

Responsabilidade Social Universitária: uma ferramenta para a consolidação da imagem organizacional

RESUMO

O compromisso social corrobora com as empresas como agentes de promoção social, favorecendo uma relação de maior confiabilidade e credibilidade entre a empresa e os diferentes públicos ligados a ela. Sendo assim, a responsabilidade social tem se tornado uma das principais ferramentas para auxiliar na construção de imagem organizacional. Tendo em vista o desenvolvimento de ações sociais pelas organizações, no intuito da construção de sua imagem perante a sociedade, este estudo possui como principal objetivo identificar as ações sociais desenvolvidas por uma Instituição de Ensino Superior do interior do estado do Rio Grande de Sul, e a influência destas na consolidação de sua imagem institucional. Neste contexto, no que se refere à abordagem do problema a presente pesquisa classifica-se como qualitativa e quantitativa, de caráter exploratório e descritivo, conduzida como um estudo de caso e de campo. Os resultados da presente pesquisa mostraram que a Instituição estudada tem plena consciência de que a prática de ações sociais é uma maneira de estar bem tanto perante a comunidade acadêmica quanto com a comunidade em geral, e desta forma, visa cumprir com seu papel no que diz respeito a construção da cidadania, almejando a solidificação de sua imagem perante o público que a cerca.

Palavras-Chave: Gestão, Responsabilidade, Universidade.

1. INTRODUÇÃO

No atual ambiente as organizações são constantemente questionadas com relação à postura social que devem assumir, ou seja, torna-se cada vez mais evidente a necessidade de adoção por parte das organizações de ações que visem reafirmar uma conduta transparente e ética. O tema da responsabilidade social, no entanto, é bastante novo para a realidade brasileira, além de ser um tema de muita amplitude em sua natureza. No Brasil, a responsabilidade social somente nos últimos dez anos começou a ser incorporada ao dia-a-dia das organizações, carecendo ainda de uma definição mais precisa e amplamente aceita pelos profissionais da área e empresários.

Nos anos de 1990, o conceito de responsabilidade social evoluiu com as teorias que propõem, efetivamente na realização do negócio, obrigações para com os outros segmentos, além dos acionistas e clientes, como a teoria dos *stakeholders*, em uma perspectiva deontológica (HANASHIRO et. al. 2007). A responsabilidade social na concepção dos mesmos autores poderá seguir tanto uma ética teleológica altruísta quanto deontológica, pois ambas refletem um conjunto de intenções e ações que, diferentemente da ética teleológica egoística, extrapolam os próprios interesses. Neste contexto, o compromisso social corrobora as empresas como agentes de promoção social, favorecendo uma relação de maior confiabilidade e credibilidade entre a empresa e os diferentes públicos ligados a ela, sejam funcionários, clientes, comunidade, governo, imprensa, etc.

A exemplo da empresa, que precisou superar o enfoque filantrópico do investimento social para entender a si mesma em função do novo paradigma da responsabilidade social, a universidade precisa tratar de superar o enfoque da “projeção social e extensão universitária” como “apêndices” bem intencionados de sua função central de formação estudantil e produção

de conhecimentos, a fim de poder atender ao que de fato está a exigir a Responsabilidade Social Universitária (VALLAEYS, 2006). Nos últimos anos, cresceu em importância a Responsabilidade Social Universitária (RSU) nos diferentes âmbitos acadêmicos, dada sua contribuição para a formação de estudantes e comunidades socialmente responsáveis (WAGENBERG, 2006). Segundo o mesmo autor, a Responsabilidade Social Universitária exige, a partir de uma visão holística, a articulação das diversas partes da instituição, em um projeto de promoção social de princípios éticos e de desenvolvimento social equitativo e sustentável, com vistas à produção e transmissão de saberes responsável e à formação de profissionais cidadãos igualmente responsáveis.

Tendo em vista o desenvolvimento de ações sociais pelas organizações, no intuito da construção de sua imagem perante a sociedade, a presente pesquisa teve como objetivo geral identificar as ações sociais que estão sendo desenvolvidas pela Unifra que possam auxiliar na consolidação de sua imagem institucional. Com o intuito de atingir o objetivo geral e a sua complementação de acordo com as etapas consecutivas, os objetivos específicos deste estudo são: identificar através da análise documental do Balanço Social da instituição e de entrevista com a Pró-Reitora de Administração da instituição, quais as ações sociais praticadas pela mesma; realizar uma pesquisa com os acadêmicos e profissionais do curso de Administração da Instituição visando identificar o conhecimento, bem como o posicionamento dos mesmos frente às ações sociais desenvolvidas pela Unifra. A partir dos resultados obtidos, pretende-se estruturar uma visão crítica acerca da utilização e dos benefícios do uso de ações sociais relacionadas para a consolidação da imagem da instituição.

A importância de se estudar a imagem de uma instituição está no fato de que ela interfere diretamente no relacionamento da organização com os públicos do seu ambiente. A qualidade real de uma instituição é determinada pela maneira como as pessoas percebem a mesma, ou seja, o diferencial de uma instituição não precisa estar no serviço enquanto tal, mas sim na mente dos seus *stakeholders* (KOTLER, 2000). Mais ainda, é possível perceber, de acordo com a bibliografia levantada, que a imagem de uma organização reflete significativamente na sua sustentabilidade por ser parte indissociável do processo de gestão de uma marca. Uma marca forte também é construída por meio das ações de responsabilidade social de uma instituição. No caso de Instituições de Ensino Superior (IES), estas ações têm reflexos positivos sobre a comunidade onde elas atuam e podem gerar, também, o interesse por parte de profissionais qualificados. Desta forma, uma organização com bons profissionais e um processo de gestão eficiente e eficaz, passa a oferecer serviços de maior qualidade, intensifica a sua produção científica e incrementa a sua representatividade para com a sociedade. A partir deste quadro, incita-se, também, o interesse do grupo de alunos ingressantes e o conseqüente incremento no número de inscritos nos processos de vestibular, o que pode atribuir um maior grau de dificuldade para o ingresso na IES e, portanto, exigir uma preparação mais sólida por parte do vestibulando. Ao final desta cadeia, pode-se inferir que o fortalecimento das IES em seu quadro de responsabilidade social poderá interferir positivamente nas avaliações externas, como é o caso do ENADE e o SINAES.

O significado da imagem para uma instituição e sua administração para na relevância de todas as suas atitudes sociais, tendo em vista que, a força da imagem de uma instituição está relacionada diretamente com a consistência e coerência entre o seu discurso e suas ações.

2. RESPONSABILIDADE SOCIAL

Na concepção de Daft (2006) a responsabilidade social significa diferenciar o certo do errado e fazer o certo. Ela significa ser um bom cidadão corporativo. A definição formal de Responsabilidade Social é a obrigação da administração de fazer escolhas e tomar medidas que contribuam para o bem estar e os interesses da sociedade tanto quanto da organização. A

Responsabilidade Social é uma exigência básica à atitude e ao comportamento ético, através de práticas que demonstrem que a empresa possui uma alma, cuja preservação implica solidariedade e compromisso social (ASHLEY 2003).

Segundo Melo (2001) responsabilidade social tem a ver com a consciência social e o dever cívico. A ação de responsabilidade social não é individual, pois ela reflete a ação de uma organização em prol da cidadania. A organização que a prática, demonstra uma atitude de respeito e estímulo à cidadania corporativa o que, conseqüentemente, resulta na existência de uma associação direta entre o exercício da responsabilidade social e o exercício da cidadania empresarial. Na visão de Karkotli (2004) a responsabilidade social, em sentido estrito, deve ser entendida como a obrigação que tem a organização de responder por ações próprias ou de quem a ela esteja ligada. A partir desta idéia é possível compreender que uma organização é também um agente de transformação social, em sentido de que influencia e sofre influências dos atores da sociedade. Neste contexto, o caminho para uma sociedade sustentável requer uma nova perspectiva sobre os impactos das decisões e ações de todos os agentes sociais e, mais especialmente, associados aos negócios de uma organização empresarial (ALMEIDA 2003).

De acordo com o Instituto Ethos (2006), a responsabilidade social empresarial é um tema de grande relevância nos principais centros da economia mundial. No entanto, para uma organização ser responsável, ela necessita criar e sustentar condições nas quais as pessoas provavelmente se comportarão, através de medidas ativas para garantir-se no caminho ético. Neste sentido, para Beto (2004) o maior desafio ético é preservar o maior valor que é a vida, não só do ser humano, mas do próprio meio ambiente. O comportamento socialmente responsável das organizações é, sem dúvida alguma, uma base para ter-se uma sociedade sustentável. Se as organizações buscarem criar valor, não para si, mas para os públicos com os quais ela se relaciona e isso cria esta base de sustentabilidade. No entanto, um dos motivos para o difícil entendimento de responsabilidade social paira na constatação de que as organizações esclarecidas vêem os ambientes internos e externos como uma variedade de *stakeholders* que são qualquer grupo, dentro ou fora da organização, que tenha um interesse no desempenho da organização, tais como: investidores e acionistas, os funcionários, clientes e fornecedores, o governo, a comunidade, etc... (DAFT, 2006). As organizações socialmente responsáveis consideram os efeitos de suas ações sobre todos os grupos de *stakeholders* e podem investir em uma série de causas filantrópicas que os beneficiem.

A teoria dos stakeholders é de caráter eminentemente *deontológico* ao defender que os interesses de todos os grupos que exercem influência sobre a empresa que são por ela influenciados, devem ser equilibrados ao se fazer a gestão das empresas (HANASHIRO et. al. 2007). Neste sentido, considera-se que as organizações estão geralmente envolvidas em várias questões ao mesmo tempo, e as responsabilidades éticas quatro discricionárias de uma organização são cada vez mais consideradas tão importantes quanto às questões econômicas e legais. (DAFT, 2006).

2.1 O PAPEL SOCIAL DAS UNIVERSIDADES

Diante da questão relacionada à responsabilidade social, teórica e conceitual, a abordagem do componente ou forma de atuação das Instituições de Ensino Superior (IES) assume certo grau de complexidade (CALDERON, 2005). Depois de ter sido usado durante muitas décadas como bandeira de setores universitários, o compromisso social, enquanto categoria e princípio ético do fazer universitário vem sendo deixado de lado pela mais nova bandeira, a emergente Responsabilidade social.

De acordo com La Jara et. al (2006) no que se refere à universidade, esta atua com base em três funções tradicionais (docência, pesquisa e extensão) e em uma atividade

indispensável em toda organização, isto é, a gestão. No centro destes quatro processos chaves encontram-se os princípios e valores, como um sol do sistema. Esses quatro processos da tarefa universitária devem ser iluminados pelos princípios e valores anteriormente definidos. Por sua vez, no que se refere a tais processos, deve-se verificar na tarefa universitária a prática destes princípios e valores. Embasados neste tripé, bem como nos valores e princípios que norteiam as práticas das IES, o compromisso social de um estabelecimento de ensino superior está no caminho da superação da dependência, da fome, da miséria, sem repudiar a ciência, colocando-a a serviço da humanidade. O ensino deve ser independente, insubornável, autônomo e leal aos padrões internacionais do conhecimento, pois a ausência do trinômio qualidade-compromisso-liberdade é crime contra a cultura, é crime contra o País (TODOROV, 2005).

Para Macedo (2005) as novas características da instituição universitária brasileira deve ser objeto de particular atenção e exame no momento em que se discute tão intensamente a necessidade, a amplitude e o sentido de uma reforma da educação superior. Neste contexto, o autor declara que, as universidades devem contar com meios próprios e com autonomia suficiente para desenvolverem as atividades que lhe são inerentes, e para fazer em face de sua responsabilidade social.

A questão da responsabilidade social ganha novos contornos e grande relevância, após o início, em agosto de 2004, da operacionalização do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), o mesmo que se fundamenta, entre outros aspectos, no aprofundamento dos compromissos e responsabilidades sociais das IES; constando entre os princípios fundamentais: a responsabilidade social com a qualidade da educação superior. Concretamente, a grande novidade está na inclusão da responsabilidade social como uma das dez dimensões de avaliação das IES. Sob a ótica que estamos adotando, pode ser mais bem compreendido o que o Estado quer dizer quando no SINAES afirma que a responsabilidade social refere-se a contribuição da IES em relação a inclusão social, ao desenvolvimento econômico e social, à defesa do meio ambiente, da memória cultural, da produção artística e do patrimônio cultural. Neste contexto, responsabilidade social da universidade deve ser entendida como os deveres que a universidade tem para com o equacionamento os graves problemas sociais do País e de seus entornos territoriais (CALDERON, 2005).

Nesse sentido é crucial que as IES que acolham essa massa de interessados em melhor se qualificar tomem consciência de que não podem se abster de repensar seus Projetos Político-Pedagógicos (PPP). A considerar o conjunto de problemas que aflige a sociedade contemporânea, ressalta-se que descuidar da formação dos estudantes constitui-se em crime lesa-humanidade (SORDI, 2005).

Para Sordi (2005, p.32)

A educação deve gerar “produtos” socialmente relevantes e isso envolve um olhar minucioso sobre os PPP que são a expressão do acordo entre as partes envolvidas e definem o rumo das políticas de ensino/pesquisa/extensão que são implementadas pelas IES. Quando se delega/compartilha com a iniciativa privada a possibilidade da formação dos cidadãos, é impossível imaginar que, previamente, não se tenha cuidado da responsabilidade social que estas devam ter e manter, para poder intervir em área de alto risco e repercussão na qualidade de vida das pessoas e da sociedade.

Na visão de Vallaeys (2006) a Responsabilidade Social Universitária exige, a partir de uma visão holística, a articulação dos diversos setores da instituição, em um projeto de promoção social de princípios éticos e de desenvolvimento social equitativo e sustentável, com vistas à produção e transmissão de saberes responsável e à formação de profissionais cidadãos igualmente responsáveis.

Neste contexto, na concepção de Carvalho (2005) poder-se-ia inferir que a dignidade de uma IES aos seus aliados estaria presente, explicitamente, nos projetos institucionais e pedagógicos submetidos a uma relação de dialogicidade com os aliados. Esta relação poderia, ainda, ser expressa pela medida da coerência entre as promessas divulgadas e a ação realizada, num processo de checagem permanente destas duas variáveis.

2.3 BALANÇO SOCIAL

Nos dias atuais, a principal ferramenta de comunicação das ações de responsabilidade social das empresas é o balanço social. Um dos principais indicadores de uma empresa socialmente responsável é a transparência, que pode ser percebida pelos *stakeholders* através da divulgação do balanço social. A divulgação das informações presentes em um balanço social acaba gerando uma simpatia por parte dos públicos que se relacionam com a empresa devido a sua natureza corajosa, pois a transparência mostra uma realidade da empresa que muitas vezes não é mostrada. Mas é preciso ser transparente e honesta e a verdade e a honestidade atraem uma imagem positiva à divulgação. Outro aspecto também importante é a questão do compromisso público, muito importante quando uma empresa se apresenta como socialmente responsável, e a divulgação de um balanço social cumpre também este papel (AZEVEDO, 2003).

O balanço social é uma das formas de comunicação das organizações com a sociedade. Ele consiste em uma avaliação “para medir e julgar os fatos sociais vinculados à empresa, tanto internamente como externamente. (HANASHIRO, et. al. 2007). Da mesma maneira que o Balanço Contábil, o Balanço Social também deve estar suplantado em dados concretos e mensuráveis para que tenha credibilidade. Para Batista (2000), em relação aos dados que compõem a Demonstração do Balanço Social, de ordem quantitativa ou qualitativa, seja qual for à relevância dos investimentos tangíveis ou intangíveis, a confirmação dos elementos dar-se-à sempre via contabilidade.

Segundo Kroetz (2000, p.67)

as “novas” exigências do mercado, influenciado pela globalização, por um público mais consciente e por investidores mais exigentes e preparados, têm feito com que as organizações publiquem suas demonstrações com maior transparência e qualidade, evidenciando os aspectos qualitativos do patrimônio e, ao mesmo tempo, sua preocupação com o bem-estar social e ambiental.

De acordo com Iudicibus (2000) o Balanço Social tem como objetivo fazer a demonstração do resultado da interação da empresa com o meio em que esta se insere, o grau de responsabilidade social assumido e assim prestar contas à sociedade pelo uso do patrimônio público, constituído por recursos naturais, humanos e o direito de conviver e usufruir dos benefícios da sociedade em que atua. É importante que a empresa insira seu consumidor no contexto de sua atuação social. Para Sucupira (1999), o Balanço Social é um conjunto de informações sobre as atividades desenvolvidas pela empresa. Através dele, a empresa mostra o que faz pelos seus empregados, dependentes e pela população que recebe sua influência direta. Neste contexto, Kroetz (2000, p.71) afirma que

o Balanço Social deve demonstrar claramente, quais as políticas praticadas e quais seus reflexos no patrimônio, objetivando evidenciar sua participação no processo de evolução social. Sem essa prática, jamais uma entidade poderá apresentar pleno êxito em programas de qualidade, pois essa intenção exige quebra de preconceitos, transparência administrativa e uma constante e ininterrupta ligação da organização com seus funcionários, acionistas, fornecedores e sociedade em geral.

Atualmente uma empresa para ser competitiva precisa vincular sua marca a valores éticos. Ou seja, para conquistar o consumidor, que exerce com cada vez mais consciência a sua cidadania, as companhias precisam comprovar que adotam uma postura correta, tanto no

que diz respeito às leis, aos direitos humanos e ao meio-ambiente, quanto na relação com funcionários, consumidores, fornecedores e clientes (D'AMBRÓSIO, 1998). Neste contexto, o Balanço Social configura-se como um importante instrumento utilizado como elo de comunicação das IES para com seus aliados, dos quais, sem aval de nenhuma instituição credenciadora, cada IES formata seu balanço social como bem entender (CALDERON, 2005). Este relacionamento de transparência estabelecida entre a IES e seus públicos com a publicação do balanço social é benéfica tanto internamente como externamente, para a imagem organizacional (CANTERO, 2002).

2.4 IMAGEM ORGANIZACIONAL

O conceito de imagem organizacional vem sofrendo mudanças desde que se começou a estudar sua relevância para as organizações. Uma definição para Imagem é a soma de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem de um objeto. Este termo começou a ser utilizado popularmente nos anos 50 e demonstra uma circunstância vivenciada pelas instituições desta época (FOX & KOTLER, 1994).

Iasbeck (1999) afirma que a imagem das empresas resulta de um aglomerado de impressões, convicções, rastros de memória, sensações de amor e ódio em diferentes intensidades, enfim, de elementos de grande teor subjetivo. O mesmo ainda afirma que a imagem está diretamente ligada com a questão da identidade entre a instituição e o público. A formação de uma imagem deve ser encarada como um trabalho permanente, coerente e planejado. Para que se possa desenvolver uma imagem forte para uma instituição, produto ou marca, é preciso muita criatividade e esforço. A idéia principal embutida na importância de se estudar e manipular de forma positiva a imagem reside no fato de que ela interfere diretamente no relacionamento da organização com os públicos do seu ambiente institucional.

Partindo do princípio de que as organizações são sistemas abertos e que sua sobrevivência só será possível por meio da relação de troca com o ambiente, chega-se a conclusão de que se torna primordial o conhecimento do ambiente no qual estão inseridas (NEVES E RAMOS, 2002). A imagem resulta numa percepção unificada, portanto ela é única. Mas para se formar esta imagem unificada de uma instituição na mente das pessoas, devem ser considerados todos os atributos dos produtos/serviços oferecidos por esta instituição (GRACIOSO, 1995).

Guerchfeld (1994) sugere que para posicionar-se junto ao consumidor, uma instituição deve adotar três passos principais, que se resumem a: adotar uma posição, ou seja, posicionar-se diante da sociedade, do público-alvo; depois, escolher os atributos que serão comunicados, de acordo com a postura adotada; e por fim, escolher e utilizar-se dos meios de comunicação disponíveis para propagar a mensagem de forma simples e objetiva, permitindo assim a associação.

Nassar (1995, p.21) diz que:

na guerra de comunicação, espalhada em tantas frentes de batalhas, as empresas vão construindo as suas imagens institucionais. Ou seja, aquela imagem que é a soma de todas as outras imagens da empresa. A somatória final, por exemplo, da imagem dos produtos da empresa (sua qualidade, seu preço, sua durabilidade etc.) mais a imagem da relação da empresa com o consumidor. Isso acrescentado a outros tantos aspectos simbólicos que a comunicação e as ações das empresas (que viram notícia ou não) vão passando aos mais diversos públicos ao longo da história de cada uma dessas organizações.

Dessa forma, pode-se afirmar que a imagem é o resultado de diversos atributos que se somam, às vezes com um efeito sinérgico. Nesse processo, os fatos são mais eloquentes que as palavras, e o consumidor tende a criar imagens subjetivas em sua mente.

Segundo Melo e Froes (2001), a responsabilidade social tem duas formas de ação: os projetos sociais e as ações comunitárias. As ações comunitárias são feitas através de outras entidades, que recebem repasse de recursos. É uma forma de ação indireta sobre a comunidade, onde a gestão é feita por terceiros. Essas ações se caracterizam por doações e apoio a essas entidades. Por outro lado, os projetos sociais têm ação direta na comunidade, com aplicação direta dos recursos, já que a gestão é feita pela própria empresa. Quando isso acontece, o retorno social de imagem são muito positivos. Além disso, a empresa estreita os laços com a comunidade e fortalece sua imagem.

No que tange a gestão da universidade como uma organização socialmente responsável e exemplar, pondera-se sobre a dupla aprendizagem, que aborda de um lado “O estudante” que aprende “na” e “da” universidade e de outro a “Cultura democrática”, que se baseia na gestão ecológica, no bem estar social, na luta contra segregações, dentre outros fatores que incidem e fortalecem uma imagem institucional responsável (VALLAIEYS, 2006).

3. METODOLOGIA

No que se refere à abordagem do problema a presente pesquisa classifica-se como qualitativa e quantitativa. A pesquisa qualitativa, como seu próprio nome diz, não pretende analisar dados numéricos, mas descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender processos dinâmicos, contribuir para com as mudanças de um grupo ou processos e possibilitar um maior entendimento do comportamento dos indivíduos na realização de suas ações. Segundo Vianna (2001), na pesquisa qualitativa são analisadas situações a partir de dados descritivos, buscando identificar relações, causas, efeitos, conseqüências, opiniões, significados e categorias o que geralmente implicará vários aspectos e para tanto, os dados da pesquisa serão estudados sob uma perspectiva interior, levantados a partir de instrumentos como observação, geralmente participante, entrevistas, visitas, notas de campo e análise de documentos.

No que se refere aos objetivos da pesquisa, esta se classifica como exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória consistirá na tentativa de explicar a temática utilizando o conhecimento disponível consubstanciado nas teorias formuladas por pesquisadores sobre os pontos tratados (YIN, 2001) com relação ao tema proposto. A investigação de caráter descritivo terá como objetivo primordial à descrição das características de determinada população, fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 1999). São pesquisas descritivas, aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis e, conforme Vianna (2001) ao optar por esse tipo de pesquisa, é necessário ser feito antes de qualquer coisa, um estudo detalhado da situação problema ou fato, para elencar e relacionar as variáveis que interferem em suas relações sem manipulá-las ou sobre elas emitir juízos de valor.

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa foi conduzida como um estudo de caso e de campo. Primeiramente como estratégia de pesquisa adotou-se o método de estudo de caso, que configurou-se em um estudo de caso único, com uma única unidade de análise, segundo a tipologia de Yin (2001). Esta etapa, de caráter qualitativo e descritivo teve como unidade de análise o Centro Universitário Franciscano (UNIFRA) e teve como objetivo identificar as ações sociais que estão sendo desenvolvidas pela Unifra. Para tanto, como plano de coleta de dados, se utilizou da análise do Balanço Social da Instituição bem como de entrevistas semi estruturadas com a Pró-Reitora de Administração da Instituição, por ela ser responsável pelas informações pertinentes à pesquisa. Na opinião de Martins (1994, p. 28), “as entrevistas são um processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado”.

Esses instrumentos se configurarão em algumas das principais fontes de coleta das informações primárias.

Posteriormente a pesquisa evoluiu para uma pesquisa de campo ou levantamento, que na concepção de Hanashiro et al (2007) se caracterizam como estudos quantitativos e descritivos, que se preocupam com a medição objetiva e a quantificação dos resultados, buscando, acima de tudo, a precisão, evitando distorções na etapa de análise e interpretação dos dados. Nesta etapa buscou-se realizar uma pesquisa junto a uma amostra da população de estudantes e professores do curso de Administração da Instituição objeto do presente estudo. Neste contexto, para a contemplação desta fase foi desenvolvido um instrumento de pesquisa, com base nos dados descobertos na primeira etapa desta pesquisa. O instrumento foi um questionário com questões fechadas com o objetivo de identificar o conhecimento, bem como o posicionamento dos pesquisados frente às ações sociais desenvolvidas pela Unifra. A partir dos resultados obtidos, pretende-se estruturar uma visão crítica acerca da utilização e dos benefícios do uso de ações sociais relacionadas à Responsabilidade Social para a consolidação da imagem da instituição objeto da presente pesquisa.

A análise do estudo possuiu caráter quantitativo com o auxílio do software *SPSS 1.0 for Windows* para tabulação dos dados. Após a finalização do trabalho, passou-se à reunião dos dados para a obtenção dos resultados globais, procurando estabelecer quadros referenciais dos dados coletados em função de suas respectivas categorias através de análise qualitativa dos resultados. Segundo Mattar (1999), o objetivo principal das análises é permitir, ao pesquisador, o estabelecimento das conclusões, a partir dos dados coletados.

4. O CENTRO UNIVERSITÁRIO FRANCISCANO

O Centro Universitário Franciscano - UNIFRA – é uma instituição de ensino superior criada em 1998. Originou-se da fusão de duas instituições existentes em Santa Maria desde 1955: a Faculdade Imaculada Conceição - FIC – e a Faculdade de Enfermagem Nossa Senhora Medianeira – FACEM. A UNIFRA completa, em 2007, 49 (quarenta e nove) anos de atuação no ensino superior. As faculdades Franciscanas iniciaram uma fase de crescimento pelo aumento de cursos de graduação e de pós-graduação *lato sensu*, ampliação de espaço físico, atualização do acervo bibliográfico, de laboratórios pedagógicos, implantação do plano de carreira docente, entre outros, o que possibilitou à Instituição a transformação das Faculdades Franciscanas em Centro Universitário.

O Centro universitário Franciscano conduz de forma consciente, crítica e planejada o futuro da Instituição, atento aos elementos essenciais do seu Plano de Desenvolvimento em que se destacam, principalmente, a missão, as metas e os objetivos institucionais. Para tanto, oferece à comunidade acadêmica trinta cursos de graduação em cinco grandes áreas de conhecimento, cujas propostas curriculares vão ao encontro dos atuais eixos norteadores das diretrizes nacionais, em que as atuais concepções de ensino, pesquisa e extensão pautam o entendimento de um trabalho planejado e socializado entre os integrantes da comunidade acadêmica.

O Centro Universitário Franciscano concebe-se e organiza-se, como instituição educacional de produção e divulgação do conhecimento, de promoção da cultura e de contribuição no desenvolvimento técnico-científico e social, em consonância com a filosofia franciscana e a legislação educacional em vigor. Tem como política empenhar-se pela valorização da pessoa humana, entendida esta como um ser em relação com a sociedade e com o seu semelhante, tendo como fundamento o diálogo fraterno, crítico-criativo, em vista de uma educação que colabore com a promoção da fraternidade e solidariedade. Assim, sua missão, visão e objetivos, têm por finalidade: (a) educar cidadãos oferecendo um lugar permanente para o aprendizado superior e a busca da verdade e justiça pelo exercício da ética

e do rigor científico em todas as atividades; (b) contribuir na formação de pessoas capacitadas a exercer sua profissão com dignidade e competência, contribuindo efetivamente para o desenvolvimento humano e a construção da paz; (c) promover a educação de qualidade, contribuindo para a formação de profissionais críticos, capazes de se inserirem na sociedade para mudá-la; (d) produzir e divulgar o conhecimento em suas diferentes formas e aplicações, orientado para a preservação da vida, mantendo uma estreita relação de responsabilidade e compromisso com a sociedade; (e) desempenhar a função prospectiva de percepção e análise das tendências da sociedade, exercendo um papel preventivo de colaboração, estabelecendo proximidade entre o que a Instituição realizada e o que a sociedade espera.

O Centro universitário Franciscano tem como princípios norteadores: (a) Cultura de justiça, paz e fraternidade; (b) Fortalecimento da subjetividade na descoberta dos valores pessoais e institucionais; (c) Discernimento para o novo e a mudança; (d) Competência profissional qualificada; (e) Ética nas relações internas e externas; (f) Compromisso com a auto-sustentação; (g) Compromisso com a geração do conhecimento; (h) Compromisso com o desenvolvimento humano e o bem-estar social; (i) Atitudes de reverência ao ser humano e à natureza; (j) Tecnologia a serviço da cultura e da vida; (k) Respeito à história da Organização e; (l) Presença fraterna inspiradora de confiança e de paz.

4.1 AÇÕES SOCIAIS DA INSTITUIÇÃO

Partindo-se do objetivo identificar as ações sociais que estão sendo desenvolvidas pela Instituição utilizou-se da análise do seu Balanço Social, bem como de entrevistas semi estruturadas com a Pró Reitoria de Administração da Instituição, responsável pelas informações pertinentes à pesquisa, visando identificar as ações sociais praticadas pela organização, bem como seus reais motivos.

Com base na análise do Balanço Social da Instituição, no quadro abaixo se encontram relacionadas os principais projetos sociais realizados pela Unifra de acordo com o seu Balanço Social de 2005. Neste contexto, de acordo com os dados obtidos na presente pesquisa, os principais projetos Sociais Internos na Instituição podem ser mais bem descritos como sendo: (1) Programas de capacitação dos Recursos Humanos: A Scalifra-ZN desenvolve programas de capacitação dos recursos humanos para qualificar profissionais comprometidos com o projeto institucional. A qualificação de pessoas motivadas e integradas é preocupação permanente em vista da integração dos recursos humanos à filosofia institucional. Estas capacitações se dão através de seminários de gestão escolar, semanas pedagógicas, seminários administrativos, formação de lideranças, planejamento estratégico e congressos; (2) Assistência Educacional: É desenvolvida de acordo com o caráter filantrópico da Instituição, em vista da promoção humana, sem discriminação de condição econômica, cultural, de crença e racial. Visa auxiliar alunos no decorrer de sua vida acadêmica na instituição e; (3) Auxílio – Creche: É um investimento destinado à creche, estabelecido em acordo coletivo das categorias pertinentes, beneficiando mães (funcionárias) com filhos em idade de até 4 anos.

No que tange os Projetos Sociais Externos, pode-se destacar:

1. Projetos Ambientais: (a) Fórum Socioambiental do Bairro Perpétuo Socorro: São realizadas trilhas ambientais no bairro, envolvendo discussões com a comunidade acerca da área de proteção ambiental. No diagnóstico do patrimônio ambiental do bairro, foram obtidas imagens do satélite, a fim de realizar o mapeamento e a organização do mesmo, com utilização do GPS, e mobilização da comunidade quanto à preservação do meio ambiente. (b) Bacia Hidrográfica Vacacaí e Vacacaí-Mirim: O projeto surgiu em vista do conflito ambiental gerado pelo uso dos recursos hídricos da bacia hidrográfica destes rios. Estão sendo desenvolvidas ações de cuidado ao meio ambiente por docentes e acadêmicos do curso de Engenharia Ambiental da Unifra.

2. Projetos Sociais: (a) Projetos de Proteção Social: Estes projetos destinam-se a mães de baixa renda, às crianças e adolescentes de risco social e tem por objetivo promover a inclusão social e auto-estima dos participantes do programa. O alcance dessa iniciativa pode ser mensurado pela inclusão social do usuário e pela participação na defesa de seus direitos; (b) Projeto PROVILAR: Atende a crianças e adolescentes em situação de risco social, realizando atividades lúdicas, pedagógicas e de socialização; (c) Projeto Vida: Oferece às crianças da Vila Schirmer – Santa Maria, educação formal, visto que as mesmas são provenientes de famílias em situação de vulnerabilidade social. Disponibiliza material didático e recursos pedagógicos para o desenvolvimento de aprendizagem, incentiva a solidariedade e desenvolve o senso crítico e reflexivo.
3. Construção da Cidadania: (a) Alfabetização Digital: Propicia o conhecimento de informativa para 50 crianças e adolescentes em situação de risco social da Aldeia SOS, vinculadas ao Centro Social da Aldeia de Santa Maria-RS; (b) Informática para egresso da FASE/RS: A Unifra oferece aos adolescentes egressos da FASE/RS e a seus familiares aprendizagem de microinformática. Além de proporcionar conhecimento digital, o programa tem por finalidade a sociabilização do egresso; (c) Comunidade Remanescente de Quilombos: Oportuniza à comunidade quilombo apoio à valorização de seus direitos fundamentais: educação, cultura, emprego, saúde, terra, a fim de instrumentalizar, social e judicialmente, o seu reconhecimento como comunidade quilombola; (d) Atendimento ao idoso: O trabalho oferece às pessoas idosas atividades que favorecem seu bem-estar no convívio social; (e) Programa de Nutrição: Programa de educação em saúde para manipuladores de merenda escolar, realizado em escolas de rede estadual em Santa Maria-RS. Nesse programa é feita orientação nutricional e controle de peso com a finalidade de prevenção de doenças cardiovasculares em crianças, adolescentes e jovens com sobrepeso. São feitas avaliações qualitativas e quantitativas dos hábitos alimentares, monitorados pelo programa DIET Win, e consultas às crianças e adolescentes, atendidos pelo projeto Samaf; (f) Atendimento Psicológico: É oferecido a crianças, adolescentes, jovens e adultos para a melhoria da qualidade de vida. O trabalho destacou-se pelo atendimento individual e em grupo, intercâmbio com especialistas, estudos de caso e supervisão, em conjunto com os profissionais da área e; (g) Atendimento a Gestantes: Tem como objetivo orientar a futura mãe quanto aos cuidados durante o período da gravidez. É incentivado os benefícios do aleitamento materno para o desenvolvimento nutricional, odontológico e fonoaudiólogo da criança. Tem também a finalidade de investigar e orientar sobre o risco de doenças sexualmente transmissíveis.
4. Práticas Contábeis: Prestação de assessoria técnico-contábil para micro empresas e entidades assistenciais, objetivando solucionar problemas contábeis, ampliar o conhecimento e qualificar a gestão.
5. Práticas Jurídicas: O curso de Direito da Unifra presta serviços à comunidade pelo seu atendimento jurídico e social. Estudantes do curso de ciências jurídicas prestam orientação à comunidade sobre os assuntos de Direito, através de assistência jurídica gratuita na área civil e criminal.
6. Programas Culturais: (a) Grupo de danças gaúchas: A Unifra apóia e incentiva projetos artístico-culturais, desenvolvidos pelas escolas mantidas, como exemplo, pode-se citar o Grupo de Danças Gaúchas da Unifra; (b) Projeto FESTIFRAN: Incentiva a criação artístico-cultural dos alunos da Escola franciscana Nossa Senhora de Fátima, de Brasília-DF.

De acordo com entrevista realizada com a Pró-Reitora de Administração da Instituição, a Unifra tem plena consciência de que praticar ações sociais é uma maneira de estar bem tanto com seus alunos e funcionários, como com a comunidade em geral, por este motivo, a instituição tem como um de seus grandes objetivos, além de proporcionar ensino de qualidade à todos os seus acadêmicos, proporcionar melhor qualidade de vida à comunidade que a cerca, através das ações sociais que pratica.

Segundo a entrevistada, as ações sociais são muito importantes para a imagem da instituição, pois elas promovem uma grande integração entre a comunidade e a Unifra, levando desta forma, satisfação tanto para quem está sendo ajudado quanto para quem se propõe a ajudar. A grande importância que se percebe neste tipo de atividade promovida pela Unifra, é de a instituição cumprir com seu papel no que diz respeito a construção da cidadania.

A inclusão da responsabilidade social como uma das dez dimensões de avaliação das Instituições de Ensino Superior (IES) acarretou em um aprimoramento das questões que já estavam sendo elaboradas pela Unifra. No entanto, como a instituição já possuía estas ações sociais bem definidas e muito bem estruturadas, não existiu a necessidade de grandes alterações e sim aconteceram algumas pequenas reestruturações no Projeto Político Institucional (PPI) da mesma, para se adaptar às novas exigências.

4.2 POSICIONAMENTO E CONHECIMENTO QUANTO AS AÇÕES SOCIAIS DESENVOLVIDAS PELA UNIFRA

Tendo em vista o objetivo de identificar o conhecimento, bem como o posicionamento dos alunos e professores do curso de administração, frente às ações sociais desenvolvidas pela Unifra, um questionário foi desenvolvido com base nas ações sociais desenvolvidas pela Unifra e aplicado a 186 alunos e professores do curso de administração.

Fizeram parte da amostra pesquisada, 186 acadêmicos do curso de administração da Instituição e dentre os pesquisados 55,4 % eram do sexo feminino e 44,6 % do sexo masculino, com idade entre 15 e 30 anos, divididos de forma estratificada nos 8 semestres do curso.

Na tabela 01 se pode identificar o nível de importância, que os pesquisados atribuíram às ações de responsabilidade social do Centro Universitário Franciscano.

Tabela 01: Nível de importância

VÁRIÁVEIS – AÇÕES SOCIAIS	Nº	Mínimo	Maximo	Média	Desvio
Var1 - Programas de capacitação dos Recursos Humanos	186	1,00	5,00	4,3011	,6863
Var2 - Assistência educacional	186	1,00	5,00	4,6344	,6457
Var3 - Auxílio-creche	186	1,00	5,00	4,1022	,7886
Var4 - Fórum Socioambiental do Bairro Perpétuo Socorro	186	2,00	5,00	4,1505	,6649
Var5 - Ações de preservação dos recursos ambientais	186	2,00	5,00	4,2204	,7127
Var6 - Projetos de Proteção Social	186	2,00	5,00	4,0860	,6683
Var7 – Projeto PROVILAR	186	2,00	5,00	4,2204	,6150
Var8 – Projeto Vida	186	3,00	5,00	4,2849	,6058
Var9 - Alfabetização Digital	186	2,00	5,00	4,0484	,7869
Var10 - Comunidade Remanescente de Quilombos	186	1,00	5,00	3,5860	1,1274
Var11 - Programa Alfabetização	186	2,00	5,00	4,1290	,6774
Var12 - Atendimento ao Idoso	186	2,00	5,00	4,1559	,9767
Var13 - Programa de Nutrição	186	2,00	5,00	4,4301	,6307
Var14 - Atendimento Psicológico	185	3,00	5,00	4,3297	,6380

Var15 - Atendimento a Gestante	186	2,00	5,00	4,2581	,6960
Var16 - Práticas Jurídicas	186	2,00	5,00	4,0968	,6504
Var17 - Plantão Contábil	186	2,00	5,00	4,1022	,5355
Número Válido	185				

De acordo com a tabela acima, pode-se observar que a grande maioria das ações sociais descritas no questionário recebeu nota, em média, acima de quatro (4). Isto significa que as ações foram consideradas muito importantes pelos respondentes da pesquisa. Observando-se os dados da tabela, pode-se dizer que as ações que receberam as maiores notas foram a de assistência educacional, o programa de nutrição, o atendimento psicológico, dentre outras. Com estas informações, pode-se afirmar que, de acordo com os pesquisados, todas as ações sociais são importantes, cada uma com sua finalidade e seu alcance.

Na tabela 02 pode-se evidenciar o nível de conhecimento dos pesquisados para com as ações de responsabilidade social do Centro Universitário Franciscano.

Tabela 02: Conhecimento acerca das ações sociais

VÁRIÁVEIS – AÇÕES SOCIAIS	Nº	Mínimo	Máximo	Média	Desvio
Var1B - Programas de capacitação dos Recursos Humanos	186	1,00	2,00	1,7151	,4526
Var2B - Assistência educacional	186	1,00	2,00	1,2957	,4576
Var3B - Auxílio-creche	186	1,00	2,00	1,9731	,1622
Var4B - Fórum Socioambiental do Bairro Perpétuo Socorro	186	1,00	2,00	1,9946	7,332E-02
Var5B - Ações de preservação dos recursos ambientais	186	1,00	2,00	1,9731	,1622
Var6B - Projetos de Proteção Social	186	1,00	2,00	1,9946	7,332E-02
Var7B - Projeto PROVILAR	186	1,00	2,00	1,9946	7,332E-02
Var8B - Projeto Vida	186	1,00	2,00	1,9892	,1034
Var9B - Alfabetização Digital	186	1,00	2,00	1,9570	,2034
Var10B - Comunidade Remanescente de Quilombos	186	1,00	2,00	1,9946	7,332E-02
Var11B - Programa Alfabetização	186	2,00	2,00	2,0000	,0000
Var12B - Atendimento ao Idoso	186	1,00	2,00	1,9946	7,332E-02
Var13B - Programa de Nutrição	186	1,00	2,00	1,9355	,2463
Var14B - Atendimento Psicológico	186	2,00	2,00	2,0000	,0000
Var15B - Atendimento a Gestante	185	1,00	2,00	1,9838	,1266
Var16B - Práticas Jurídicas	186	1,00	2,00	1,3548	,4798
Var17B - Plantão Contábil	186	1,00	2,00	1,6667	,4727
Número Válido	185				

De acordo com a tabela acima, pode-se perceber que a grande maioria dos respondentes da pesquisa, não tem conhecimento das ações sociais promovidas pela Instituição. Conforme os números apresentados na tabela 02, as ações sociais mais conhecidas pelos respondentes, são as de assistência educacional, práticas jurídicas e contábeis. Observou-se que, este fato provavelmente se dê por estas práticas serem efetuadas no complexo educacional ao qual o curso de Administração está inserido. As demais ações sociais descritas na tabela são quase que totalmente desconhecidas pelos pesquisados, o que pode ser confirmado quando observadas as variáveis 11B e 14B, nas quais todos os respondentes da pesquisa marcaram não saber da existência de tais ações.

Na tabela 03 buscou-se identificar em que nível os pesquisados acreditam que as ações de responsabilidade social podem influenciar na imagem de uma organização.

Tabela 03: Nível de influência das ações sociais na imagem organizacional

	Freqüência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
de 3 a 4 - baixa	2	1,1	1,1	1,1

5 - média	10	5,4	5,4	6,5
de 6 a 7 - alta	85	45,7	45,9	52,4
de 8 a 10 - muito alta	88	47,3	47,6	100,0
Total	185	99,5	100,0	
System	1	,5		
Total	186	100,0		

Conforme a tabela 03, 47,6% dos respondentes afirmam que as ações sociais têm uma influência muito alta na imagem de uma organização, e outros 45,9% dizem ser alta esta influência. Neste contexto, pode-se destacar que, quanto mais ações sociais a organização praticar e divulgar, seja no meio acadêmico, ou na comunidade em geral, melhor e mais sólida será a sua imagem perante este público, na opinião dos pesquisados.

Na tabela 04 buscou-se identificar que nota os participantes da pesquisa dariam para as ações sociais realizadas pela UNIFRA.

Tabela 04: Nota atribuída às ações sociais da UNIFRA.

	Frequência	Percentual	Percentual Válido	Percentual Acumulado
De 3 a 4 - baixa	1	,5	,5	,5
5 - média	16	8,6	8,6	9,2
de 6 a 7 - alta	73	39,2	39,5	48,6
De 8 a 10 - muito alta	95	51,1	51,4	100,0
Total	185	99,5	100,0	
Abstenções	1	,5		
Total	186	100,0		

De acordo com a tabela acima, 51,4% do total de pessoas que responderam ao questionário, deram às ações sociais notas entre 8,0 e 10,0; ou seja, notas consideradas muito altas. Além disso, 39,2% dos respondentes deram notas entre 6,0 e 7,0. Poucas foram as pessoas que se mostraram insatisfeitas ou muito insatisfeitas, atribuindo notas entre 1,0 e 5,0 para as ações sociais da Instituição, chegando a um percentual pouco expressivo. Isto significa que a maior parte dos respondentes mostrou-se muito satisfeita com as ações sociais realizadas pela Instituição, apesar de não ter grande conhecimento a respeito das mesmas.

5. CONCLUSÃO

Tendo em vista o desenvolvimento de ações sociais pelas organizações, no intuito da construção de sua imagem perante a sociedade, este estudo teve como principal objetivo identificar as ações sociais que estão sendo desenvolvidas pela Unifra que possam auxiliar na consolidação de sua imagem institucional.

Para alcançar o objetivo geral, procurou-se identificar através da análise documental do Balanço Social da instituição e de entrevista realizada com a Pró-Reitoria de Administração da mesma, quais as ações sociais praticadas por esta. A Unifra tem plena consciência de que a prática de ações sociais é uma maneira de estar bem tanto com seus alunos e funcionários, como com a comunidade que a cerca, cumprindo assim, com seu papel no que diz respeito a construção da cidadania.

Realizou-se também, uma pesquisa com os acadêmicos e profissionais do curso de Administração da Instituição visando identificar o conhecimento, bem como o posicionamento dos mesmos frente às ações sociais desenvolvidas pela Unifra. Pôde-se perceber que, de acordo com os alunos e professores da instituição, todas as ações sociais são muito importantes, cada uma com sua finalidade e seu alcance. Segundo os pesquisados, quanto mais ações sociais a organização praticar e divulgar, seja no meio acadêmico, ou na comunidade em geral, melhor e mais sólida será a sua imagem perante o público que a cerca.

A partir dos resultados obtidos, pode-se utilizar como sugestão à Instituição Unifra, que continue realizando ações sociais com a mesma consciência que tem desempenhado. Porém, a mesma pode divulgá-las com maior ênfase, tanto no meio acadêmico, quanto para a comunidade em geral, dando assim, maior oportunidade para possíveis interessados em participar das mesmas e utilizando-se destas como, por exemplo, o marketing social para a organização. Isto pode trazer grandes vantagens para a instituição, atraindo maior número de estudantes e de profissionais capacitados para a mesma. Pode-se sugerir também, que outros acadêmicos utilizem este tema como objeto de futuros estudos, a fim de obter maiores informações a respeito e proporcionar outras sugestões à Instituição Unifra e às demais Instituições de Ensino Superior de Santa Maria.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASHLEY, P. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- ALMEIDA, M. I. R. **Manual do planejamento estratégico**. São Paulo: Atlas, 2003.
- AZEVEDO, M. T. **Publicidade Cidadã: Como comunicar responsabilidade social Empresarial**, 2003. Disponível em: http://ethos.org.br/Ethos/Documents/publicidade_cidade.doc. Acesso em: 30/05/2007.
- BETO, Frei. Desafios para construção de uma nova ética na sustentabilidade dos negócios. **Conferência nacional 2004 – empresas e responsabilidade social**. São Paulo: Instituto Ethos, 2004. Disponível em: <http://www.ethos.orh.br>. Acesso em: 27/05/2007.
- CALDERON A. I. Responsabilidade social: desafios à gestão universitária. IN: **Revista da Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior / Associação Brasileira de Mantenedora de Ensino superior**. – Ano 23, n. 34 (Abr. 2005). – Brasília: Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior, 2005. P. 13 – 28.
- CANTERO, C. Transparência nunca é demais. **Consumidor Moderno**. São Paulo, p. 8-11 09-2002.
- CARVALHO G. M. G. Responsabilidade social no ensino superior privado: alguns elementos para reflexão. IN: **Revista da Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior / Associação Brasileira de Mantenedora de Ensino superior**. – Ano 23, n. 34 (Abr. 2005). – Brasília: Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior, 2005. p. 55 – 58.
- DAFT, R. L. **Administração**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- D'AMBROSIO, Daniela. **Investir em ética pode ser um bom negócio**. Gazeta Mercantil. São Paulo: 27 de julho de 1998. C-8.
- FOX, K. F. A. e KOTLER, P. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GRACIOSO, F. **Propaganda institucional: nova arma estratégica da empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.
- GUERCHFELD, D. **Imagem institucional**. Revista Universidade, São Paulo, v.3, p.186-187, mar.1994. 經
- HANASHIRO ET. AL. **Gestão do fator humano: uma visão baseada em stakeholders**. Ed. Saraiva: São Paulo. 2007.
- IASBECK, L. C. A. **Imagem empresarial: o lugar do cliente – a disputa pelo consumidor inverteu os valores predominantes nas hierarquias comerciais**, Revista Comunicação Empresarial, São Paulo, v.9, n.32, p. 21-32, jul.-set., 1999.
- INSTITUTO ETHOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL E EMPRESARIAL, 2006. Disponível em: http://www.institutoethos.org.br/ci_2006. Acesso em 10 maio. 2007.
- IUDÍCIBUS, S. et alli. **Manual de Contabilidade das Sociedades por Ações**. São Paulo Atlas, 5o ed. 2000.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: ed. Prentice Hall, 2000. 10ª edição.

- KROETZ, C. E. S. **Balço social**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KARTOLI, G. **Responsabilidade social**: uma contribuição a gestão transformadora das organizações. Rio de Janeiro: Vozes, 2004.
- LA JARA, M. J.; FONTECILLA, J. M. F. TRONCOSO, C. D. Responsabilidade Social Universitária: uma experiência inovadora na América Latina. **Revista da Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior** / Associação Brasileira de Mantenedora de Ensino superior. – Ano 24, n. 36 (Jun. 2006). – Brasília: Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior, 2006, p. 57 - 74.
- MACEDO A. R. O papel social da universidade. IN: **Revista da Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior** / Associação Brasileira de Mantenedora de Ensino superior. – Ano 23, n. 34 (Abr. 2005). – Brasília: Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior, 2005. P. 07 – 12.
- MARTINS, G. A. **Manual para elaboração de monografias e dissertações**. São Paulo: Atlas, 1994.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.
- MELO, F. N. **Gestão da responsabilidade social corporativa**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- MELO N., F. P.; FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa**: o caso brasileiro. Rio de Janeiro, Qualitymark, 2001.
- NASSAR, P. **O que é Comunicação empresarial** / Rubens Figueiredo. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- NEVES, A. B. & RAMOS, C.F. **A imagem das instituições de Ensino Superior e a Qualidade do Ensino de Graduação**: a Percepção dos Acadêmicos dos Curso de Administração. URL: "http://www.angrad.com/angrad/pdfs/xii_enangrad/A%20"
- SCHWARTZMAN, J. Responsabilidade social no ensino superior. IN: **Revista da Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior** / Associação Brasileira de Mantenedora de Ensino superior. – Ano 23, n. 34 (Abr. 2005). – Brasília: Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior, 2005. P. 47.
- SORDI M. R. L. A responsabilidade social como valor agregado do projeto político pedagógico dos cursos de graduação: o confronto entre formar e instruir. IN: **Revista da Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior** / Associação Brasileira de Mantenedora de Ensino Superior. P. 29.
- SUCUPIRA, J. **A responsabilidade social das empresas**. www.ibase.org.br – 2007
- TODOROV, J. C. **O conceito de responsabilidade social nos estabelecimentos de ensino superior**. IN: Revista da Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior / Associação Brasileira de Mantenedora de Ensino superior. – Ano 23, n. 34 (Abr. 2005). – Brasília: Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior, 2005. P. 41.
- VALLAEYS, F. Que significa Responsabilidade Social? **Revista da Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior** / Associação Brasileira de Mantenedora de Ensino superior. – Ano 24, n. 36 (Jun. 2006). – Brasília: Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior, 2006, p. 35 – 56.
- VIANNA, I. O. A. **Metodologia do trabalho científico**: um enfoque didático da produção científica. São Paulo: E.P.U., 2001.
- WAGENBERG, A. A urgência da responsabilidade social universitária. IN: **Revista da Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior** / Associação Brasileira de Mantenedora de Ensino superior. – Ano 24, n. 36 (Jun. 2006). – Brasília: Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior, 2006, P. 55 -58.
- YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre : Bookman, 2001.