

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA  
DO SUL, Blumenau, SC, 15 a 17 de novembro de 2006.

**Ações Sociais e Ambientais Estratégicas em Instituições de Ensino Superior  
Pertencentes ao Sistema ACADEMIA**

**Alessandra Vasconcelos Gallon.  
Marlei Salete Mecca.  
Douglas Romualdo Colauto.**

## **RESUMO**

O artigo tem por objetivo identificar as estratégias de gestão social e ambiental em instituições de ensino superior vinculadas ao Sistema ACADEMIA. O estudo caracteriza-se como *survey* utilizando uma abordagem predominantemente descritiva. A coleta foi realizada em agosto de 2006 e utilizou os *sites* de dezesseis instituições de ensino do Estado de Santa Catarina a fim de observar as estratégias de responsabilidade social das instituições, em especial as ações referentes à contribuição para inclusão social, desenvolvimento econômico, defesa do meio ambiente, preservação da memória cultural e produção artística. Os resultados evidenciam que 50% das instituições demonstram compromisso com os programas de inclusão social, ação informativa e inclusão digital. Os indicadores de relações com o setor público, o setor produtivo e o mercado de trabalho mostram que 56% das instituições não mantêm esse tipo de relacionamento. A responsabilidade social no ensino e na extensão é demonstrada por 81% das instituições de ensino.

Palavras-chave: Evidenciação estratégica. Gestão Social e Ambiental. Sistema ACADEMIA.

## **1 INTRODUÇÃO**

No contexto emergencial, o desempenho competitivo dos diferentes setores está condicionado a um conjunto de fatores estruturais internos e externos de natureza sistêmica. Quando estudados de forma pormenorizada ajudam a estabelecer as inter-relações necessárias para definição estratégica da produtividade e competitividade setorial. Assim, o monitoramento das estratégias empresariais deve ser aplicado de forma direta e constante como instrumento de suporte ao processo de tomada de decisões.

Posicionar-se à frente da concorrência requer dispor de novos bens e serviços com boa aceitação do mercado. A emergência desta tendência, como forma de atender as necessidades dos consumidores e melhor posicionar a organização no ambiente de negócios está alicerçada em estudos sobre a importância da gestão de competências e da disseminação do conhecimento. Glazer (1991) considera o conhecimento de *marketing* como um recurso estratégico da empresa. Hamel e Prahalad (1994) argumentam que as competências associadas ao conhecimento de *marketing* são essenciais para as organizações. Gonçalves Filho, Gonçalves e Veiga (2002) observam que as competências em conhecimento de *marketing* são elementos geradores de vantagens competitivas para novos e atuais produtos.

Nesse contexto, as especificidades do mercado e do ambiente econômico são elementos que norteiam a seleção das estratégias empresariais. Estas devem constituir um referencial para

definir as ações que serão implementadas, a fim de criar vantagens competitivas em relação ao concorrente e satisfazer as necessidades dos consumidores. As ameaças de novos entrantes no mercado e a confluência de informações sobre os concorrentes denotam que planejar as estratégias anualmente não é suficiente para definir ações competitivas. No cerne do processo do conceito empresarial encontra-se a capacidade de criar novas estratégias que gerem riquezas continuamente, uma vez que o mercado busca adequar-se às inovações, sendo que as tecnologias de informação reduzem o tempo disponível para tomada de decisões (HAMMER, 2001).

Para as organizações prosperarem necessitam de referenciais para ações prospectivas que lhes permitam: a) estabelecer uma estrutura interna capacitada a atender seus objetivos e monitorar as ações da concorrência; b) antecipar-se aos movimentos da concorrência; c) atuar de forma preventiva, evitando ataques aos propósitos conquistados; e, d) agir pró-ativamente, visando inovações e conquistas de novas posições (TEIXEIRA DIAS, GONÇALVES e COLETA, 2004). Estas ações ressaltam a importância de estratégias bem delineadas para assegurar a sobrevivência, expansão e manutenção da organização no mercado.

Fatores como a evolução tecnológica, desregulamentação dos mercados, volatilidade financeira, escassez de recursos naturais, transição da economia de produção para a economia de mercado e a interdependência dos mercados globais tem contribuído para potencializar os efeitos das mudanças no mercado. Para suprir as informações acerca de determinado composto de *marketing*, o gestor precisa monitorar dados ambientais e os concorrentes, os quais propiciarão relatórios para ajudar a implementar decisões operacionais e estratégicas (CHIUSOLI, NONAKA e PACAGNAN, 2005).

De acordo com Kotler (2000) para alcançar o mercado-alvo as empresas fazem uso de três canais de *marketing*: a) canais de comunicação; b) canais de distribuição; e, c) canais de vendas. Os canais de comunicação são empregados para transmitir mensagens a compradores-alvo e deles receber mensagens. Os canais de distribuição são utilizados para demonstrar ou entregar produtos ou serviços tangíveis aos compradores ou usuários. Já os canais de vendas são empregados para realizar transações com compradores potenciais. Entre os enfoques apresentados, o pressuposto que norteia esta investigação circunscreve-se na abordagem dos canais de comunicação. Assim, o artigo tem por objetivo identificar estratégias de gestão social e ambiental em instituições de ensino superior vinculadas ao sistema ACADEMIA. Como contribuição será apresentado um painel das estratégias mercadológicas voltadas à gestão social e ambiental utilizadas nos compostos de marketing destas instituições. Com base no estudo é possível promover análises comparativas sobre as ações de comunicação preconizadas pelas instituições de ensino para atrair e o público-alvo.

Inicialmente, faz-se uma incursão teórica na caracterização do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior, nos aspectos conceituais de estratégias empresariais e na definição da gestão social e ambiental. Após, contemplam-se os procedimentos metodológicos empregados na pesquisa e, em seguida, procede-se à descrição e análise dos dados. Por último, apresentam-se as conclusões do estudo.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

A seguir serão abordados os tópicos que fundamentam a pesquisa, tais como: Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior, definição de estratégias empresariais e caracterização da gestão social e ambiental.

## 2.1 SISTEMA NACIONAL DE AVALIAÇÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR

O Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – SINAES foi instituído por meio da Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004. O objetivo consubstancia-se em assegurar o processo nacional de avaliação das instituições de educação superior, dos cursos de graduação e do desempenho acadêmico e de seus estudantes. O Art. 3º da Lei 10.861/04 estabelece que a avaliação das instituições de educação superior deve ter como objetivo identificar o perfil e significado de sua atuação, por meio de suas atividades, cursos, programas, projetos e setores, considerando as diferentes dimensões institucionais, dentre elas obrigatoriamente a responsabilidade social da instituição, considerando especialmente no que se refere à sua contribuição em relação à inclusão social, ao desenvolvimento econômico e social, à defesa do meio ambiente, da memória cultural, da produção artística e do patrimônio cultural.

O Ministério da Educação por meio da Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior e do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira apresentam as Diretrizes e Instrumentos da Avaliação Externa de Instituições de Educação Superior. A estrutura da matriz das dimensões da avaliação externa de Instituições de Educação Superior mostra na terceira dimensão a responsabilidade Social da Instituição. Esta dimensão trata da responsabilidade social da instituição, considerada especialmente no que se refere à sua contribuição em relação à inclusão social, ao desenvolvimento econômico e social, à defesa do meio ambiente, da memória cultural, da produção artística e do patrimônio cultural. Para esta dimensão os grupos de indicadores apresentados são dois. O primeiro trata das políticas institucionais e apresenta como indicadores o compromisso da IES com os programas de inclusão social, ação afirmativa e inclusão digital e relações da IES com o setor público, o setor produtivo e o mercado de trabalho. O segundo grupo de indicadores trata das atividades de ensino, pesquisa e extensão e como indicadores a responsabilidade social no ensino, na pesquisa e na extensão.

## 2.2 DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS

O termo estratégia é definido por Ferreira (1986) como a arte de aplicar os meios disponíveis com vistas à consecução de objetivos específicos. Arte de explorar condições favoráveis com o fim de alcançar objetivos determinados. No espectro militar, faz alusão à arte de planejar e executar movimentos e operações de tropas, visando alcançar ou manter posições relativas e potenciais bélicos favoráveis às futuras ações táticas sobre determinados objetivos. Anthony e Govindarajan (2002) expõem que os escritos sobre estratégia militar remontam a milhares de anos. A estratégia militar faz distinção entre estratégias que se referem a manobras em determinado teatro de operações e estratégias globais, que dizem respeito a objetivos geopolíticos mundiais. Usado aqui, o termo remete ao sentido de estratégia global.

O conceito de estratégia relaciona-se à escolha dos segmentos de mercado e clientes que as unidades de negócios pretendem servir. Envolve a identificação de processos internos críticos nos quais a unidade deve atingir a excelência para concretizar suas propostas de valor aos clientes dos segmentos-alvo. Para isso, faz-se necessário selecionar as capacidades individuais e organizacionais para atingir os objetivos internos, dos clientes e financeiros. Tal abordagem é consistente com a análise competitiva e de indústrias articuladas por Porter (1986) sobre estratégias (KAPLAN e NORTON, 1997).

O conceito de estratégia apresenta associações que vão desde um preciso curso de ação até um complexo posicionamento organizacional, ou seja, alma, personalidade e razão de ser de uma

empresa (MEIRELLES, GONÇALVES e ALMEIDA, 2000). A amplitude e complexidade do termo impedem que se obtenha um conceito consensual, embora o exame da literatura indique convergências sobre as mesmas idéias (MORAES e ZILBER, 2004).

Mintzberg (2000) afirma que a construção da estratégia é o processo de tomada de importantes decisões envolvendo a organização em todos os seus aspectos, tanto estruturais, como comerciais, e que a estratégia propriamente dita é a soma dessas decisões, podendo evoluir à medida que decisões independentes são tomadas ao longo do tempo ou resultar do processo de formulação de decisões integradas. A evolução da estratégia está diretamente relacionada ao processo de aprendizado do gestor, responsável pelo desenvolvimento da estratégia, o qual pode adotar métodos de gestão mais defensivos ou pró-ativos.

De acordo com Anthony e Govindarajan (2002), em 1971, Kenneth R. Andrews, na obra *The concept of corporate strategy*, desenvolveu um conceito clássico de estratégia corporativa. Considerou estratégia como o processo empregado pela alta administração para avaliar os pontos fracos e fortes da empresa à luz das oportunidades e dos riscos existentes e, em seguida, definir planos condizentes com as capacidades fundamentais da empresa para aproveitar as oportunidades que o ambiente apresenta.

Segundo Porter (1986), a essência da formulação da estratégia está em relacionar uma empresa ao meio ambiente relativo à estrutura empresarial na qual compete. A empresa é a arena onde a vantagem competitiva é ganha ou perdida. A concorrência na empresa apresenta raízes na sua estrutura econômica básica e depende de cinco forças competitivas. Essas forças variam de empresa para empresa e a sua intensidade determina, para cada uma delas, o potencial de lucro. As cinco forças definem a lucratividade, os custos que têm de suportar e o investimento necessário para competir (MORAES e ZILBER, 2004).

O objetivo da estratégia no contexto empresarial é encontrar uma posição onde seja possível melhor se defender contra essas forças ou influenciá-las em seu favor. É fundamental, portanto, pesquisar em profundidade e analisar as fontes de cada força. De acordo com Porter (1986), as cinco forças (ameaça de novos entrantes, ameaça de produtos substitutos, poder de negociação dos compradores, poder de negociação dos fornecedores e rivalidade entre os atuais concorrentes) mostram que a competição não está limitada aos concorrentes estabelecidos.

O estabelecimento de estratégias nas organizações é relevante à ameaça de novos entrantes, produtos substitutos, poder de negociação com fornecedor e compradores, além das possíveis rivalidades entre concorrentes diretos dentro de seu ramo de atividade e mercado de atuação. Em particular, no que diz respeito à aplicação de estratégias de *marketing* adequadas e factíveis às possibilidades financeiras do empreendimento, inicialmente cabe definir objetivos específicos e detectar por meio de pesquisa de mercado quais as necessidades e desejos dos consumidores. No entanto, presume-se que estratégias voltadas à gestão ambiental e social favorecem a divulgação das instituições de ensino e ajudam a promover políticas de preço e alcançar o mercado-alvo e atingir os propósitos delineados no planejamento estratégico das organizações.

### 2.3 CARACTERIZAÇÃO DA GESTÃO SOCIAL E AMBIENTAL

As mudanças no comportamento dos consumidores apontam para um maior interesse das instituições em variáveis mercadológicas que envolvem ética e responsabilidade social, no pressuposto que essas que influenciam suas decisões de compra de produto ou serviço (VOLPON e CRUZ, 2004). Segundo Mattar (2002), as empresas têm captado essas

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA  
DO SUL, Blumenau, SC, 15 a 17 de novembro de 2006.

mudanças, e conseqüentemente passou a incorporar em suas relações sociais, valores e princípios éticos com o objetivo de melhorar os resultados operacionais.

A intensificação de ações sociais e ambientais por parte das empresas nos últimas décadas firma-se campo da gestão das organizações como um das variáveis que devem ser priorizadas. Délano (1980) afirma que cada vez é maior o número de defensores de que a rentabilidade das empresas não pode ser mais medida apenas por indicadores econômico-financeiros, mas incorporar indicadores de cunho social. Para Dufloth e Bellumat (2005), várias possibilidades de ações podem compor o conjunto de ações solidariamente responsáveis, por exemplo, as vinculadas à saúde, educação, assistência social, doações, apoio, clientes, funcionários, promoção, governos entre outros setores e atores que se relacionam com as organizações.

Uma ação social ou ambiental bem conduzida e planejada pode assegurar posição de destaque na sociedade e reverterem em benefícios para a organização. Esta posição de destaque, para Melo Neto e Froes (1999), caracteriza-se como fator decisivo na autopreservação empresarial. Com a imagem empresarial fortalecida é possível canalizar ações para melhorar a competitividade por meio de fatores operacionais, como preço, qualidade, marca, serviços e tecnologia.

De acordo com Instituto Ethos (2004), a empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes relacionadas à empresa e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, procurando atender às demandas de todos. Desse modo, a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) manifesta-se na prática organizacional. Para Xavier e Souza (2004, p.1):

“na vertente instrumental, as ações de responsabilidade social apresentam-se, de alguma forma, atendendo, dentre outros, aos objetivos da empresa de conquista, de ampliação do mercado, de maximização de resultados e de valorização da imagem corporativa. Para além deste foco, a RSE pode assumir elevado grau de racionalidade substantiva pela via do respeito aos códigos sociais vigentes, da preservação ambiental e do compromisso com a qualidade de vida do homem, dentre outros valores nobres.”

A divulgação de informações relacionada às ações de responsabilidade social das organizações revigora os resultados sociais desejados. Dufloth e Bellumat (2005, p. 6) ressaltam que “essa prática pode integrar os diversos *stakeholders*, desde a perspectiva do ambiente externo, na relação com clientes, fornecedores e a própria sociedade em geral, até a perspectiva do ambiente interno, na relação com seus próprios funcionários”. Para Ribeiro (2006, p. 3) a comunidade externa adquiriu “significativos poderes, deixando-as em situação de grande vulnerabilidade. Por isso, agir certo e demonstrar que se está agindo certo tornou-se uma questão fundamental”. O marketing social empresarial surge nesse contexto.

Dufloth e Bellumat (2005) afirmam que a empresa que associa responsabilidade social e comunicação conquista respeito e credibilidade ao se preocupar em divulgar suas ações sociais. Além de serem fomentadoras da transformação social e buscarem uma melhor qualidade de vida para seus *stakeholders*. Segundo Kotler e Zaltman (1971) o marketing social pode ser definido como o processo de criação, implementação e controle de programas com vistas a influenciar a aceitabilidade das idéias sociais. Kozel Jr (1997, p. 214) resalta que o marketing social “cria e administra todo o processo, cujas ações agregam dos produtos. O assistencialismo, mesmo se efetuado de forma sistemática, pouco agrega o conceito da empresa, pois ela não gerencia nem detém a autoria e controle do processo”. No entanto, Dufloth e Bellumat (2005) advertem que o verdadeiro marketing social tem como conseqüência a mudança de comportamento, atitudes e práticas, e com isso promove o bem estar social e garante efetividade das práticas de responsabilidade social.

Relacionando o *marketing* social com o termo divulgação, Aquino e Santana (1992, p. 1) explicam que evidenciação significa “divulgação com clareza, divulgação em que se compreende de imediato o que está sendo comunicado”. Falcão (1995) ressalta que a evidenciação pode ser entendida como o meio pelo qual os diversos usuários obtêm conhecimento do atual estágio de uma determinada empresa, tanto em termos de situação patrimonial e financeira, como de lucratividade e aplicações dos recursos disponíveis. Nesta perspectiva, Beuren (1998, p. 43) expressa que “o desafio maior da informação é o de habilitar os gestores a alcançar os objetivos propostos para a organização, por meio do uso eficiente dos recursos disponíveis”.

Para alcançar a transparência pleiteada com a evidenciação, segundo Dantas, Zendersky e Niyama (2004), a empresa deve divulgar informações qualitativas e quantitativas que possibilitem aos usuários formar uma compreensão das atividades desenvolvidas e dos seus riscos, cumprindo aspectos de tempestividade, detalhamento e relevância indispensáveis. Na acepção ampla do termo, Vasconcelos e Viana (2002, p. 23) mostram que “pressupõe plenitude, equilíbrio, justiça e adequação, uma vez que estes são atributos da informação”. Ou seja, a evidenciação é a face da informação que os usuários das informações percebe.

De acordo com Lanzana (2004), algumas empresas têm se envolvido em atitudes de divulgação de informações com vistas em buscar diferenciação em relação às demais, particularmente para angariar maiores recursos dos investidores, de serem avaliadas de forma mais adequada, além de manterem relacionamento interessante com o mercado. Wong e Ho (2003) ressaltam que a divulgação compulsória e a divulgação espontânea complementam-se em realçar o funcionamento total do mercado. Goulat (2003, p. 59) esclarece que estariam as empresas pautando sua divulgação não somente pela legalidade, mas também por princípios éticos de transparência e equidade no atendimento às demandas dos diferentes usuários da informação.

### 3 MÉTODO

A pesquisa caracteriza-se como descritiva por meio de um estudo levantamento ou *survey*. Para Gil (1999) a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre as variáveis. De acordo com Tripodi, Fellin e Meyer (1981, p. 39) as pesquisas que procuram descrever “com exatidão algumas características de populações designadas são tipicamente representadas por estudos de *survey*”.

A população amostral compreende as dezesseis instituições de educação superior que fazem parte da Associação Catarinense das Fundações Educacionais (ACAFE). A pesquisa foi realizada em agosto de 2006 por meio do *site* das dezesseis instituições. Para a coleta dos dados utilizou-se a dimensão, os grupos de indicadores e os indicadores apresentados pelo Ministério da Educação através da Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior e do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira em documento que trata das Diretrizes e Instrumentos da Avaliação Externa de Instituições e Educação Superior. Essas dimensões sintetizam os indicadores em dois grupos: a) políticas institucionais; e, b) atividades de ensino, pesquisa e extensão.

Para análise das informações utilizou-se abordagem da análise de conteúdo. De acordo com Bardin (1979), trata-se de um conjunto de técnicas de investigação que tem por finalidade a análise das comunicações. Freitas e Janissek (2000, p. 37) comentam que a análise de conteúdo “é um método de observação indireto, já que é a expressão verbal ou escrita do respondente que será observada.” A análise de conteúdo inicia-se de forma qualitativa, por

meio de leitura e interpretação das mensagens dos textos. Após apresentam-se estatísticas descritivas das ações mais divulgadas pela população amostral concenente às estratégias ações sociais e ambientais tanto para as políticas institucionais como para as atividades de ensino, pesquisa e extensão.

#### 4 RESULTADOS

A consideração de métricas para avaliação qualitativa das organizações parece estar entre as prioridades de gestores das organizações com ou sem finalidades lucrativas. O interesse eminente das grandes corporações envolve não apenas indicadores econômico-financeiros, mas incorporam indicadores que refletem o compromisso social das entidades. A consideração de indicadores de cunho social é percebida em instituições de ensino superior. Conseqüentemente, a divulgação estratégica dos mesmos ajuda melhorar a imagem da organização no mercado e a reforçar ações sociais e ambientais por parte das empresas. A Associação Catarinense das Fundações Educacionais caracteriza-se como associação civil, sem fins lucrativos, criada em maio de 1974 no Estado de Santa Catarina através dos Poderes Públicos Estadual e Municipais, com o objetivo de congregar e integrar as entidades mantenedoras do ensino superior no Estado de Santa Catarina. A responsabilidade social da instituição considera especialmente no que se refere a sua contribuição em relação à inclusão social, ao desenvolvimento econômico e social, à defesa do meio ambiente, da memória cultural, da produção artística e do patrimônio cultural. Na Tabela 1 apresenta-se a estatística descritiva dos programas referente a Ações de Responsabilidade das IES pertencentes ao Sistema ACAFE.

**Tabela 1:** Ações de Responsabilidade Social das IES pertencentes ao sistema ACAFE

Dimensões	Programas	Apresentam Indicadores		Não apresentam indicadores	
Políticas institucionais	Programas de inclusão social, ação afirmativa e inclusão digital	8	50%	8	50%
	Relações da IES com o setor público, o setor produtivo e o mercado de trabalho	7	44%	9	56%
Atividades de ensino, pesquisa e extensão	Responsabilidade social no ensino	13	81%	3	19%
	Responsabilidade social na pesquisa	10	63%	6	38%
	Responsabilidade social na extensão	13	81%	3	19%

Fonte: elaborado pelos autores.

Na dimensão políticas institucionais apresentam-se dois grupos programas que denotam o comprometimento social das instituições de ensino. O primeiro grupo mostra os programas de inclusão social, ação afirmativa e inclusão digital. O segundo, programas que privilegiam as relações da IES com o setor público, o setor produtivo e o mercado de trabalho. Nota-se que metade das instituições demonstram compromisso social e apresentam alguns programas que objetivam a inclusão social, ação afirmativa e inclusão digital. Porém, quanto aos indicadores que refletem as relações com o setor público, o setor produtivo e o mercado de trabalho, grande parte das IES demonstraram ser incipientes nesta relação.

Na dimensão das atividades de ensino, pesquisa e extensão apresentam três grupos indicadores de responsabilidade social: ensino, pesquisa e extensão. A responsabilidade social

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA  
DO SUL, Blumenau, SC, 15 a 17 de novembro de 2006.

no ensino e na extensão é demonstrada pela maioria das instituições pesquisadas. Nessas segmentações, 13 instituições preocupam-se com ações estratégicas de denotam seu comprometimento social. Já o indicador que apresenta a responsabilidade social na pesquisa apresenta, esse número cai para 10 instituições ou 63%. Isto pode estar relacionado com o baixo índice de relacionamento entre as IES e o setor público, produtivo e mercado de trabalho, já que na sua maioria os projetos de pesquisa são elaborados e desenvolvidos por meio de parceiras.

A pesquisa demonstra que 80% dos indicadores pesquisados são objeto de aplicação e evidenciação por mais de 50% das instituições. A exceção está nas relações da IES com o setor público, o setor produtivo e o mercado de trabalho onde apenas 44% apresentam esse tipo de relacionamento. A Tabela 2 apresenta as principais ações desenvolvidas pelas Instituições no grupo de indicadores das Políticas Institucionais. A análise foi efetuada apenas nas instituições que apresentaram algum tipo de ação mencionada na Tabela 1.

**Tabela 2:** Indicadores das ações nas Políticas Institucionais

<b>Programas</b>	<b>Ações mais citadas</b>	<b>Fi</b>	<b>Fi%</b>
Compromisso da IES com os programas de inclusão social, ação afirmativa e inclusão digital	Atividades de inclusão digital	2	25%
	Serviço de apoio na área jurídica	4	50%
	Serviços de voluntariado	5	63%
	Serviços de apoio na área de saúde	5	63%
	Grupo de coral	5	63%
Relações da IES com o setor público, o setor produtivo e o mercado de trabalho	Setor público - treinamentos e prestação serviços	7	100%
	Setor produtivo - treinamentos e prestação de serviços	4	58%
	Mercado de trabalho – treinamentos	4	58%

Fonte: elaborado pelos autores.

Algumas empresas têm se envolvido, conforme Lanzana (2004) em atitudes de divulgação de informações com vistas em buscar diferenciação em relação às demais, particularmente para angariar maiores recursos dos investidores, de serem avaliadas de forma mais adequada, além de manterem relacionamento interessante com o mercado. Na acima mostra as principais ações divulgadas pelas IES sejam elas para angariar maiores recursos, para serem avaliadas de forma mais adequada ou para manter relacionamento interessante com o mercado onde estão inseridas.

As ações mais citadas no indicador de compromisso da IES com os programas de inclusão social, ação afirmativa e inclusão digital foram os serviços de voluntariado, serviços de apoio na área de saúde e grupo de coral com 63% de incidência. Apenas 25% das Instituições mencionaram atividades de inclusão digital. No indicadores de relações com o setor público, setor produtivo e o mercado de trabalho identificou-se que 100% das instituições que mencionaram algum tipo de relacionamento neste indicador mantêm relações com o setor público. As ações no setor produtivo (treinamento e prestação de serviços) e no mercado de trabalho (treinamentos) foram evidenciadas em 58% das sete instituições.

As atividades de ensino pesquisa e extensão são indissociáveis e fundamentais para qualidade do ensino em Instituições de Educação Superior. No grupo de indicadores dessas atividades encontram-se os indicadores de responsabilidade social no ensino, na pesquisa e na extensão. Na Tabela 3 relacionam-se as principais ações desenvolvidas pelas instituições para cada um dos indicadores.



VI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL, Blumenau, SC, 15 a 17 de novembro de 2006.

**Tabela 3:** Indicadores das ações mais citadas nas Atividades de Ensino Pesquisa e Extensão

Indicadores	Ações mais citadas	Fi	Fi%
Responsabilidade social no Ensino	Bolsas	10	77%
	Educação à distância	6	46%
	Exposições e palestras	4	31%
Responsabilidade social na Pesquisa	Congressos, seminários de iniciação científica	10	100%
	Revista	4	40%
	Comissões, Comitês de Ética na Pesquisa	5	50%
	Bolsas de pesquisa	5	50%
	Pesquisas relacionadas às necessidades da comunidade	9	90%
Responsabilidade Social na Extensão	Cursos de línguas	6	46%
	Cursos para terceira idade	5	39%
	Cursos na área de saúde	7	54%
	Cursos na área cultural	7	54%
	Cursos técnicos	10	77%

Fonte: elaborado pelos autores.

A principal ação que identifica a responsabilidade social no ensino se refere a bolsas, 77% das Instituições mencionaram disponibilizar bolsas de estudo para seus acadêmicos. A Educação à distância, outra ação identificada, é oferecida por 43% das instituições. Somente 31% das Instituições demonstraram oferecer palestras e exposições aos seus acadêmicos. O desenvolvimento de seminários e congressos de iniciação científica foi indicada como a principal ação, dentro do indicador responsabilidade social na pesquisa, por 100% das IES. A responsabilidade social na pesquisa também pode ser identificada através das pesquisas relacionadas às necessidades da comunidade onde a IES está inserida que é apresentada por 90% das instituições. Apesar do elevado percentual de instituições que oferecem ações de pesquisa, apenas 50% disponibilizam bolsas de iniciação a pesquisa e também 50% tem comitês e comissões de ética na pesquisa.

A principal ação de responsabilidade social na extensão indicada por 77% das instituições são os cursos técnicos, precedidos pelos cursos na área de saúde e na área cultural mencionados por 54% das instituições. Os cursos de línguas também aparecem como ação de responsabilidade social na extensão, sendo mencionados por 46% das instituições. As ações para a terceira idade também aparecem como indicadores sociais na extensão, ofertadas por 39% das IES.

## 5 CONCLUSÕES

As organizações que associam responsabilidade social e comunicação conquistam respeito e credibilidade ao se preocupar em divulgar suas ações sociais. Além de serem fomentadoras da transformação social e buscarem uma melhor qualidade de vida para seus *stakholder's* (DUFLOTH e BELLUMAT, 2005). As ações sociais e a comunicação delas caracterizam-se também como marketing social que segundo Kotler e Zaltman (1971) pode ser definido como o processo de criação, implementação e controle de programas com vistas a influenciar a aceitabilidade das idéias sociais.

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA  
DO SUL, Blumenau, SC, 15 a 17 de novembro de 2006.

O Ministério da Educação através da Comissão Nacional de Avaliação da Educação Superior e do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira instituíram o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior com o objetivo de assegurar o processo nacional de avaliação das IES, dos cursos de graduação e do desempenho acadêmico e de seus estudantes. Nesse sentido, a pesquisa demonstrou que as instituições pertencentes ao sistema ACADEMIA percebem a importância de desenvolvimento de ações sociais e a necessidade de comunicação e divulgação destas ações que resultam na conquista do respeito e credibilidade por parte dos clientes e da comunidade.

Estas ações também possibilitam uma melhor qualidade de vida a todas as pessoas envolvidas direta ou indiretamente com a IES. O cumprimento do artigo 3º da Lei nº 10.861, item III, também é percebido na pesquisa que demonstra que 80% dos indicadores pesquisados são objeto de aplicação e evidenciação por mais de 50% das IES pertencentes ao sistema ACADEMIA. A exceção está nas relações da IES com o setor público, o setor produtivo e o mercado de trabalho onde apenas 44% das Instituições apresentam este tipo de relacionamento.

## REFERÊNCIAS

- ANTHONY, R.N.; GOVINDARAJAN, V. *Sistemas de controle gerencial*. São Paulo: Atlas, 2002.
- AQUINO, W.; SANTANA, A.C. Evidenciação. *Caderno de Estudos*, São Paulo: FIPECAFI – FEA/USP, n. 5, jun. 1992.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BEUREN, I. M. *Gerenciamento da informação: um recurso estratégico no processo de gestão empresarial*. São Paulo: Atlas, 1998.
- CHIUSOLI, C.L.; NONAKA, H.T.; PACAGNAN, M.N. O uso das informações de *marketing* para tomada de decisões: um estudo exploratório junto às empresas de Londrina. In: ENANPAD, XXIX, 2005. Brasília. *Anais...* Distrito Federal: ANPAD, 2005, CD-ROM.
- DANTAS, J. A.; ZENDERSKY, H. C.; NIYAMA, J. K. A dualidade entre os benefícios do *disclosure* e a relutância das organizações em aumentar o grau de evidenciação. In: ENANPAD, 28., 2004, Curitiba. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2004. CD-ROM.
- DÉLANO, A.S. O balanço social, utopia ou realidade na empresa latino-americana? In: GONÇALVES, E.L. (Org.). *Balanço social da empresa na América Latina*, p. 1-4. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1980.
- DUFLOTH, S.C.; BELLUMAT, R.C.C. A disseminação de informações das ações de responsabilidade social das empresas. In: ENANPAD, 29., 2005, Curitiba. *Anais...* Brasília: ANPAD, 2005. CD-ROM.
- FALCÃO, E. Divulgação em demonstrações financeiras de companhias abertas. *Caderno de Estudos*, n. 12, São Paulo, FIPECAFI – FEA/USP, set. 1995.
- FERREIRA, A.B.H. *Dicionário Aurélio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA  
DO SUL, Blumenau, SC, 15 a 17 de novembro de 2006.

FREITAS, H.M.R.; JANISSEK, R. *Análise léxica e análise de conteúdo: técnicas complementares, sequenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos*. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2000.

GIL, A.C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.

GLAZER, R. *Marketing in an Information-Intensive Environment: Strategic Implications of Knowledge as an Asset*. *Journal of Marketing*, v.55, p. 1-19, October, 1991.

GONÇALVES FILHO, C.; GONÇALVES, C.A.; VEIGA, R.T. Orientação ao mercado, gestão do conhecimento de *marketing* e o sucesso de novos produtos: uma pesquisa empírica no setor industrial. In: ENANPAD, XXVI, 2002. Salvador. *Anais...* Bahia: ANPAD, 2002, CD-ROM.

GOURLAT, A. M. C. *Evidenciação contábil do risco de mercado por instituições financeiras no Brasil*. 2003. 201 f. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade) – Curso de Pós-Graduação em Controladoria e Contabilidade, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

HAMEL, G.; PRAHALAD C. K. *Competindo pelo Futuro*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

HAMMER, M. *A agenda: o que as empresas devem fazer para dominar esta década*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. *Responsabilidade social no Brasil*. fev. 2004. Disponível em: <[http://www.ethos.org.br/resp\\_social.htm](http://www.ethos.org.br/resp_social.htm)>. Acesso em: 09 out. 2005.

KAPLAN, R.S.; NORTON, D.P. *A estratégia em ação: balanced scorecard*. 8. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

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

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing em approach to planet social change. *Journal of Marketing*, oct./nov. 1971.

KOZEL JUNIOR, J. *O top do marketing brasileiro*. São Paulo: Scipione, 1997.

LANZANA, A.P. *Relação entre disclosure e governança corporativa das empresas brasileiras*. 2004. 161 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Curso de Pós-Graduação em Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

MATTAR, H. Consumo consciente e responsabilidade social empresarial. In: CAMARGO, A. *Meio ambiente Brasil: avanços e obstáculos pós-Rio 92*. São Paulo: FGV, 2002. Disponível em: <<http://www.akatu.net/conheca>>. Acesso em: 11 nov. 2005.

MEIRELLES, A.M.; GONÇALVES, C.A.; ALMEIDA, A.F. Uma abordagem para estratégia utilizando analogias. In: ENANPAD, XXIV, 2000, Florianópolis. *Anais...* Florianópolis-SC: ANPAD, 2000. CD-ROM.

VI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA  
DO SUL, Blumenau, SC, 15 a 17 de novembro de 2006.

MELO NETO, F.P.; FROES, C. *Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. *Safári de estratégia*. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MORAES, C.A.; ZILBER, M.A. Perfil Estratégico do Setor Petroquímico Brasileiro. In: ENANPAD, XXVIII, 2004. Curitiba. *Anais...* Curitiba-PR: ANPAD, 2004. CD-ROM.

PORTER, M. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

RIBEIRO, M.S. *Contabilidade ambiental*. São Paulo: Saraiva, 2006.

TEIXEIRA DIAS, A.; GONÇALVES, C.A.; COLETA, K.A.P. Determinantes Estratégicos do Desempenho de Empresas em Ambientes Turbulentos. In: ENANPAD, XXVIII, 2004. Curitiba. *Anais...* Curitiba-PR: ANPAD, 2004. CD-ROM.

TRIPODI, T.; FELLIN, P.; MEYER, H. J. *Análise da pesquisa social: diretrizes para o uso de pesquisa em serviço social e ciências sociais*. 2. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1981.

VASCONCELOS, Y. L.; VIANA, A. L.. Evidenciação: forma e qualidade. *Revista Brasileira de Contabilidade*, Brasília, ano XXXI, nº 134, p. 21-29, mar./abr. 2002.

VOLPON, C.T.; CRUZ, E.P. A importância da responsabilidade social na fidelização dos clientes: uma investigação no mercado brasileiro. In: ENANPAD, 28., 2004, Curitiba. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2004. CD-ROM.

XAVIER, A.M.; SOUZA, W.J. Responsabilidade social empresarial: estudo teórico-empírico à luz dos instrumentos Ethos. In: ENANPAD, 28., 2004, Curitiba. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2004. CD-ROM.

SISTEMA ACAFE. Disponível em: <<http://www.acafe.org.br>>. Acesso em: ago. 2006.