



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



Responsabilidade Social
Em Instituições de Ensino Superior do Oeste do Estado do Paraná

Ana Karine do Amaral Mazzotti
Carlos Laércio Wrasse
Edson Luiz da Silva
Solange Fachin

Filiação: Universidade Regional de Blumenau – FURB /sofachin@yahoo.com.br

1. RESUMO

O objetivo deste trabalho consiste em identificar que ações de responsabilidade social as Instituições de Ensino Superior Privadas do Oeste do Paraná estão realizando e sua utilização no marketing. Desenvolveu-se os seguintes objetivos específicos: a) identificar as IES privadas do Oeste do Paraná que adotam os conceitos de responsabilidade social; b) identificar as razões dos programas e ações de responsabilidade social apoiados ou realizado pela IES; c) identificar os meios utilizados para divulgação das ações de responsabilidade social desenvolvidas e ou apoiadas pelas IES privadas; d) verificar como as IES privadas estão utilizando a responsabilidade social no marketing. O campo de estudo é composto por quatro das sete Instituições de Ensino Superior Privadas da Região Oeste do Estado do Paraná que informaram desenvolver ou apoiar projetos e ações de responsabilidade social, a região apresenta um total de 20 IES Privadas. Através de pesquisa descritiva, pretendeu-se verificar se as IES privadas do Oeste do Estado do Paraná investem em ações de responsabilidade social e através do método qualitativo verificou-se como utilizam a responsabilidade social no marketing. Em suma, de acordo com o objetivo geral, que visa identificar que ações as IES privadas dos municípios do oeste do Paraná estão realizando em termos de responsabilidade social, sua mensuração e utilização no marketing, pode-se afirmar, através da pesquisa, que há um percentual reduzido de instituições que adotam os conceitos de responsabilidade social e que aquelas que o fazem não sabem exatamente qual é o retorno proporcionado pelo mesmo, percebe-se também que ainda é pequeno o uso da responsabilidade social como estratégia de marketing sendo que todos os benefícios proporcionados pelo mesmo acontecem de forma espontânea. A pesquisa permite constatar que as IES privadas investem em responsabilidade social como forma de melhorar a qualidade de vida da comunidade onde a empresa está inserida. As mesmas esperam como retorno destas ações uma melhor imagem perante a



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



sociedade, fidelização dos clientes e fortalecimento da marca embora não desenvolvam instrumentos de mensuração.

2. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas tem se observado uma preocupação cada vez maior com as obrigações sociais da empresa, ocasionada pelo crescimento dos movimentos de defesa do meio ambiente e dos consumidores que se voltaram para a relação entre a empresa e a sociedade. Para Kotler (2000, p. 727) “o sucesso dos negócios e a satisfação contínua dos clientes e outros interessados estão intimamente ligados à adoção e implementação de uma alta conduta de marketing e negócios. As empresas mais admiradas do mundo são fiéis aos princípios de atender aos interesses das pessoas, não apenas a seus próprios interesses”.

As instituições vivem um momento cada vez mais difícil e competitivo em construir e aumentar a participação no mercado para adquirir novos clientes. Há também uma certeza cada vez maior de que a verdadeira fidelidade não pode ser comprada, ela precisa ser conquistada. Assim, exige-se dos profissionais de marketing uma mudança de comportamento, em que devem, a partir de agora, se preocupar com uma nova idéia humana, ao desenvolver suas proposições de marca e propaganda direcionada ao consumidor, pois estes anseiam em tornar realidade o desejo de participar, pertencer, compartilhar e sentir a auto-realização, adquirindo produtos e serviços de organizações que associam as suas marca a uma causa social.

O debate sobre o comportamento ético dos administradores e a responsabilidade social das organizações vem conquistando lugar de destaque na prática administrativa, como um dos prováveis caminhos para sobreviver às mudanças de paradigmas e ao ambiente competitivo que as empresas vivenciam atualmente.

Com a crescente conscientização da população, surgem frequentes questionamentos sobre a falta de ética na política, no mercado, nos meios culturais, entre outros, fruto de uma sociedade que privilegia o individualismo no qual atribuem valor, poder e prestígio ao homem, pela quantidade de bens materiais que este consegue acumular.

A questão do social e da ética nos negócios por muito tempo foi considerada de importância menor, assunto preferido por religiosos. Justifica-se que no universo empresarial sempre é possível tomar decisões com a clareza do certo e do errado, antever e decidir sobre quem será beneficiado ou prejudicado.

A todo instante a organização tem que fazer escolhas quanto a ações e decisões que desencadeiam conseqüências. A opção pela sobrevivência na economia de mercado é o que baliza as suas ações.



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



De acordo com Srour (1998), os países e empresas capitalistas navegam com desenvoltura na ambigüidade moral, já que o interesse pessoal é visto como o motor da economia. Em sua discussão sobre ética nas organizações, o autor resgata de Weber duas abordagens para a ética – a da convicção e a da responsabilidade. A ética da convicção é interpretada como aquela que está apoiada em princípios e fundamenta-se pelas normas morais e ideais. Sua justificação dá-se em razão de deveres, normas e valores universais. A ética da responsabilidade pauta-se na finalidade e no utilitarismo, entre propósitos e conseqüências.

Através do discernimento entre as abordagens da ética, da convicção e da responsabilidade, não é difícil compreender porque as organizações da economia de mercado se orientam pela ética da responsabilidade, justificando suas ações e os meios de que se utilizam para as finalidades do lucro e do interesse de alguns.

Dessa forma, a empresa passa a ser orientada também por princípios e novas posturas. Wheatley (1999, p. 34) salienta que “as questões da ética e da moral já não constituem turvos conceitos religiosos, mas elementos essenciais nas relações com os membros da empresa, com os fornecedores e com as pessoas que têm interesses na empresa”.

O ideal da ética nas organizações, traduzindo práticas e comportamentos adotados tais como: o trabalho participativo, o sentimento de interdependência individual, o espírito de lealdade ao grupo e a responsabilidade coletiva, bem como o processo decisório mais concentrado no consenso do que na autoridade gerencial, podem proporcionar o ambiente desejável e oportunizar a prática de comportamentos éticos, tanto individuais quanto grupais.

Com essa nova dimensão a empresa pode obter um diferencial de sucesso que traz a desejada vantagem competitiva e – juntamente com a ética – pode tornar as organizações mais confiáveis e mais justas para com os trabalhadores, a sociedade e a natureza.

A responsabilidade social, assumida de forma consistente e inteligente pela empresa, pode contribuir de forma decisiva para a sustentabilidade e o desempenho empresarial. Podendo a cidadania empresarial ser usada como vantagem competitiva, os funcionários orgulham-se e sentem-se motivados em trabalhar nesta empresa, como resultado as vendas crescem e a imagem da empresa se fortalece, ganha respeito e confiabilidade e assegura a sua autopreservação.

Neste estudo, pretende-se analisar as questões relativas à responsabilidade social nas Instituições de Ensino Superior Privadas do Oeste do Paraná e o seu uso como ferramenta no marketing das mesmas.

Para tanto, foram identificadas sete e pesquisadas quatro IES privadas localizadas na região oeste do Estado do Paraná, que possui um total de 20, que declararam possuir ou apoiar projetos de ação de responsabilidade social.



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



3. RESPONSABILIDADE SOCIAL

O marco inicial para estudo e debate do assunto “responsabilidade social”, foi o lançamento do livro de Howard Bowen - Responsabilidades sociais do homem de negócios - em 1957, onde afirma que o termo “se refere às obrigações dos homens de negócios de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação que sejam compatíveis com os fins e valores de nossa sociedade”. Bowen (1957, p. 15) utiliza também a expressão “doutrina de responsabilidade social”, onde se refere à idéia de que a aceitação voluntária de responsabilidade social é, ou pode ser, um meio prático para melhorar os problemas econômicos e atingir mais completamente as metas econômicas por nós visadas. No início da década de 60, o tema começa ser popularizado nesse país. Os acontecimentos e as transformações sociais destacam os problemas sócio-econômicos e, de certa forma, preparam o ambiente para a aceitação da idéia. Na década de 70, o assunto ganha amplitude, e na década de 80, passa a ser associado com a ética empresarial e com a qualidade de vida no trabalho.

Para Duarte e Dias (1985), a Responsabilidade Social pode ser entendida de diferentes maneiras. Pode representar a idéia de responsabilidade ou obrigação legal e ainda um comportamento responsável no sentido ético. Muitas pessoas simplesmente a equiparam a uma contribuição caridosa, ou ao sentido de ser socialmente consciente. Uns poucos a vêem apenas como uma espécie de dever fiduciário.

Para Ashley, et al (2002, p. seis) responsabilidade social pode ser definida como “o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que afetam positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e na prestação de contas para com ela”.

Churchill e Peter (2003, p. 40) salientam que responsabilidade social é a “preocupação com as conseqüências sociais dos atos de uma pessoa ou instituição na medida em que eles podem afetar os interesses dos outros”.

De acordo com Melo Neto e Froes (1999, p. 78), “a responsabilidade social de uma empresa consiste na sua decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividade que exerce”.

A responsabilidade social fez com que muitas empresas respondessem positivamente a uma nova cultura e incorporassem o sentido de obrigação para com a sociedade. Essa mudança de comportamento exigiu das organizações atenção especial, transmitindo essa atribuição para o departamento de marketing.



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



O Instituto Ethos (2003) define a responsabilidade social como a forma de conduzir os negócios na empresa de tal maneira que a torne parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. As empresas devem, além de desenvolver o planejamento de suas atividades e propostas de acionistas e proprietários, tentar atender as demandas de funcionários, consumidores, comunidade, governos e prestadores de serviços.

Para Camargo, et al (2001), o ponto de vista adotado pelas organizações privadas socialmente responsáveis refere-se às estratégias de sustentabilidade a longo prazo das empresas que, em sua lógica de desempenho e lucro, passam a contemplar a preocupação com os efeitos sociais e ambientais de suas atividades, com o objetivo de contribuir para o bem comum e para a melhoria da qualidade de vida das comunidades.

Nessa visão organizacional, a responsabilidade social corporativa pode ser entendida como qualquer compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que incidam positivamente em alguma comunidade, demonstrando uma postura pró-ativa e coerente da empresa, no que tange ao seu papel específico na sociedade e na sua prestação de contas para com ela (ASHLEY, et al 2002).

A essência da doutrina da responsabilidade social, sob o ponto de vista empresarial, na concepção de Duarte e Dias (1985), está baseada em três pressupostos básicos: primeiro, a ampliação do alcance da responsabilidade da empresa, que não mais se limita aos interesses dos acionistas; segundo, a mudança da natureza das responsabilidades que ultrapassam o âmbito legal e envolvem as obrigações morais ditadas pela ética; terceiro, a adequação às demandas sociais mais atuantes e exigentes. Toda a organização precisa ter bem clara, para si e para seus empregados, o conceito de responsabilidade social, buscando ter consciência sobre os reais efeitos de sua atividade na sociedade e no meio ambiente, e de seus impactos nos planos local, regional e nacional.

Conforme salienta Bowen apud Ashley, et al (2002, p. 8) “há cinco tipos de públicos beneficiados com a responsabilidade social: funcionários, clientes, fornecedores, competidores e outros com os quais a empresa mantenha transações comerciais”.

A adoção de projetos voltados à responsabilidade social por uma empresa, pode trazer benefícios tanto para a sociedade como para ela mesma. A utilização da responsabilidade social deve trazer benefícios e ao mesmo tempo gerar oportunidades de promover o bem estar da sociedade e agregar valor para a instituição.

“A correta prática da responsabilidade social pode melhorar o desempenho e a sustentabilidade a médio e longo prazo da empresa, proporcionando: valor agregado à imagem corporativa da empresa; motivação do público interno; posição influente nas decisões de compras; vantagem competitiva; facilidade no acesso ao capital e financiamento; influência positiva na cadeia produtiva; reconhecimento dos dirigentes como líderes empresariais e melhoria do clima organizacional”. Orchis, Et al (2002, p. 62).



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



Além disso, a responsabilidade social não se restringe somente à organização, mas envolve toda sua cadeia produtiva, caracterizando-se como um modo de a empresa ser competitiva, conquistar e ampliar mercado, alinhado seus recursos e objetivos com a responsabilidade social. De acordo com Orchis, Et al (2002, p. 63) “o exercício da cidadania empresarial e os investimentos sociais, incorporados aos tradicionais objetivos empresariais, podem garantir a auto-preservação a longo prazo de uma organização”.

Através de análise da responsabilidade social assumida pelas empresas, Alves (2003, p. 42) relaciona seus principais benefícios: “- internos: motivação dos funcionários, aumento da produtividade, diminuição de absenteísmo e de rotatividade do pessoal, descoberta de novas habilidades e lideranças, bem como maior facilidade para recrutar novos valores profissionais; - externos: aumento no volume de vendas, fortalecimento da imagem da empresa, valorização das suas marcas no mercado e fidelização da clientela”.

3.1 Responsabilidade social das IES Privadas

As políticas de responsabilidade social adotadas por uma IES, não são necessariamente aplicáveis a todas as instituições. Tachizawa (2002, p. 287) salienta que “as principais estratégias de responsabilidade social, de caráter genérico, normalmente aplicáveis às organizações desse setor são”:

- projetos sociais em meio ambiente;
- projetos sociais em educação;
- projetos sociais em saúde;
- projetos sociais em cultura;
- projetos sociais em apoio à criança e ao adolescente;
- projetos sociais em voluntariado;
- imagem ambiental da empresa para fins de marketing;

Da mesma forma, Bueno et al (2002) descreve quatro esferas onde as instituições de ensino podem atuar:

- Qualidade de vida: saúde, serviços de saneamento básico, meio ambiente, cultura, esporte, entre outros.
- Capacitação pessoal: colaboração com pessoas que têm deficiências físicas, psicológicas ou técnica.
- Convivência pessoal: busca de harmonia de interesses entre os diversos grupos sociais.
- Sobrevivência: programas de prevenção e eliminação de fatores que colocam a vida em perigo.



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



Bueno et al (2002, p. 289) afirman que “programas que visan desenvolver a sociedade não têm contribuição direta com os lucros da empresa, porém refletem na imagem e ela colabora para atrair a preferência de determinados públicos em relação aos produtos ou serviços oferecidos pela empresa”. Essa observação vem reafirmar a importância da imagem de uma instituição para a sua manutenção no mercado e para o seu crescimento.

O processo de melhoria da imagem pode-se dar por meio de vários instrumentos. De acordo com Bueno et al (2002, p. 288-289) “um desses instrumentos é a divulgação de informações a respeito da organização, de sua filosofia, política e recursos, assim como os atos e benfeitorias que ela tem praticado. Isso predispõe as pessoas a uma atitude mais favorável em relação à empresa e aos seus produtos”.

Drucker (2001) em seu livro “A Sociedade”, salienta que as universidades são as instituições que exercem o maior impacto social e que, no entanto, ainda não percebeu que possui poder, nem mesmo compreendeu o impacto que exerce e, conseqüentemente, o problema de responsabilidade que tem em mãos.

Já para autores contemporâneos como Melo Neto e Froes (1999, p. 78), a responsabilidade social assume outras características, englobando o público interno e externo à empresa, além do investimento na preservação ambiental, mas, não necessariamente, tendo que privilegiar uma categoria em particular. Segundo eles, possui pelo menos sete vetores que são:

- V1 apoio ao desenvolvimento da comunidade onde atua;
- V2 preservação do meio ambiente;
- V3 investimento no bem-estar dos funcionários, seus dependentes e num ambiente de trabalho agradável;
- V4 comunicações transparentes;
- V5 retorno aos acionistas;
- V6 sinergia com os parceiros;
- V7 satisfação dos clientes e/ou consumidores”.

Segundo esses autores, tais vetores direcionam o processo de gestão empresarial para o fortalecimento da dimensão social da empresa, facilitando para o empresário que quer investir na responsabilidade social pois, estes podem seguir alguns padrões e critérios.

As instituições de ensino são importantes agentes de transformação social e este espírito de solidariedade é importante para a construção de um mundo melhor e mais humano. Takada (2004) – Coordenadora do Núcleo de Responsabilidade Social do ISAE/FGV – salienta que “é importante observar que as ações de responsabilidade social não se restringem apenas a dimensão de trabalhos com a comunidade. O conceito de responsabilidade social é mais amplo e envolve também as dimensões econômicas, legais e éticas”.



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



A dimensão econômica visa garantir a lucratividade, a sustentabilidade, o impacto na geração de empregos e o aumento do nível de renda da comunidade. Na dimensão legal espera-se que a empresa cumpra com seus deveres de tributação, encargos e regulamentações legais que regem o seu negócio. E finalmente tem-se a dimensão ética onde se busca fazer o que é certo, correto e justo.

Independente dos objetivos das instituições, seus princípios devem seguir um planejamento único, alinhando às necessidades de funcionários, consumidores, meio ambiente e comunidades, sempre priorizando o relacionamento sustentável e duradouro da organização com seus diversos públicos de interação.

Peter Drucker (2001) chama a atenção para o fato de que é justamente em função de a empresa ser bem-sucedida no mercado que cresce a necessidade de atuação socialmente responsável, visando diminuir os problemas sociais. Assim, a responsabilidade social é um fator importante para que as companhias mantenham sua sustentabilidade.

De acordo com Falconer e Fischer (2003), uma pesquisa realizada pelo CEATS/USP (2002), mostrou que, dentre as prioridades estabelecidas para atuação social pelas empresas, 40,30% dos projetos são destinados à educação e que as crianças e os adolescentes são o público alvo que lideram os projetos em execução com 47%.

As empresas estão cada vez mais cientes de que um comportamento exemplar é um bom negócio para elas. Segundo Rodrigues Filho (2003, p. 25) “companhias que adquiriram uma reputação positiva junto aos consumidores, graças a um sólido desempenho social e ambiental, acumulam diversos benefícios. Elas atraem indivíduos de boa qualificação, os quais buscam companhias com responsabilidade social”.

O exercício da responsabilidade social pressupõe uma atuação eficaz da empresa em duas dimensões: a gestão da responsabilidade social interna e a mesma externa. A responsabilidade social interna focaliza o público interno da empresa, seus empregados e dependentes. Seu objetivo é motivá-los para um desempenho ótimo, criar um ambiente agradável de trabalho e contribuir para seu bem-estar. Com isso a empresa ganha a sua dedicação, empenho e lealdade. A responsabilidade social externa tem como foco a comunidade mais próxima da empresa ou o local onde ela está situada. Assim, quando uma empresa atua em ambas as dimensões adquire um status de empresa-cidadã.

Compreender e praticar a responsabilidade social é uma tarefa complexa e difícil em meio às turbulências do mercado e da necessidade que as empresas possuem em perpetuar no mercado. Muitos avanços foram conquistados nos últimos anos, porém, muita coisa precisa ser feita para que possamos efetivar as relações entre as empresas e a sociedade brasileira.

De acordo com Duarte e Dias (1985), dentre os trabalhos relativos ao processo de engajamento social pelas empresas, destacam-se os de Robert Ackerman e Raymond Bauer, e o trabalho do Professor Prakash Stehi, da universidade da Califórnia.



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



Para Duarte e Dias (1985) o processo compreende três fases: fase política, fase técnica e fase de institucionalização. A fase política é caracterizada pelo despertar de uma preocupação com a responsabilidade social. Há apenas certo engajamento, que o autor qualifica como ocasional. A fase técnica é uma tomada de posição oficial da empresa, a qual manifesta de modo mais claro seu interesse em determinadas áreas ou problemas. O engajamento, porém, é fraco e, às vezes, intermitente. A fase de institucionalização representa um envolvimento mais profundo. À estrutura da empresa são acrescentados órgãos de linha, especialmente voltados para a atuação social.

O modelo proposto pelo Professor Prakash Sethi apud Duarte e Dias (1985), baseou-se no critério da legitimidade e criou um modelo segundo o qual o comportamento empresarial pode ser situado em três estágios: obrigação social, responsabilidade social e responsividade social.

Borges (2001, p. 24) destaca algumas pesquisas, que, de acordo com o autor, aplicaram técnicas estatísticas para investigar a relação entre o desempenho financeiro, rentabilidade e reputação. Pesquisas sobre as ligações entre desempenho social e financeiro têm resultados mistos, isto é, a correlação entre o desempenho social e financeiro foi positiva para alguns, negativas para outros e ainda, para algumas pessoas, não foram encontradas diferenças significativas.

O estudo de Ulmann, apud Borges (2001, p. 24) revisou uma série de pesquisas que investigou a relação entre a divulgação de desempenho social pelos negócios em seus relatórios anuais e os relatórios pesquisados pela Security and Exchange Commission (SEC), para verificar a relação entre desempenho social e desempenho econômico dos negócios. De sete estudos revistos, quatro não relataram nenhuma correlação, dois encontraram correlação positiva e um apresentou correlação negativa. Ulmann apud Borges (2001) explicou os resultados inconsistentes referentes à divulgação de programas de responsabilidade social de duas maneiras: inferiu que os administradores às vezes não reportam programas de responsabilidade social porque estes tem custos altos e poderia tornar-se embaraçoso se estes custos fossem conhecidos, mesmo que os programas tenham o favorecimento da alta administração. Isto é, não está provado na literatura que a responsabilidade social tem relação direta e positiva com os resultados da empresa.

Borges (2001, p. 25) salienta que “as pesquisas sobre a relação responsabilidade social e desempenho econômico demonstram que a responsabilidade social empresarial não é uma restrição à maximização dos lucros, mas uma variável de valor estratégico empresarial”.

4. MÉTODO E TÉCNICA DA PESQUISA



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



O objeto deste estudo são as IES privadas da região oeste do Estado do Paraná, tendo como objetivo principal identificar o que as mesmas estão desenvolvendo em termos de ações de responsabilidade social e sua utilização como ferramenta no marketing.

Através da pesquisa buscou-se conhecer e analisar a responsabilidade social praticada pelas IES privadas do oeste do Estado do Paraná. Para tanto, utilizou-se o método qualitativo e a pesquisa descritiva.

A região em estudo possui um total de 20 IES privadas, porém, o universo pesquisado compreende as 04 das 07 instituições que declararam possuir projetos de ação de responsabilidade social no período compreendido entre os meses de outubro e novembro de 2005, período em que foi realizado este estudo.

Para a coleta de dados primários neste estudo foi utilizado como instrumento de pesquisa um questionário estruturado, com perguntas abertas e fechadas. No desenvolvimento do questionário foram utilizados dois modelos: para o levantamento das ações de responsabilidade social desenvolvidas pelas IES Privadas, foi aplicado um modelo adaptado do IBASE, e para a avaliação dos resultados obtidos a partir da participação e apoio a projetos sociais, foi utilizado os indicadores de avaliação de desempenho das IES Privadas propostos pelo Decreto Lei nº 2.026, Art. 3º, que estabelece procedimentos para o processo de avaliação dos cursos e instituições de ensino superior, citados por Tachizawa (2002, p. 362).

5. RESULTADOS DA PESQUISA

Existem 07 IES privadas na região em estudo que declaram possuir ou apoiar projetos de ação de responsabilidade social. As demais instituições afirmam não possuir trabalhos sociais voltados para a comunidade. Verifica-se também a preferência em desenvolver projetos próprios.

O motivo que fez com que as IES investissem em responsabilidade social é variado, porém destacam-se: o exercício da cidadania empresarial (100%), a preocupação em proteger e fortalecer a imagem da instituição (85,71%), a possibilidade de geração de mídia espontânea (42,86%) e a formação de um mercado futuro (42,86%).

Em 85,71% das IES pesquisadas, a direção procura envolver todos os funcionários em seus projetos através de apoio e incentivos aos programas de voluntariado.

Os programas desenvolvidos pelas IES privadas pesquisadas contemplam jovens (100%), terceira idade (85,71%), crianças (85,71%), portadores de deficiências físicas (57,14%), mulheres (42,86%), dentre outras. Percebe-se que existe a preferência em se trabalhar com públicos específicos.



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



As principais áreas de atuação social são: educação e treinamento (100%), desenvolvimento comunitário (85,71%), pesquisa e esportes (71,43%), arte, cultura, recreação, serviços sociais e fortalecimento do voluntariado (57,14%), publicações e informações públicas (42,86%) e meio ambiente e saúde pública (28,57%).

Os diretores das IES estudadas afirmam que o principal meio para a divulgação dos projetos de ação de responsabilidade social são, internet (100%), jornais (85,71%) e através de publicações próprias e rádio(71,42%), sendo que apenas a instituição “A” possui somente um meio de divulgação, revista produzida na própria IES.

Destacam-se aqui as vantagens que as IES privadas encontram em divulgar em meios de comunicação como a Internet, jornal de circulação local e regional, rádio e publicações próprias, pois ao mesmo tempo que estão divulgando os projetos em andamento aos seus públicos alvo, estão fazendo com que os alunos da instituição e a comunidade em geral tome conhecimento das ações desenvolvidas pelas mesmas.

Comparando-se os anos de 2004 e 2005, verificou-se que 28,57% das IES pesquisadas tiveram um aumento no número de cursos oferecido e 71,43% mantiveram o mesmo número de cursos. Na relação entre o número de inscritos no vestibular e alunos matriculados para o primeiro período, verificou-se que 28,57% das IES tiveram todas as vagas preenchidas e as outras 71,43% ficaram com vagas ociosas, sendo que em 28,57% o número de vagas em aberto ficou abaixo de 1% do total de vagas disponibilizadas.

Dos diretores das IES pesquisadas, 85,71% acreditam que as melhoras percebidas no desempenho das IES estão relacionados com a responsabilidade social praticada por elas e 14,29% responderam que não sabem se a melhora advém ou não dos programas apoiados. Salienta-se que as opiniões dos diretores estão embasadas somente na observação e que os mesmos não possuem estudos que comprovem a veracidade de suas opiniões.

Mesmo sem comprovação dos números, os gestores 71,42% acreditam que a grande melhora percebida foi em relação ao aumento na procura dos cursos oferecidos pela instituição, 57,14% acreditam que a melhora pode ser percebida também no número de alunos matriculados e na diminuição da taxa de evasão escolar. Das 07 IES pesquisadas, 42,86% apontaram 04 pontos de melhora para as mesmas, sendo que destes, existem dois pontos em comum para ambas: alunos matriculados e o aumento na procura dos cursos oferecidos pela instituição.

Na pergunta feita aos diretores das IES sobre como as mesma fazem para mensurar o retorno das ações realizadas, seis responderam que não possuem nenhuma forma de mensuração, sendo que suas conclusões sobre o retorno obtido com os projetos ou ações são meramente suposições baseadas nos resultados obtidos a partir dos investimentos.

Os respondentes afirmaram que não existe a preocupação, por parte das instituições de tornar público os seus projetos para a comunidade em geral. Das IES pesquisadas apenas



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



uma, a IES “D”, desenvolve campanhas publicitária para divulgação dos projetos com o intuito de melhorar a imagem perante o público e ter um diferencial competitivo frente à concorrência. A instituição “B” divulga as ações, porém não dá ênfase ao tema quando da divulgação da IES, as outras 71,43% Apenas divulgam os projetos aos públicos diretamente envolvidos nos projetos. Não possuem a intenção de divulgação aos demais públicos.

6. CONSIDERAÇÕES

Percebe-se que, apesar de formadores de opinião, existe um número reduzido de IES privadas, na região em estudo, que possuem projetos de ação de responsabilidade social desenvolvidos ou apoiados pelas mesmas. O percentual, 35%, ficou muito abaixo da média das demais empresas brasileiras que é de 68% (ETHOS, 2002). A pesquisa demonstra também que não existe uma preferência das IES entre desenvolver ou apoiar projetos já existentes.

Em relação ao objetivo que busca identificar o motivo que levou as IES privadas do oeste do Paraná a apoiar ou desenvolver ações de responsabilidade social, a pesquisa demonstrou que existe uma preocupação grande das IES quanto ao exercício da cidadania empresarial, porém observa-se também uma preocupação em proteger e fortalecer a imagem da instituição, através da criação de uma imagem que assegure um bom relacionamento com a comunidade.

A população alvo das ações desenvolvidas pelas IES, são crianças, jovens e pessoas de terceira idade e o público alvo dos programas procuram contemplar a comunidade em geral. Destaca-se, o fato de que as instituições apóiam projetos voltados para o deficiente físico.

Pode-se perceber que existem pontos em comum entre as IES privadas em estudo e o estudo realizado com as demais empresas brasileiras (Ethos 2002), dando prioridade para a educação. Outro fato que merece atenção é o número de pontos atribuídos para o desenvolvimento comunitário, fator este que vem novamente a comprovar a preocupação em ter projetos que realmente vão de encontro aos problemas da comunidade, buscando a melhoria da qualidade de vida.

No objetivo que visa identificar os meios utilizados para divulgação das ações de responsabilidade social desenvolvidos e/ou apoiados pelas IES Privadas, destaca-se a prioridade que é atribuída para divulgação dos projetos em veículos de comunicação de massa, embora exista a afirmativa por parte dos diretores de que não existe a idéia de fazer



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



marketing com os projetos, pode-se afirmar que existe a preocupação em tornar público os projetos como forma de melhorar a imagem da instituição perante a sociedade.

A pesquisa sobre a responsabilidade social e o desempenho da instituição, revelou que as IES pesquisadas possuem um desempenho acima da média das demais IES privadas brasileiras, conforme índice divulgado pelo MEC (2004), que é de 37,5% de vagas ociosas, sendo que para as instituições pesquisadas, somente 14,28% apresentam resultados iguais ou superiores.

No objetivo que busca verificar como as IES fazem para mensurar o retorno obtido com as ações, percebe-se que não existem estudos que comprovem os benefícios trazidos pela adoção de ações de responsabilidade social. Vale ressaltar que todas as proposições dos benefícios alcançados pelas mesmas são meras suposições através da observação dos números alcançados pelas IES, como: aumento na procura de cursos oferecidos pela instituição, diminuição da taxa de evasão escolar e o número de alunos matriculados.

O resultado da pesquisa aponta que não está existindo um diferencial em termos de resultados alcançados entre IES que utilizam os projetos de responsabilidade social em seus comerciais das demais instituições. A pesquisa apontou que as IES privadas que possuem projetos de apoio à responsabilidade social estão tendo resultados superiores em relação à média das demais instituições no Brasil, ressalta-se que não há provas de que este resultado advem dos investimentos sociais, tal resultado assemelhasse a pesquisa realizada pelo Instituto Ethos, de junho de 2004 em estudo com 630 empresas no Brasil que apontou que as empresas que possuem investimentos sociais apresentaram resultados superiores à média das demais, considerando-se que esta pesquisa, no que se refere a esta tendência, não é conclusiva.

Relativamente ao objetivo que procura verificar como as IES Privadas estão utilizando a responsabilidade no marketing, pode-se perceber, que somente 28,56% das instituições admitem que investem nos projetos sociais como forma de marketing, sendo que 14,28% utilizam os projetos para a divulgação da instituição em programas de rádio, televisão, jornais e revistas e as outras 14,28% admitem que toda a campanha publicitária da IES é voltada para os projetos apoiados pela mesma. As outras 71,44%, declaram que investem em ações sociais como forma de exercício da cidadania empresarial, porém, admitem que investem nos projetos com os objetivos de melhorar a imagem da instituição, fortalecimento da marca, fidelização do cliente e criação de um diferencial competitivo frente à concorrência, fatores estes que eram atribuídos aos departamentos de marketing.

Em suma, de acordo com o objetivo geral, que visa identificar que ações as IES privadas dos municípios do oeste do Paraná estão realizando em termos de responsabilidade social, sua mensuração e utilização no marketing, pode-se afirmar, através da pesquisa, que há um percentual reduzido de instituições que adotam os conceitos de responsabilidade social e



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



que aquelas que o fazem não sabem exatamente qual é o retorno proporcionado pelo mesmo, percebe-se também que ainda é pequeno o uso da responsabilidade social como estratégia de marketing sendo que todos os benefícios proporcionados pelo mesmo acontecem de forma espontânea.

O marketing proporcionado pelo apoio a projetos de responsabilidade social é um aspecto de extrema importância que poderá fazer com que empresários venham a utilizá-lo com um novo instrumento de publicidade. Ressalta-se que esta deve ser apenas uma das faces da responsabilidade social e não pode ser encarada como meta principal. Seu objetivo deve ser o de entender os problemas sociais, objetivando uma melhoria contínua e não apenas transformá-lo em mais um serviço de divulgação.



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



REFERÊNCIAS

ALVES, Elvisney A. Dimensões da responsabilidade social da empresa: uma abordagem desenvolvida a partir da visão de Bowen. **Revista de Administração**. São Paulo, v. 38, n. 01, p. 37-45, jan./fev./mar. 2003.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. Saraiva: São Paulo, 2002.

BORGES, Fernanda G. **Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial**. São Paulo, 2001, Tese (Doutorado em Administração) Universidade de São Paulo.

BOWEN, Howard R. **Responsabilidades sociais do homem de negócios**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.

BUENO, Érika L. Et al. A importância da responsabilidade social para a valorização da imagem empresarial. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis, 2002.

CAMARGO, Mariangela Franco et al. **Gestão do terceiro setor no Brasil: estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Futura, 2001.

CHURCHILL, Gilbert A. e PETER, Paul. **Marketing**. Criando valor para o cliente. 2º ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

DRUCKER, Peter F. **O melhor de Peter Drucker: A sociedade**. São Paulo: Nobel, 2001

DUARTE, Gleuso D. e DIAS, José Maria A. M. **Responsabilidade social: a empresa de hoje**. Rio de Janeiro: LTC, 1985.

FALCONER, Andrés P. e FISCHNER, Rosa M. **Voluntariado empresarial: empresas no Brasil**. Disponível em <http://drclas.fas.harvard.edu/programs/PASCA/links/virtual_library/Conferences/ISTR/pdf/Chile%201999/Ciudadania/Fischer_Falconer.pdf> Acesso em 23 de novembro de 2003.

IBASE. Balanço social: **transformando a frieza dos números em responsabilidade social**. Disponível em <<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>>. Acesso em 05 de fevereiro de 2004.

INSTITUTO ETHOS. **Empresas e responsabilidade social**. Consumidor 2002. Disponível em <http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/publicacoes/outras_public.../index.shtm>. Acesso em 06 de janeiro de 2004.



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. Tradução H. de Barros. São Paulo: Atlas, 1978.

_____. **Administração de marketing**. 10º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

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

ORCHIS, Marcelo A. et al. Responsabilidade social empresarial. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Peirópolis, 2002.

RODRIGUES FILHO, Artur. Responsabilidade social das empresas no Brasil. **Revista Brasileira de Administração**. São Paulo, ano XIII, nº 42, p. 24-32, set. 2003.

SROUR, Robert H. **Poder, cultura e ética nas organizações**. São Paulo: Campus, 1998.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2002.

TAKADA, Cíntia C. **Núcleo de Responsabilidade Social do ISAE/FGV**. Disponível em <http://www.fgvpr.br/cgi-bin/respsocial_03.asp#4>. Acesso em 01 de março de 2004.

WHEATLEY, Margaret J. **Liderança e a nova ciência: descobrindo ordem num mundo caótico**. 2º ed. São Paulo: Cultrix, 1999.

WRASSE, Carlos L. **Responsabilidade Social e Marketing**. Um Estudo das Instituições de Ensino Superior da Região Oeste do Paraná. Blumenau, 2004. Tese (Mestrado em Administração) Universidade Regional de Blumenau – FURB.