

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

INNOVATION IN SOCIAL RESPONSIBILITY PRACTICES FOR MARKETING STRATEGY AT HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Ivanete Schneider Hahn¹; Flávia Luciane Scherer²; Cláudia Maffini Gomes³; Rosiane Oswald
¹Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) – Santa Maria/RS – Brasil e Faculdade de Itapiranga (FAI) – Itapiranga/SC – Brasil

ivischneider@hotmail.com

²Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) – Santa Maria/RS – Brasil

flviascherer@globo.com

³Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) – Santa Maria/RS – Brasil

clandiamg@gmail.com

⁴Faculdade de Itapiranga (FAI) – Itapiranga/SC – Brasil

rosiane.oswald@bol.com.br

Resumo

O mundo do Ensino Superior teve profundas mudanças nos últimos 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. 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 – Brasil, 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 a comunidade. Os resultados demonstram que uma IES pode se tornar mais competitiva adotando estratégias de responsabilidade social eficientes e eficazes, 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 years. A considerable number of Higher Education Institutions 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 in 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 Higher Education Institution in the state of Santa Catarina - Brazil, 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 a Higher Education Institution can become competitive adopting social responsibility strategies and clever for own sustainability, improved business performance and fulfillment their role in the 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 (IES), á exemplo do Brasil. Como resultado, inúmeras IES foram autorizadas em todos os pontos do Brasil, principalmente desde o início do século XXI.

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 Brasileiro (MEC), bem como para melhorar seu conceito - e futuros incertos. Estas IES vêm percebendo sua dependência do mercado, logo, utilizam-se de investimentos consideráveis para atrair e atender seu público-alvo. 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.

Ao mesmo tempo, a discussão sobre as IES causam certa polêmica se observarmos-las 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).

Contíguo à disseminação dessas instituições e à integração dos conceitos de marketing, as práticas de responsabilidade social vêm se fortificando. Há evidências em 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.

Neste artigo, busca-se expor um programa implantado em 2010 por uma IES de Santa Catarina - Brasil, com o objetivo educativo e instrutivo voltado à formação complementar dos estudantes dos Ensinos Fundamental e Médio, e os pais destes estudantes. Os temas abordados no programa foram propostos com base nas interpolações de diversos 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.

Até o final de 2011 (dois anos de avaliação) o programa 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 (vestibular).

O programa em exposição considera-se 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 por Cruz et al., no final de 2010.

Destarte, 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. Para a comunidade acadêmica, traz importantes contribuições na formação de literatura sobre a responsabilidade social como estratégia de marketing ligada à educação e educação superior. Para as empresas, o estudo aparece como um caso de sucesso onde a IES, obteve resultados positivos significativos em sua gestão e atendeu as demandas sociais da comunidade onde está inserida, a partir do mesmo programa.

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 Referencial Teórico

As IES possuem ampla responsabilidade na sociedade contemporânea. Calderón (2004) sustenta que 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.

Diante desta demanda, essa seção 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 para a sociedade.

2.1 A perspectiva do marketing em Instituições de Ensino

A contextualização do conceito da ferramenta marketing é definida por 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 expandiu-se demasiadamente, ou conforme explica Alves (2009), surgiram livros e artigos nos mais diferentes setores: marketing esportivo, marketing editorial, marketing turístico, marketing político... e, 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) 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, com o objetivo de manter e conquistar alunos nos mercados-alvo selecionados, estabelecendo compromisso e ação responsáveis, coerentes com benefícios sociais. O autor complementa que as IES devem ser agentes de transformação social buscando a formação de uma sociedade melhor.

O marketing se refere 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 (SCHIAVO; FONTES, 1998).

Assim, 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 à explosão populacional, a fome e a pobreza mundial (MENDONÇA; SCHOMMER, 2000). Para os mesmos autores, a ampliação do conceito de marketing propõe que as empresas considerem três dimensões ao definirem suas estratégias: os lucros, a satisfação dos desejos dos consumidores e o interesse público.

A eminência de estratégias que guiam as ações de marketing voltadas à construção de uma vantagem competitiva sustentável (Kotler, 1998), explica por que a preocupação do marketing passou da 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), tema que se apresenta na próxima seção.

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 (ARAÚJO; 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.

A 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 cidadãos, 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, conforme explicam Mendonça e Gonçalves (2002) direciona-se o foco em diferenciar investimentos sociais de caridade e filantropia, 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.

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, indiretamente gerado pela boa imagem que a organização cria com seu consumidor (MAKOVER, 1994). Diversos estudos recentes, á exemplo de

Pereira (2012), Coelho e Gosling (2012), Quintão e Isabella (2012), também reconhecem o ganho das empresas (de diversos segmentos) com investimentos em responsabilidade social.

2.3 A dinâmica inovativa

Torna-se cogente 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, para justificar a eminência do programa a que o artigo se refere como inovador.

O termo inovação deriva do Latim – *innovare* – que significa fazer algo novo. Segundo Tidd, Bessant e Pavitt (2008) 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.

Schumpeter (1982) sustenta que a inovação é 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. Nesse contexto, Tidd, Bessant e Pavitt (2008) afirmam que o processo inovativo constrói-se com base em quatro tipos distintos a serem explorados: (1) inovação de produto: mudanças nos produtos e serviços que uma empresa oferece; (2) inovação de processo: mudanças na forma como os produtos e serviços são criados e entregues; (3) inovação de posição: mudanças no contexto em que produtos e serviços são introduzidos no mercado; e, (4) 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. Infere-se, conforme corrobora Schumpeter (1982) e Tidd, Bessant e Pavitt (2008), 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.

Inevitavelmente, o investimento em inovação deve-se ao fato das empresas buscarem competir e se destacar nos diversos ambientes organizacionais (TUSHMAN; NADLER, 1997), ou como no caso em análise, uma IES.

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.

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 (1982), pois o pesquisador escolhe ou projeta as mudanças feitas no processo (VERGARA, 2007).

A utilização da pesquisa-ação se justifica a medida que a IES implantou o programa a partir de um projeto impetrado pelo pesquisadores (desse artigo) que identificaram problemas no seu ambiente de pesquisa e construíram com outros atores (no caso, profissionais de diversas áreas de atuação) uma solução, adquirindo, um conhecimento sistemático sobre a situação identificada (DIONNE, 2007).

O processo de pesquisa-ação incidiu da seguinte investigação: é possível atender a função social da IES perante a sociedade e, ao mesmo tempo, gerar valor e reconhecimento para IES? Este trabalho busca analisar dois anos de implantação do programa, sendo 2010 e 2011.

A população envolvida foram os pesquisadores, os participantes e terceiros. Os pesquisadores envolvidos na elaboração e execução do programa foram os autores do trabalho, com auxílio de outros professores mestres e doutores, por meio 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, nos 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 coelaboração 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 implantou-se 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 por Cruz et al., no final de 2010.

O programa em questão neste artigo 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.

As atividades aconteciam 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.

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 abrangidas pelo programa. O projeto teve a necessidade de adaptações diante do surgimento novas realidades e desafios em diversos momentos de sua implementação.

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

O programa teve suas atividades divididas anualmente, havendo novas propostas conforme as necessidades dos agentes. Cada escola pode num mesmo ano, solicitar até quatro temas distintos dentro das proposições do programa. Além da formação para os estudantes e pais, as escolas envolvidas recebiam formações complementares (gratuitas) para os professores, incluindo a participação em eventos pedagógicos. Por fim, o programa representou o fortalecimento do elo entre a Instituição e as escolas abrangidas, e como consequência, com a comunidade.

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, podem-se elencar resultados para os participantes e sociedade, para os pesquisadores e para a IES.

Para os **participantes e para a sociedade**, podem-se elencar os seguintes resultados:

- *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 priorizaram 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 assume papel de transformação da realidade tanto para a comunidade quanto para os agentes e pesquisadores envolvidos.

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

Para os **pesquisadores**, o principal resultado foi a possibilidade de interação com a sociedade, uma vez que os pesquisadores (de forma abrangente) representavam os docentes da IES e 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 e uma nova perspectiva da realidade local e regional, permitindo a elaboração de novos programas.

Os resultados para a **Instituição** podem ser considerados, devido ao objetivo do artigo, os mais relevantes, uma vez que a IES auferiu:

- *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.

5 Considerações Finais

O objetivo deste artigo consistiu em descrever um programa de responsabilidade social, considerado inovador em sua proposta, implantado em 2010 por um IES localizada no oeste do Estado de Santa Catarina - Brasil.

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.

Os resultados evidenciam que uma Instituição de Ensino Superior pode-se tornar mais competitiva adotando estratégias inovadoras de responsabilidade social, no que tange sua própria sustentabilidade, o melhor desempenho empresarial e 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).

Como 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 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. Sugere-se ainda que as variáveis sejam reproduzidas e estudadas em outras IES ou empresas.

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

Referências

ARAUJO, M.P.; FREITAS, E.C. Universidades e Empresas: Agentes de Inovação e Conhecimento para Práticas da Responsabilidade Social. In: **Anais... XXV Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica**, Brasília/DF – 22 a 24 de outubro de 2008.

ALVES, F.H.D. **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/>>.

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

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

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

CARROLL, A.B. The Pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. **Business Horizons**. v.34, n.4, p.39-48, 1991.

CARROLL, A.B. Social issues in management research. **Business and Society**. v.33, n.1, p. 5-29, 1994.

CARVALHO, B.G.; BERBEL, M.C. **Marketing Educacional**: como manter e conquistar mais alunos. 2 ed. São Paulo: Alabama, 2001.

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

COELHO, M.F.; GOSLING, M. Competitividade e Responsabilidade Social Corporativa na Hotelaria. In: **Anais...** XXXVI Encontro da Anpad, Rio de Janeiro/RJ – 22 a 22 de setembro de 2012.

CRUZ, B.P.A.; MELO, W.S.; MALAFAIA, F.C.B.; TENÓRIO, F.G. Extensão Universitária e Responsabilidade Social: 20 anos de Experiência de uma Instituição de Ensino Superior. In: **Anais...** XXXIV Encontro da Anpad, Rio de Janeiro/ RJ – 25 a 29 de setembro, 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, 1994.

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

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

FARIA, A.; SAUERBRON, F.F.; HEMAIS, M.W.; IMASATO, T. Responsabilidade Social Corporativa em Marketing: em Defesa de uma Abordagem Plural. In: **Anais...** 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, 1994.

KOTLER, P.; KELLER, K. **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, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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.

MANES, J.M. **Marketing para instituciones educativas**: guia para planificar la captación y retención de alunos. Buenos Aires: Granica, 1997.

MCWILLIAMS, A.; DONALD, S. Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. **Academy of Management Review**, v.26, n.1, 2001.

MENDONÇA, J.R.; GONÇALVES, J.C.S. Responsabilidade social nas empresas: uma questão de imagem ou substância. In: **Anais...** Encontro da Anpad, p 1-12, Salvador / BA, 22 a 25 de setembro de 2002.

MENDONÇA, P.M.E.; SCHOMMER, P.C. **O marketing e suas relações com o social: dimensões conceituais e estratégicas**. São Paulo: Atlas, 2000.

PENNINGS, J.M. Innovations as precursors of organizational performance. In: **Information technology and organizational transformation** – innovation for the 21st century organization. Editora Wiley, 1998.

PEREIRA, M.M.. Influências locais e globais na performance de responsabilidade social nas empresas multinacionais da indústria automobilística brasileira. In: **Anais... XXXVI Encontro da Anpad**, Rio de Janeiro/RJ – 22 a 22 de setembro de 2012.

QUINTÃO, R.T.; ISABELLA, G. Comportamento do Consumidor e Responsabilidade Social Corporativa: Análises na Alta e Baixa Renda. In: **Anais... XXXVI Encontro da Anpad**, Rio de Janeiro/RJ – 22 a 22 de setembro de 2012.

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**. 3^a ed. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

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

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

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

VERGARA, S.C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2007.

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