

A comunicação da responsabilidade social em uma instituição de ensino superior

DOI: 10.31994/rvs.v14i1.890

Débora Sabriane de Almeida Franco¹

Cristiane Froehlich²

RESUMO

O objetivo geral consiste em verificar o ponto de vista dos funcionários técnicos administrativos sobre a comunicação da responsabilidade social de uma Instituição de Ensino Superior, situada no Vale do Sinos, no Rio Grande do Sul. A metodologia classifica-se em descritiva, estudo de caso, qualitativa e quantitativa. Os dados foram coletados por meio de entrevistas com dois departamentos da universidade, e por questionários aplicados ao quadro técnico administrativo da instituição estudada. Os principais resultados apontam que a responsabilidade social é um tema que está sendo trabalhado na instituição, a criação de um comitê voltado ao tema representa o interesse em melhorias na área. Verificou-se que os respondentes têm conhecimento sobre as políticas de responsabilidade social, entretanto, apontaram que não são divulgadas informações contínuas sobre as ações promovidas durante o ano. O meio de divulgação adotado pela IES limita-se ao relatório anual. Ainda, os

¹ Bacharela em Administração pela Universidade Feevale, Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6481-0828>. E-mail: d-boraalmeida@hotmail.com.

² Doutora em Administração pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Feevale. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7198-6469>. E-mail: cristianefroehlich@hotmail.com

respondentes têm dúvidas sobre qual departamento da universidade é responsável pelo planejamento e condução das ações de responsabilidade social.

PALAVRAS-CHAVE: RESPONSABILIDADE SOCIAL. COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL. RESPONSABILIDADE SOCIAL UNIVERSITÁRIA. INSTITUIÇÃO DE ENSINO.

Communication of social responsibility in a higher education institution

ABSTRACT

The general objective is to verify the point of view of administrative technicians on the communication of social responsibility of a Higher Education Institution, located in Vale do Sinos, in Rio Grande do Sul. The methodology is classified as descriptive, case study, qualitative and quantitative. Data were collected through interviews with two university departments, and through questionnaires applied to the technical administrative staff of the studied institution. The main results of the study indicate that social responsibility is a theme that is being worked on in the institution, the recent creation of a committee focused on the theme represents the interest in improvements in the area. It was found that the respondents are aware of the social responsibility policies, however, they pointed out that there is no fear that continuous information is disclosed about the actions promoted during the year. The means of dissemination adopted by the IES is limited to the annual report. Still, respondents have doubts about which university department is responsible for planning and conducting social responsibility actions.

KEYWORDS: SOCIAL RESPONSIBILITY. INSTITUTIONAL COMMUNICATION. UNIVERSITY SOCIAL RESPONSIBILITY. EDUCATIONAL INSTITUTION.

INTRODUÇÃO

Por volta da segunda metade do século XX, o governo desenvolveu um modelo de descentralização das políticas sociais, o qual delegava as responsabilidades sociais para organizações da sociedade civil. Assim, o conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) intensificou-se e, logo em seguida, alcançou as universidades que instauraram as discussões sobre o conceito de Responsabilidade Social Universitária (RSU) (RIBEIRO; MAGALHÃES, 2014).

Ribeiro (2013) esclarece que a partir da expansão das ações de Responsabilidade Social Corporativa e do Terceiro setor, a Responsabilidade Social Universitária ficou em evidência a partir das tendências traçadas pelos departamentos de marketing das Instituições de Ensino Superior (IES) do setor privado (MESQUITA et al., 2020). Desse modo, ressalta-se que a RSU não apresenta um consenso na literatura acadêmica, pois cada universidade adota o conceito de responsabilidade social de acordo com sua própria interpretação (MARTÍ; MENDES; CAMPOS, 2015; SÁNCHEZ-HERNÁNDES; MAINARDES, 2016; SILVA; FARIAS; SANTOS, 2020).

A RSU tornou-se parte das políticas públicas no Brasil por meio da Lei nº. 10.861 de 14 de abril de 2004, regulamentada pela Portaria nº 2.051, de 9 de julho de 2004. Este processo legislativo tem passado por diversas controvérsias, pois inicialmente não apresentava diferenças entre as obrigações das IES com a chamada extensão universitária ou compromisso social. Em 2012, após esclarecimento no ato regulatório, emerge a obrigatoriedade de as IES contribuírem

para uma sociedade mais justa e sustentável, com foco claro para o desenvolvimento do país (NOGUERA; CALDERÓN; GODENZI, 2018).

Desse modo, a comunicação das ações sociais para os *stakeholders* objetiva transmitir um determinado discurso para o fortalecimento da imagem da instituição no mercado. Pode-se afirmar que a RSU se apresenta como uma possibilidade de criação de valor para a imagem da instituição, um processo transparente e compreensivo, que gera um índice de confiança, e contribuiu para reputação positiva da IES (MESQUITA et al., 2020). Compreende-se que a comunicação efetiva das ações de RSU resultam em proporcionar maior compreensão e, conseqüentemente, reconhecimento do valor da IES (BOECHAT; BARRETO, 2018).

A partir desta contextualização, esta pesquisa busca responder o seguinte questionamento: De que forma a responsabilidade social é comunicada por uma Instituição de Ensino Superior e qual o ponto de vista dos funcionários técnicos administrativos sobre esta ação? O objetivo consiste em verificar o ponto de vista dos funcionários técnicos administrativos sobre a comunicação da responsabilidade social de uma Instituição de Ensino Superior, situada no Vale do Sinos, Rio Grande do Sul.

A seguir apresenta-se a fundamentação teórica que aborda sobre a responsabilidade social, a responsabilidade social universitária e a comunicação organizacional.

1 RESPONSABILIDADE SOCIAL

As primeiras manifestações sobre o tema responsabilidade social foram vistas como de cunho socialista e filantrópico. A filantropia se refere a ajuda e possui um caráter assistencialista, e a prática da filantropia sofre críticas por não ter ações continuadas. No campo empresarial, a prática de filantropia está associada as

doações financeiras para associações comunitárias, fundações, instituições, por exemplo. Já a responsabilidade social, significa que a empresa trabalha de forma estratégica, com um plano de metas para atender as necessidades da sociedade havendo um envolvimento e comprometimento duradouros (DUARTE; TORRES, 2005).

Para Caldas (2016, p.16), “o compromisso com a responsabilidade social fortaleceu-se no fim do século XX e início do século XXI com os movimentos sociais e a criação de organizações, como o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social”, que foi criado com o intuito de mobilizar e sensibilizar as empresas a absorver a gestão socialmente responsável de seus negócios, tornando-as aliadas na formação de uma sociedade mais justa e sustentável (INSTITUTO ETHOS, 2016).

Boechat e Barreto (2018) afirmam que qualquer que seja a tomada de decisão de uma organização, deve estar embasada na ética do negócio, e os autores citam três justificativas para a importância da ética no ambiente dos negócios: “a globalização dos mercados e a necessidade de princípios básicos universalmente aceitáveis; a incorporação destes códigos como parte do *corporate governance*; a melhoria dos níveis de alfabetização; e a ética dos gestores das instituições” (BOECHAT; BARRETO, 2018, p. 28).

A partir disso, as empresas tomam como sua responsabilidade o ofício de disseminar o bem-estar junto à comunidade, não mais trabalhando na busca de agregar valor a si só, mas incluindo a sociedade civil. Desse modo, por meio da responsabilidade social, uma empresa busca melhor definir e entender como deve guiar suas ações (BELIZÁRIO, 2005).

O tema responsabilidade social vem sendo criticado e apoiado por autores da literatura desde a década de 1970. Para os teóricos da economia clássica, a empresa precisa apenas atender os interesses dos acionistas, tendo como maior defensor desta visão de responsabilidade social, o economista Milton Friedman. Em

discordância, o economista Paul Samuelson, apresenta o ponto de vista, que a empresa não se restringe apenas a geração de lucro, deve preocupar-se também com o bem-estar de seus funcionários e da sociedade (CALDAS, 2016). Assim, a empresa deve ter consciência de que a sociedade tem cada vez mais demandado comprometimento das organizações com as razões ambientais e sociais (ASHLEY, 2019).

1.1 Responsabilidade social universitária

As universidades tiveram por objetivo cultivar e transmitir o saber, e com o passar dos anos, sacudidas pelas transformações globais, precisaram conduzir as inovações em seus processos e estruturas sociais. Devido as exigências, as IES identificaram a indispensabilidade de ampliar os conhecimentos e produzir novos saberes (PINTO, 2012). As IES contribuem para o desenvolvimento da sociedade, pois formam profissionais e líderes, aos quais são responsáveis pelos reflexos econômicos, sociais e políticos (MESQUITA et al., 2020). Neste sentido, Ribeiro e Magalhães (2014), corroboram que a universidade tem o dever de cumprir uma missão que ultrapasse a tradicionalidade, o que se espera da universidade além da formação profissional, é uma educação que prepare as pessoas para exercer a cidadania em total plenitude.

O Ensino Superior encaminha-se para o que pode se chamar de uma quarta revolução industrial. Esta revolução modifica a formação oferecida até então, o aprender voltado para a lógica da utilidade e rentabilidade, será superada pelas dimensões de busca por conhecimento e o desenvolvimento de um espírito crítico (NOGUERA; CALDERÓN; GODENZI, 2018). Desse modo, a política que compõe a universidade, precisa acolher o compromisso social às atividades de ensino e pesquisa, aplicando-as diretamente ao contexto social, visando solucionar os problemas existentes neste contexto. Educação e compromisso social precisam

constar na missão da instituição, e estarem descritos nos seus estatutos (RIBEIRO; GUIMARÃES, 2014).

O Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), serve para orientar a eficácia institucional das instituições, dos cursos e dos desempenhos dos estudantes. Ele avalia todos os aspectos que envolvem estes três grupos, destacando o ensino, a pesquisa, a extensão, a responsabilidade social, o desempenho dos alunos, a gestão da instituição, o corpo docente e as instalações (INEP, 2015). Compreende-se a real importância da responsabilidade social quando se percebe que ela faz parte das dez dimensões de avaliação das IES, ou ainda, quando o Estado declara no SINAES que as IES têm responsabilidades em contribuir com a inclusão social, desenvolvimento econômico, defesa do meio ambiente, entre outros (BACHA; SANTOS; SCHAUN, 2010). Desse modo, as universidades devem cumprir com suas responsabilidades de inserção no processo de desenvolvimento social, elas tornam-se primordiais para a comunidade em seu entorno, a partir da produção do conhecimento e do estabelecimento de ações concretas em favor da humanidade (BARROS; FREIRE, 2011).

O conceito de RSU trata sobre a disponibilização de serviços educativos e transferência de conhecimentos para alunos e *stakeholders*, por meio da adoção de princípios de ética, governança, respeito ao meio ambiente, compromisso social e promoção dos valores de cidadania (UNED, 2013). Ribeiro e Magalhães (2014) definem como uma instituição de gestão socialmente responsável, aquela em que a pesquisa e extensão são desenhadas com princípios de garantir a responsabilidade social da ciência, busca promover a formação da cidadania democrática e contribuir para a formação do(a) estudante como agente de desenvolvimento.

Desse modo, a RSU se refere ao tripé que contempla o ensino, a pesquisa e a extensão, isto é, este tripé compõe o eixo principal da RSU e “determina o papel da universidade como um ambiente de produção e difusão de saber, colaborando

para o desenvolvimento científico, social, político, econômico e cultural” (EIDT; CALGARO, 2021, p. 95).

A RSU forma uma corrente entre o conhecimento gerado e as necessidades locais, a qual inclui um leque de ações com o objetivo de responder as demandas do ambiente onde está inserida de forma ética e transparente. As universidades, mais do que qualquer outra organização, são criadoras de histórias, as quais são compartilhadas com a sociedade, não apenas por produzir formandos inteligentes ou descobertas valiosas, mas por construírem bens intangíveis inegociáveis e de valor incalculável (RIBEIRO; GUIMARÃES, 2014; PLUNGPOGPAN; TIANGSOONGERN; SPEECE, 2016).

1.2 Comunicação organizacional

A transparência percebida pelos *stakeholders* sobre uma empresa socialmente responsável é medida principalmente por meio dos relatórios de sustentabilidade e/ou do balanço social, que são as principais ferramentas de comunicação de responsabilidade social das empresas (BACHA; SANTOS; SCHAUN, 2010; BERLITZ et al., 2020).

A comunicação institucional, de acordo com Bicalho et al. (2013), é responsável por formar a opinião pública sobre a empresa, e é um canal para divulgação da identidade corporativa positiva da organização, sua missão, visão e valores, por exemplo. Compreende-se que a aplicação da comunicação efetiva das ações de RSC de forma estratégica, resultam em proporcionar maior compreensão e consequentemente reconhecimento do valor de uma empresa (BOECHAT; BARRETO, 2018).

A comunicação administrativa refere-se aos processos de comunicação das funções administrativas da empresa. Pode-se dizer que este tipo de comunicação está relacionado ao funcionamento do sistema organizacional para com as

informações divulgadas a todos os públicos relacionados (PIRES, 2015). Bicalho et al. (2013) complementam que abrange as atividades de comunicação interna.

Para tal, ressalta-se a importância do público interno, funcionários são agentes multiplicadores e formadores de opiniões (SANTOS, 2005). Rocha e Goldschmidt (2010) salientam que a comunicação interna age estrategicamente dentro das empresas permitindo o fluxo contínuo das informações internas fundamentais na busca dos objetivos do negócio, clarificando para os funcionários de que sua contribuição é indispensável para alcançar os resultados. A comunicação interna pode ocorrer de múltiplas maneiras, de acordo com o instrumental disponível na organização, podendo ser por exemplo, em murais, intranet, rádio ou até mesmo caixas de sugestões, desde que se tenha por finalidade envolver seus empregados com os assuntos da empresa (PIRES, 2015).

Neste sentido é possível compreender a demanda pela “comunicação estrategicamente planejada na estruturação de um projeto mobilizador, uma vez que as pessoas precisam sentir-se como parte do movimento e abraçar verdadeiramente a sua causa” (HENRIQUES, 2013, p.20). Assim, a comunicação estratégica baseia-se no emprego que as organizações fazem da comunicação planejada e controlada, na qual analisa-se a aplicação intencional da comunicação para o atingimento da missão enquanto ator social (BOECHAT; BARRETO, 2018).

A premissa básica para qualquer empresa que procura atuar de maneira sustentável é comprometer-se com um propósito. Quando compartilhado, esse tipo de missão, traz empolgação as pessoas e despertam a capacidade de uma empresa de se tornar uma força maior (BREEN, 2011). Para Rocha e Goldschmidt (2010, p.82), “alcançar os objetivos de um negócio é praticamente impossível para uma empresa sem o envolvimento do público interno”. Nesse sentido, Henriques (2013, p.27) destaca que “a coparticipação neste diálogo é que torna o homem capaz de transformar a realidade que o cerca [...] na medida em que defende uma causa de

interesse mútuo, que deve ser compartilhada entre os sujeitos, comprometidos com um fim único, comum a todos”.

2 METODOLOGIA

A pesquisa classifica-se em descritiva, estudo de caso, qualitativa e quantitativa. A pesquisa de estudo de caso deseja “[...] entender os fenômenos sociais complexos, como o hábito de pequenos grupos, processos organizacionais, permitindo aos investigadores uma perspectiva do mundo real” (YIN, 2015, p.4). A unidade de estudo consiste em uma Instituição de Ensino Superior situada na região do Vale do Sinos, no estado do Rio Grande do Sul, essa foi escolhida por trabalhar o tema de estudo desta pesquisa (PRODANOV; FREITAS 2013).

Esta organização oferece cursos de graduação, cursos de MBA e especialização, cursos de mestrado e de doutorado, e possui um parque tecnológico. Ao todo são 13 mil alunos em todos os níveis de ensino e 1.360 funcionários, professores e estagiários, e 320 pertencem ao quadro técnico administrativo (INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR, 2020).

Os participantes desta pesquisa são representantes de dois departamentos da IES: Pós-Graduação (PROPPEX), e Marketing. Foram realizados os contatos com os setores mencionados, e cada um indicou um representante para participação na pesquisa. A entrevistada da ProppeX colaborou com dados sobre as políticas, estrutura e ações de responsabilidade social da IES; e a entrevistada de marketing abordou sobre os meios de comunicação utilizados pela instituição para divulgação das informações sobre a responsabilidade social. Os roteiros de entrevistas, além de basear-se no referencial teórico, foram elaborados com base no Instituto Ethos para negócios sustentáveis e responsáveis do ano de 2019 e na tese de Froehlich (2014). As entrevistas acontecerem nos dias 26 e 30 de março de 2021, com duração de

aproximadamente uma hora cada, foram gravadas e transcritas para análise dos dados. O Quadro 1 apresenta o perfil das entrevistadas:

Quadro 1 - Perfil das entrevistadas

| Entrevistada | Cargo | Setor | Tempo de empresa | Formação |
|---------------------|-----------------------|--------------|-------------------------|-----------------|
| Entrevistada 1 | Coordenadora | Proppex | 12 anos | Especialização |
| Entrevistada 2 | Assessora de Imprensa | Marketing | 17 anos | Pós-graduação |

Fonte: elaborado pelas autoras (2021).

O escopo desta pesquisa contempla também os funcionários do quadro técnico administrativo da IES que respondem para a área de Gestão Executiva, totalizam aproximadamente 320 pessoas, com atuação nos seguintes setores: compras, financeiro, recursos humanos (RH), apoio, higienização, segurança, locações, jurídico, Centro de Sistemas de Informação (CSI), controladoria, contabilidade, Centro de Suporte a Informática (CSU), patrimônio, segurança do trabalho, projetos e obras, almoxarifado, endomarketing e gestão executiva. Deste total foi selecionada uma amostra não-probabilística de 120 funcionários.

Para esta amostra foi aplicado um questionário *online* enviado por e-mail, e que esteve disponível para ser respondido no período de 13 a 30 de abril de 2021. Vale ressaltar que se obteve o retorno de 68 respondentes no período, ou seja, 56,66%. A elaboração do questionário aconteceu por meio do referencial teórico, e a partir das respostas obtidas com as entrevistas aplicadas nos departamentos da Proppex e marketing. O instrumento foi construído no *google forms*, composto por 16 perguntas, sendo 14 com escala de concordância e duas questões abertas. Foi realizado um pré-teste com quatro funcionários do quadro técnico administrativo que sugeriram algumas correções de redação.

Nesta pesquisa foram consultados documentos internos, como os relatórios de responsabilidade social de anos interiores, disponíveis de forma impressa na instituição, além dos dados que constam no site Institucional.

Quanto aos procedimentos de análise dos dados qualitativos da pesquisa foi utilizada a técnica de análise de conteúdo qualitativo. Inicialmente utilizou-se desta forma de análise, pois o conteúdo obtido foi por meio da realização de duas entrevistas e de documentos internos da Instituição. Para Prodanov e Freitas (2013), as análises desse tipo, se desenvolvem através de interpretações e atribuições de significados ao processo de pesquisa qualitativa. As entrevistas realizadas foram transcritas e, a partir disso, organizadas em forma de texto na seção de análise dos resultados, descrevendo o que foi perguntado e em sequência a resposta obtida.

Posteriormente, realizou-se análise quantitativa, pois a coleta de dados aconteceu a partir da aplicação de um questionário composto por perguntas com opções de respostas em grau de concordância. De acordo com Gil (2018), este tipo de análise consiste em demonstrar de forma numérica as informações coletadas através da utilização de instrumento de pesquisa para conclusão de determinado estudo. As perguntas abertas do questionário foram agrupadas por frequência de citação.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A IES estudada é uma das principais instituições do Rio Grande do Sul, reconhecida pela inovação e qualidade no ensino, na pesquisa e na extensão. Foi fundada no final da década de 1960. É uma entidade sem fins lucrativos e sustenta o compromisso de promover a produção do conhecimento, a formação integral das pessoas e a democratização do saber, contribuindo para o desenvolvimento da sociedade, prova disso é sua representatividade em 157 projetos conduzidos por 35

grupos de pesquisa, 37 projetos em 11 programas sociais e 4 projetos culturais. A IES integra o Consórcio das Universidades Comunitárias Gaúchas (COMUNG) (INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR, 2020).

A política de Responsabilidade Social oficializa e orienta o compromisso da universidade com o desenvolvimento social da região em que está inserida. A implementação dessa política revela um esforço da Instituição na perspectiva de responder, com criatividade e inovação, aos desafios postos pela sociedade contemporânea, expressos, inclusive, em atos normativos do Ministério da Educação (MEC) e seus órgãos vinculados, como o Conselho Nacional de Educação (CNE) e a Comissão Nacional de Avaliação (CONAES), que instigam as universidades a pautarem suas políticas e ações com responsabilidade social (INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR, 2013). A Política de Responsabilidade Social desta universidade tem como objetivos:

Promover o desenvolvimento humano e social por meio de um conjunto de iniciativas inovadoras nas áreas da educação, saúde, meio ambiente e inclusão; Alinhar conceitos, estratégias, prioridades e linhas de ação nas diferentes instâncias e áreas do conhecimento e de atuação da Universidade; Assegurar a integração das políticas, programas e ações na mesma perspectiva de formação de cidadãos e profissionais comprometidos com a promoção de valores éticos, com a cidadania efetiva e com o desenvolvimento social e econômico regional; Criar sinergias entre as práticas de responsabilidade social e os processos de ensino, pesquisa e extensão, no contexto do desenvolvimento sustentável; Potencializar a articulação entre a Universidade e a sociedade consolidando a sua natureza de instituição comunitária, comprometida com as demandas sociais (INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR, 2013, p. 8).

Os princípios de atuação da IES são:

Parceria e cooperação com diferentes setores da sociedade (poder público, iniciativa privada e sociedade civil organizada); Diálogo significativo entre universidade e comunidade; Imparcialidade político-partidária (a comunidade como finalidade maior da

Instituição); Criticidade (atitude de crítica social e democratização da ciência e da tecnologia); Sustentabilidade socioambiental; Inovação; Desenvolvimento com justiça Social; Autonomia responsável e liberdade acadêmica; Respeito à diversidade e à pluralidade cultural; Desenvolvimento de lações de solidariedade; Inclusão e acessibilidade (INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR, 2013, p. 9).

Após a contextualização da IES com os dados obtidos no site institucional e documentos, apresentam-se os dados obtidos por meio das entrevistas. Inicialmente, foi questionado se a instituição possuía políticas estabelecidas de Responsabilidade Social, a entrevistada 1 respondeu que

até 2013 eram apontadas algumas ações relativas ao assunto, mas não se tinha uma organização sistemática e nem um planejamento em relação a isso. Então em 2013, foi instituída a política, aí se fez um estudo de objetivos que se tinha quanto instituição. Estes objetivos foram desmembrados em indicadores, e estes indicadores são acompanhados todos os anos. E a comparabilidade dos indicadores é de 3 anos, o ano que se está publicando e os 2 anos anteriores para analisar o histórico.

Verifica-se a partir dessa ação, que a Instituição procura estar alinhada com a lei de Responsabilidade Social pelo Ensino Superior (RSES), publicada no Brasil através da Lei nº. 10.861 de 14 de abril de 2004, regulamentada pela Portaria nº 2.051 de 9 de julho de 2004, a qual somente em 2012 teve esclarecidas as diferenças entre as obrigações das Instituições de Ensino Superior (IES) com a chamada extensão universitária ou compromisso social, originando um novo conceito, de contribuições para uma sociedade mais justa e sustentável, com foco claro para o desenvolvimento do país (NOGUERA; CALDERÓN; GODENZI, 2018).

Em seguida, questionou-se a entrevistada sobre como ocorre o processo de elaboração de indicadores para controle e mensuração das ações sociais, ela respondeu que a implementação dos indicadores ocorreu antes da sua gestão, pela pró-reitora da extensão da época, e que então com a troca de gestão, o primeiro foco foi procurar algo para servir de guia para estes indicadores. “Desde então,

estes relatórios, baseiam-se na metodologia da GRI, que é a metodologia internacional para empresas, a instituição optou por seguir essa metodologia como uma referência” (ENTREVISTADA 1).

A entrevistada 1 relatou que “muitas informações das ações realizadas, acabavam não passando por ela ao longo do ano, e em razão disso, talvez ficasse fora do relato algo importante”. Diante disso, desde que está vinculada a esta atividade, sempre teve a intensão “de envolver mais pessoas na elaboração deste relatório, para que ele fique mais fidedigno ao que é feito”. Nesse sentido, Breen (2011, p.22) reforça ainda que “nenhuma empresa pode realmente incorporar o *ethos* sustentável em todas as suas atividades sem criar uma visão coletiva do que elas devem ser. Isso exige saber com clareza o que mais importa para empresa e, em seguida, aplicar esse conhecimento em importantes decisões estratégicas.”

Atualmente, organizam-se as informações da parte quantitativa em uma ficha de indicadores, esta ficha serve para embasar os setores para coleta das informações, nela consta o indicador, a forma que ele deve buscar, qual a área responsável, e qual a periodicidade (ENTREVISTADA 1).

Sobre a estrutura da área de responsabilidade social, e se ela é de responsabilidade de algum departamento específico, conforme a entrevistada 1, não há uma área de responsabilidade social, “não tem uma área que pensa especificadamente no planejamento das ações, cada setor precisa pensar dentro do escopo das suas atividades”. “E os responsáveis por organizar o relatório não se dedicam somente a esta atividade, realizam esta atividade em conjunto com outras tantas funções destinadas aos seus cargos”.

Para atender essa demanda foi criado um comitê de responsabilidade social no ano de 2018, responsável por definir os conteúdos que serão abordados de forma descritiva. Este comitê é representado pelas pessoas que se envolvem neste processo, e é composto pelos funcionários representados no Quadro 2 (ENTREVISTADA 1).

Quadro 2 - Formação do comitê de Responsabilidade Social

| Setor | Nº Funcionários |
|--------------------------|------------------------|
| Núcleo de extensão | 2 |
| Imprensa | 1 |
| Recursos Humanos | 1 |
| Contabilidade | 1 |
| Acadêmico | 1 |
| Reitoria | 1 |
| Planejamento Estratégico | 1 |
| Proppex | 2 |

Fonte: Elaborado pelas autoras (2021).

A Instituição já foi destaque na categoria das Instituições de Ensino Superior, durante o período que pública o relatório de RS, recebeu medalha, troféu, e no ano de 2019, recebeu uma certificação compulsória, uma espécie de selo por participação ao realizar uma *live* com ONGs falando sobre voluntariado. A *live* informava de qual maneira se voluntariar, o que elas precisavam, como as pessoas chegavam até elas. A entrevistada 1 também ressaltou que “foi a maneira mais adequada de realizar uma atividade em meio a pandemia, já que os eventos realizados no Campus, com alguns beneficiados pelos projetos não seria possível”.

No mesmo ano, a Universidade passou a integrar o *United Nations Academic Impact* (UNAI), órgão vinculado às Organização das Nações Unidas (ONU), que tem como objetivo apoiar e contribuir para a realização das metas da ONU, em especial os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Como membro da UNAI, a Instituição seguirá realizando ações vinculadas aos ODS, como as já existentes voltadas ao atendimento da comunidade da região do Vale do Rio dos Sinos. Além da inclusão dos ODS aos objetivos institucionais da Responsabilidade Social (INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR, 2020).

Questionou-se a entrevistada 1, como a organização realiza a comunicação da responsabilidade social e quais os motivos que levaram a comunicá-la. Ela

respondeu que a divulgação é realizada por meio do site da Instituição, informativo interno enviado aos funcionários, e, e-mail comunicando os alunos. Para a comunidade externa, é feita a publicação dos indicadores que se destacam no jornal local. A entrevistada 1 contou que antes da IES migrar para a divulgação das informações no formato online, “o relatório era impresso, e realizava-se a entrega nos setores, além da realização de um encontro no auditório das IES para realizar o lançamento do relatório, todos os funcionários eram convidados”. Em referência, Pires (2015) comenta que quando se trata de comunicação interna, pode ocorrer de múltiplas maneiras de acordo com o instrumental disponível na organização, podendo ser por exemplo, murais, intranet, rádio ou até mesmo caixa de sugestões, desde que se tenha por finalidade envolver seus empregados aos assuntos da empresa.

A última pergunta realizada para esta entrevistada foi se a IES influência formalmente a sua cadeia de suprimentos a adotar compromissos voluntários em sua estratégia, ela explicou que

teve um tempo que a universidade tinha, no núcleo de apoio ao estudante, um sistema, onde as ONGs e entidades diziam o que elas precisavam, e funcionários, alunos, qualquer pessoa da comunidade tinha acesso. Como se fosse uma oportunidade de emprego, mas neste caso uma oportunidade de voluntariado, esse sistema conectava as partes interessadas, quem gostariam de atuar como voluntário com quem precisava do voluntariado.

A entrevistada 1, relatou que se almeja retomar essa atividade, mas esbarra em uma série de exigências, “precisaria visitar estes lugares, para ver exatamente como o trabalho é oferecido, mas isso exige uma estrutura que hoje a Instituição não tem, mas sim, se tem planos de resgatar isso”. Diante disso, “a questão é definir quais são estes compromissos, quais as estratégias para conseguir firmá-los e mantê-los em pé, e quais os recursos necessários para levar adiante o propósito de uma instituição socialmente comprometida” (RIBEIRO; MAGALHÃES, 2014, p.144).

Ao analisar as respostas da entrevistada 1, pode-se verificar que a Instituição possui políticas de responsabilidade social estabelecidas e divulgadas, principalmente através do site institucional. Pode-se constatar que há interesse em melhorias na área e retomada de algumas ações que eram realizadas antes da pandemia. Evidenciou-se que a IES não possui um setor específico para o planejamento e condução das ações sociais, entretanto foi criado um comitê interno em 2018, formado por funcionários de diversos setores da Universidade para esta responsabilidade.

A outra entrevista foi realizada com o setor de Marketing da Universidade, pretendeu-se averiguar como é realizada a comunicação da responsabilidade social, quais os canais utilizados e quais os critérios adotados para escolha dos canais para divulgação. Ao ser questionada qual área é responsável pela comunicação organizacional, a entrevistada 2 respondeu que “a parte de revisão de textos do relatório de responsabilidade social fica a cargo do núcleo de assessoria de imprensa junto a Pró-reitora de Pesquisa e Pós-Graduação (Propex), mas que é o marketing digital que insere ele no site e faz toda composição e diagramação”. Acrescentou também que o setor de marketing da instituição é dividido por vários núcleos, assessoria de imprensa, núcleo de relações públicas, de marketing digital, produtora da tv, endomarketing etc.

Quando relacionada a resposta da entrevistada com a teoria utilizada na construção deste trabalho, Ribeiro (2013) esclarece que resultante da expansão da Responsabilidade Social Empresarial e do Terceiro setor, a Responsabilidade Social Universitária ficou em evidência a partir das tendências traçadas pelo marketing das Instituições de ensino superior do setor privado.

A entrevista 2 explicou que a Universidade busca identificar e analisar seus *stakeholders*, objetivando uma melhor adequação da comunicação, maior engajamento dos públicos, transparência das suas informações e alcance dos objetivos da Instituição. Em encontro, os autores Duarte e Torres (2005), esclarecem

que é uma prática que atesta o comprometimento da empresa com seus públicos (*stakeholders*) e com a sociedade, ultrapassando a ideia de que ela só existe em função de seu caráter econômico.

A entrevistada 2 apontou que o relatório de responsabilidade social é “disponibilizado no site da instituição, além do ano atual, os relatórios dos últimos anos ficam disponíveis para consultas, buscando transmitir através destes relatórios uma maior transparência junto aos públicos”. Segundo Bacha, Santos e Schaun (2010, p.8) “a sustentabilidade pode oferecer oportunidades inovadoras para empresas, mas a transparência torna-se um elemento importante neste processo, é essencial para a construção da credibilidade”.

De acordo com a entrevistada 2, quando questionada sobre as diferenças dos tipos de comunicação entre os públicos internos e externos, ela declara que ambos são atingidos por meio das redes sociais, site da instituição, notícias etc., mas que para o público interno, existe o informativo interno, enviado com algumas notícias relacionadas aos assuntos da instituição, e, para o público externo é feito um *release* sobre este material, e com isso os veículos de comunicação divulgam, nas rádios, jornais. Neste contexto é importante uma comunicação bem desenvolvida objetivando atingir eficientemente seu público-alvo (DIAS, 2006).

Segundo a entrevistada, avalia-se o alcance destes canais de comunicação e onde os públicos geralmente visualizam as publicações realizadas. “Este último ano por exemplo, foi realizado um vídeo do relatório, pois julgou ser um canal diferente e que teria um bom alcance entre ambos os públicos” (ENTREVISTADA 2).

A entrevistada ainda relatou que o mapeamento das partes interessadas é com base nas políticas de responsabilidade social da Universidade, e que, no ano de 2019 devido a pandemia, não houve um plano de engajamento, somente reuniões *online* entre as áreas, para revisão dos objetivos e indicadores institucionais. Perante o exposto, a instituição define as partes interessadas de acordo com a Política de Responsabilidade Social, da seguinte forma: a) interno:

funcionários dos quadros docente e técnico administrativo, alunos de todos os níveis de ensino; b) externo: comunidade, poder público (esfera federal, estadual e municipal), iniciativa privada, organizacionais sociais, fornecedores de produtos e serviços, entidades representativas, e imprensa (INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR, 2013).

A partir dos dados apresentados foi possível entender que a Instituição mantém o setor de comunicação ativo nos assuntos relacionados a responsabilidade social, faz-se o planejamento e avaliação dos canais de comunicação conforme o público a ser atingido.

3.1 Ponto de vista dos funcionários técnicos administrativos sobre a comunicação da responsabilidade social

Inicia-se com a apresentação do perfil dos respondentes. A respeito do gênero, 43 (63,2%) são do gênero feminino. Os funcionários respondentes que estão na faixa etária dos 21 aos 30 anos de idade correspondem a maior parte, 52,9%, seguido da faixa etária de 31 a 40 anos com 29,4%. Quanto a formação, 44,1% possuem ensino superior completo e 36,8% possuem superior incompleto. Quanto ao tempo de atuação na IES, 21 respondentes trabalham de 2 a 5 anos na instituição; empatados com a quantidade de 11 respondentes cada, estão os que trabalham até 2 anos e os que atuam entre 5 a 8 anos. Os que trabalham acima de 11 anos na universidade resultaram em 15 respondentes; e 10 respondentes possuem de 8 a 11 anos de trabalho na instituição.

Diante disso, o perfil dos respondentes retratado por meio desta pesquisa em síntese, aponta que: (a) maioria foram mulheres; (b) idade entre 21 a 30 anos); (c) formação ensino superior completo ou em andamento; (c) 2 a 5 anos o tempo de atuação na IES. Após a caracterização do perfil dos respondentes, apresentam-se a tabulação das perguntas sobre os assuntos abordados neste trabalho.

Buscou-se saber inicialmente, se os colaboradores conhecem as políticas de responsabilidade social da instituição. Os funcionários técnicos administrativos acreditam possuir os conhecimentos sobre as políticas de responsabilidade social da instituição. Percebeu-se que entre as opções disponibilizadas aos respondentes, 50% apontaram ter conhecimentos sobre o assunto, os demais mantiveram-se indiferentes a este questionamento. Diante do resultado obtido, recapitula-se o que foi informado pela entrevistada 1, de que na instituição de ensino, desde sua criação, buscou realizar ações relativas à comunidade, mas que as políticas de responsabilidade social foram instituídas somente a partir de 2013. As políticas de RS e os relatórios anuais estão disponíveis no site institucional.

Após verificar se os respondentes acreditam possuir conhecimentos sobre as políticas de responsabilidade social da instituição, foi questionado se na universidade havia um setor específico para tratar do tema, 8,8% afirmaram que há este setor. Os respondentes que apontaram não ter conhecimento da existência deste setor resultaram em 26,5%.

A próxima questão buscou verificar se a IES divulga os seus relatórios de RS, 47,1% concordaram que a instituição divulga seus relatórios, seguido de 26,5% que concordaram plenamente sobre a divulgação. Neste sentido coube resgatar as informações defendidas por Bicalho et al. (2013), ao qual relataram que entre os resultados que se percebe como vantagem na adoção da comunicação estratégica das empresas, a Responsabilidade Social facilita a captação de recursos junto a financiadores e doadores, a divulgação faz com que consequentemente ela seja mais conhecida, representando maior credibilidade.

Outro ponto questionado aos funcionários, abrangeu o seguinte: “Você recebe informações sobre o relatório através de divulgação interna”, 36,8% funcionários afirmaram receber informações do relatório através de divulgação interna, 22,1% se isentaram de opinar (não concordo e nem discordo). Em

contrapartida, 19,1% discordaram que recebem esta informação de forma interna na instituição.

A questão levantada sobre a divulgação interna do relatório de RS, é identificada nos estudos de Aguiar et al. (2019), que destacam a importância do compartilhamento das informações, principalmente para o público interno, ao qual gera motivação, mobilização e comprometimento por meio do sentimento de pertencimento. Segundo os respondentes, eles recebem informações sobre o relatório de responsabilidade social por meio de divulgação externa (30%).

Posteriormente, foi solicitado aos respondentes que apontassem por qual meio de comunicação costumavam receber informações sobre o relatório de RS, constatou-se que, o informativo interno e o site da instituição são os meios de comunicação mais lembrados pelos respondentes quando se trata de compartilhamento de informações de responsabilidade social. Como meio de comunicação externo, 50% dos respondentes apontaram as redes sociais como uma forma de divulgação de informações, jornais (8,8%) e rádios (2,9%).

Pode-se relacionar esses dados com a entrevista realizada com o setor de marketing da instituição, ela citou as diferenças dos tipos de comunicação entre os públicos interno e externo, ela declarou que ambos são atingidos através das redes sociais, site da instituição, notícias etc., mas que para o público interno, existe o informativo interno, enviado com algumas notícias relacionadas aos assuntos da instituição, e, para o externo é feito um *release* sobre este material, e com isso os veículos de comunicação divulgam, nas rádios e jornais.

A questão a seguir, teve como finalidade investigar se há interesse dos funcionários da instituição em receber informações sobre os relatórios de responsabilidade social e sobre os impactos que a universidade exerce em sua comunidade, a maioria concordou (91,2%). Desse modo, se observa, que, entre os respondentes é quase que unânime o manifesto de interesse em estar informados sobre os relatórios que a instituição divulga. Rocha e Goldschmidt (2010)

expressaram a relevância de entender a extensão do público interno e sua importância na sociedade. Quando discutido sua amplitude é necessário compreender que antes de ser funcionário, ele é um cidadão e que integra uma sociedade. Entendê-lo como indivíduo e como ser humano com papel na sociedade em que está inserido é essencial para compreensão das mudanças que a organização deverá levar em consideração ao abordá-lo.

A questão seguinte verificou se os projetos sociais desenvolvidos pela instituição eram de conhecimento dos respondentes. Pode-se verificar que 1,5% discordaram totalmente da afirmação, 8,8% discordaram, enquanto 13,2% não concordaram e nem discordaram. Os que demonstraram conhecer os projetos sociais desenvolvidos pela universidade, foram 66,2%, e 10,3% os que concordaram totalmente. Nesta perspectiva, a política que compõe a universidade, precisa acolher o compromisso social às atividades de ensino e pesquisa, aplicando-as diretamente ao contexto social, visando solucionar os problemas existentes. Educação e compromisso social precisam constar na missão da instituição, e estarem descritos nos seus estatutos (RIBEIRO; MAGALHÃES, 2014).

Foi questionado aos funcionários técnico administrativos se havia incentivo para participação em programas/projetos sociais. Constatou-se que para 36,8% dos respondentes a empresa não proporciona incentivos para participação em programas/projetos sociais, em contradição, 30,9% concordaram com a afirmação colocada na questão. E 20,6% não concordaram e nem discordaram. Os resultados refletem as informações obtidas com a entrevistada 1, de que não existe na universidade o incentivo para realização de serviços voluntários, pois se esbarra em uma série de exigências trabalhistas e demanda por uma estrutura que atualmente a instituição não possui. Diante destes resultados coletados, é de extrema importância reforçar as pesquisas que apontam como premissa básica, para qualquer empresa que procura atuar de maneira sustentável é comprometer-se com um propósito e compartilhá-lo (BREEN, 2011). Para Rocha e Goldschmidt (2010, p.82), “alcançar os

objetivos de um negócio é praticamente impossível para uma empresa sem o envolvimento do público interno”.

Na última questão do tipo, grau de concordância, idealizou-se mensurar se os funcionários julgavam ser importante a empresa investir na área de responsabilidade social. O levantamento realizado mostrou que mais de 95% dos respondentes estão cientes da importância em investir na área de responsabilidade social.

A questão seguinte (formato aberta) buscou explorar se os respondentes identificavam algum gargalo/falha no processo de divulgação do tema responsabilidade social na instituição. A partir dos dados verificou-se que do total da amostra de 68 respondentes, 11 apontaram não identificar problemas no processo de divulgação do tema, à medida que 10 funcionários responderam não ter condições ou não serem capazes de opinar. Os que identificam gargalos no processo foram 47 respondentes (Quadro 3).

Quadro 3 - Gargalos no processo de divulgação do tema responsabilidade social na Instituição

| Respostas | Quantida |
|---|----------|
| Pouca divulgação ao público interno. | 13 |
| A divulgação é ineficaz no que se refere ao incentivo constante durante todo o ano limitando-se apenas à obrigatoriedade de divulgação dos dados realizados no ano anterior. | 7 |
| Inicialmente, falta divulgação interna com os funcionários. Muitos não têm conhecimento do tema e, mesmo que vejam o relatório, não focam na informação completa. | 5 |
| Identifico que a universidade não tem larga divulgação sobre seus projetos sociais. | 5 |
| Divulgação sobre como participar dos projetos sociais. | 4 |
| Para quem trabalha na frente do computador diariamente, ter acesso aos informativos é mais acessível. Porém, penso nos setores onde isso não ocorre (como manutenção, higienização, entre outros) onde essa informação pode não chegar diretamente. | 4 |
| O tema não é divulgado internamente. Muitos funcionários nem sabem como isso funciona, ou qual setor é responsável por estas atividades. | 4 |
| Internamente sim, pois muitos funcionários não conhecem as iniciativas da instituição. | 3 |
| Faltam incentivos aos funcionários de participação, contato com os projetos e a realidade do entorno. | 3 |
| Até este questionário nunca tinha parado para pensar nessa questão. Creio que as | 2 |

| | |
|--|--|
| divulgações não estão tendo a prioridade necessária para que prenda a atenção dos funcionários | |
|--|--|

Fonte: elaborado pelas autoras (2021).

A partir das respostas (Quadro 3) percebeu-se que os funcionários declararam que o grande gargalo no processo de comunicação da responsabilidade social é a pouca divulgação dentro da instituição, e que a divulgação que acontece, não traz um material que chame a atenção de quem está recebendo, ou até mesmo, por vezes não traz uma linguagem de fácil entendimento. Alguns respondentes relataram que os seus conhecimentos sobre as informações de responsabilidade social se limitam somente ao relatório anual, expressando as ações que já aconteceram, e não sobre ações que estão planejadas para acontecer, de igual forma, outros respondentes apontaram a falta de informações sobre os projetos desenvolvidos pela universidade e a não participação dos funcionários nestas ações.

Os resultados apontam que somente a divulgação do relatório de responsabilidade social não é suficiente por contemplar as ações já realizadas pela IES. O que contrapõe os autores Bacha, Santos e Schaun (2010) e Berlitz et al. (2020) que ressaltam que a transparência percebida pelos *stakeholders* sobre uma empresa socialmente responsável é medida principalmente por meio dos relatórios de sustentabilidade e/ou do balanço social, que são as principais ferramentas de comunicação de responsabilidade social das empresas. Os respondentes declararam que gostariam de receber informações contínuas durante o ano sobre as ações sociais que a IES pratica.

A questão do questionário (formato aberta), instigava os respondentes que deixassem alguma sugestão de melhoria para os processos de divulgação de RS na universidade. A resposta era opcional, e apesar disso, dos 68 respondentes do questionário, 47 deles deixaram registrado sua contribuição (Quadro 4).

Quadro 4 - Sugestões para melhorar o processo de divulgação interno das ações de responsabilidade social

| Sugestões | Quantidade |
|--|-------------------|
| Utilizar mais as redes sociais, principalmente o Instagram que é a plataforma mais acessada por alunos, funcionários e público externo. | 9 |
| O Informativo Interno é a melhor forma de comunicação interna, e devia ser melhor e mais usado para estes fins também. | 7 |
| A divulgação poderia ser de forma mais constante durante todo o ano seguinte, a fim, de criar uma cultura de interesse cada vez maior. | 6 |
| Eventos para somente esse tema. | 4 |
| Maior incentivo à participação de todos, divulgação constante de ações que fazem parte do processo para a responsabilidade social, talvez até a criação de um selo alusivo às ações. | 3 |
| Breve boletim das ações encaminhado por e-mail, com acesso a link complementar. | 3 |
| Algumas sugestões seriam: por meio de reuniões obrigatórias, e-mail, questionários a fim de engajar o pessoal, <i>lives</i> . | 2 |
| Poderia haver mais incentivo à participação dos funcionários e acadêmicos em projetos sociais, além da disponibilização de carga horária para realização das atividades. | 2 |
| Falta ficar mais entendível para o grande público e menos "burocrático". Informaria aos funcionários sem ser "apenas um folder espalhado", mas com uma palestra/evento para falar disso e apresentar quais projetos estão em andamento. | 2 |
| Uma coisa que particularmente me chama a atenção são cartazes ao longo do campus, pois mesmo "sem querer" acabamos nos deparando com eles e a informação chega de maneira mais homogênea para todos, pois está em lugares de grande circulação de pessoas. | 2 |
| Deveria ser repassado também pelos gestores. | 2 |
| Divulgação com folhetos nos setores, vídeos explicativos. | 2 |
| Divulgação interna, engajamento para os funcionários. Trazer esse tema para conhecimento dos funcionários, para que eles possam divulgar a Instituição de forma positiva atraindo alunos e comunidade para o nosso negócio. | 2 |
| Projetos de imersão para colaboradores, de forma opcional, fomentando a interação das pessoas em relação a responsabilidade social. | 1 |

Fonte: elaborado pelas autoras (2021).

Mediante as opiniões apontadas pelos respondentes foi possível verificar que algumas das sugestões de meios de comunicação já são usadas pela universidade, e foram sugeridas melhorias quanto ao uso das ferramentas, como por exemplo, o informativo interno e a redes sociais, em destaque para o Instagram como meio mais

mencionado. Além disso, se destacaram as sugestões para realização de eventos para que este tema possa ser esclarecido aos funcionários, também o uso de boletins ou algo relacionado, que circule com assuntos sobre tema de forma contínua durante o ano, cartazes pelo campus, além da sugestão de que os gestores trabalhem sobre os planos e ações em seus respectivos setores.

As informações coletadas permitiram entender como o assunto responsabilidade social é tratado em uma instituição e como é comunicado ao seu público. Percebeu-se que os respondentes possuem conhecimento sobre as políticas de responsabilidade social de forma pontual, pois eles apontaram que conhecem as informações sobre as ações sociais já realizadas pela IES e não conhecem as ações que estão sendo realizadas, ou seja, não recebem informações contínuas durante o ano, as informações, basicamente, são limitadas ao relatório anual. Ainda, os respondentes têm dúvidas sobre qual área, dentro da universidade, é responsável por este assunto.

De igual maneira, pode-se verificar que os respondentes têm consciência da importância de a organização investir em responsabilidade social, porém ressaltam que as informações sobre as ações e planejamento deveriam ser compartilhadas de modo mais eficaz para os integrantes da universidade, para assim incentivar o desenvolvimento de uma cultura de interesse sobre a responsabilidade social. Ainda, identificou-se que falta compartilhamento das informações de modo contínuo e o incentivo a participação dos funcionários nos projetos. Os dados apontaram que os meios de comunicação da responsabilidade social na instituição são conhecidos pela maioria, mas em análise ao quadro de sugestões, os respondentes destacaram que estes meios de comunicação devem ser utilizados de modo mais eficiente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa elencou como problema: De que forma a responsabilidade social é comunicada por uma Instituição de Ensino Superior e qual o ponto de vista dos funcionários técnicos administrativos sobre esta ação? O objetivo geral foi o verificar o ponto de vista dos funcionários técnicos administrativos sobre a comunicação da responsabilidade social de uma Instituição de Ensino Superior, situada no Vale do Sinos, Rio Grande do Sul.

Para responder à pergunta da pesquisa e objetivo, os dados foram coletados por meio de entrevistas com departamentos da IES, documentos e foi aplicado um questionário para os técnicos administrativos. A partir dos dados coletados foi possível descrever a estrutura e as políticas de responsabilidade social adotadas pela IES; identificou-se que o tema está inserido na instituição desde a sua criação com a realização de ações com foco para comunidade local, e que somente em 2013 as políticas de responsabilidade social foram formalizadas; verificou-se que não há um setor específico responsável pelo planejamento das ações de responsabilidade social, entretanto, em 2018 foi criado um comitê de responsabilidade social, constituído por funcionários de vários setores, que também acumulam outras funções pertinentes a seus cargos.

O estudo ainda apresentou os canais de comunicação utilizados pela IES para divulgação da responsabilidade social, constatou-se que o site institucional é o principal canal utilizado para divulgação do relatório de responsabilidade social para ambos os públicos, nele consta além do relatório do ano atual, os últimos dois anos. Ademais, os meios de comunicação utilizados são: o informativo interno e as redes sociais da IES. Entretanto, o *release* feito do material do site e a divulgação nas rádios e jornais foram pouco mencionados pelos técnicos administrados.

Por meio dos resultados obtidos com o questionário aplicado aos funcionários técnicos administrativos identificou-se que eles concordam sobre a importância de

realizar investimentos na área de responsabilidade social. Contudo, se percebeu que faltam informações mais claras, como explicações sobre as ações realizadas pela IES de forma continuada, para que as práticas de responsabilidade social sejam compreendidas, e assim sejam disseminadas por todos.

Ainda, buscou-se identificar as possibilidades de melhorias para otimizar a comunicação da responsabilidade social. Os respondentes apontaram falhas no processo de comunicação, como a falta de divulgação mais ativa durante o decorrer do ano para os funcionários, que segundo os respondentes, se limitam apenas as informações de relatórios anuais; a falta de clareza das informações divulgadas, para que seja do entendimento de todos, e a falta de material de divulgação para quem não trabalha diretamente em atividades administrativas

Apesar dos meios de comunicação utilizados pela IES, identificou-se que estes necessitam de melhorias, as sugestões apresentadas pelos respondentes foram: a realização de eventos exclusivos para divulgação das ações sociais, o envio de boletins mensais por e-mail para que as informações circulem de forma mais ativa durante o ano, e cartazes com informações sobre o tema da responsabilidade social.

As contribuições gerenciais da pesquisa são: (a) apresentação de políticas de responsabilidade social de uma IES que podem servir de *benchmarking* para outras organizações; (b) apresentação de canais de comunicação utilizados pela IES e as sugestões dos respondentes: site institucional, e-mail marketing, eventos de divulgação, boletins mensais, e etc.; (c) a demonstração do ponto de vista dos funcionários indica que as organizações devem avaliar se os canais de comunicação adotados são eficazes para o atingimento dos objetivos. No caso estudado, identificou-se que necessitam ser realizadas novas ações pela IES para estimular o envolvimento dos funcionários nas causas de responsabilidade social.

Quanto as limitações do estudo, pode-se relatar que a adesão dos colaboradores foi parcial, resultando em uma amostra menor do que a esperada.

Ainda, ressalta-se que como esse estudo trata-se de um estudo de caso único, o mesmo não pode ser generalizado, pois apresenta os dados de acordo com a percepção dos respondentes dessa pesquisa. Como sugestão de futuras pesquisas, recomenda-se explorar o estudo com um número maior de respondentes para se comparar os dados. Ainda, realizar uma *survey* com os alunos e comunidade para verificar a eficácia da comunicação das informações sobre responsabilidade social.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, P. A. **Ética, responsabilidade social e sustentabilidade nos negócios: (des)construindo limites e possibilidades.** São Paulo: Saraiva, 2019.

AGUIAR, F. R. et. al. **Comunicação Interna.** Porto Alegre: SAGAH, 2019.

BACHA, M. de L.; SANTOS, J.; SCHAUN, Â. **Considerações teóricas sobre o conceito de Sustentabilidade.** In: VII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Rio de Janeiro, 2010.

BARROS, C. de M. P.; FREIRE, J. C. **A responsabilidade social universitária na perspectiva do Sinaes: um estudo de caso no Curso de Medicina da Universidade Federal do Ceará – Campus de Sobral.** Ensaio: aval. pol. públ. Educ., Rio de Janeiro, v. 19, n. 73, p. 891-920, 2011.

BELIZÁRIO, F. B. **A Deontologia da Responsabilidade Social: uma proposta de interseção entre o funcionalismo e o marxismo.** In: Responsabilidade Social das empresas: a contribuição das universidades, v. IV. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2005.

BERLITZ, A. et al. Responsabilidade Socioambiental Empresarial sob a Perspectiva de Alunos do Curso de Administração da Universidade Feevale. **Revista de Administração IMED**, Passo Fundo, v. 10, n. 1, p. 86-105, out. 2020.



BICALHO A. G. D. et al. **Responsabilidade Social das Empresas e Comunicação**
In: Responsabilidade Social das Empresas: A Contribuição das Universidades, v. II.
São Paulo: Peirópolis. Instituto Ethos, 2013.

BOECHAT, A. C.; BARRETO, A. M. Uma reflexão conceptual sobre a
Responsabilidade Social Corporativa e a sua relação com a Comunicação
Estratégica. **Media & Jornalismo**. Portugal: ICNOVA, 2018.

BREEN, B. **Muito além da responsabilidade social**: como preparar a próxima
geração de líderes e empresas para um mundo sustentável. Rio de Janeiro:
Elsevier, 2011.

CALDAS, M. R. **Responsabilidade socioambiental**. São Paulo: Pearson Education
do Brasil, 2016.

DIAS, Carla de Albuquerque Dias. **Estudo de caso do processo de sensibilização
quanto à responsabilidade social empresarial na empresa Manaus energia S.A.**
In: Responsabilidade Social das empresas: a contribuição das universidades, v. V.
São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2006.

DUARTE, C. de O.; TORRES, J. de Q. R. **Responsabilidade Social Empresarial:**
Dimensões históricas e conceituais. In: Responsabilidade Social das empresas: a
contribuição das universidades, v. IV. São Paulo: Peirópolis: Instituto Ethos, 2005.

EIDT, E. C.; CALGARO, R. Responsabilidade social universitária: histórico e
complexidade implícitos na constituição do conceito. **Avaliação**, Campina:
Sorocaba, SP, v. 26, n. 1, p. 89-111, 2021.

FROEHLICH, Cristiane. **O desenvolvimento da capacidade de inovação para
alavancar a sustentabilidade empresarial**: estudo de caso na Artecola e no
Hospital Mãe de Deus. 2014. 296 f. Tese de Doutorado em Administração.
Universidade do Rio do Sinos. São Leopoldo, RS, 2014.



HENRIQUES, M. S. **Comunicação e estratégias de mobilização social**. 3 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Sinaes**. 2015. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/sinaes>>. Acesso em: 26 nov. 2020.

INSTITUTO ETHOS. **Institucional**. Disponível em: <<https://www.ethos.org.br/conteudo/sobre-o-instituto//>>. Acesso em: 21 out. 2020.

INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR. **Política de Responsabilidade Social**. 2013.

INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR. **Institucional**. 2020.

MARTÍ, J.; MENDES, A.; CAMPOS, P. Los principios de la Responsabilidad Social Universitaria de la UNED. *Sinapsis*, n.7, p. 100-114, 2015.

MESQUITA, R. F. et al. Divulgação da responsabilidade social e desempenho de universidades brasileiras. **Revista Gestão e Desenvolvimento**. Novo Hamburgo, v.17, n 1, 2020.

NOGUERA, J. J. M.; CALDERÓN, A. I. GODENZI, A. F. **La responsabilidad social universitaria en Iberoamérica**: análisis de las legislaciones de Brasil. *Revista Iberoamericana de Educación Superior (ries)*, México, unam-iissue/Universia, v. ix, n. 24, p. 107-124, 2018.

PINTO, M. M. **Responsabilidade Universitária**: O caso da Universidade de Santa Cruz do Sul. Santa Cruz do Sul/RS: EDUNISC, 2012.

PIRES, A. dos S. **A Responsabilidade Social como estratégia de Comunicação Organizacional**: uma análise da empresa arrozeira Camil Alimentos SA. São Borja, 2015.



PLUNGPOGPAN, J.; TIANGSOONGERN, L.; SPEECE, M. University Social Responsibility and Brand Image of Private Universities in Bangkok. **International Journal of Educational Management**, n.30, v.4, p. 571-591, 2016.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2 ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RIBEIRO, R. M. da C. **Responsabilidade social universitária: a dimensão humana da qualidade da educação superior**. Cairu em Revista, 2013.

ROCHA, T.; GOLDSCHMIDT, A. **Gestão dos stakeholders**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

RIBEIRO, R. da C.; MAGALHÃES, A. M. **Política de responsabilidade social na universidade: Conceitos e desafios**. Universidade Estadual do Piauí, 2014.

SÁNCHEZ-HERNÁNDES, M. I.; MAINARDES, E. W.; University social responsibility: a student base analysis in Brazil. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, 13, p.151-169, 2016.

SILVA, R. P. A.; FARIAS, L. N. A.; SANTOS, S. S. dos. Disclosure de informação online sobre responsabilidade social universitária (RSU): uma evidência em instituições de ensino superior (IES) públicas e privadas de maior prestígio acadêmico nacional. **Revista Capital Científico**, v. 18, n. 4, 2020.

SANTOS, F. G. dos. **Responsabilidade social e demissões em massa: um olhar de relações públicas no relacionamento com o público interno**. In: Responsabilidade Social das empresas: a contribuição das universidades, v. IV. São Paulo: Peirópolis, Instituto Ethos, 2005.

UNED. Universidad Nacional de Educación à Distância. Memoria de Responsabilidade Social UNED Curso 2011-2012, Madrid, 2013.



YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

Recebido em 01/04/2022

Publicado em 13/09/2023