

**Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade em Diferentes Setores**

**A INOVAÇÃO NAS PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO  
ESTRATÉGIA DE MARKETING EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR**

**INNOVATION IN SOCIAL RESPONSIBILITY PRACTICES AND MARKETING  
STRATEGY AT HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS**

Ivanete Schneider Hahn, Flávia Luciane Scherer, Rosiane Oswald, Lindiane da Veiga Baisch

**RESUMO**

O mundo do Ensino Superior teve profundas mudanças nos últimos doze anos. Um número considerável de Instituições de Ensino Superior (IES) foram autorizadas em todas as regiões do Brasil. Em consonância com a expansão das IES, se estabeleceu competição entre instituições, de forma similar as empresas. Aos poucos, as Instituições compreenderam que poderiam inovar em suas ações de responsabilidade social e utilizá-las como estratégia de marketing. Dessa maneira, o objetivo geral deste artigo é descrever a experiência de um programa de responsabilidade social inovador, implantado em 2010, por uma Instituição privada do estado de Santa Catarina, que já atendeu mais de quinze mil pessoas, entre pais e alunos de Ensino Fundamental e Médio. A pesquisa caracteriza-se como qualitativa e tem como método a pesquisa-ação, que se caracteriza pela interação dos pesquisadores com as comunidades na busca. Os resultados demonstram que uma IES pode se tornar muito mais competitiva adotando estratégias de responsabilidade social de forma consistente e inteligente, para sua própria sustentabilidade, o melhor desempenho empresarial e para o atendimento de seu papel frente à sociedade.

**Palavras-chave:** Marketing. Responsabilidade Social. Inovação. Instituições de Ensino Superior.

**ABSTRACT**

The higher education universe had had profound changes in the last twelve years. A considerable number of Higher Education Institutions (HEIs) were authorized in all regions in Brazil. In accordance with the expansion of HEIs, was established competition between institutions, like as companies. Slowly, the institutions understood that they could innovate their social responsibility and use it as a marketing strategy. The purpose of this paper is to describe the experience of an innovative social responsibility program, established in 2010 by a private HEIs in the state of Santa Catarina, which has served more than 15,000 people, including parents and students of basic education. The research is characterized as qualitative and its method is an action research, which is characterized by the interaction between researchers and the search communities. The results demonstrate that an HEI can become more competitive by adopting strategies of social responsibility and consistently clever for its own sustainability, improved business performance and fulfillment their role in society.

**Keywords:** Marketing. Social Responsibility. Innovation. Higher Education Institutions.

## 1 INTRODUÇÃO

A educação assume evidência no cenário mundial, influenciada pelas novas métricas que definem os países desenvolvidos, emergentes ou subdesenvolvidos, o que fez com que inúmeros governos difundissem programas de acesso ao Ensino Superior, incentivando a disseminação de Instituições de Ensino Superior, á exemplo do Brasil. Como resultado, inúmeras IES foram autorizadas em todos os pontos do Brasil, principalmente nos últimos doze anos.

Ao mesmo tempo, a discussão sobre as Instituições de Ensino Superior causam certa polêmica se observarmos-as enquanto instituições de ensino ou enquanto empresas, que tem se demonstrado esta ser a realidade das Instituições privadas. A dicotomia de interesses, que podem se completar ou não, causam desconfiança e incredibilidade das IES junto à comunidade, uma vez que comumente as pessoas tem a perspectiva da educação superior como instrumento propulsor do desenvolvimento cultural, social e técnico e, de outro lado, a perspectiva quantitativa de sobreviver num ambiente cada vez mais competitivo (CRUZ *et al.*, 2010).

Braga e Cobra (2004) sustentam que o assunto marketing é de crescente interesse para Universidades, faculdades e escolas, principalmente particulares, que enfrentam declínio nas matrículas, com custos ascendentes - no atendimento as normas propostas pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC), bem como para melhorar seu conceito - e futuros incertos. Estas IES vêm percebendo sua dependência do mercado, logo, utiliza de investimentos consideráveis para atrair e atender seus públicos. Esta ideia fez com que inúmeras IES integrassem os conceitos de marketing em suas estratégias e passam a considerá-los nas suas estratégias de ação.

Contíguo à disseminação das Instituições de Ensino Superior e à integração dos conceitos de marketing, as práticas de responsabilidade social vêm se fortificando. Há evidências (ALVES, 2009) que a inserção das IES transformou a realidade das cidades onde estão arraigadas, não apenas pelo capital social que elas desenvolvem numa sociedade, mas por suas ações diretas no âmbito social.

A experiência exposta é um programa implantado em 2010, com o objetivo educativo e instrutivo voltado à formação complementar dos estudantes dos Ensinos Fundamental e Médio. Os temas abordados no programa foram propostos com base nas interpolações dos setores educacionais, que percebem a necessidade de adequar novas informações aos educandos no mundo em globalização. Desenvolveram-se atividades por meio de palestras e formações, que promovessem a formação humana, interligando-a com o desejo profissional dos jovens de escolas públicas e privadas.

O programa, até o final de 2011, atendeu mais de quinze mil estudantes e pais. Para a IES refletiu positivamente em reconhecimento como agente social, à sua marca e nos resultados das inscrições no processo seletivo.

Este artigo se torna relevante à medida que a inovação em práticas de responsabilidade parece refletir positivamente nos resultados quantitativos das IES, além de gerarem um capital social intangível na comunidade e na vida dos beneficiados.

Este artigo está dividido em quatro partes, sendo que esta primeira objetivou a contextualização dos aspectos gerais do trabalho. Na segunda etapa, apresenta-se o marco teórico com os conceitos e perspectivas do Marketing nas Instituições de Ensino, Responsabilidade Social no Marketing e a Inovação de processos como vantagem competitiva. A terceira parte a perspectiva metodológica do trabalho. A quarta parte apresenta as características gerais do programa em análise e os principais resultados. Na quinta e última parte, apresentam-se algumas considerações sobre o programa, as limitações do trabalho e sugestões de trabalhos futuros.

## 2 MARCO TEÓRICO

A educação é a base da sociedade e uma forma de socialização metódica das novas gerações (DURKHEIN (1969 *apud* RICHERS, 1971)). Para Calderón (2004) a função das IES deveria ser a produção de conhecimento e sua acessibilidade, mas numa perspectiva exógena, pois a sociedade cria uma série de expectativas sobre a operação dessas instituições. A questão que surge, é como as IES poderão atender suas necessidades, numa perspectiva de sobrevivência e crescimento, e atender as expectativas da sociedade, no ponto de vista da transformação social.

Esse tópico apresenta a revisão teórica da pesquisa, incluindo os conceitos sobre a perspectiva do marketing em IES, a responsabilidade social e a inovação, uma vez que tais aspectos, em conjunto, parecem refletir resultados positivos nos resultados das IES e na sociedade.

### 2.1 A perspectiva do marketing em Instituições de Ensino

A contextualização do conceito da ferramenta marketing é definida por Drucker (1998, *apud* BRAGA e COBRA, 2004, p.7) como “[...] tão básico que não pode ser considerado uma função separada. O marketing seria o negócio como um todo, visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor/cliente”.

Contudo, nem sempre houve o entendimento do marketing da mesma forma, e na literatura podemos destacar a evolução do seu conceito, respeitadas as suas principais fases: orientação para produção (até meados de 1920); orientação para vendas (entre 1920 a 1950); orientação para o marketing (de 1950 até meados da década de 1990); e orientação para o marketing de relacionamento (de 1990 em diante) (KOTLER & KELLER, 2006).

Um importante marco na expansão do uso do marketing para outros setores que visem lucro foi à publicação, em 1969, “*Broadening the Concept of Marketing*” de Philip Kotler e Sidney Levy. Os autores buscaram aplicações do marketing em outras áreas ainda pouco exploradas. De certa forma o conceito se expandiu demais. Conforme Alves (2009) surgiram livros e artigos nos mais diferentes setores: marketing esportivo, marketing editorial, marketing turístico, inclusive o marketing educacional.

Muitos autores entendem que o marketing voltado ao ensino ou o marketing educacional é uma adaptação do marketing de serviços para a educação. Os conceitos são similares, como se pode observar na obra de Manes (1997, p.45), que sustenta que o marketing educacional pode ser visto como o “processo de investigação das necessidades sociais de aprendizagem, a fim de reorientar e desenvolver programas educativos que as satisfaçam”.

Carvalho e Berbel (2001, p.8) corroboram no conceito evidenciando que o marketing educacional é:

a aplicação de conceitos e técnicas de marketing, como pesquisa e sistemas de informação, processos estratégicos de segmentação e posicionamento e administração do composto de marketing, visando manter e conquistar alunos nos mercados-alvo selecionados, estabelecendo compromisso e ação responsáveis, coerentes com benefícios sociais [...]. A IES deve ser um agente de transformação social buscando a formação de uma sociedade melhor.

Estas definições apenas corroboram com Leandro *et al.* (2008) quando descreve que o marketing constitui uma das principais ferramentas para a promoção de mudanças de comportamentos, atitudes e práticas. Esta visão, sob um enfoque contemporâneo, baseia-se em aspectos motivacionais e no conceito de mercado. Schiavo e Fontes (1998) explicam que o marketing é a gestão estratégica do processo de mudança social a partir da adoção de

comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbitos individuais e coletivos, orientados por princípios éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social, podendo ser aplicado em todos os setores das organizações sejam elas filantrópicas ou privadas.

Mendonça e Schommer (2000) afirmam que o marketing deve preocupar-se com questões fundamentais da atualidade, sejam elas de cunho ambiental, a despeito da escassez de recursos e a deterioração do meio ambiente, ou de cunho humano, no que se refere a explosão populacional, a fome e a pobreza mundial. “Essa ampliação do conceito de marketing propõe, então, que as empresas considerem três dimensões ao definirem suas estratégias: os lucros, a satisfação dos desejos dos consumidores e o interesse público” (p. 4).

John Scully citado por Kotler (1998, p.71) explica que a “estratégia de marketing é uma série de ações integradas que levam a uma vantagem competitiva sustentável”. De certa forma, conclui-se que o marketing passou da preocupação com a maximização dos lucros no curto prazo ao reconhecimento da importância da satisfação dos desejos dos consumidores e agora, atenta para os interesses da sociedade (MENDONÇA & SCHOMMER, 2000).

Neste sentido, percebe-se um crescente interesse por práticas de responsabilidade social e ambiental visando despertar nos consumidores o reconhecimento dessas práticas, enquanto parte integrante do plano de marketing.

## 2.2 A Responsabilidade Social no Marketing

A temática Responsabilidade Social sugere uma abordagem multidimensional e repleta de significados, uma vez que o contexto social, político e econômico das últimas três décadas possibilitou a emergência e a implementação de uma gestão com foco na qualidade das relações humanas e sociais, bem como na geração de valores para a sociedade (ARAUJO & FREITAS, 2008).

Numa velocidade surpreendente, cresce o investimento das organizações em práticas sociais, embora não exista um conceito comumente aceito do que são e de como devem ser conduzidas tais práticas. McWilliams e Donald (2001) definem as práticas de Responsabilidade Social como um conjunto de atitudes e movimentos que indicam oferecer algum ganho social, ultrapassando os interesses essenciais da empresa, indo além das obrigações legais. Corroborando, Ashley (2003) defende que o comportamento socialmente responsável necessariamente é composto pela soma de atitudes éticas e respeitadas com todos os envolvidos na empresa.

Esta abordagem se fortaleceu a partir da década de 1980. As grandes empresas adotaram práticas sociais em suas estratégias sob uma perspectiva de voluntarismo. Conforme Rondinelli (2002), ao invés de reagir a obrigações e restrições impostas pelos governos domésticos, estas empresas, foram apresentadas à sociedade e ao Estado como cidadãs, embora desenvolvessem práticas e programas sociais que permitiam se esquivar das imposições que restringiam suas escolhas estratégicas.

Faria (2008) explica que com o passar dos anos, apesar das reações dos *stakeholders* quanto às constantes perdas financeiras provocadas por práticas e programas sociais a prática da Responsabilidade Social foi gerando valor para as organizações.

Ao mesmo tempo, o desejo histórico de ampliação do escopo de marketing (KOTLER & LEVY, 1969), e as pressões sociais dos consumidores e ONGs (MACCHIETTE & ROY, 1994) impulsionaram o desenvolvimento de estratégias de responsabilidade social orientadas para o mercado por grandes corporações em diversos países. Tais mudanças trouxeram a Responsabilidade Social para o marketing, aonde ela vem auferindo importância.

No início do Século XXI, direciona-se a preocupação em diferenciar investimentos sociais de caridade e filantropia (MENDONÇA & GONÇALVES, 2002), uma vez que a

grande questão passa a ser como realizar investimentos capazes de trazerem retorno aos fins privados e, igualmente, beneficiarem a comunidade envolvida.

Melo Neto e Froes (2001) explanam que as atuações de responsabilidade social podem ser expressas de diversas formas e a caracterização depende do foco destas ações. Conforme os autores, estes movimentos poderiam ser internos como os benefícios diretos e indiretos aos funcionários; ou, as ações poderiam ser de âmbito externo, envolvendo a comunidade e a sociedade, promovendo o desenvolvimento sustentável, através de projetos sociais em nível local e regional.

Cabe salientar, que os principais autores que discursam a favor de as próprias organizações adotarem práticas de responsabilidade social (CARROLL (1979, 1991, 1994), WOOD (1991), DONALDSON & DUNFEE (1994), FREDERICK (1994)) defendem que as ações dos gestores das organizações deveriam estar voltadas a um comportamento socialmente responsável com a comunidade e com os agentes envolvidos no negócio, mesmo que isto represente despesas para a empresa. Estes autores associam uma relação positiva entre uma postura socialmente responsável como desempenho econômico da organização.

Por fim, Makower (1994) sustenta que a responsabilidade social pode ser justificada aos acionistas quando ela é geradora de boa imagem da empresa com o consumidor. O autor enfatiza que os ganhos econômicos, principal objetivo dos acionistas, estariam garantidos pela boa reputação que estas ações despertam nos *stakeholders*, uma relação classificada por ele de custo/benefício, satisfazendo a demanda de todos os agentes.

### 2.3 A dinâmica inovativa

Torna-se imperativo entender a dinâmica da inovação, assim como analisar os modelos de inovação que sustentam a consecução dos objetivos organizacionais de acordo com o mercado e o ambiente em que estão inseridos. Nesta perspectiva, novas tecnologias de produtos e processos estão sendo introduzidas nas empresas (LOBOSCO *et al.*, 2011).

O termo inovação deriva do Latim – *innovare* – que significa fazer algo novo. Segundo Tidd *et al.* (2005) a inovação deve ser entendida como um processo que visa transformar oportunidade em novas ideias e colocá-las amplamente em prática. Os mesmos autores sustentam que a inovação é o ato ou efeito de inovar, isto é, tornar algo novo; renovar; ou introduzir uma novidade.

A inovação, segundo Schumpeter (1961, *apud* Kneipp *et al.*, 2011) é conceituada como um processo marcado pela descontinuidade do que já está estabelecido e concebida por meio da introdução de um novo bem ou nova qualidade de um bem, de um novo método de produção, da abertura de um novo mercado, da conquista de uma nova fonte de matéria-prima ou, até mesmo, da criação de uma nova forma de organização.

TIDD *et al.* (2008) afirmam que o processo inovativo constrói-se com base em quatro tipos distintos a serem explorados:

- ✚ *inovação de produto*: mudanças nos produtos e serviços que uma empresa oferece;
- ✚ *inovação de processo*: mudanças na forma como os produtos e serviços são criados e entregues;
- ✚ *inovação de posição*: mudanças no contexto em que produtos e serviços são introduzidos no mercado;
- ✚ *inovação de paradigma*: mudanças nos modelos mentais subjacentes que orientam o que a empresa faz.

Pennings (1998) explica a inovação como a adoção de uma ideia, a qual é apresentada como nova para o indivíduo ou outra entidade que a adota. Nesse sentido estão inclusos novos produtos ou serviços, novas tecnologias para produzir ou entregar o produto ou serviço, bem como novos procedimentos, sistemas e arranjos sociais.

Para Dosi (1988) o processo de inovação é compreendido pela busca e descoberta, experimentação, desenvolvimento, imitação e adoção de novos produtos, novos processos de produção e novas formas organizacionais. Importante salientar, conforme corrobora Schumpeter (1982) e Tidd *et al.* (2005), que a inovação pode assumir várias formas; não sendo necessário que se invente algo novo, podendo até mesmo submeter uma ideia já existente a uma nova configuração ou outra situação.

Por fim, Tushman e Nadler (1997) ponderam que a inovação aplicada a produto, serviço ou processo deve ser encarada como forma de competir em ambientes dinâmicos com contínuas mudanças tecnológicas, os quais levam as empresas a adotarem a inovação no seu cotidiano.

Destarte, se observarmos as práticas de responsabilidade social e de inovação como ferramentas de marketing nas instituições, pode-se propor diversas ações que corroborem no atendimento as necessidades sociais e que gerem resultados positivos para as IES enquanto reconhecimento e fortalecimento da marca.

### **3 ASPECTOS METODOLÓGICOS**

O terceiro tópico deste artigo busca esclarecer os aspectos metodológicos que permitem analisar o Programa de Responsabilidade Social implantado pela IES, enquanto estratégia de marketing.

#### **3.1 Método de investigação**

A pesquisa se caracteriza como qualitativa, utilizando o método da pesquisa-ação - caracterizada por Tripp (2005) como um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo. A pesquisa-ação ainda visa produzir mudanças (ação) e compreensão (pesquisa) – de natureza/ modalidade prática – assim caracterizada por Grundy (1983), pois o pesquisador escolhe ou projeta as mudanças feitas no processo ou intervencionista na definição de Vergara (2009).

A utilização da pesquisa-ação se justifica à medida que os pesquisadores identificaram problemas em seus ambientes de pesquisa e constroem com outros atores uma solução, adquirindo, um conhecimento sistemático sobre a situação identificada (DIONNE, 2007).

Desta forma, o processo de pesquisa-ação incidiu das seguintes investigações: é possível atender a função social da IES perante a sociedade e, ao mesmo tempo, gerar valor e reconhecimento para IES?

Cabe ressaltar, que este trabalho busca analisar dois anos do programa (2010 e 2011).

#### **3.2 Caracterização da população envolvida**

Os pesquisadores envolvidos na elaboração e execução do programa foram professores mestres e doutores, e implantado através do setor de Extensão da IES.

Os participantes foram alunos do Ensino Fundamental e Médio, professores e pais de 77 (setenta e sete) escolas Municipais, Estaduais e particulares na região que compreende o extremo oeste Catarinense e o noroeste do Rio Grande do Sul. No total foram beneficiadas pelo programa, nestes dois anos da pesquisa, mais de 15.000 pessoas.

Cabe ressaltar que o programa se caracteriza pela efetiva participação de diversos parceiros nos níveis municipais e estaduais de Santa Catarina e de Rio Grande do Sul, que desempenharam papel fundamental na execução enquanto corresponsáveis pela elaboração do programa, principalmente na definição dos temas e defensores da proposta.

## 4 RESULTADOS

A quarta parte deste artigo apresenta as características gerais do programa e os resultados com a implantação do programa para os agentes envolvidos, sendo: os participantes e sociedade, para os pesquisadores e para a IES.

Demonstra ser necessário salientar que todas as partes envolvidas auferiram resultados positivos advindos do programa de responsabilidade social.

### 4.1 Características gerais do programa

O ambiente competitivo que as IES estão inseridas na atualidade exigem novas competências e estratégias para captação e retenção de alunos. Aliado a esse desafio, sabe-se o quanto que a sociedade espera de uma IES, mesmo que esta seja privada. Desta dicotomia, surgiu num evento promovido pelos pesquisadores e pela IES, a ideia de um programa que fosse capaz de atender ambas as necessidades.

Por meio desta lacuna, em fevereiro de 2010 foi implantado um programa inovador na perspectiva das ações de extensão e de responsabilidade social das IES existentes na região oeste catarinense e do noroeste do Rio Grande do Sul ou quaisquer presentes na literatura brasileira. Pode-se verificar um programa similar, mas sob a ótica de transferência de tecnologia social publicado no final de 2010, por Cruz *et al.*

O programa em questão foi implantado com objetivo educativo e instrutivo voltado à formação de estudantes dos Ensinos Fundamental e Médio. No ano seguinte, em 2011, o programa estendeu suas atividades.

O programa acontecia por meio da realização de palestras e seminários para os pais e estudantes dos ensinos fundamental (anos finais) e médio visando a um processo contínuo de conscientização, orientação pessoal e profissional, além de promover discussões sobre a inserção desses estudantes na sociedade.

No programa, as palestras, encontros e formações abordavam algum dos seguintes temas:

- ✚ *Orientação profissional: o mundo do trabalho* – destinado a estudantes dos segundo e terceiro ano do Ensino Médio.
- ✚ *Segurança alimentar* – destinado a estudantes do Ensino Fundamental (anos iniciais e finais) e do Ensino Médio.
- ✚ *Cuidando do meu dinheiro* (gestão da mesada) – destinado a estudantes do Ensino Fundamental (anos finais) e Ensino Médio.
- ✚ *Eventos climáticos extremos* – destinado a estudantes do Ensino Fundamental (anos finais) e Ensino Médio.
- ✚ *Responsabilidade social e consciência ética* - destinado a estudantes do Ensino Médio.
- ✚ *Desmistificando o ENEM: métodos de estudo* – destinado a estudantes do Ensino Médio.
- ✚ *Bullying na escola* – destinado a estudantes do Ensino Fundamental (anos iniciais e finais) e do Ensino Médio.
- ✚ *Reciclando vida* - destinado a estudantes do Ensino Fundamental (anos iniciais e finais).
- ✚ *Zoonoses* – destinado a estudantes do Ensino Fundamental (anos finais) e Ensino Médio.
- ✚ *Cidadania* - destinado a estudantes do Ensino Médio.

- ✚ *Sexualidade e afetividade* - destinado a estudantes do Ensino Fundamental (anos finais).
- ✚ *Estudar?...Para quê?* - destinado a estudantes do Ensino Fundamental (anos finais) e Ensino Médio.
- ✚ *A liberdade na adolescência* - destinado a estudantes do Ensino Fundamental (anos finais) e Ensino Médio.
- ✚ *Cuidados com o uso da internet* - destinado a estudantes do Ensino Fundamental (anos finais) e Ensino Médio.
- ✚ *Inovações no desenvolvimento sustentável na agricultura familiar* - destinado a estudantes do Ensino Fundamental (anos finais) e Ensino Médio.
- ✚ *Etiqueta e postura* - destinado a estudantes do Ensino Médio.
- ✚ *Direitos e deveres da criança e adolescente* - destinado a estudantes do Ensino Fundamental (anos finais), Ensino Médio e pais.
- ✚ *A violência doméstica e familiar* - destinado a pais.
- ✚ *Filhos... E depois?* – Destinado a pais.

De forma geral, as atividades desenvolvidas no programa atendiam as necessidades regionais e representavam os desafios que emergiam das discussões entre a equipe de pesquisa com os setores educacionais, representantes docentes, diretores e assistentes pedagógicos das escolas beneficiadas pelo programa.

Cabe salientar que todas as atividades eram conduzidas por profissionais qualificados, docentes na Instituição promotora do programa. Destaca-se também, que todas as atividades desenvolvidas pelo programa eram gratuitas para as escolas e municipalidades e buscavam reforçar temas já abordados nas escolas ou de interesse dos diretores.

O programa teve suas atividades divididas anualmente, havendo novas propostas conforme as necessidades dos agentes. Cada escola poderia num mesmo ano, solicitar até quatro temas distintos dentro das proposições do programa. Eventualmente, existindo alguma necessidade não presente no programa, a escola também era atendida. Além destes temas, havia outros privilégios às escolas e municípios que adeririam ao programa, como formação eventual para professores, participação em eventos (jornadas pedagógicas), participação no desafio de redação anual, entre outros. Por fim, o programa veio como um forte elo entre a Instituição e as escolas abrangidas.

## 4.2 Principais resultados

Ao longo de 2010 e 2011, somando mais de 800 encontros (entre palestras e formações), foram beneficiadas mais de quinze mil pessoas, em sua grande maioria alunos dos ensinos fundamental e médio. A partir destes números, pode-se elencar resultados para os participantes e sociedade, para os pesquisadores e para a IES.

### 4.2.1 Participantes e sociedade

- *Promoção de programas de extensão*: caracterizadas pelas IES como atividades complementares que a Instituição desenvolve para enriquecer e ampliar o nível cultural e profissional dos acadêmicos, a qualificação dos professores e a integração com a comunidade local e regional. Compete salientar que as atividades desenvolvidas priorizam a vocação local e regional, direcionando seus objetivos em favor do desenvolvimento social na realidade em

que a instituição está inserida. Este contato da IES com a comunidade pelos programas de extensão assumem papel de transformação da realidade tanto para a comunidade quanto para os agentes e pesquisadores envolvidos.

- *Promoção de atividades culturais*: fomento de diversos grupos e associações culturais, artísticas e esportivas regionais, por meio de apoio monetário e da interação dos representantes da IES.

- *Promoção da formação complementar*: o programa promovia a capacitação e o acompanhamento dessas atividades, que impreterivelmente faziam parte do planejamento de atividades da escola. Resultou num maior comprometimento da IES com as escolas e das escolas com a IES.

#### 4.2.2 Pesquisadores

- *Interação com a sociedade*: como os pesquisadores representavam os docentes da IES, muitos destes mergulham na realidade acadêmica e não se integram com os problemas sociais. No programa foi possível esta interação com a sociedade permitindo mudanças de paradigmas.

#### 4.2.3 Instituição

- *Fortalecimento da marca*: o programa gerou grande repercussão regional, inclusive em nível estadual em Santa Catarina. Tal reconhecimento fortaleceu a marca da IES, uma vez que mais pessoas tiveram acesso a declarações e resultados positivos do programa.

- *Aumento do número de alunos*: a IES ganhou mais visibilidade em nível regional e estadual, o que atraiu mais candidatos às vagas nos seus processos seletivos. O incremento no número de procura no vestibular subiu 97% num comparativo entre o ano anterior ao programa e o último ano (2011).

- *Aumento no número de cursos*: O aumento no número da procura pela IES fomentou a abertura de mais três cursos de graduação, no período de dois anos. Este aumento no número de cursos teve resultados positivos para a comunidade, uma vez que a abertura de novos cursos obedece a demandas regionais.

- *Melhorias na infraestrutura e em materiais pedagógicos*: o aumento de receitas advindas com o acréscimo do número de alunos e cursos possibilitou novos investimentos em infraestrutura e materiais pedagógicos.

## 6 CONSIDERAÇÕES

O objetivo deste artigo foi descrever e analisar um programa de responsabilidade social, considerado inovador em sua proposta, implantado por um IES em 2010.

Ao longo de 2010 e 2011, somando mais de 800 encontros (entre palestras e seminários), foram beneficiadas mais de quinze mil pessoas, em sua grande maioria alunos dos ensinos fundamental e médio.

Nos resultados, embora breves, pode-se observar que uma Instituição de Ensino Superior pode-se tornar muito mais competitiva adotando estratégias inovadoras de responsabilidade social de forma consistente e inteligente para sua própria sustentabilidade, o melhor desempenho empresarial e para o atendimento de seu papel frente à sociedade.

Cabe mencionar, que sempre que uma IES recebe reconhecimento, existe importância para toda a sociedade em seu entorno, uma vez que esta receberá os frutos do crescimento diretamente (através de impostos e investimentos) ou indiretamente (através da capacitação de mão de obra e da formação de capital social).

Contudo, torna-se necessário asseverar algumas limitações deste trabalho, pois ele reflete os resultados observados na vivência dos pesquisadores com a sociedade. Dessa forma, os resultados ora apresentados não devem ser tomados como certos e generalizáveis. A aplicação de controles metodológicos mais rígidos, como uma pesquisa qualitativa em forma de entrevista estruturada ou semiestruturada ou ainda uma pesquisa quantitativa com os agentes envolvidos no processo (sociedade, escolas, pesquisadores e IES) poderia refletir resultados mais fidedignos. Tal proposta fica como sugestão para trabalhos futuros. Além dessas limitações, as variáveis poderiam ser reproduzidas e estudadas em outras IES.

Cabe observar que o programa continua em desenvolvimento e iniciou, por enquanto, em passos largos e, no futuro parece possível fazer uma comparação de resultados no decorrer dos anos.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Margarete Panerai; FREITAS, Ernani Cesar de. Universidades e Empresas: Agentes de Inovação e Conhecimento para Práticas da Responsabilidade Social. **XXV Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica**. Brasília/DF – 22 a 24 de outubro de 2008.

ALVES, Flávia Helena Dante. **Comunicação do posicionamento de marketing das instituições de ensino superior**. 2009. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-05022010-114700/>>. Acesso em: 2012-06-11.

ASHLEY, P. A. **Responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CALDERÓN, Adolfo Ignacio. Repensando o papel da Universidade. ERA. São Paulo, 2004, v.44, n.2, p.104-108.

CARROLL, Archie B. Three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*. v.4, p. 497-505, 1979.

\_\_\_\_\_. The Pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons**. v.34, n.4, p.39-48, jul/ago. 1991.

\_\_\_\_\_. Social issues in management research. **Business and Society**. v.33, n.1, p. 5-29, apr. 1994.

CARVALHO, Baiard Guggi; Berbel, Maurício Costa. **Marketing Educacional: como manter e conquistar mais alunos**. 2 ed. São Paulo: Alabama, 2001.

COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. **Marketing Educacional: ferramentas de gestão para Instituições de Ensino**. São Paulo: Cobra Editora, 2004.

CRUZ, Breno de Paula Andrade, *et al.* Extensão Universitária e Responsabilidade Social: 20 anos de Experiência de uma Instituição de Ensino Superior. **XXXIV Encontro da Anpad**. Rio de Janeiro/ RJ – 25 a 29 de setembro de 2010.

DONALDSON, T.; DUNFEE, T.W. Towards a unified conception of business ethics:

integrative social contracts theory. **Academy of Management Review**. v.19, p.150-164, aug. 1994.

DIONNE, Hugues. **A Pesquisa Ação para o Desenvolvimento Local**. Trad. Michael Thiollent. Brasília: Liber, 2007.

DOSI, G. et al. **Technical change and economic theory**. London: Pinter Publishers, 1988.

GRAYSON; D.; HODGES, A. **Compromisso social e gestão empresarial**. São Paulo: Publifolha, 2002.

GRUNDY, S. J.; Kemmis, S. Educational action research in Australia: the state of the art. **Geelong**: Deakin University Press, 1982.

FARIA, Alexandre, *et al.* Responsabilidade Social Corporativa em Marketing: em Defesa de uma Abordagem Plural. **III Encontro de Marketing da ANPAD**. Curitiba/PR – 14 a 16 de maio de 2008.

FREDERICK, W. C. From CSR1 to CSR2. **Business and Society**. v.19, p. 150-164, aug. 1994.

KNEIPP, Jordana Marques, *et al.* Emergência Temática da Inovação Sustentável: Uma Análise da Produção Científica através da Base *Web Of Science*. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 4, n. 3, p. 442-457 set./dez. 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; LEVY, R. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v.33, n.1, p. 10-15, 1969.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LEANDRO, Fernanda, *et al.* Marketing social: um novo diferencial para competitividade das marcas ou empresas. **III Seminário do Centro de Ciências Sociais Aplicadas**: Cascavel – 18 a 22 de Outubro de 2004.

LOBOSCO, Antonio, et al. Inovação: uma análise do papel da agência USP de inovação na geração de propriedade Intelectual e nos depósitos de patentes da Universidade de São Paulo. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 4, n. 3, p. 406-424 set./dez. 2011.

MACCHIETTE, B.; ROY, A. Sensitive groups and social issues: are you marketing correct? **Journal of Consumer Marketing**, v. 11, n. 4, p. 55-64, 1994.

MAKOWER, J. **Business for social responsibility**: beyond the bottom line: putting social responsibility to work for your business and the World. New York: Simon & Schuster, 1994. 335 p.

MANES, Juan Manuel. **Marketing para instituciones educativas**: guía para planificar la captación y retención de alumnos. Buenos Aires: Granica, 1997.

MCWILLIAMS, A.; DONALD, S. Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. **Academy of Management Review**, 26. 2001.

MELO NETO, F. de P.; FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa**: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MENDONÇA, J. R.; GONÇALVES, J. C. S. Responsabilidade social nas empresas: uma questão de imagem ou substância. In: ENCONTRO DA ANPAD, 2002, Salvador. **Anais...** Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2002. p 1-12.

PENNINGS, J. M. Innovations as precursors of organizational performance. In: **Information technology and organizational transformation** – innovation for the 21<sup>st</sup> century organization. Edited by Robert d. Galliers e Walter R. J. Baets. Editora Wiley, 1998.

Richers, Raimar. Educar: para quê? RAE. São Paulo, vol. 11, n. 4, Out-Dez., 1971.

RONDINELLI, D. Transnational corporations: international citizens or new sovereigns? **Business and Society Review**, v. 107, n. 4, p. 391-413, 2002.

SCHIAVO, M. R.; FONTES, M. B. **Conceito e evolução do marketing social**. Rio de Janeiro: Atlas, 1998.

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. 3ª. edição. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da inovação**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Managing innovation - integrating technological, market and organizational change**. 3rd. Ed. John Wiley & Sons, Ltd, 2005.

TRIPP, David. Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 443-466, set./dez. 2005.

TUSHMAN, M.; NADLER, D. **Organizando-se para a inovação**. Em: STARKEY, Ken. Como as Organizações Aprendem - Relatos do sucesso das grandes empresas. São Paulo: Futura, 1997.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2007, p. 49.

WOLF, M. Sleepwalking with the enemy: CSR distorts the market by deflecting business from its primary role of profit generation. **Financial Times**, 16/05 2001.

WOOD, D. J. Corporate social performance revisited. **Academy of Management Review**. v.16, n.4, p.691-718, oct. 1991.