



Leonardo Vieira da Rocha

Pós graduado em Comunicação Organizacional, Tuiuti – Curitiba PR. Bacharel em Administração, Dom Bosco – Curitiba – PR. Professor da Graduação em Administração das Faculdades Integradas do Brasil – Unibrasil.

A COMUNICAÇÃO NA GESTÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

RESUMO

O presente trabalho aborda o tema da comunicação da responsabilidade social nas instituições de ensino superior, através do estudo de caso da Universidade Alpha do Paraná. O trabalho foi desenvolvido através do problema de pesquisa que foca a importância da comunicação integrada na relação entre gestores e públicos, internos e externos, na divulgação das ações, programas e projetos de responsabilidade social da Alpha; se existem falhas de comunicação que podem desequilibrar o conhecimento sobre responsabilidade social, por parte dos funcionários, alunos e professores e quais seriam as estratégias de comunicação mais propícias para sanar estas falhas. Através dos dados obtidos, foi possível chegar às considerações finais de que, na instituição alvo, existe sim um vão de conhecimento a ser preenchido, e um desequilíbrio entre o que a instituição transmite e o que os públicos percebem.

Palavras-chave: Responsabilidade Social, Comunicação; Instituições de Ensino Superior.

Correspondência/Contato

UniBrasil
Centro Universitário Autônomo do Brasil
Rua Konrad Adenauer, 442 - Tarumã -
Curitiba – PR - 82821-020

cademosdenegocios@unibrasil.com.br
<http://apps.unibrasil.com.br/coppex/>

Editor responsável

Claudio Marlus Skora
claudio.skora@unibrasil.com.br

1. INTRODUÇÃO

Cada vez mais se debate sobre as abordagens direcionadas às questões ambientais e socioeconômicas, temas recorrentes à Responsabilidade Social, dentro das empresas. Estas discussões tendem a ser amplamente analisadas no âmbito da Academia, pois são dentro das instituições de ensino superior – IES, que se encontram a grande massa pensante e formadora de opinião, além da futura geração de profissionais capazes de transformar o país.

Mas em poucos momentos se discutiu sobre a Responsabilidade Social inerente às instituições de ensino, pois como dizia Paulo Freire, a mudança social deve estar intimamente ligada com a educação. Além disso, são muitos os casos brasileiros, nos quais há uma incoerência entre o diálogo e a realidade das ações sociais das universidades e IES. Dentre alguns casos, podemos citar o equívoco de divulgar as atividades de clínicas escolas e práticas jurídicas como ações de Responsabilidade Social, pois de acordo com a portaria do Ministério da Educação nº1.886 de 30 de dezembro de 2004 e da Lei nº8.859 de 23 de março de 1994, que transcorrem sobre o estágio profissional: Art. 10º, Portaria 1886/94 - O estágio de prática acadêmicas, supervisionado pela instituição de ensino superior, será obrigatório e integrante do currículo pleno, em um total mínimo de 300 horas de atividades práticas simuladas e reais desenvolvidas pelo aluno sob controle e orientação do núcleo corretpnos quaisnte. (www.mec.org.br).

Outro exemplo são as frequentes campanhas de doação de roupas e alimentos, promovidas por grupos de alunos e professores. Este tipo de ação tem base no assistencialismo emergencial e na ação social, o que não apresenta os três princípios básicos da Responsabilidade Social: Necessidade, compromisso e transformação, de acordo com Mara Regina De Sordi, professora da Universidade de Campinas e mestre em educação em sua palestra¹. A autora aponta que um projeto de Responsabilidade Social deve suprir uma necessidade da instituição e uma necessidade da comunidade, criar um compromisso entre IES e a comunidade e transformar ambas.

A comunicação é peça fundamental em qualquer gestão educacional superior, pois está associada à imagem institucional e tem grande importância para o processamento das funções de gestão com seus públicos. Desta forma é correto afirmar de que comunicação social deve estar presente, através de suas variadas estratégias e ferramentas, nas ações sociais desenvolvidas pelas IES. Ferramentas como o marketing social, a assessoria de imprensa e as relações públicas, utilizadas na comunicação integrada, podem auxiliar a transmitir a verdadeira identidade destas instituições, e podem, em muitos casos, alterar positivamente a imagem que as IES possuem perante seus públicos, internos e externos.

O principal motivo que justifica a realização deste artigo está em proporcionar maior entendimento sobre os conceitos de Responsabilidade Social e esclarecer as incongruências frequentemente identificadas entre o que uma IES desenvolve e comunica como ações de Responsabilidade Social e como estas são realmente percebidas pelos seus públicos interno e externo.

Assim, o presente artigo estuda o caso em uma universidade do Paraná, aqui chamada de Alpha por motivo de resguardo à identidade da instituição, buscando identificar se os seus principais *stakeholders*, isto é, os públicos que de alguma forma tem interesse na questão, entendem o significado correto de Responsabilidade Social e se os programas e projetos desenvolvidos pela instituição são corretamente comunicados.

Para alcançar esta resposta utilizou-se de uma pesquisa de campo qualitativa e quantitativa por meio de dois instrumentos principais: entrevistas com os principais gestores da instituição e questionário semiestruturado com funcionários e alunos do primeiro e do oitavo período de diversos cursos, excluindo-se os cursos com estágios obrigatórios como os cursos de saúde e direito. Além disso o presente artigo sustenta sua fundamentação pela pesquisa bibliográfica.

1 Curso Responsabilidade Social das Instituições de Ensino Superior - ABMES, 2007, Curitiba. Responsabilidade Social como valor agregado do projeto político pedagógico dos cursos de graduação: o confronto entre formar e instruir.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL

A Responsabilidade Social (RS) se tornou quase um diferencial de concorrência. Cada vez mais se fala em ações sociais por partes das empresas como um movimento mundial. O que parecia uma moda adicionada pela globalização, vem tornando-se, além de uma necessidade, uma grande oportunidade para os negócios. A empresa comprometida com seu papel social atrai consumidores, além de estar investindo em um futuro melhor, para si e para a sociedade, pois ser uma empresa socialmente responsável é “buscar estimular o desenvolvimento das pessoas e fomentar a cidadania individual e coletiva”. (MELO NETO e FROES, 2001, p. 27).

Para Duarte (1985), a Responsabilidade Social pode ser entendida por mais de uma maneira. Dependendo da visão de quem a analisa, pode representar a ideia de obrigação legal, pode também ser vista no sentido de ser socialmente consciente; de mostrar um comportamento ético; ou ainda, como uma contribuição caridosa.

A Responsabilidade Social é focada na cadeia de negócios e de relações com os públicos internos e externos da empresa e engloba preocupações com as necessidades da sociedade. As empresas devem incorporar aos seus negócios o compromisso com a transformação social. De acordo com o Instituto Ethos, responsabilidade social é:

A forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais”. (www.ethos.org.br.)

Ambas as afirmações dizem respeito aos valores de uma empresa para com a sociedade e para consigo mesma. Este ponto é de grande importância, pois a Responsabilidade Social esta primeiramente no que se refere à sua gestão responsável perante seus objetivos e obrigações, para em seguida se comprometer com a percepção dos clientes e os problemas da sociedade.

A gestão responsável dos recursos utilizados pelas organizações tem, cada vez mais, atraída a atenção dos clientes. Segundo pesquisas² realizadas pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE e pelo Instituto ETHOS, em 2007, cada vez mais o número de consumidores, que afirmam que o foco das empresas é o lucro, diminui. “Praticamente metade dos consumidores brasileiros acham que as empresas aqui instaladas realizam algum tipo de ação com benefício social ou ambiental apenas como ação de marketing.” Afirma Nelson Marangoni (2007), executivo do Ibope. Segundo o Marangoni (2007), 31% acreditam que a sustentabilidade é um item de valor agregado para a companhia, 18% veem a produção social e ambientalmente correta como parte da missão do negócio, e 13% afirmam que a organização deve fazer algo pela comunidade.

O Instituto Ethos, em parceria com o instituto Akatu, investiga anualmente a percepção dos consumidores perante as empresas nas questões de Responsabilidade Social, ética e cidadania.

O relatório³ divulgado indica que 77% dos brasileiros têm interesse em saber como as empresas tentam ser socialmente responsáveis, revelando estabilidade na comparação com os índices obtidos nas pesquisas anteriores. Além disso, dois em cada três brasileiros têm uma avaliação positiva sobre a contribuição das grandes empresas para o desenvolvimento da sociedade. A porcentagem de entrevistados que se encaixaram nesta categoria em 2007, 66,5%, sofreu um acréscimo de dez pontos percentuais em relação a 2006, que era de 57%.” (www.acguarulhos.com.br)

2 http://www4.ibope.com.br/forumibope/pesquisa/ibope_sustentabilidade_set07.pdf. Acesso em 11 de maio de 2008.

3 <http://www.akatu.org.br/Publicacoes/Percepcao-do-Consumidor>. Acesso em 11 de maio de 2008.

A pesquisa realizada por estas instituições mostra uma sociedade mais consciente do papel das organizações. Para que as atividades das empresas apresentem benefícios à sociedade e que atentem aos malefícios que essas atividades possam provocar ao meio ambiente natural ou a integridade física e social das pessoas. Mas essa consciência não é nova. A ideia de Responsabilidade Social vem desde o nascimento da sociedade como a conhecemos, e tem suas definições galgadas na história.

2.2 HISTÓRICO E ORIGEM DO TERMO

O termo Responsabilidade Social é uma dimensão derivada dos primeiros estudos aplicados dentro das Ciências Sociais como a Sociologia, a Economia e a Administração. Historicamente, não é possível datar com precisão as aplicações do termo, mas é provável que os conceitos informais e subliminares possam ter seus primórdios na Revolução Francesa em 1789, com a queda de uma monarquia despótica e autoritária. (ZARPELON, 2006).

As primeiras conotações públicas sobre o termo aconteceram a partir de 1960, nos Estados Unidos. Os boicotes a produtos e serviços de organizações que apoiavam a Guerra do Vietnã foram o gatilho para discussões de cunho social, em grande parte aos direitos dos trabalhadores, que viviam um cenário crítico devido à grande depressão econômica.

Bowen (1957, *apud* Toldo, 2002) cita um caso que deu o início às discussões públicas sobre Responsabilidade Social. Em 1919, na época da Revolução Industrial, Henry Ford, presidente e acionista majoritário da Ford Motors, foi processado pelos acionistas John e Horace Dodge, ao tomar decisões que contrariavam interesses do grupo da empresa. Em 1916, Henry Ford, argumentando a realização de investimentos sociais, decidiu não distribuir parte dos dividendos esperados, revertendo-os para investimentos na capacidade de produção, aumento de salários e como fundo de reserva para a redução esperada de receitas devido ao corte nos preços dos carros. A Suprema Corte de Michigan se posicionou a favor dos Dodges, justificando que a corporação existe para o benefício de seus acionistas e que diretores corporativos têm livre arbítrio apenas quanto aos meios de se alcançar tal fim, não podendo usar os lucros para outros fins.

Para Tenório (2004), o conceito contemporâneo da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) também está associado ao filantropismo e aos valores requeridos pela sociedade pós-industrial.

Abordagem da atuação social empresarial surgiu no século XX com o filantropismo. Em seguida, com o esgotamento do modelo industrial e o desenvolvimento da sociedade pós-industrial, o conceito evoluiu, passando a incorporar os anseios dos agentes sociais no plano de negócios das corporações (TENÓRIO, 2004. p. 13).

Mesmo nos dias atuais ainda é comum o entendimento errôneo do que é Responsabilidade Social e do que não é, visto que várias organizações e indivíduos acabam executando atividades de auxílio a problemas sociais, sem se tornarem de fato ações de RS. Desta forma é necessário definir as diferenças principais entre Responsabilidade Social e outras formas de ações assistencialistas.

- a) Ação Social – Segundo a norma brasileira (NBR) nº 16001:2004, ação social é uma atividade voluntária realizada pela organização em diversas áreas, abrangendo atividades de prevenção e/ou pequenas doações a pessoas ou instituições e que podem, ou não, terem monitoração de recursos e serem estruturadas e planejadas. (ZARPELON, 2006 p. 20) Exemplo de ação social: Campanhas de vacinação.
- b) Caridade - O conceito de caridade está diretamente ligado a questão religiosa. A ideia básica nasceu com o cristianismo. Segundo Zarpelon (2006) caridade é o auxílio aos carentes, sem o uso de planejamento. Quando o sentimento de amor e ajuda ao próximo está acima da razão. Hoje, o termo solidariedade é mais presente na sociedade, mas em sua origem está a ideia de caridade. (SILVA, 2008, p. 207) Exemplo de caridade: Doação de roupas e alimentos.

- c) Filantropia - A filantropia é uma ação pontual externa na comunidade que nasce de razões humanitárias. A principal diferença com a Responsabilidade Social é que no filantropismo não existe a correlação de compromisso e de transformação da comunidade, e não precisa, necessariamente, estar diretamente ligada com a gestão da organização (www.ethos.org.br). Exemplos de filantropia: Construção de canchas esportivas e pintura de escolas.

2.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL

O período pós-ditadura militar influenciou o aumento de instituições civis em prol da cidadania. Porém, apenas a partir de 1990 que este segmento encontrou seu ápice de crescimento com o surgimento das organizações não governamentais. (ZARPELON, 2006).

O movimento de valorização da Responsabilidade Social ganhou forte impulso na década de 90, através da ação dessas entidades não governamentais. Em 1992, o Banco do Estado de São Paulo (BANESPA) publica um relatório completo divulgando todas as suas ações sociais, e a partir de 1993, várias empresas de diferentes setores passam a divulgar o balanço social anualmente.

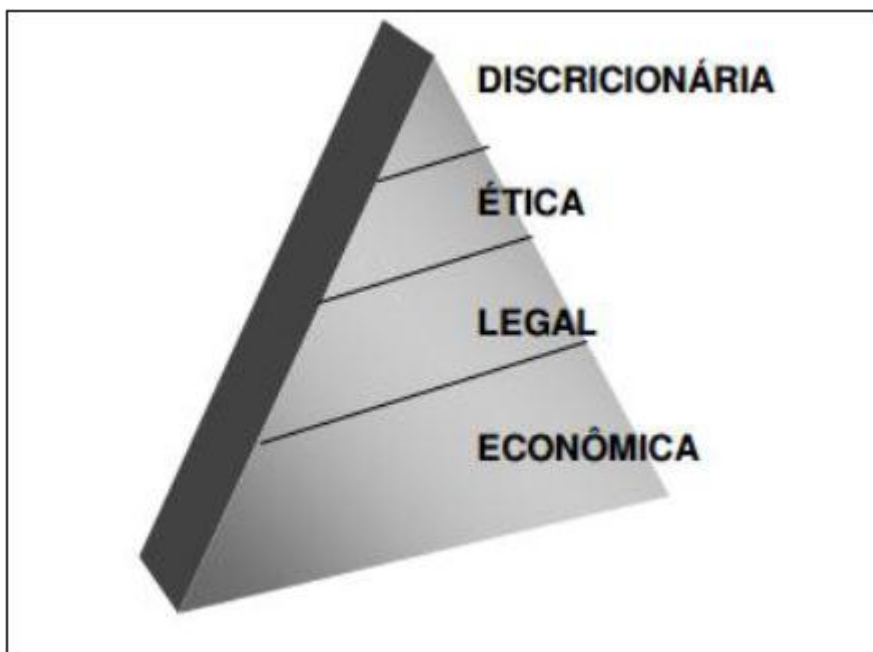
O marco fundamental, que uniu empresariado, governo, sociedade e meios de comunicação, nas questões sociais, só aconteceu em 1996, com o trabalho do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), por meio da campanha lançada por um dos seus fundadores, Herbert José de Souza, o Betinho. A campanha, intitulada Campanha Nacional da Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida, com o apoio do Pensamento Nacional das Bases Empresarias (PNBE), convocava a um maior engajamento social por parte do empresariado através da elaboração e publicação de um Balanço Social Brasileiro. Publicações que já existiam na França (Bilan Social) e Estados Unidos (Corporate Report).

Em 1998, cria-se o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social pelo empresário Oded Grajew. O Instituto serve de ponte entre os empresários e as causas sociais. Seu objetivo é disseminar a prática da Responsabilidade Social Empresarial por meio de publicações, experiências, programas e eventos para os interessados na temática, e hoje é referência brasileira no tema.

O Instituto não é uma consultoria, mas um grupo de profissionais voluntários que buscam orientar as empresas sem nenhuma cobrança ou remuneração. Também não trabalha como entidade certificadora e não autoriza profissionais ou empresas a trabalhar com Responsabilidade Social. As atividades ofertadas pelo Instituto Ethos são ligadas a prestação de informações em diagnóstico organizacional, estrutura e funcionamento de suas atividades, princípios e valores ligados a Responsabilidade Social e à ética e indicadores empresariais, financeiros e sociais.

2.4 CLASSIFICAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Com o aprofundamento dos estudos na área de RS, e os conceitos cada vez mais específicos, de acordo com a área de atividade das organizações, houve a necessidade de separar a responsabilidade de uma empresa por objetivos e intenções. Archie Carrol (apud DAFT, 2005, p. 112), apresenta um modelo piramidal da Responsabilidade Social da empresa, que se divide em quatro tipos: econômica, legal, ética e discricionária (ou filantrópica).

Figura 1: Os tipos de responsabilidade social

FONTE: O autor. Adaptado de Daft, 2005.

A Responsabilidade econômica localiza-se na base da pirâmide, pois a empresa é uma instituição comercial e, acima de tudo, unidade econômica base da sociedade. O lucro é a maior razão pela qual as empresas existem. Já a Responsabilidade legal relaciona-se com a responsabilidade econômica, no sentido de alcançar seus objetivos dentro da lei. Define o que a sociedade espera em relação ao comportamento adequado da empresa. Ou seja, que atendam às metas econômicas dentro da estrutura legal e das exigências legais impostas.

A Responsabilidade ética inclui comportamentos ou atividades que a sociedade espera das empresas, mas não são necessariamente codificados na lei e podem não servir aos interesses econômicos diretos da corporação. Para serem éticos, os responsáveis pela tomada de decisões das empresas devem agir com equidade, justiça e imparcialidade, além de respeitar os direitos individuais.

Por fim a Responsabilidade discricionária ou filantrópica é puramente voluntária e orientada pelo desejo da empresa em contribuir com a sociedade, sem imposições econômicas, legislativas ou éticas. “A atividade discricionária inclui as generosas contribuições filantrópicas que não oferecem nenhum retorno para a empresa e não são esperadas” (DAFT, 2005, p.114).

Zarpon (2006) apresenta uma classificação da Responsabilidade Social. O quadro abaixo exemplifica de forma objetiva cada uma das classificações.

Quadro 1: Classificação da responsabilidade social

CLASSIFICAÇÃO	RELAÇÃO	CARACTERIZAÇÃO
AMBIENTE ORGANIZACIONAL	INTERNO	Funcionários Pagamento de salários dignos, pagamentos sem atrasos, ausência de trabalho forçado ou escravo, ausência de coerção e promoção de ambiente de trabalho saudável
	EXTERNO	Sociedade Projetos sociais, desenvolvimento da comunidade, fomento de empregos, incremento do poder aquisitivo e melhoria da qualidade de vida
FORMALIDADE	FORMAL	Documentos Certificações de sistemas de gestão, padronização de trabalho voluntário, implementação de normas sociais, cumprimento de leis e educação socioambiental
	INFORMAL	Conhecimentos Debates, palestras, campanhas informativas, disseminação de informações e ações não planejadas estrategicamente
NATUREZA	PÚBLICA	Estado Intervenção de órgãos e repartições com responsabilidade de elaboração, execução e fiscalização de leis e projetos sociais
	PRIVADA	Indivíduos / Corporações Valores comprometidos com o comprometimento social, fomento e transferência destes valores à sociedade
TANGIBILIDADE	TANGÍVEL	Mensurável Qualquer ação ou atitude social capaz de ser mensurada por indicadores de desempenho.
	INTANGÍVEL	Não-Mensuráveis Ações ou atitudes subjetivas que envolvam mudança de valores, mentalidades e comportamentos

FONTE: O autor. Adaptado de Zarpelon, 2006.

2.5 COMUNICAÇÃO

A origem da palavra comunicação vem do latim *communis*, ou seja, comum. Portanto, comunicar é, etimologicamente, relacionar e tornar alguma coisa comum entre esses seres. Seja essa coisa uma informação, uma experiência, uma sensação, uma emoção, etc. Assim, pode-se pensar na comunicação em duas grandes definições:

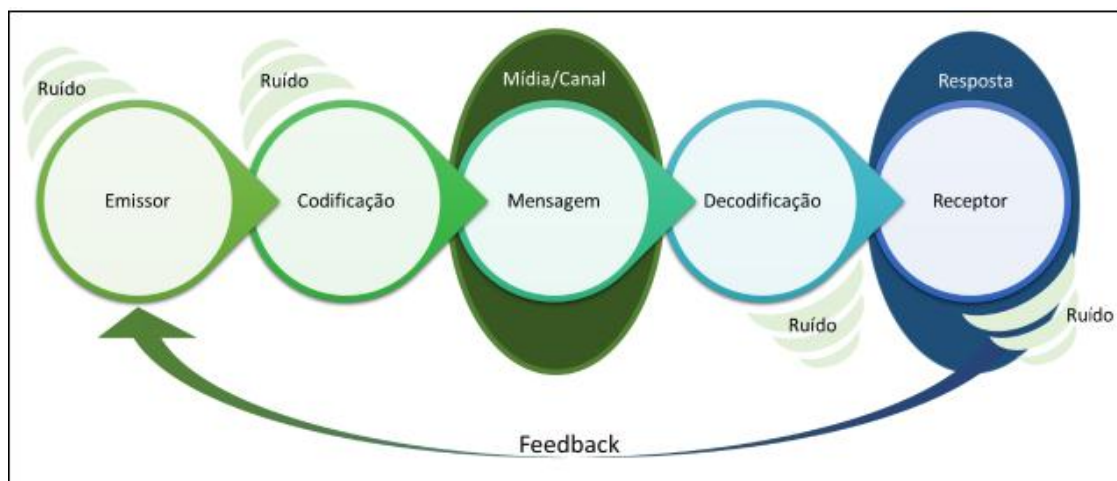
- 1) “O processo em que comunicadores trocam propositadamente mensagens codificadas (gestos, palavras, imagens...), através de um canal, num Determinado contexto, o que gera determinados efeitos...” (GILL E ADAMS, 1998 p. 41).
- 2) “... Atividade social, nos quais as pessoas, imersas numa determinada cultura, criam e trocam significados, respnos quaisndo, desta forma, à realidade que quotidianamente experimentam” (Gill e Adams, 1998 p. 41).

Bordenave (1986) define a comunicação como toda forma de relação de troca de informações, consciente ou inconscientemente, através da linguagem verbal, gestual ou corporal, nos quais se utilizam diferentes meios no auxílio para que as mensagens sejam entendidas. O autor salienta que toda esta comunicação é influenciada pela cultura em que vivemos e que através dos seus valores e crenças forma-se o meio social, e ao nos comunicarmos influenciámos o meio e somos influenciados por este.

Se a comunicação é o processo pelo qual os seres humanos trocam entre si informações, é necessária a intervenção de pelo menos, dois indivíduos/organismos, (um que emita, outro que receba), algo a ser transmitido, um meio de se transmitir a informação e o uso de uma linguagem conhecida. (BELTRAMI, 1976).

Kotler (1998) apresenta um grupo de nove elementos definindo-os como fundamentais para um modelo tradicional de comunicação, como mostra a figura abaixo.

Figura 2: Modelo tradicional de comunicação



FONTE: O autor. Adaptado de Kotter, 1998.

- a) Emissor – Quem emite a mensagem para a outra parte.
- b) Codificação – Processo de transformar o pensamento em forma simbólica.
- c) Mensagem – Conjunto de símbolos que o emissor transmite.
- d) Mídia (ou Canal) – Canais de Comunicação através dos quais a mensagem passa do emissor ao receptor.
- e) Decodificação – Processo pelo qual o receptor confere significado aos símbolos transmitidos pelo emissor
- f) Receptor – Parte que recebe a mensagem emitida pela outra parte.
- g) Resposta – Reações do receptor após ter sido exposto à mensagem.
- h) Feedback – Parte da resposta do receptor que retorna ao emissor.
- i) Ruído – Distorção ou estática não planejada durante o processo de comunicação, que resulta em uma mensagem chegando ao receptor diferentemente da forma como foi enviada pelo emissor.

Além desses elementos, diversos autores, entre eles Perez e Bairon (2002 p. 19) consideram que “o contexto e a subjetividade trazem grande complexidade a todo e qualquer processo

de comunicação”. O contexto pode também ser chamado de referente, pois indica o objeto ou a situação a que a mensagem se refere. Nenhum ato comunicativo seria possível, na ausência de qualquer desses elementos.

2.6 COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Segundo a Margarida Kunsch (2003 p. 150) a comunicação integrada, ou composto de comunicação, deve se constituir de uma unidade harmoniosa de cada área, apesar de diferenças, com base numa política comum e bem definida, seguindo os mesmos objetivos da empresa. O *mix* de comunicação possibilita ações de comunicação mais estratégicas, mais táticas, mais pensadas e mais eficazes.

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional. (KUNSCH, 2003 p. 150)

Segundo a mesma autora a comunicação integrada é composta por:

2.6.1 Comunicação Interna

A comunicação interna engloba a comunicação administrativa. Enquanto a comunicação administrativa reflete sobre o funcionamento da comunicação por meio de seus fluxos e níveis, a comunicação interna é um setor planejado viabilizando a interação entre organização e funcionários. A comunicação administrativa se processa dentro da organização, pelas funções administrativas. É ela que permite visualizar todo o sistema organizacional pelos seus fluxos e redes. Segundo Andrade (1966) citado por Kunsch (2003, p. 153) é “o intercâmbio de informações dentro de uma empresa ou repartição, tendo em vista sua maior eficiência e o melhor atendimento ao público.”

2.6.2 Comunicação Mercadológica

A comunicação mercadológica objetiva promover a troca de produtos e/ou serviços entre produtor e consumidor, [procurando] atender aos objetivos traçados pelo plano de marketing das organizações, cujo escopo fundamentalmente se orienta para a venda de mercadorias destinadas aos consumidores, num determinado espaço de tempo: apóia-se a publicidade comercial, na promoção de vendas e pode, também, utilizar-se, indiretamente, das clássicas atividades da comunicação institucional. (REGO, 1985 citado por KUNSCH, 2003p. 163).

Esta definição aponta a responsabilidade pela produção comunicativa com vista para a divulgação publicitária. O vínculo visível com o Marketing estabelece parâmetros e subsídios para a perfeita organização da comunicação mercadológica. A utilização de ferramentas como a propaganda e a promoção de vendas só poderá ser eficaz se abastecidas e fundamentadas por informações coletadas por pesquisas de mercado e em acordo com as informações de responsáveis pela comunicação mercadológica. (KUNSCH, 2003).

2.6.3 Comunicação Institucional

Segundo Kunsch (2003) a comunicação institucional é responsável diretamente pela construção e manutenção de uma imagem e identidade forte e positiva da organização. Este elemento do composto de comunicação integrada esta ligado aos aspectos corporativos que fundamentam a credibilidade da empresa perante a sociedade. A definição mais objetiva de comunicação institucional é a de “um conjunto de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar compreensíveis essas propostas.” (FONSECA, 1999 citado por KUNSCH, 2003 p. 164).

2.7 INSTRUMENTOS DA COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Desmembrando a comunicação integrada, Kunsch (2003) identifica a necessidade de se trabalhar com ferramentas ou instrumentos específicos para dar à organização a integração necessária na eficiência da comunicação.

Segundo Wey (1986) a comunicação interna pode incluir seis tipos de instrumentos que atuam em seis áreas diferentes, (canais de comunicação, eventos, campanhas, atividades lúdicas, convênios e pesquisa) e divididas em quatro meios (oral, escrita, audiovisual e comunicação não verbal).

Já Perez e Bairon (2002) apresentam os principais instrumentos da comunicação mercadológica e da institucional. Na comunicação mercadológica os instrumentos mais praticados são a propaganda, a promoção de vendas, marketing direto, merchandising e venda pessoal enquanto que na comunicação institucional os instrumentos mais fortes são as relações públicas, a assessoria de imprensa e o marketing social, sendo este último o instrumento mais adequado para a comunicação de ações de Responsabilidade Social.

2.7.1 Marketing Social

Segundo Kunsch (2006, p. 175) “o termo marketing social vincula-se às questões sociais”. Assuntos como saúde pública, meio ambiente, educação e Responsabilidade Social se apresentam como as necessidades a serem satisfeitas. Desta forma, o alvo principal é a sociedade e não o mercado, com vistas ao interesse público no lugar do privado.

Kotler (1978, p.287) define o marketing social como:

(...) o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de ideias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo.

Em ambas as colocações, os autores apontam o marketing social como uma estratégia de mudanças comportamentais e de atitudes, que pode ser utilizada em qualquer tipo de organização (pública, privada, lucrativa ou sem fins lucrativos), desde que esta tenha uma meta final de transformação de impactos sociais.

2.8 IES X RESPONSABILIDADE SOCIAL X COMUNICAÇÃO

Até poucos anos atrás, pensava-se que a Responsabilidade Social das instituições de ensino superior consistia no cumprimento de três funções: o ensino, que se exige de qualquer instituição, a pesquisa, exigida apenas das universidades e a extensão, que decorre das anteriores e que consiste na divulgação de conhecimento e das competências que as instituições produzem para a sociedade, por meio de serviços associados às demais funções. (Durham, 2005)

Mas da mesma forma, a IES deve estar conectada com a realidade do entorno que a cerca, dos problemas do país e das questões sociais de sua região. Na função de formar profissionais qualificados para as necessidades do mercado, a IES também precisa formar cidadãos eticamente responsáveis com a sociedade em que vive. Nesse sentido, A ênfase dada à Responsabilidade Social das instituições de ensino superior particulares pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional e pela Lei n.º 10.861, de 14 de abril de 2004, que trata do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (Sinaes⁵), torna esta atenção em uma quarta função. (Durham, 2005).

⁵ <http://portal.inep.gov.br/superior-sinaes>. Acesso em 11 de maio de 2008.

De acordo com o Sistema Nacional de Avaliação do Ensino Superior - SINAES, apresentado por Adolfo Ignacio Calderon (2005, p. 24) a Responsabilidade Social na educação superior deverá ser avaliada em três quesitos: A transferência de conhecimento e importância social das ações universitária e impacto das atividades científicas, técnicas e culturais, para o desenvolvimento regional e nacional; a natureza das relações com o setor público, com o setor produtivo e com o mercado de trabalho e com as instituições sociais, culturais e educativas de todos os níveis e as ações voltadas ao desenvolvimento da democracia, à promoção da cidadania, à atenção aos setores sociais excluídos, as políticas de ação afirmativa, dentre outras.

De acordo com (Durham, 2005), a situação alterada, nos quais o Estado falha na obrigação de resolver as questões sociais coloca a educação superior, pública e privada, como novo responsável na função de “salvar” o país. Assim, Durham (2005, p. 60), afirma que cabe às IES:

- a) Aplicação de políticas afirmativas para a promoção da igualdade educacional, beneficiando os mais pobres e as minorias étnicas.
- b) Contribuir para a eliminação das desigualdades sociais regionais.
- c) Implantação de políticas públicas na área de saúde e cultura, além da ciência e da tecnologia.
- d) Promoção da diversidade cultural e da identidade, ação e memória dos diferentes segmentos étnicos nacionais.

Calderon (2005 p. 15) aponta que o compromisso social das instituições de ensino superior, sempre esteve presente, ele apenas alterou sua nomenclatura para Responsabilidade Social. Na década de sessenta, O tema já emergia dentro das universidades europeias e norte-americanas e apenas na última década, a medida que se tornou um pilar de sustentação do terceiro setor brasileiro, a Responsabilidade Social, tornou-se frequente na educação superior. O mesmo autor aponta quatro questões chaves da Responsabilidade Social dentro das Universidades:

- a) Não é um assunto tão novo quanto aparenta;
- b) Tem uma relação intrínseca com a extensão universitária;
- c) É mais do que mero compromisso, é dever. Tornando-se parte constitutiva da natureza e da essência da universidade;
- d) Deve se traduzir em ações concretas que atendam as necessidades da população que a financia.

Percebe-se nos apontamentos acima, que tanto para fins de avaliação do SINAES, quanto para a assimilação da Responsabilidade Social como parte da estratégia de gestão, a Responsabilidade Social deve ser inerente a sua atividade, ou seja, esteja ligada a prática de ensino, pesquisa e extensão.

Nas Instituições de ensino socialmente responsáveis, a comunicação passa a ser exercida como fator de transparência e de diálogo perante a sociedade e mobilização dos públicos interno (funcionários e gestores) e externo (consumidores, fornecedores, acionistas e concorrentes).

Paiva (2008) acrescenta que o profissional de comunicação deve atentar ao seu papel dentro do contexto da Responsabilidade Social. Assim o autor apresenta quatro atitudes:

- a) Coordenar o processo de formulação das mensagens que deverão ser transmitidas aos públicos;
- b) Desenvolver adequadamente os canais mais adequados para cada tipo de mensagem e para cada público;
- c) Desenvolver mecanismos de *feedback* sobre a eficácia da comunicação;
- d) Construir relacionamentos leais e duradouros entre a organização e os seus *stakeholders*, por meio de processos estruturados de diálogo.

Com a Responsabilidade Social, a atividade de comunicação nas organizações passa a ser exercida com foco na transparência. Em resumo, a aplicabilidade correta dos argumentos e das atitudes do profissional de comunicação desenvolve uma melhor interação entre os *stakeholders* e busca o equilíbrio entre a imagem e reputação. (PAIVA, 2008).

O mesmo autor afirma que diferentes entre si, a imagem é uma referência projetada e administrada pela empresa e deve ser fortemente mediada pela comunicação. Enquanto a reputação é a resultante de um processo que tem por base os valores e a identidade da empresa, refletidos sobre a forma como ela se relaciona com o meio ambiente e como trata seus *stakeholders*.

Portanto, as empresas devem se ocupar não só da construção da imagem, mas cuidar principalmente da sua reputação. E desta forma, uma das melhores estratégias é a utilização de estratégias de comunicação. (PAIVA, 2008).

2.9 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Na análise dos dados observou-se que a maioria dos funcionários e os alunos de diversos cursos dos primeiros e últimos períodos, que fazem parte dos *stakeholders* da instituição analisada desconhecem, não apenas o conceito e os princípios da Responsabilidade Social, mas também desconhecem a existência dos projetos desenvolvidos internamente. Mesmo nas respostas positivas, nos quais se buscou elencar os nomes dos projetos ou os temas de cada um, os entrevistados não conseguiram lembrar-se de tais detalhes ou de nos quais eles tinham conhecimento.

Isto demonstrou uma incongruência entre as respostas obtidas na entrevista realizada com os principais gestores da instituição, principalmente quando apontado por eles a existência de várias ações, entre elas a Agenda 21 Universitária⁶, o Coral, Creche, atividades dos cursos de saúde e a criação da reitoria de promoção humana.

Abaixo são apresentadas as perguntas da pesquisa com os funcionários e os alunos da instituição.

- **Você sabe o que significa responsabilidade social?**

R: 86% Sim | 14% Não

- **Você considera doações de roupas, alimentos e brinquedos como ações de responsabilidade social?**

R: 68% Sim | 32% Não

- **Você considera os atendimentos oferecidos pelas clínicas escolas, empresas juniores e práticas jurídicas como responsabilidade social?**

R: 77% Sim | 23% Não

- **Você tem conhecimento sobre as ações de responsabilidade social da Alpha?**

R: 36% Sim | 64% Não

- **Você sabe dizer quantos projetos de responsabilidade social a Alpha tem?**

R: 01% Sim | 99% Não

- **Você sabe o nome de pelo menos dois projetos de responsabilidade Social da Alpha? Se sim, cite-os.**

R: 11% Sim | 89% Não

- **Você sabe do que se tratam estes projetos?**

R: 22% Sim | 78% Não

- **Você já participou de algum deles?**

R: 08% Sim | 92% Não

6 http://www.meioambiente.pr.gov.br/arquivos/File/agenda21/Guia_Agenda_21.pdf

- **Você tem conhecimento dos resultados alcançados por estes projetos? Se sim cite qual foi.**

R: 03% Sim / 97% Não

- **Você já viu alguma divulgação de Marketing sobre os projetos de responsabilidade social da Alpha? Se sim, cite nos quais.**

R: 28% Sim / 72% Não

CONCLUSÃO

Com a concorrência entre as IES, na busca por uma imagem responsável, objetivando inclusive novos alunos, é cada vez mais comum a utilização de divulgar seu papel responsável por diversas ferramentas de comunicação. Entre os pontos principais destacam-se a prática de divulgar o balanço social, desenvolver propagandas na grande mídia e em sites, com foco em atividades sociais, divulgar promoções em vestibulares e publicar notícias de ações sociais em jornais e revistas especializadas.

A Responsabilidade Social é um conceito ainda muito novo e conseqüentemente mal compreendido, principalmente pelas Instituições de Ensino Superior. A partir da adoção crescente de práticas sociais pelas IES, é possível enxergar que, forma como as mesmas estão solidificando estas praticas, comportamentos e definições sobre o assunto nem sempre são corretas. Conforme divulgado pela Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior – ABMES⁷, na publicação Responsabilidade Social, nº 2, ano 2, muitas IES brasileiras, em sua grande maioria, atuam em projetos assistencialistas, e as divulgam como Responsabilidade Social, não se preocupando com a questão do compromisso e transformação da sustentabilidade social do projeto.

Não se pode negar a importância dessas ações, principalmente no cenário de carência social que atualmente encontra-se o país, mas ainda assim, de acordo com o embasamento teórico aqui apresentado, fica clara a diferença entre Responsabilidade Social e a pura ação social.

Percebeu-se que o conceito de Responsabilidade Social é mais abrangente e complexo do que a pura atuação na comunidade e para a comunidade. A efetiva Responsabilidade Social deve estar enraizada nos valores da organização.

Da mesma forma, vários autores apontaram que a comunicação é parte fundamental na gestão da Responsabilidade Social, pois mantém saudável o relacionamento entre instituição e seus públicos. Pelos resultados obtidos na pesquisa, é possível afirmar que uma comunicação mais integrada e eficiente é imprescindível no processo de gestão da Responsabilidade Social da instituição. Pode-se afirmar que há uma lacuna entre o que se faz e o que se percebe, quando colaboradores (funcionários e professores) e clientes (alunos) não reconhecem, não identificam os projetos ou não os relacionam corretamente como ações da própria instituição.

Desta forma, é correto afirmar que a comunicação integrada é necessária para dialogar ou informar corretamente os *stakeholders* dos projetos sociais, do que se tratam estes projetos e até mesmo para corrigir erros de informação e conhecimento sobre a própria instituição.

A ideia principal em planejar a comunicação das ações de Responsabilidade Social não é apenas em divulgar fortemente os nomes dos projetos e programas, ou de estabelecer estratégias de comunicação inovadoras, mas sim de preencher a lacuna entre o que os gestores e responsáveis pelas ações acreditam ser Responsabilidade Social e o que os demais públicos estão visualizando.

⁷ <http://www.abmes.org.br/>

REFERÊNCIAS

- Akatu e Ethos divulgam pesquisa sobre cidadão consumidor e RSE. Disponível em <http://www.avozdocidadao.com.br/detailAgendaCidadania.asp?ID=1050.html>. Acesso em: 11, mai. 2008.
- ALMEIDA, F. O bom negócio da sustentabilidade. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.
- AMARAL, C. A história da Comunicação Empresarial no Brasil. São Paulo, 1999.
- ASHLEY, P. A. et al. Ética e Responsabilidade Social nos Negócios. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BELTRAMI, A. Comunicação constrói? Noções de comunicação social e educação. São Paulo: Shalom, 1976.
- BERLO, D. K. O Processo da Comunicação. Introdução à teoria e a prática, 8ª ed., Martins Fontes: São Paulo. 1997.
- BORDENAVE, J.E.D. O que é Comunicação. Nova cultural Brasiliense. Coleção Primeiros Passos. São Paulo. 1986.
- BOWEN, H. R. Responsabilidades Sociais do Homem de Negócios. Rio de Janeiro: Editora. Civilização Brasileira, 1957.
- BUENO, W.C. Comunicação Empresarial. Teoria e pesquisa. São Paulo: Manole, 2003
- CAHEN, R. Comunicação Empresarial. A imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing. Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial. São Paulo: Best Seller, 1990.
- CALDERON, A. I. Responsabilidade Social: Desafios à gestão universitária. Estudos: Revista da Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior / Associação Bras.
- DA SILVA FILHO, J. T., De Ebla na Mesopotâmia - À virtualidade: uma trajetória para a preservação da imagem do mundo. Apresentado no VI Ciclo de Estudos em Ciência da Informação/CECI. Rio de Janeiro, 1998. Disponível em: <http://www.forum.ufrj.br/biblioteca/escrita.html> acesso em 15 jul. 2008.
- DAFT, R. L. Administração. 6. ed. São Paulo: Thomson, 2005.
- DORIA, F. A.; DORIA, P. Comunicação. Dos fundamentos à internet. Rio de Janeiro: Revan, 1999.
- DUARTE, G. D.; DIAS, J. M. Responsabilidade Social: a empresa hoje. Rio de Janeiro: LTC, 1985.
- DURHAM, E. A Responsabilidade Social das Instituições de Ensino Superior. Estudos: Revista da Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior / Associação Brasileira de Mantenedora de Ensino superior. Ano 23, n. 34. Abril: Brasília, 2005.
- FIÚZA, M. S. S.; KILIMNIK, Z.M. indicadores de mensuração da qualidade de comunicação. Estudo de caso em instituição de ensino superior. Revista administração on line, v. 5. N. 2, 2004. Disponível em: http://www.fecap.br/adm_online/art0502/art5021.pdf. Acesso em: 20 jun. 2008.
- GIOVANNINI, G. Evolução na Comunicação. Do Sílex ao Silício. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1998.
- KOTLER, P. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- KRAEMER, M. E. P. Responsabilidade Social: uma alavanca para a sustentabilidade. Disponível em: <http://www.ambientebrasil.com.br/gestao/sustentabilidade.doc>>. Acesso em 25 mai, 2008.
- KUNSCH, M. M. K. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.
- MARTINS, A. C. P. Ensino superior no Brasil: da descoberta aos dias atuais. Acta Cir. Bras., 2002, vol.17 suppl.3, p.04-06. ISSN 0102-8650. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/acb/v17s3/15255.pdf>. Acesso em 31 out, 2008.
- MELO NETO, F. P.; FROES, C. Responsabilidade Social e cidadania corporativa: O Caso Brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MOREIRA, M. A. L. Minicurso S/A 8000. Disponível em http://www.qualitas.eng.br/qualitas_minicurso_sa8000.html. Acesso em: 11, mai. 2008.

OLIVEIRA, A. L. SA 8000: O Modelo ISSO-9000 Aplicado à Responsabilidade Social. Rio de Janeiro: Qualitymark. 2002.

PAIVA, C. A comunicação nas empresas socialmente responsáveis. Aberje. São Paulo, 2008. Seção Artigos. Disponível em: http://www.aberje.com.br/novo/acoes_artigos_mais.asp?id=170. Acesso em: 01 nov, 2008.

PAIVA, C. O papel da comunicação no processo de Responsabilidade Social empresarial. Cefet. São Paulo, 2008 Disponível em <http://www.cefetpr.br/deptos/dacex/artigos.htm#3>. Acesso em 21 jul. 2008.

PEREZ, C.; BAIRON, S. Comunicação & Marketing. Teorias da Comunicação e novas mídias – Um estudo prático. São Paulo: Futura, 2002.

PESQUISA CONSUMIDOR QUER EMPRESAS RESPONSÁVEIS. Disponível em <http://www.aceguarulhos.com.br/content.php?m=20070906173312&m1=tonocchi>. Acesso em 11, mai. 2008.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. Marketing Social. São Paulo: Makron Books, 2000.

REGO, F. G. T. Comunicação empresarial/comunicação institucional. Conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamentos e técnicas. São Paulo: Summus, 1986.

SÁ, A. et al. Fundamentos Científicos da Comunicação. 3 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1978.

SILVA, R. M. A. Comunicação e Responsabilidade Social. Aberje. São Paulo, 2008. Seção Artigos. Disponível em: http://www.aberje.com.br/novo/acoes_artigos_mais.asp?id=103. Acesso em: 01 nov, 2008.

SOUZA, A. C. C. Responsabilidade Social e Desenvolvimento Sustentável: A incorporação dos conceitos à Estratégia Empresarial. Rio de Janeiro, 2006 230 f. Dissertação (Mestrado em Ciências em Planejamento Energético), UFRJ, 2006. Disponível em: <http://www.ppe.ufrj.br/ppe/production/tesis/sousacc.pdf>. Acesso em 18 mai, 2008.

TENÓRIO, G. F. et al. Responsabilidade Social empresarial: teoria e prática. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

TOLDO, M. Responsabilidade Social Empresarial. Prêmio Ethos Valor. Responsabilidade Social das empresas: a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002. Disponível em www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/responsabilidade_micro_empresas_passo.pdf. Acesso em 12 mai. 2008.

WAY, H. O Processo de Relações Públicas, 2ª ed., S. Paulo, Summus, 1986.

ZARPELON, M. I. Gestão e Responsabilidade Social: NBR 16.001/AS 8.000: Implantação e prática. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.

_____www.ethos.org.br

_____www.uniethos.org.br/_Uniethos/Documents/criterios_essenciais_web.pdf. Acesso em 20 jul. 2008.