo consciente, economia colaborativa, movimento maker e cultura open source pra cada ação e estratégia que adotamos. (DOBRA, 2020).

Além disso, toda produção da Dobra é local, artesanal e visa valorizar a mão de obra. Tudo é produzido por demanda e não há estoque, pois para a Dobra, não acontece apenas a compra de um produto “cuidamos de cada detalhe do processo pra fazer de cada compra uma experiência inesquecível”. (DOBRA, 2020). Por conta disso, a comunicação é facilitada, as embalagens são reutilizáveis e os produtos são recicláveis.

Por fim, a Dobra é uma empresa que se preocupa com o impacto que causa no mundo e por isso foi selecionada para o presente estudo.

[...] trabalhamos todos os dias com foco em impactar positivamente todos e tudo que nos cerca. acreditamos que mesmo pequenas ações geram microrrevoluções alinhadas ao nosso propósito: deixar o mundo um lugar mais aberto, irreverente e do bem. (DOBRA, 2020).

Com isso, buscamos no próximo item explicitar a Responsabilidade Social da organização.

4.3 A RESPONSABILIDADE SOCIAL DA DOBRA

Buscando explicitar a prática de Responsabilidade pela Dobra, realizamos uma entrevista com um dos sócios da empresa, Guilherme Massena e apresentamos a seguir partes desse diálogo. Ao ser perguntado sobre o surgimento das práticas de RS, Guilherme justifica que essas surgiram de maneira fluída e natural:

[...] a gente tem acesso a muita coisa que a grande maioria das pessoas não têm, então quem sabe a gente pode montar uma empresa que a gente pode estar usando as oportunidades que a vida nos deu, que nossos pais nos deram pra a gente fazer um negócio que não vai seguir a lógica tradicional.

Com isso, podemos perceber que a prática de Responsabilidade Social na empresa surge de uma maneira genuína, sendo essa não pensada de forma estratégica:

[...] talvez a gente não consiga resolver o problema de uma galera em específico, a gente não tem uma solução para isso, mas a gente pode estar de alguma forma gerando renda, [...] talvez a gente possa estar pelo menos entregando alguma coisa, seja entregar de fato alguma coisa, sabe, que a pessoa pode tocar, ou seja, inspirando a galera.

Em relação ao retorno das práticas de RS, Guilherme diz que isso não é mensurado:

É um retorno que eu não consigo te dar dados, mas como a gente tem a cultura do feedback a gente tá sempre conversando com a galera, no nosso Instagram, na comunidade, no fórum. A gente tem muitos relatos de gente que se inspira, de gente que passou a cobrar de outras empresas, de gente que começou a reparar, por exemplo, nas embalagens das compras online. A gente percebe retorno de gente que diz que não é cliente, mas que fala da gente pra todo mundo, a gente percebe o retorno também de outras empresas que se inspiram no que a gente faz e estão repensando sua gestão e ações sociais. A gente consegue ver a Dobra cada vez mais como um ecossistema.

Sobre Confiança, Massena reforça que acredita que os públicos confiam na Dobra:

[...] a gente percebe muito essa proximidade da galera e a Confiança da galera no que a gente faz, porque tudo que a gente comunica a gente mostra a prova, e isso sempre reforça. [...] Por exemplo, o 'reclame aqui', a quantidade não passa de cinquenta reclamações e é tudo umas bobagenzinhas, mas como a gente tá muito próximo conversando, a galera entende. Não adianta tu ser descolado e não resolver o problema, não entregar a solução. Tudo que tá no nosso alcance sempre é feito para resolver os problemas. Essa Confiança é percebida nos detalhes, na hora do 'vamo ver'.

Segundo Guilherme, a criação das ações de Responsabilidade Social e o planejamento da comunicação dessas também é muito fluida.

As ações específicas do Dobra+1 são pensadas pela Smile Flame. As outras, confesso pra ti que não tem processo. É tudo fluído porque a gente tem o lance de trocar ideia no meio do trabalho, isso faz com que a gente converse sobre tudo e a partir disso surgem as ideias. A gente pensa a ideia, pensa em como fazer ela, a galera que tá interessada se reúne, troca uma ideia, decide executar, prepara o calendário e toca ficha. Aí o marketing se integra, faz o plano. Então surgem assim, baseadas em conversas do dia a dia, realmente não tem um processo por trás. Aí a gente

entende qual o objetivo final da ação, o que nós vamos fazer e qual o prazo, então é mais ou menos assim que funciona.

A partir de pesquisa documental no site da Dobra identificamos onze práticas de Responsabilidade Social da organização. A primeira prática é o “Dobra +1”. O projeto é, segundo a Dobra, “o jeito que encontramos na Dobra de devolver pra sociedade um pouquinho do que geramos de lucro por aqui”. No “Dobra +1” a empresa destina R\$1,00 (um real) de cada produto vendido para um fundo destinado a projetos de impacto social realizados em conjunto com a *Smile Flame*⁹. (DOBRA, 2020).

Outras práticas de Responsabilidade Social da Dobra envolvem o envio dos produtos, onde todas embalagens dos produtos são reutilizáveis, viram cofres de moedas, copos e tapetes, por exemplo, evitando o descarte. Além disso, junto ao produto também é enviado um cartão com informações sobre a compra, feito com material biodegradável e sementes de plantas. O cartão também possui um *QR Code* que permite que o cliente doe através do *app Ribbon*. (DOBRA, 2020).

A Dobra também colabora com a economia local, pois todas as estampas dos produtos são feitas por artistas brasileiros independentes que recebem parte das vendas, sendo que já são mais de 500 profissionais envolvidos. Além disso, a Dobra também possui o projeto “Feirinha da Dobra” que é “uma curadoria de marcas do bem, escolhidas pela Dobra, com produtos incríveis pra você conhecer e comprar, como se estivesse na feira”. Na Feirinha da Dobra a organização disponibilizou uma plataforma online de divulgação de pequenos negócios que também se preocupam com o impacto que causam no mundo. (DOBRA, 2020).

Identificamos também que a Dobra possui o selo PETA, que aprova os produtos baseados em princípios de sustentabilidade, sendo assim, nada produzido pela Dobra tem origem ou é testado em animais. Além disso, as carteiras velhas da Dobra são recicladas pela própria empresa. Basta o cliente enviar de volta seu produto que a empresa se encarrega pelo processo de reciclagem, gerando desconto para a próxima compra. (DOBRA, 2020).

A *Black Friday* da marca também é voltada ao impacto social. Na *Black Friday* da Dobra o cliente só recebe descontos se realizar uma doação, “nas nossas black

⁹ “A *Smile Flame* é uma empresa que desenvolve projetos sociais irados que tenham como objetivo, impactar um público ou necessidade específica de cada cliente.”(PÁGINA DO FACEBOOK DA SMILE FLAME, 2020)

fridays, só damos desconto pra quem topa fazer alguma doação, de qualquer valor, pra algum projeto social ou causa bacana em sites de financiamento coletivo.” (DOBRA, 2020). De 2017 a 2019 foram arrecadados mais de R\$ 130 mil reais para projetos sociais.

Durante a pandemia de Covid-19 no ano de 2020, a Dobra criou junto da *Fashion Masks* o projeto “Mapa das máscaras”, aproximando os pequenos empreendedores dos consumidores. O lucro é integralmente dedicado aos mais de 1,2 mil vendedores da plataforma que funciona com anúncios de venda de máscaras em diversas localidades. (JORNAL DO COMÉRCIO, 2020).

O projeto foi criado para dar visibilidade para costureiras(os) que estão produzindo máscaras em casa, com o objetivo de ajudar a fomentar a economia local e gerar renda pra pessoas que precisam. Quem vende cadastra sua localização e contato no site, e quem precisa comprar máscaras encontra opções próximas da sua casa. Conectando quem precisa, com quem quer comprar. (MAPA DAS MÁSCARAS, 2020).

Ainda durante a pandemia de Covid-19 no Brasil, com o conceito de “fazer local para inspirar global” a marca se mobilizou junto a sua rede de costureiras para a fabricação e doação de 800 máscaras de proteção para o Hospital de Montenegro. (DOBRA, 2020).

Por fim, a Dobra também realiza um projeto para ajudar pessoas em situação de vulnerabilidade em conjunto com a *Smile Flame*, o “Rango Dobrado”. Segundo a organização o projeto está “conectando quem tem algo disponível pra doar, com quem não tem o que comer”. A empresa espalhou prateleiras próximas a supermercados pela cidade, incentivando através de cartazes a doação de alimentos e outros itens. O projeto está descrito passo a passo no site da Dobra já que, segundo a organização, ele foi criado para ser facilmente replicado. (DOBRA, 2020).

4.4 PERCEPÇÕES DOS PÚBLICOS DA DOBRA EM FACE DAS PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DA ORGANIZAÇÃO

Neste item buscamos entender a percepção dos públicos da Dobra sobre suas práticas de RS a partir de duas frentes. A primeira uma análise das interações nas redes sociais e a segunda um questionário sobre RS e Confiança na Dobra.

4.4.1 Interações nas redes sociais

No presente subitem buscamos analisar como se dá a interação em torno das práticas de Responsabilidade Social nos canais de comunicação da Dobra, mais especificamente a rede social *Instagram* (Dobra, 2020), onde a marca possui 197 mil seguidores. Analisamos os posts com comunicação sobre Responsabilidade Social no período entre março e setembro de 2020, totalizando quatorze postagens.

A primeira postagem analisada é do dia 19 de março de 2020 e se refere a um vídeo sobre sustentabilidade, onde a Dobra fala sobre pensar a sustentabilidade voltada também às pessoas e não apenas ao meio ambiente, anunciando uma mudança em seu site.

O post teve 11 comentários e 4.768 visualizações.

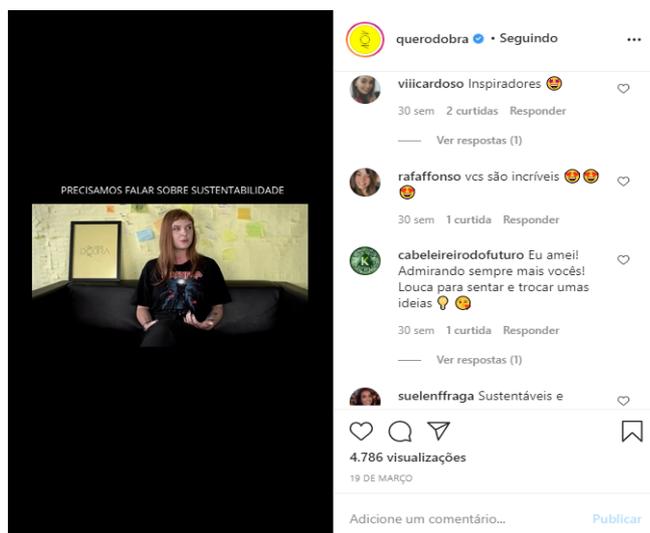
Figura 6 - Print de postagem da Dobra no dia 19/03/2020



Fonte: *Instagram* da Dobra (2020)

Não houve comentários negativos sobre a postagem. Um dos usuários comentou “Inspiradores”, outro “Vcs são incríveis” e outro “[...] Admirando sempre mais vocês!”.

Figura 7 - Comentários do post da Dobra do dia 19/03/2020



Fonte: *Instagram* da Dobra (2020)

A segunda postagem analisada é do dia 26 de março de 2020 e possui o mesmo teor de sustentabilidade pensada a partir das pessoas e nesse post a Dobra reforça seu posicionamento do post anterior. Essa postagem teve 8 comentários e 927 curtidas.

Figura 8 - Print de postagem da Dobra do dia 26/03/2020



Fonte: *Instagram* da Dobra (2020)

Novamente, não houve nenhum comentário com teor negativo. Um dos usuários inclusive escreveu “Lindos, por isso amo tanto minha dobra”. Como no post anterior, isso demonstra uma grande aceitação dos públicos.

Figura 9 - Comentários do post da Dobra do dia 26/03/2020



Fonte: *Instagram* da Dobra (2020)

A terceira postagem analisada é do dia 09 de abril de 2020 e se refere ao projeto da Dobra junto a uma rede de costureiras para a produção de doação de 800 máscaras de proteção para o Hospital de Montenegro. Aqui, a Dobra explica sobre sua iniciativa e a arte do post conta com a mensagem “Fazer local pra inspirar global”. O post teve 46 comentários e 1.313 curtidas.

Figura 10 - Print da postagem da Dobra do dia 09/04/2020



Fonte: *Instagram* da Dobra (2020)

Como nos posts anteriores, não houve nenhum comentário de cunho negativo. Esse post contou com 46 interações positivas de apoio e aprovação à

ação. Um dos usuários comentou “Que demais!! Nós, funcionários do HM agradecemos imensamente!”, conforme figura 11 a seguir.

Figura 11 - Comentários do post da Dobra do dia 09/04/2020



Fonte: *Instagram da Dobra (2020)*

A quarta postagem analisada é do dia 13 de abril de 2020. Nesse post a Dobra divulga o projeto “Rango Dobrado”, e será apresentada na figura 12. No post, a Dobra fala sobre o projeto em parceria com a organização Smile Flame¹⁰, que foi criado para ajudar pessoas em situação de vulnerabilidade promovendo a doação de alimentos pela cidade. O post teve 18 comentários e 1.165 curtidas.

Figura 12 - Print da postagem da Dobra no dia 13/04/2020



¹⁰ DESCREVER

Fonte: *Instagram da Dobra* (2020)

Não houve nenhum comentário negativo. Dos 18 comentários todos possuíram teor positivo e apoiaram ou elogiaram a ação.

Figura 13 - Comentários do post da Dobra no dia 13/04/2020



Fonte: *Instagram da Dobra* (2020)

O quinto post analisado é do dia 24 de abril de 2020 e também fala sobre o projeto “Rango Dobrado”.

Nesse post, a Dobra explica novamente sobre o projeto. A postagem teve 11 comentários e 1.598 curtidas.

Figura 14 - Print da postagem da Dobra do dia 24/04/2020



Fonte: *Instagram da Dobra* (2020)

Como nos outros posts, nenhum comentário de teor negativo foi feito. Destacamos aqui que esse post contou com diversas sugestões dos usuários. Já outro usuário aproveitou o espaço para comentar “Eu amo vocês”. Observamos novamente a aprovação dos públicos e também a participação e apoio aos projetos.

Figura 15 - Comentários do post da Dobra do dia 24/04/2020



Fonte: *Instagram da Dobra* (2020)

O sexto post foi publicado no dia 06 de maio de 2020 e se refere ao projeto criado pela Dobra chamado “Mapa das máscaras”.

Nesse post a Dobra explica sobre seu projeto, sem fins lucrativos, que visa dar visibilidade e apoiar costureiros locais. O post teve 41 comentários e 654 curtidas.

Figura 16 - Print da postagem da Dobra do dia 06/05/2020



Fonte: *Instagram da Dobra* (2020)

Destacamos que nesse post diversos usuários fizeram comentários marcando outros usuários, o que gerou muita interação e engajamento. Como nas outras postagens, podemos observar apenas comentários positivos com apoio à ação.

Figura 17 - Comentários no post da Dobra do dia 06/05/2020



Fonte: *Instagram da Dobra* (2020)

O sétimo post analisado é do dia 20 de maio de 2020 e fala novamente sobre o projeto “Mapa das máscaras”. No post, a Dobra divulga novamente o projeto de apoio à economia local. Houve apenas 4 comentários e 619 curtidas.

Figura 18 - Print da postagem da Dobra do dia 20/05/2020



Fonte: *Instagram* da Dobra (2020)

Apesar do pouco engajamento, os comentários na postagem foram positivos. Um dos usuários comentou “Vocês são sensacionais”.

Figura 19 - Comentários no post da Dobra do dia 20/05/2020



Fonte: *Instagram* da Dobra (2020)

No oitavo post analisado, do dia 22 de maio de 2020, a Dobra divulga novamente a ação “Rango Dobrado”.

Nessa postagem, através de um tutorial, a Dobra divulga o projeto incentivando seus seguidores à colocá-lo em prática em suas cidades. O post teve 11 comentários e 628 curtidas.

Figura 20 - Print da postagem da Dobra do dia 22/05/2020



Fonte: *Instagram da Dobra* (2020)

Novamente não observamos nenhum comentário negativo, apenas apoio à iniciativa. Um dos usuários comenta “Eu amo vocês ok”.

Figura 21 - Comentários do post da Dobra do dia 22/05/2020



Fonte: *Instagram da Dobra* (2020)

O nono post analisado é do dia 11 de junho de 2020 e trata de um projeto da Dobra em parceria com outra organização para que os consumidores realizem doações sem gastar através de um aplicativo.

Esse post teve o total de quinze comentários e 1.108 curtidas.

Figura 22 - Print de postagem da Dobra do dia 11/06/2020



Fonte: *Instagram da Dobra (2020)*

Como nos posts anteriores, não houve nenhum comentário de teor negativo. Inclusive, um dos usuários comenta “Eu não paro de amar vocês gente que isso”.

Figura 23 - Comentários no post da Dobra do dia 11/06/2020



Fonte: *Instagram da Dobra (2020)*

O décimo post analisado também foi publicado no dia 11 de junho de 2020 e se refere igualmente ao projeto de doação.

No post a Dobra fala sobre uma nova possibilidade de doação para os consumidores, utilizando o QR Code disponível no cartão que vira semente e vai junto com a compra. A postagem teve 10 comentários e 413 curtidas.

Figura 24 - Print de postagem da Dobra no dia 11/06/2020



Fonte: *Instagram* da Dobra (2020)

Esse post também não teve nenhum comentário negativo. Um dos usuários comentou “Vocês são incríveis, parabéns!”.

Figura 25 - Comentários no post da Dobra no dia 11/06/2020



Fonte: *Instagram da Dobra* (2020)

O décimo primeiro post analisado foi publicado pela Dobra no dia 28 de julho de 2020 e fala novamente do projeto de doação via aplicativo. No post, a Dobra explica novamente sobre como funcionam as doações através do cartão semente enviado junto com as compras. O post teve 14 comentários e 1496 curtidas.

Figura 26 - Print de postagem da Dobra no dia 28/07/2020



Fonte: *Instagram da Dobra* (2020)

Novamente, não observamos nenhum comentário com teor negativo. Um dos usuários escreveu “Essa proposta é maravilhosa. Ação que transforma o nosso futuro” e outro comentou “Sou tão apaixonada pela Dobra, nossa”.

Figura 27 - Comentários no post da Dobra do dia 28/07/2020



Fonte: *Instagram* da Dobra (2020)

A décima segunda postagem analisada foi feita pela Dobra no dia 13 de agosto de 2020 e se refere ao projeto “Feirinha da Dobra”, uma iniciativa de apoio à “marcas do bem”. No post, a Dobra explica sobre o projeto que visa divulgar marcas que se preocupam com o impacto socioambiental através de uma feira online. O post teve 48 comentários e 862 curtidas.

Figura 28 - Print da postagem da Dobra no dia 13/08/2020



Fonte: *Instagram* da Dobra (2020)

Não identificamos nenhum comentário negativo, como nas postagens anteriores. Um dos usuários comentou: “sensacional” e outro “Tô amando fazer parte desse projeto!”.

Figura 29 - Comentários no post da Dobra do dia 13/08/2020



Fonte: *Instagram da Dobra* (2020)

O décimo terceiro post analisado foi publicado no dia 19 de agosto de 2020 e se refere novamente ao projeto “Feirinha da Dobra”.

No post, a Dobra reforça novamente a ideia de apoio a marcas que pensam no impacto social e ambiental. A postagem teve 12 comentários e 419 curtidas.

Figura 30 - Print da postagem da Dobra do dia 19/08/2020



Fonte: *Instagram da Dobra* (2020)

Como nos outros posts, não identificamos nenhum comentário com teor negativo.

Figura 31 - Comentários no post da Dobra do dia 19/08/2020

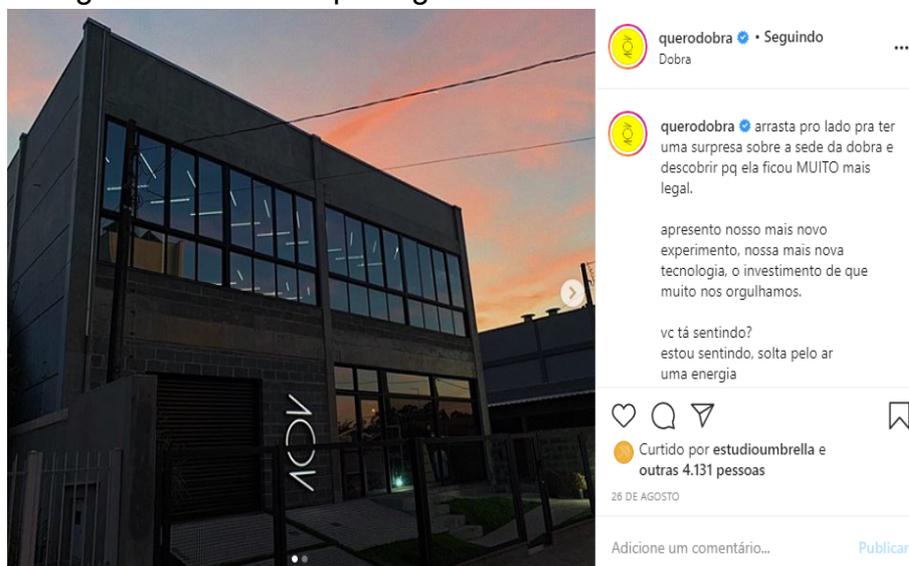


Fonte: *Instagram da Dobra* (2020)

O último post analisado é do dia 26 de agosto de 2020 e se refere à uma mudança na sede da empresa.

No post a Dobra explica sobre a instalação de placas de captação de energia solar na sede da empresa. O post teve 43 comentários e 4.136 curtidas.

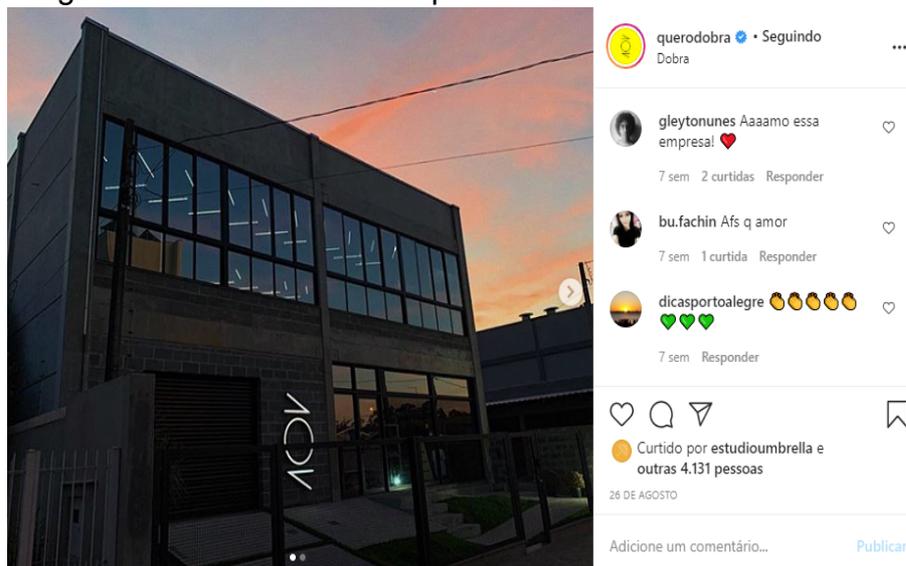
Figura 32 - Print de postagem da Dobra no dia 28/08/2020



Fonte: *Instagram da Dobra* (2020)

Novamente, não identificamos nenhum comentário negativo. Em setembro não houve nenhuma postagem referente às ações de Responsabilidade Social no *Instagram* da Dobra.

Figura 33 - Comentários no post da Dobra do dia 28/08/2020



Fonte: *Instagram* da Dobra (2020)

Destacamos que apesar do grande número de seguidores e também de curtidas, são poucos os comentários nas postagens. Porém, todos comentários tem cunho positivo.

4.4.2 A opinião dos públicos

A fim de compreendermos de melhor maneira a percepção dos consumidores da Dobra sobre as práticas de RS e a Confiança na organização, aplicamos um questionário online com 8 perguntas¹¹ sobre o tema durante 15 dias. Ao total, obtivemos 115 respondentes, sendo desses 107 consumidores da Dobra. A seguir apresentamos tabelas com os resultados da pesquisa quantitativa, constando os valores absolutos (V.A.) e os valores em porcentagem (V%):

¹¹ O questionário foi elaborado de forma a ser rápido e fácil de ser respondido, facilitando a experiência do respondente.

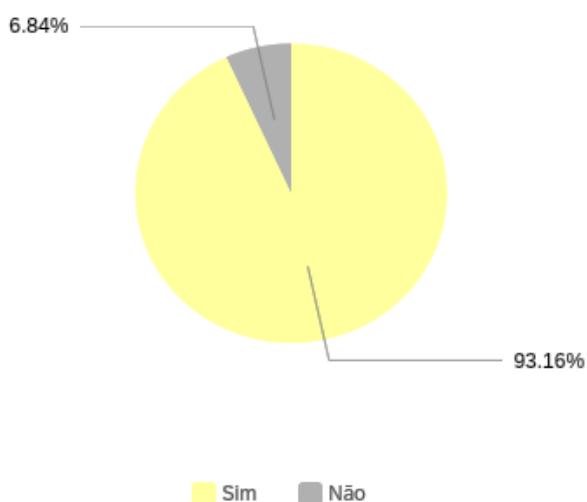
Tabela 1 - Você já comprou na Dobra?

Opção	V.A.	V%
Sim	107	93,16%
Não	08	6,84%
Base/Total	115	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

A seguir apresentamos em gráfico o resultado da pergunta "Você já comprou na Dobra"?

Gráfico 1 - Você já comprou na Dobra?



Fonte: Elaborado pela autora.

A primeira pergunta do questionário foi um filtro, para distinguir consumidores e não consumidores da Dobra. Com a resposta negativa, o respondente fora encaminhado para o final do questionário, apenas quem já realizou uma compra na Dobra (93,16%) seguiu adiante na pesquisa.

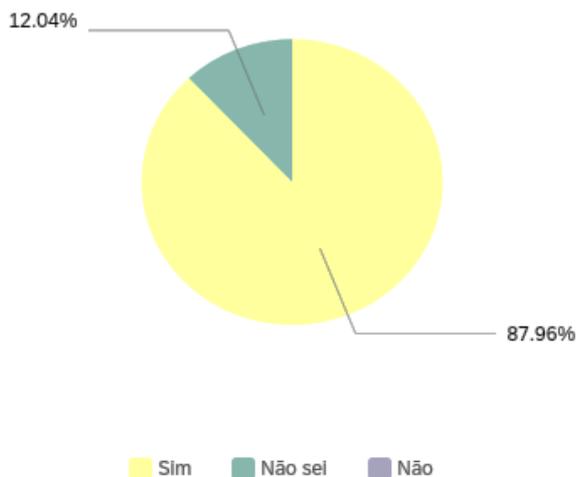
Tabela 2 - Você considera a Dobra uma organização socialmente responsável?

Opção	V.A.	V%
Sim	94	87,96%
Não sei	13	12,04%
Não	0	0
Base/Total	107	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

A seguir, o resultado em gráfico referente à pergunta anterior.

Gráfico 2 - Você considera a Dobra uma organização socialmente responsável?



Fonte: Elaborado pela autora.

A segunda pergunta buscava explicitar a opinião do participante sobre a Responsabilidade Social na Dobra. 87,96% dos respondentes considera a Dobra uma organização socialmente responsável, enquanto 12,04% não sabe responder.

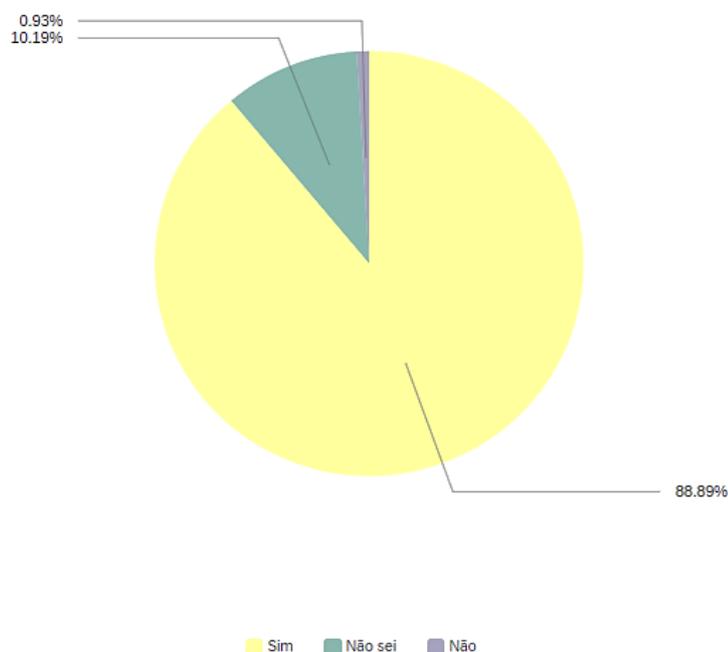
Tabela 3 - Você confia na Dobra?

Opção	V.A.	V%
Sim	95	88,89%
Não sei	11	10,19%
Não	1	0,93%
Base/Total	107	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

A seguir, o gráfico do resultado da pergunta sobre a Confiança na Dobra.

Gráfico 3 - Você confia na Dobra?



Fonte: Elaborado pela autora.

Na terceira pergunta buscamos compreender a relação de Confiança entre a Dobra e seus consumidores. 88,89% dos respondentes afirmou confirmar na organização, enquanto 10,19% não soube responder e 0,92% afirmou não confiar na Dobra.

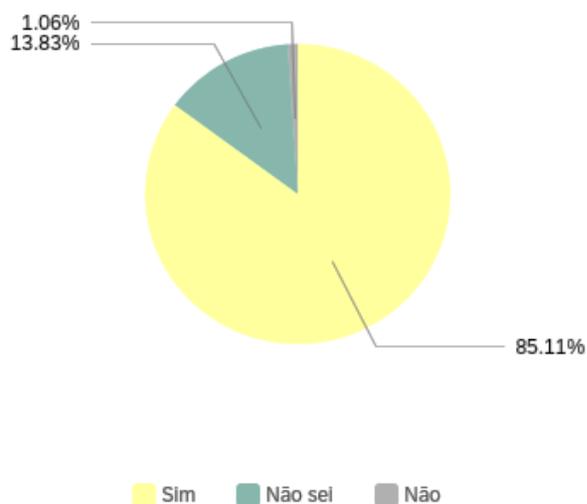
Tabela 4 - Você acredita que por a Dobra ser uma organização socialmente responsável ela é mais confiável?

Opção	V.A.	V%
Sim	80	85,11%
Não sei	13	13,83%
Não	1	1,06%
Base/Total	94	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

A seguir apresentamos em gráfico o resultado da pergunta "Você acredita que por a Dobra ser uma organização socialmente responsável ela é mais confiável"?

Gráfico 4 - Você acredita que por a Dobra ser uma organização socialmente responsável ela é mais confiável?



Fonte: Elaborado pela autora.

Na quarta pergunta apenas os respondentes que afirmaram que a Dobra é uma organização socialmente responsável puderam responder (94), já que buscamos entender a relação entre RS e a confiabilidade da organização. Com isso, 85,11% dos respondentes afirmou que acredita que por a Dobra ser uma organização socialmente responsável ela é mais confiável, enquanto 13,83% não soube responder e 1,06% deu resposta negativa.

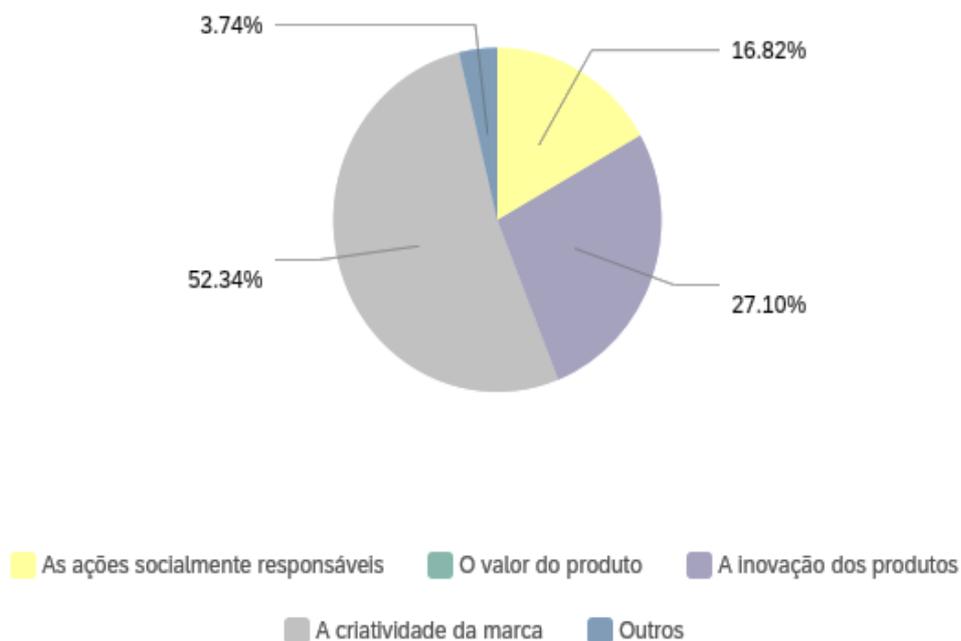
Tabela 5 - Foi um fator decisivo para sua compra na Dobra:

Opção	V.A.	V%
As ações socialmente responsáveis	18	16,82%
O valor do produto	0	0%
A inovação dos produtos	29	27,10%
A criatividade da marca	56	52,34%
Outros	4	3,74%
Base/Total	107	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

A seguir, o resultado em gráfico referente à pergunta anterior.

Gráfico 5 - Foi um fator decisivo para sua compra na Dobra:



Fonte: Elaborado pela autora.

Na quinta pergunta buscamos compreender os fatores que levam à compra na Dobra. 52,34% afirmou ser a criatividade da marca, 27,10% a inovação dos produtos, 16,82% as ações socialmente responsáveis e 3,74% outros fatores. Nenhum dos respondentes considerou o valor do produto um fator decisivo. Os respondentes que optaram pela alternativa “outros” citaram o ciclo de vida do produto, o pacote completo, desde o princípio da marca à experiência vivida, e todas as alternativas anteriores.

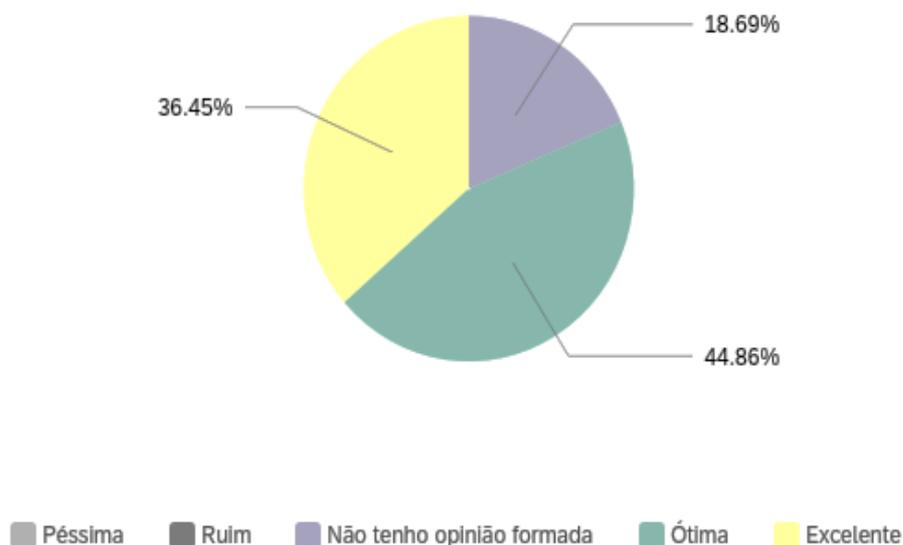
Tabela 6 - Qual sua percepção sobre as ações sociais da Dobra?

Opção	V.A.	V%
Péssima	0	0%
Ruim	0	0%
Não tenho opinião formada	20	18,69%
Ótima	48	44,8%
Excelente	39	36,45%
Base/Total	107	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

A seguir, o gráfico do resultado da pergunta sobre a percepção dos públicos em relação as ações sociais da Dobra.

Gráfico 6 - Qual sua percepção sobre as ações sociais da Dobra?



Fonte: A autora (2020).

Na sexta pergunta buscamos entender a percepção dos consumidores respondentes perante as ações sociais da Dobra. 44,86% afirmou que as considera ótimas, 36,45% excelentes e 18,69% não tem opinião formada. Nenhum respondente considera ruim ou péssimo.

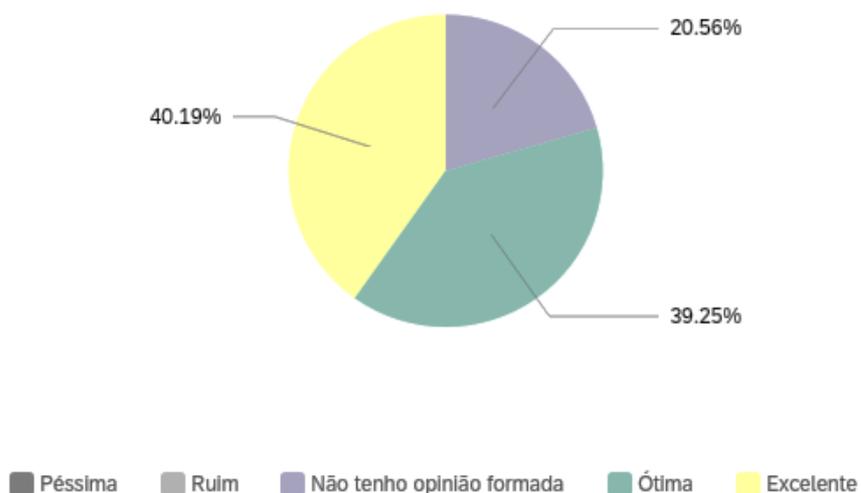
Tabela 7 - Qual sua percepção sobre a comunicação das ações sociais da Dobra?

Opção	V.A.	V%
Péssima	0	0%
Ruim	0	0%
Não tenho opinião formada	22	20,56%
Ótima	42	39,25%
Excelente	43	40,19%
Base/Total	107	100%

Fonte: A autora (2020).

A seguir apresentamos em gráfico o resultado da pergunta "Qual sua percepção sobre a comunicação das ações sociais da Dobra"?

Gráfico 7 - Qual sua percepção sobre a comunicação das ações sociais da Dobra?



Fonte: Elaborado pela autora.

Na sétima pergunta buscamos entender a percepção dos consumidores respondentes perante a comunicação das ações sociais da Dobra. 40,19% afirmou que a considera ótima, 39,25% a considera excelente e 20,56% não tem opinião formada. Nenhum respondente considera ruim ou péssima.

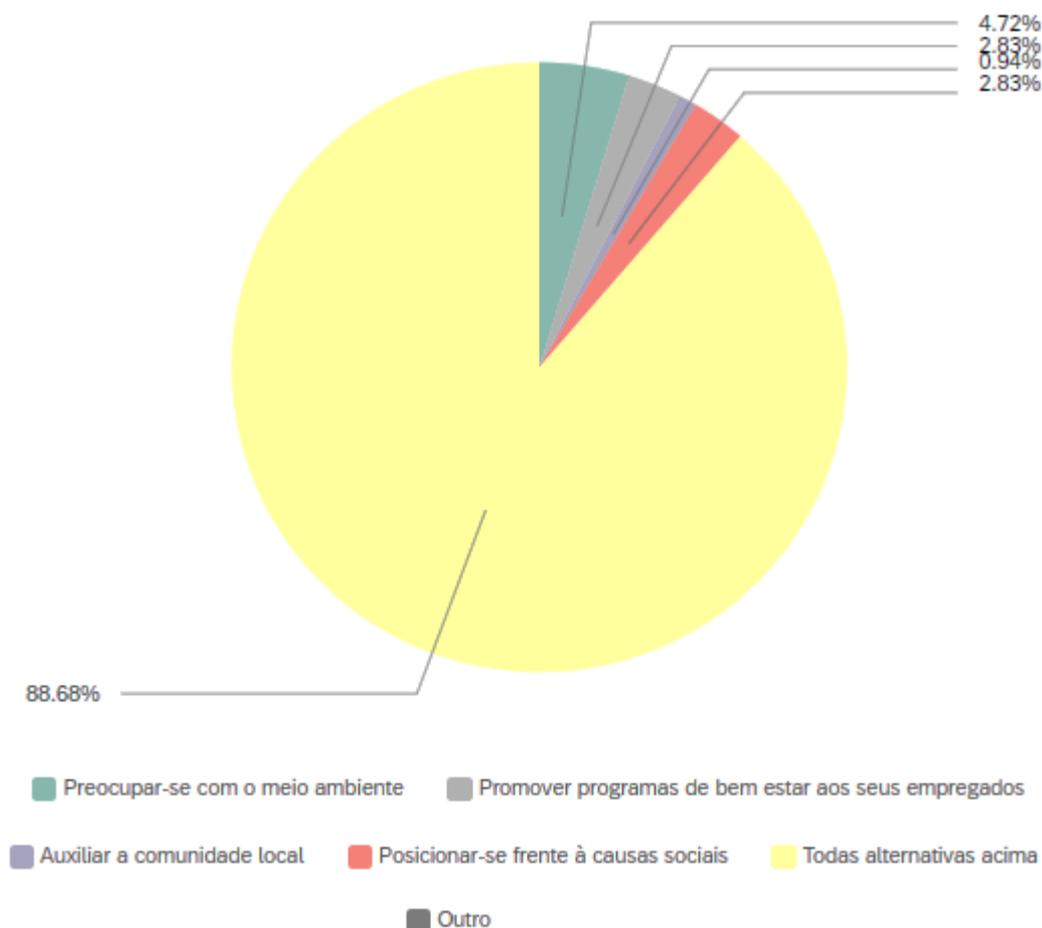
Tabela 8 - Para você, uma organização socialmente responsável deve:

Opção	V.A.	V%
Preocupar-se com o meio ambiente	5	4,72%
Promover programas de bem estar aos seus empregados	3	2,83%
Auxiliar a comunidade local	1	0,94%
Posicionar-se frente à causas sociais	3	2,83%
Todas alternativas acima	94	88,68%
Outro	0	0%
Não respondeu	1	-
Base/Total	107	100%

Fonte: Elaborado pela autora.

A seguir o resultado em gráfico referente à pergunta anterior.

Gráfico 8 - Para você, uma organização socialmente responsável deve:



Fonte: Elaborado pela autora.

Por fim, buscamos compreender a visão dos respondentes sobre o que é uma organização socialmente responsável. 88,68% acredita que uma organização socialmente responsável deve preocupar-se com o meio ambiente, promover programas de bem estar aos seus empregados, auxiliar a comunidade local e posicionar-se frente à causas sociais. 4,72% dos respondentes acredita que a organização deve preocupar-se com o meio ambiente, enquanto 2,83% acredita que deve posicionar-se frente a causas e promover programas de bem estar aos seus empregados, enquanto 0,94% acredita que deve auxiliar a comunidade local. A seguir, realizamos uma análise interpretativa dos dados coletados até aqui.

4.5 ANÁLISE INTERPRETATIVA

Após a realização do estudo de caso, apresentamos nesse item uma análise interpretativa dos resultados da pesquisa, contemplando também aquilo que foi desenvolvido nos capítulos empíricos da presente monografia.

Podemos observar que para a Dobra, a Responsabilidade Social é intrínseca a existência da organização. Aqui observamos a visão da organização em si sobre os assuntos estudados. Baseados na definição do Instituto Ethos (2007), consideramos nesse estudo a RS como uma forma de gestão guiada pelo relacionamento ético, se baseando na busca pelo bem estar social, e podemos observar essa prática na organização aqui estudada. Desde seu princípio, segundo relatos de seu fundador, a Dobra busca não seguir a 'lógica tradicional' do mercado, baseado nisso, há uma constante entrega de valor social, seja através de ativos intangíveis ou tangíveis. Com isso, é possível observar que a Responsabilidade Social na Dobra é de fato uma prática genuína, pois a organização busca tornar o mundo "mais aberto, irreverente e do bem", através de seus projetos. (DOBRA, 2020).

É possível observar a genuinidade das práticas socialmente responsáveis também no que tange o planejamento dessas, que, como explicitado anteriormente, se dá de forma fluida e natural. Apesar de nesse estudo refletirmos sobre uma face estratégica da Responsabilidade Social, na Dobra as ações com entregas voltadas a sociedade, segundo a organização, se dão muito mais pela vontade de contribuir com o bem estar social do que por estratégias de diferenciação ou vantagem competitiva. Podemos afirmar também que a Dobra é uma organização socialmente responsável por envolver a equipe como um todo em suas ações, contribuindo com o desenvolvimento social através da prática alinhada aos valores da organização.

Em termos de Confiança, a Dobra preza pela ação prioritariamente ao discurso e isso contribui para que as experiências de seus públicos sejam positivas, gerando, a longo prazo, uma relação de compreensão mútua e confiabilidade. Ao agir antes de dizer e comunicar somente aquilo que é praticado de fato pela organização, a Dobra garante que os públicos percebam a genuinidade de suas ações, entregando soluções que suprem as expectativas de seus públicos em diversas áreas, desde os produtos até as ações de Responsabilidade Social, o que fortalece a crença na organização, tornando seus relacionamentos uma vantagem competitiva.

Já em relação à prática da Responsabilidade Social, uma maneira de fazer a gestão que se tangibiliza em ações, a Dobra demonstra seriedade em sua implementação ao possuir diversas práticas diferentes que reforçam a preocupação

da organização com a sociedade como um todo. Como visto anteriormente, para uma organização ser considerada socialmente responsável, não basta uma ação isolada, que foge aos valores organizacionais. A organização deve manter a RS em suas práticas e hábitos, trabalhando de forma contínua para a construção do bem estar da sociedade e podemos observar isso na Dobra.

Na observação das interações que se dão a partir da comunicação sobre Responsabilidade Social no *Instagram* da Dobra, não notamos nenhuma crítica, ou comentário negativo durante o período estudado, muito pelo contrário, todas interações foram positivas, de apoio, com elogios às práticas da organização. Aqui observamos a percepção da audiência da Dobra na rede social estudada, público esse que não podemos distinguir no momento, mas que pode ser composto por empregados, consumidores, fornecedores, não consumidores, comunidade, etc. Através de posts que explicitam a identidade da organização, é possível notar um tom convidativo em toda comunicação observada aqui.

Destacamos também que a Dobra muito pouco fala sobre si, o discurso é usualmente voltado à ação do momento. Podemos observar também que a comunicação sobre Responsabilidade Social ocupa grande parte das postagens no *Instagram* da Dobra. A partir do estudo, defendemos que esse fato se dá porque a RS é de fato intrínseca ao dia a dia da organização e não consideramos essa prática uma estratégia da Dobra. Por fim, notamos que a audiência do *Instagram* da Dobra apoia e aprova de fato as ações socialmente responsáveis, o que contribui para a imagem da organização e para a construção de relacionamentos sólidos e de Confiança com seus públicos.

Por fim, buscamos compreender a percepção do público consumidor da Dobra em relação à Confiança e às práticas de Responsabilidade Social da organização. Destacamos que esses dados demonstram uma tendência, por conta de seus 107 respondentes válidos, porém, consideramos de grande valia compreender e analisar a percepção dessa amostra. Observamos então que as práticas de RS surtem efeito e são notadas por esse público, já que a grande maioria dos respondentes, 87,96%, considera a Dobra uma organização socialmente responsável. Notamos também que a Dobra é considerada confiável pela grande maioria dos consumidores respondentes, 88,89% afirma confiar na organização.

Dos respondentes que afirmaram considerar a Dobra uma organização socialmente responsável, 85,11% acredita que por conta desse fator ela é mais confiável. Porém, as ações socialmente responsáveis não aparentam ser o fator mais decisivo para a compra na Dobra, já que apenas 16,82% dos respondentes totais optaram por essa opção. A maioria dos consumidores, 52,34%, considera como fator decisivo para compra a criatividade da marca, e a inovação dos produtos, selecionada por 27,10% dos respondentes.

Em relação a percepção dos respondentes sobre as ações sociais da Dobra, notamos que o sentimento é, num geral, positivo, já que 44,86% as consideram ótimas e 36,45% excelentes. Nenhum respondente explicitou uma opinião negativa. Sobre a comunicação das ações sociais, a percepção é parecida, já que novamente não houve nenhuma opinião negativa e 40,19% considera a comunicação excelente.

Observamos, por fim, que para a maioria da amostra respondente, 88,68%, uma organização socialmente responsável deve preocupar-se com o meio ambiente, promover programas de bem estar aos seus empregados, auxiliar a comunidade local e posicionar-se frente à causas sociais. Isso demonstra que, para aqueles que consideram a Dobra uma organização que pratica a RS, ela cumpre todos esses requisitos.

Podemos observar através do questionário aplicado, que a Dobra é percebida como uma organização socialmente responsável e também confiável. Notamos então, que na percepção dos respondentes, as práticas de Responsabilidade Social contribuem para que a Dobra seja considerada uma organização mais confiável. Entretanto, apesar da contribuição da RS para a construção de uma imagem positiva, as ações sociais não são um fator determinante para a decisão de compra da maioria dos respondentes.

Os consumidores da Dobra aprovam as ações sociais implementadas e também a comunicação dessas, além de terem uma visão abrangente sobre a conceitualização de Responsabilidade Social, que nos leva a notar que, ao considerarem a Dobra uma organização socialmente responsável, percebem ações complementares e intrínsecas aos valores organizacionais.

Enfim, as iniciativas de Responsabilidade Social da Dobra impactam de maneira positiva e construtiva na Confiança dos públicos da organização. A RS contribui com a Confiança na Dobra por conta da organização priorizar a ação antes

do discurso, ao possuir práticas contínuas e complementares, ao ter a RS como algo genuíno a existência da organização e ao contribuir para o bem estar social entregando valor à sociedade como um todo.

5 CONSIDERAÇÕES DA PESQUISA

No presente trabalho buscamos aprofundar nosso conhecimento em relação aos impactos das práticas de Responsabilidade Social na construção da Confiança nas organizações, tendo como objeto de estudo a “Dobra”. Através de revisão bibliográfica, entrevista com a organização, análise das redes sociais e questionário com os consumidores, procuramos desenvolver uma pesquisa sólida atingindo os objetivos anteriormente propostos.

Na primeira parte da presente monografia, de cunho teórico, buscamos compreender sobre a atuação social de Relações Públicas, ou seja, o papel da área de RP junto à sociedade, no exercício da cidadania, na busca pelo equilíbrio de interesses entre organizações e públicos e do bem estar social. Depois, investigamos a fundo sobre o conceito de Responsabilidade Social, buscando esclarecer as definições sobre o assunto. Ainda no segundo capítulo, a partir do que foi produzido, estabelecemos possíveis interfaces entre as áreas de RP e RS. Já no terceiro capítulo aprofundamos nossos estudos em torno da conceitualização de Confiança no âmbito das organizações e buscamos compreender os prováveis impactos da RS na construção dessa. No quarto capítulo da monografia realizamos o estudo de caso sobre a Dobra, buscando compreender a visão da organização, de sua audiência nas redes sociais e de seus consumidores sobre as práticas socialmente responsáveis e seus impactos nos relacionamentos da empresa.

Tivemos como objetivos: refletir sobre as interfaces que podem ser estabelecidas entre a atuação de Relações Públicas e a perspectiva da Responsabilidade Social, e o cumprimento desses se deu no segundo capítulo, onde explicitamos as relações entre RS e RP.

Evidenciar prováveis impactos das práticas de Responsabilidade Social na Confiança dos públicos nas organizações, que atingimos no terceiro capítulo através de uma revisão e encadeamento dos temas.

Compreender possíveis impactos das iniciativas de Responsabilidade Social da “Dobra” na Confiança dos públicos na organização, e o cumprimento desse se deu no quarto capítulo da monografia, através de um estudo de caso.

Apresentamos as respostas aos problemas de pesquisa explicitados na introdução desse estudo, sendo o primeiro deles “Quais interfaces podemos

estabelecer entre a atuação de Relações Públicas e a perspectiva da Responsabilidade Social”? Através de revisão bibliográfica estabelecemos três possíveis interfaces: Responsabilidade Social como uma estratégia de Relações Públicas, Relações Públicas como uma atividade socialmente responsável e Relações Públicas como gestora da Responsabilidade Social nas organizações.

O segundo problema de pesquisa se dá na pergunta “Quais são os prováveis impactos das práticas de Responsabilidade Social na Confiança dos públicos nas organizações?”. Novamente através de revisão bibliográfica e encadeamento dos temas estudados, chegamos a quatro prováveis impactos: o impacto positivo, se a RS é feita de forma genuína, a contribuição da RS na construção da Confiança quando equilibra os interesses entre organizações e públicos, a construção da Confiança a partir das práticas contínuas de RS e por fim a colaboração com a construção da Confiança quando as práticas de Responsabilidade Social são pensadas estrategicamente e a longo prazo.

O terceiro e último problema de pesquisa se dá na questão “Como as iniciativas de Responsabilidade Social da Dobra impactam na Confiança dos públicos na organização?” e compreendemos, através de um estudo de caso com quatro métodos de coleta que as práticas de RS impactam de maneira positiva a construção da relação de Confiança entre a Dobra e seus públicos, visto que a organização é percebida como socialmente responsável e confiável por seus consumidores, que percebem uma relação direta entre as áreas.

Em uma sociedade cada vez mais competitiva e também desigual, acreditamos que esse estudo possa colaborar para que as organizações compreendam seu papel na busca pelo bem estar social. Já que estão inseridas nesse cenário e se beneficiam desse na busca por lucro impactando-o diretamente, devem assumir responsabilidades junto à sociedade.

Com a presente monografia buscamos explicitar os possíveis impactos positivos que a Responsabilidade Social pode causar às organizações, procurando fomentar a mudança nas práticas organizacionais, a busca por um mundo mais justo e igualitário, onde todos são responsáveis pelo bem estar comum. É importante que as organizações não visem apenas o lucro, mas também procurem o equilíbrio de interesses e a entrega de valor à sociedade. Essa não deve ser tangibilizada apenas

em produtos ou serviços, mas em ações que contribuam para o desenvolvimento social.

Buscamos mostrar ainda, como a RS é importante para a construção de relações de Confiança, já que essas são importantes para a sustentação e sobrevivência de qualquer organização. Apesar de ser um tema ainda pouco discutido, a Confiança tende a se tornar um ativo de cada vez mais relevância para qualquer organização, já que é essencial para a tomada de decisão dos consumidores e impacta diretamente nos objetivos organizacionais. É necessário que façamos esse tema cada vez mais presente na área de Relações Públicas.

Dada à importância do assunto, acreditamos que ainda há muito a se produzir sobre Responsabilidade Social e sua relação com a construção da Confiança nas organizações. Propomos aqui que esses temas sejam mais explorados no âmbito acadêmico de Relações Públicas e também na atuação profissional da área. Para que RP assuma seu papel estratégico é necessário que compreenda suas diversas funções, e aqui destacamos sua atuação social. Como Relações Públicas, é nosso dever contribuir através das práticas de comunicação e relacionamento para a construção de um mundo melhor, mais justo e sustentável, fomentando a participação ativa das organizações no desenvolvimento social.

REFERÊNCIAS

- ACCENTURE Interactive. **See People not Patterns**. 2019. Disponível em: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-110/Accenture-See-People-Not-Patterns.pdf#zoom=50. Acesso em: 03 set. 2020.
- ASHLEY, Patrícia Almeida (coord.). **Ética e Responsabilidade Social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BECK, Rodrigo José Saldanha; FERRARI, José Lazarino. Influência da Responsabilidade Social na decisão de compra dos consumidores de um mercado em Petrópolis. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. Resende, RJ, p. 1-15, 2012. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/55616830.pdf>. Acesso em: 03 set. 2020.
- BORDIN, Danielle Pasqualotto; PASQUALOTTO, Nayara. A importância da Responsabilidade Social Empresarial para a sustentabilidade e o papel do Marketing Social. **Revista Capital Científico**, Eletrônica, v. 11, n. 2, 2013. Disponível em: <https://revistas.unicentro.br/index.php/capitalcientifico/article/view/2474>. Acesso em: 05 set. 2020.
- CARVALHAL, Márcia; CHAMUSCA, Marcello. Relações Públicas no contexto da Cidadania. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-INTERCOM**. 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1499-1.pdf>. Acesso em: 01 set. 2020.
- CESCA, Cleuza G. Gimenes. A atuação de relações públicas nas ações de Responsabilidade Social das organizações. **Comunicação & Informação**, v. 9, n. 2, p. 188-199, 2006. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/ci/article/view/25249>. Acesso em: 05 set. 2020.
- DA COSTA, AC Fernandes. A Confiança nas organizações: um imperativo nas práticas de gestão. In: RODRIGUES, S. Braga; PINA, M. (eds.) **Novas Perspectivas na Administração de Empresas**. IGLU Editora, 2000. p. 284-305. Disponível em: <https://research.tilburguniversity.edu/en/publications/a-Confiança-nas-organizações-u-m-imperativo-nas-práticas-de-gestão>. Acesso em: 05 set. 2020.
- DOBRA**. Site da Dobra. 2020. Disponível em: querodobra.com.br. Acesso em: 05 set. 2020.
- DOBRA**. *Instagram* da Dobra: [querodobra](https://www.instagram.com/querodobra/?hl=pt-br). 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/querodobra/?hl=pt-br>. Acesso em: 05 set. 2020.
- EDELMAN. *Earned Brand*. **Sua marca deve se posicionar?** 2018. Disponível em: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-11/2018_Edelman_Earned_Brand_Brasil_Report_POR.pdf. Acesso em: 08 set. 2020.

EDELMAN. *Trust Barometer*. Relatório Especial. **In Brands We Trust?** 2019.

Disponível em:

https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2019-10/POR_2019%20IBWT_Brasil%20e%20Global_final_0.pdf. Acesso em: 08 set. 2020.

EDELMAN. *Trust Barometer*. Relatório Especial. **Confiança nas marcas**. 2020.

Disponível em:

https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2020-07/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Special%20Rept%20Brand%20Trust%20in%202020_OR_imprensa.pdf. Acesso em: 08 set. 2020.

EDELMAN. *Trust Barometer*. **20ª Pesquisa Anual Edelman Trust Barometer**.

2020a. Disponível em: https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2020-04/POR_2020%20Trust%20Barometer%20Brazil%20Report_com%20global_comunicacao_0.pdf. Acesso em: 08 set. 2020.

FERNANDES, Raika Lenisa Bueno. **Confiança e liderança: as repercussões do exercício da liderança no desenvolvimento da Confiança em relações interpessoais um estudo de caso**. 2008. Dissertação (Mestrado em

Administração) - Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2008.

Disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp077462.pdf>. Acesso em: 30 set. 2020.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações Públicas e a sua função estratégica. In:

Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2003. Belo Horizonte. Anais eletrônicos. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/237275896_RELACOES_PUBLICAS_E_A_SUA_FUNCAO ESTRATEGICA. Acesso em: 01 set. 2020.

DA FONSECA, João José Saraiva. **Apostila de metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

DICIONÁRIO MICHAELIS. Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. **Confiança**.

Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?id=n1eG>. Acesso em: 29 set. 2020.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas: processo, funções, tecnologias e estratégias**. São Paulo: Summus, 2003. (*E-book*).

GARRIDO, Ivan Lapuente *et al.*. O papel da Confiança na relação entre Responsabilidade Social corporativa e o valor de marca. **Revista de Ciências da Administração**, Santa Catarina, v. 16, ed. 39, p. 101-118, 2014. Disponível em: <http://repositorio.furg.br/handle/1/5383>. Acesso em: 08 set. 2020.

GERHARDT, Tatiana Engel, SILVEIRA, Denise Tolfo (Orgs.). **Métodos de Pesquisa**.

Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em:

<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 08 set. 2020.

GLOBAL AD. **O que é Engajamento em Mídias Sociais**. 2018. Disponível em: <https://globalad.com.br/blog/o-que-e-engajamento-em-midias-sociais/#:~:text=Engajamento%20nas%20m%C3%ADdias%20sociais%20representa,sociais%20ao%20longo%20do%20tempo>. Acesso em 09 dez. 2020.

GOMES, Jarbas Barros; MAINARDES, Emerson Wagner. Um Estudo sobre as Relações entre Confiança e Responsabilidade Social Corporativa. **Revista interdisciplinar de gestão social**, [s. l.], v. 6, ed. 3, p. 15-37, 2017. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/rigs/article/view/24325/15945>. Acesso em: 15 out. 2020.

GONTARZ, Poliana Brandalise. Relações Públicas e Responsabilidade Social: em busca de um diferencial competitivo entre as organizações. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. 2008. Guarapuava. Anais eletrônicos. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2008/resumos/R10-0573-1.pdf>. Acesso em: 12 set. 2020.

INSTITUTO ETHOS. **Conceitos básicos e indicadores de Responsabilidade Social empresarial**. 5. ed. rev. São Paulo: 2007. 55 p. *E-book*. Disponível em: https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2014/05/Conc_Bas_e_Indic_de_Respon_Soc_Empres_5edi.pdf. Acesso em: 12 set. 2020.

INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos para Negócios Sustentáveis e Responsáveis**. São Paulo: 2013. 106 p. *E-book*. Disponível em: <https://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2013/08/Indicadores-Ethos-20131.pdf>. Acesso em: 12 set. 2020.

IPSOS. **3º Fórum de Marketing Relacionado à Causas**. Disponível em: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/ipsos_marketing_causa.pdf. Acesso em 14 set. 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica. **Organicom**, São Paulo, v. 6, n. 11, p. 49-56, dez. 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139003>. Acesso em: 11 abr. 2020.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz. Relações Públicas comunitárias: A comunicação numa perspectiva dialógica e transformadora. 2. ed. [S. l.]: Summus, 2011. 376 p. *E-book*. Acesso em: 12 set. 2020.

LACERDA, Raphaela Mota et. al. Relações de Confiança na gestão empresarial: Um estudo na empresa Doces Dyana Nordeste na Cidade de Pombal-Pb. In: **Simpósio de Excelência em Gestão de Tecnologia**. Rio de Janeiro. Anais eletrônicos. 2015. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/42522555.pdf>. Acesso em: 02 out. 2020.

LANZ, Luciano; TOMEI, Patrícia. **Confiança nas organizações**. [s. l.]: Elsevier Brasil, 2015. 264 p. *E-book*.

LAZÁRO, Lira Luz B.; GREMAUD, Amaury P. A Responsabilidade Social empresarial e sustentabilidade na América Latina: Brasil e México. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 9, p. 138-155, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2734/273445396009.pdf>. Acesso em: 4 set. 2020.

MACHADO FILHO, Cláudio Antônio Pinheiro. **Responsabilidade Social Corporativa e a Criação de Valor para as Organizações**: Um Estudo Multicasos. 2002. 204 p. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002. Disponível em: http://www.fundacaofia.com.br/PENSA/anexos/biblioteca/2822007151357_Tese_ClaudioMachado.pdf. Acesso em: 9 abr. 2020.

MAPA DAS MÁSCARAS. 2020. Disponível em: <https://www.mapadasmascaras.com.br/>. Acesso em 30 out. 2020.

OLIVEIRA, Maria José da Costa; NADER, Silvana. Relações Públicas na gestão da Responsabilidade Social: desafio e oportunidade. **Organicom**, São Paulo. v. 3, n. 5, p. 96-107, dez. 2006. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139993/135202>. Acesso em: 20 abr. 2020.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Movimentos sociais, cidadania e o direito à comunicação comunitária nas políticas públicas. **Revista Fronteiras** - estudos midiáticos, São Leopoldo, v. 11, n. 01, p. 33-43, 2009. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/5039>. Acesso em: 14 maio 2020.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Cidadania, comunicação e desenvolvimento social. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz. **Relações públicas comunitárias**: a comunicação numa perspectiva dialógica e transformadora. 2. ed. [S. l.]: Summus, 2011. 376 p. *E-book*.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Pressupostos de boas práticas de relações públicas com as comunidades: relação entre ética, participação e desenvolvimento local. **Organicom**, São Paulo, v. 14, ed. 26, p. 19-31, 2017. DOI <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2017.139353>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/issue/view/10235/1303>. Acesso em: 27 ago. 2020.

PROJETO DRAFT. **A Dobra é uma empresa que faz carteiras de papel, mas também quer reinventar a gestão e o atendimento**. 01 mai. 2018. Disponível em: <https://www.projetodraft.com/a-dobra-e-uma-empresa-que-faz-carteiras-de-papel-ma-s-e-bem-mais-que-isso-um-experimento-de-gestao-irada/>. Acesso em 10 out. 2020.

QUEIROZ, Sara Gomes de. *et. al.* Responsabilidade Social: uma estratégia para as Empresas Se Destacarem no mercado. In: **XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. 2014. Anais eletrônicos. Disponível em:

<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/1002076.pdf>. Acesso em: 04 set. 2020.

RAMACCIOTTI, Claudio. **A ética e a Confiança nas organizações**: um estudo descritivo junto a profissionais da Grande São Paulo. 2007. 177 p. Tese (Doutorado em Administração) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2520/Tese.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. Acesso em: 2 out. 2020.

REVISTA PEGN. **Jovens montam empresa de carteiras de “papel” e ganham R\$ 200 mil por mês**. 10 jan. 2018. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/noticia/2018/01/jovens-montam-empresa-de-carteiras-de-papel-e-ganham-r-200-mil-por-mes.html#:~:text=Em%202017%2C%20a%20Dobra%2C%20e,produtos%20em%20todo%20o%20pa%C3%ADs&text=Foi%20na%20faculdade%20que%20Eduardo,ideia%20de%20abrir%20um%20neg%C3%B3cio.&text=Comercializaram%20seu%20primeiro%20produto%20somente%20em%20mar%C3%A7o%20de%202016>. Acesso em 14 out. 2020.

RIBEIRO, Mariele da Silva; REIS, Jovelina Maria Oliveira dos. Um olhar sob a cidadania nas Relações Públicas Comunitárias. In: **XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. 2017. Fortaleza. Anais eletrônicos. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1453-1.pdf>. Acesso em: 01 set. 2020.

SIMÕES, Roberto. **Relações públicas: função política**. 6. ed. São Paulo: Summus, 1995. *E-book*.

SMILE FLAME. Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/facedasmil>. Acesso em: 09 dez. 2020.

SOUZA, Adriana Gomes de. **Responsabilidade Social Empresarial: Ética ou marketing?** Rio de Janeiro: Synergia, 2017. *E-book*.

TAMAYO, Álvaro; MENDES, Ana Magnólia; PAZ, Maria das Graças Torres da. Inventário de valores organizacionais. **Estudos de Psicologia**, Brasília, v. 5, n. 2, 289-315, 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/epsic/v5n2/a02v05n2>. Acesso em: 7 maio 2020.

TENÓRIO, Fernando Guilherme (org). **Responsabilidade Social empresarial: teoria e prática**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2015. 224 p. *E-book*.

VENTURINI, Lauren Dal Bem; LOPES, Luis Felipe Dias; **O modelo Tripple Bottom Line e a sustentabilidade na Administração Pública: pequenas práticas que fazem a diferença**. Artigo (especialização) - Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Curso de Especialização em Gestão Pública, EaD, RS, 2015. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/11691/Venturini_Lauren_Dal_Bem.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 12 set. 2020.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. 2. ed. rev. Porto Alegre: Booksman, 2001. 200 p.

ZANINI, Marcelo Tulio F. *et al.*. Confiança dentro das organizações da Nova Economia: uma análise empírica sobre as consequências da incerteza institucional. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 13, n. 1, 2009. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1415-65552009000100006>. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552009000100006&script=sci_arttext. Acesso em: 29 set. 2020.

APÊNDICE A – Perguntas da entrevista com representante da DOBRA

- 1) Como surgiu a prática de Responsabilidade Social na Dobra?
- 2) Quais são os programas de Responsabilidade Social/impacto positivo que ocorrem no momento?
- 3) Como vocês pensam a as ações e a comunicação das ações de Responsabilidade Social?
- 4) Como você justifica a preocupação com o impacto na sociedade?
- 5) Como você percebe a relação de Confiança entre a Dobra e seus públicos? Vocês acreditam que os públicos confiam na Dobra? Por que?

**APÊNDICE B - Perguntas do questionário aplicado com consumidores da
DOBRA**

1) Você já comprou algum produto na Dobra?

- a) Sim.
- b) Não.

(Se a resposta for não, encerra o questionário)

2) Você considera a Dobra uma organização socialmente responsável?

- a) Sim.
- b) Não sei.
- c) Não.

3) Você confia na Dobra?

- a) Sim.
- b) Não sei.
- c) Não.

4) Você acredita que por a Dobra ser uma organização socialmente responsável ela é mais confiável?

- a) Sim.
- b) Não.
- c) Não sei.

(Só aparece para quem respondeu sim na pergunta 2)

5) Foi um fator decisivo para sua compra na Dobra:

- a) As ações socialmente responsáveis
- b) O valor do produto
- c) A inovação dos produtos
- d) A criatividade da marca
- e) Outros: _____

6) Qual sua percepção sobre as ações sociais da Dobra?

- a) Péssima
- b) Ruim
- c) Não tenho opinião formada
- d) Ótima
- e) Excelente

7) Qual sua percepção sobre a comunicação das ações sociais da Dobra?

- a) Péssima
- b) Ruim
- c) Não tenho opinião formada
- d) Ótima
- e) Excelente

8) Para você, uma organização socialmente responsável deve:

- a) Preocupar-se com o meio ambiente
- b) Promover programas de bem estar aos seus empregados
- c) Auxiliar a comunidade local
- d) Posicionar-se frente à causas sociais
- e) Todas alternativas acima
- f) Outros: _____

ANEXO A - Termo de cessão de direitos do entrevistado

Eu, Guilherme Hommerding Massena, brasileiro, solteiro, inscrito no Registro Geral sob o nº 1077183687 e no CPF sob o nº 02889971074, residente e domiciliado(a) na Rua Jacob Carlos Lampert 85 bairro São João, cidade de Montenegro, RS, cedo, total e definitivamente, por meio desta, a utilização de minha imagem e som de voz para a Escola de Comunicação, Artes e Design, da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Autorizo que estas sejam objeto de toda e qualquer forma de utilização, assim como edição, sem limitação de qualquer espécie, inclusive territorial, seja qual for a forma ou processo de transporte de sinal e suporte material utilizado para a comunicação audiovisual ao público, estes existentes ou que venham a ser criados. Declaro que a cessão de direitos de uso de imagem e som de voz aqui ajustada tem caráter definitivo, autorizando a sua reprodução e transmissão em número indeterminado de vezes, por qualquer meio de comunicação existente e também por tempo indeterminado, bem como, a transmissão, gratuita ou onerosa, a terceiros, dos direitos aqui havidos. A utilização de imagem e som de voz gravados em programas e chamadas não ensejará ao cedente-signatário qualquer direito ou remuneração. Declaro, ainda, que o faço sem qualquer onerosidade.



Montenegro, 20 de novembro de 2020.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br