

A COMUNICAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL SOB A PERSPECTIVA DOS FUNCIONÁRIOS TÉCNICOS ADMINISTRATIVOS DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

INTRODUÇÃO

Por volta da segunda metade do século XX, desenvolveu-se um modelo de descentralização das políticas sociais, a qual delega responsabilidades para organizações da sociedade civil. Assim, o conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) intensificou-se e logo em seguida alcançou as universidades que instauraram a discussão sobre o conceito Responsabilidade Social Universitária (RSU) (RIBEIRO; MAGALHÃES, 2014). Ribeiro (2013) esclarece que resultante da expansão da Responsabilidade Social Corporativa 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 (MESQUITA et al., 2020).

A Responsabilidade Social Universitária tornou-se parte das políticas públicas no Brasil através da Lei nº. 10.861 de 14 de abril de 2004, regulamentado pelo Portaria nº 2.051 de 9 de julho de 2004. Este processo legislativo tem passado por diversas controvérsias, pois inicialmente não tinham diferenças claras entre as obrigações das Instituições de Ensino Superior (IES) com a chamada extensão universitária ou compromisso social. Em 2012, após esclarecimento no ato regulatório, se percebe um novo conceito, de contribuições para uma sociedade mais justa e sustentável, com foco claro para o desenvolvimento do país (NOGUERA; CALDERÓN; GODENZI, 2018).

A comunicação tem como intenção transmitir um determinado discurso, este por sua vez formado por um conjunto de mensagens ao qual sempre dependerá de um público receptor. Assim sendo, a comunicação estratégica tem sido um fator indispensável para a criação de vantagem competitiva. A Responsabilidade Social se apresenta com a ideia de criação de valor para a imagem da empresa, um processo transparente e compreensivo que gera um índice de confiança e traz uma reputação positiva para o meio social a qual pertence (MESQUITA et al., 2020). 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).

Diante disso, 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 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, Rio Grande do Sul. Os objetivos específicos norteadores da pesquisa são: descrever a estrutura e as políticas de responsabilidade social da Instituição; verificar os canais de comunicação utilizados pela instituição para divulgação da responsabilidade social; identificar as lacunas e possibilidades de melhorias para otimizar a comunicação da responsabilidade social, a partir dos apontamentos dos funcionários técnicos administrativos.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

As primeiras manifestações sobre o tema responsabilidade social surgiram no início do século XX, contudo os protestos não receberam apoio, pois eram vistos como de cunho socialista e filantrópico. Filantropia intitula ajuda e possui um caráter assistencialista, este por sua vez sofre críticas por não ter ações contínuas, e por muitas vezes concentrar-se apenas em ações pontuais. No campo empresarial, é considerado prática de filantropia quando ela faz

doações financeiras para associações comunitárias, fundações, instituições, por exemplo. Já quando se fala em responsabilidade social, significa que a empresa trabalha de forma estratégica, tendo como metas 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 cita três justificativas para a crescente 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*; e a melhoria dos níveis de alfabetização 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 a toda a sociedade civil. Através da responsabilidade social busca-se melhor definir e entender como exatamente a empresa deve guiar suas ações (BELIZÁRIO, 2005).

O tema responsabilidade social vem sendo criticado e apoiado por diversos 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, traz 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). Ela deve ter consciência de que a sociedade tem cada vez mais demandado comprometimento com as razões ambientais e sociais (ASHLEY, 2019).

RESPONSABILIDADE SOCIAL UNIVERSITÁRIA

As universidades desde sua criação tiveram por objetivo cultivar e transmitir o saber, e com o passar dos anos, sacudida pelas transformações globais, precisaram conduzir as inovações em seus processos e estruturas sociais. Devido as exigências, contatou-se a indispensabilidade de ampliar os conhecimentos e produzir novos saberes (PINTO, 2012). As instituições de ensino superior são grandes responsáveis pela 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 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 modificará a formação oferecida até então, as instituições onde o aprender voltava-se 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). Para Ribeiro e Magalhães (2014) 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 ali existentes.

Educação e compromisso social precisam constar na missão da instituição, e estarem descritos nos seus estatutos.

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 Instituições de ensino superior (IES), ou ainda, quando o Estado declara no SINAES que as IES têm responsabilidade 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).

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. 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. A formação baseada apenas no lucro, jamais produziria tolerância social, responsabilidade pessoal, respeito pelo estado de direito etc., bens estes de valor ímpar.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A transparência percebida pelos *stakeholders* sobre uma empresa socialmente responsável é medida principalmente através do balanço social. Esta é uma das principais ferramentas de comunicação de responsabilidade social das empresas (BACHA; SANTOS; SCHAUN, 2010). Além do balanço social, relatórios referentes à sustentabilidade, servem também como forma estratégica, onde as empresas buscam desviar a atenção de possíveis pontos negativos e procuram usar diferentes meios de comunicação para evidenciar suas ações para a sociedade (BERLITZ et al., 2020).

A comunicação institucional, de acordo com Bicalho et al. (2013), é responsável por formar a opinião pública sobre a empresa. Pires (2015), classifica como a que divulga a identidade corporativa positiva da organização, sua missão, visão e valores por exemplo. Diante disso, observa-se que a sobrevivência de uma empresa na sociedade moderna exige o uso da Responsabilidade Social Corporativa como estratégia, sendo a comunicação um dos fatores importantes na influência da sua imagem. 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 e coordenação da comunicação, esta relaciona-se com planejamento estratégico, controle de gastos e baixa produtividade por exemplo. 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 opinião, responsáveis pelo desenvolvimento das organizações no mercado (SANTOS, 2005). Assim sendo, 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. Quando se trata de comunicação interna, isso 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 (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). Segundo Boechat e Barreto (2018), a comunicação estratégica baseia-se no emprego que as organizações fazem da comunicação planejada e controlada, onde analisa-se a aplicação intencional da comunicação no comprimento da missão enquanto ator social.

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. Portanto 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”.

MÉTODO

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 (YIN, 2015, p.4)”, permitindo aos investigadores uma perspectiva do mundo real. 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, e por conveniência (PRODANOV; FREITAS 2013). Esta organização possui 3 Campus, constituídos de 1 escola destinada ao ensino infantil, fundamental e médio, 1 universidade que 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 dos seguintes setores da IES: Pós-Graduação (PROPPEX), e Marketing. A pesquisadora fez contato com os setores e recebeu a indicação de um representante de cada 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 do setor 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 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, selecionados por conveniência, aos quais se tinha mais acesso para coletar as informações contemplando pessoas dos setores acima mencionado.

A esta amostra foi aplicado 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 através do referencial teórico e das respostas obtidas com as entrevistas aplicadas. 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 e validado por uma professora especialista no assunto.

Nesta pesquisa utilizou-se 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.

Para os 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 através 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 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.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Reconhecida pela inovação e qualidade no ensino, na pesquisa e na extensão, a Universidade estudada é considerada uma das principais instituições do país. Foi fundada no final da década de 1960 e vem se projetando internacionalmente, em função de parcerias com instituições estrangeiras distribuídas em todos os continentes, no ano de 2020 essas parcerias eram de 129 instituições em 28 países (INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR, 2020).

É uma entidade sem fins lucrativos que oferece ensino superior, educação básica e profissionalizante. 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 nos 157 projetos em 35 grupos de pesquisa, 37 projetos em 11 programas sociais e 4 projetos culturais. É parte Integrante do conjunto de Instituições gaúchas, 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 e do país 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).

E como seus princípios de atuação: 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).

Iniciou-se a entrevista, questionando 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 poder se olhar este histórico.

Percebe-se a partir disso, 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, regulamentado pelo 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).

Ao ser questionada sobre a elaboração destes indicadores, se há um processo estabelecido e se o mesmo envolve as diversas áreas da instituição em sua elaboração, a entrevistada 1 relata que, estes indicadores foram implementados anterior a 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 isso, se usou essa metodologia como uma referência, mas hoje não se faz uma auditoria de responsabilidade social” (ENTREVISTADA 1).

A entrevistada 1 expõe 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 foi a intensão 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, organiza-se as informações da parte quantitativa em uma ficha de indicadores, esta ficha serve para embasar o setor ao coletar a informação, nela consta o indicador, a forma que ele deve buscar, qual a área responsável, e qual 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 disso, cada setor tem que pensar dentro do escopo das suas atividades. E os responsáveis por organizar o relatório não se dedicam somente a esta atividade, realizam mais esta atividade em conjunto com outras tantas funções destinadas a seus cargos.

Para atender essa demanda foi criado um comitê de responsabilidade social no ano de 2018, este atualmente é o responsável por definir conteúdos, aqueles que serão abordados de forma descritiva. Este comitê é representado pelas pessoas que se envolvem neste processo, e no momento 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 tempo 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 momento.

No mesmo ano, a Universidade passou a integrar o *United Nations Academic Impact* (UNAI), órgão vinculado às Organização das Nações Unidas (ONU), que tem por 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 de Novo Hamburgo e região. Além da inclusão dos ODS aos objetivos institucionais da Responsabilidade Social (INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR, 2020).

Questionou-se a entrevistada 1, como a organização faz a comunicação da responsabilidade social e quais os motivos que levaram a comunicá-la. Ela responde que a divulgação é realizada através do site da Instituição, informativo interno comunicando a publicação aos funcionários, e, e-mail comunicando os alunos. Para a comunidade externa, é feita a publicação dos indicadores que se destacam, através do jornal local. A entrevistada 1 conta que antes de ir para o formato online, o relatório era impresso, e realizava-se a entrega nos setores, além de um momento no salão de atos para realizar o lançamento do relatório. Em referência, Pires (2015), comenta que quando se trata de comunicação interna, isso 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 aplicada a esta entrevistada foi se a empresa influencia formalmente a sua cadeia de suprimentos a adotar compromissos voluntários em sua estratégia, ela explica 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, enfim, 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 gostaria de atuar como voluntário com quem precisava do voluntariado.

A entrevistada 1, expressa que se almeja retomar isso, mas se esbarra em uma série de exigências, precisaria visitar estes lugares, para ver exatamente como é o trabalho oferecido, para poder dar uma garantia de que é um lugar sério, 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 de 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 se realizavam anteriormente pela organização. Evidenciou que a IES não tem um setor específico para o tema, ele é aprofundado por um comitê, criado em 2018, ao qual é formado por funcionários de diversos setores da Universidade.

A outra entrevista foi aplicada ao setor de Marketing da Universidade, pretendeu-se averiguar como é realizada a comunicação da responsabilidade social, quais os canais utilizados e quais critérios para defini-los. 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 (Proppex), mas que é o marketing digital que insere ele no site e faz toda composição e diagramação”. Acrescenta 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, é possível verificar que há relação entre os assuntos, pois o autor 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 explica que a Universidade busca sempre 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 expõe 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 qual a diferenciação dos tipos de comunicação entre os públicos internos e externos, ela declara 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, 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 relata que o mapeamento das partes interessadas é com base nas políticas de responsabilidade social da Universidade, e que, neste último ano 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 defini as partes interessadas nas 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, organizações 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.

PONTO DE VISTA DOS FUNCIONÁRIOS TÉCNICOS ADMINISTRATIVOS SOBRE A COMUNICAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

A respeito do gênero dos respondentes, 43 são do gênero feminino, o que equivale a 63,2%, e 25 são do gênero masculino, correspondendo a 36,8% do total de respondentes. Os

funcionários respondentes que estão na faixa etária dos 21 aos 30 anos de idade correspondem a maior parte, 52,9% dos respondentes, seguido da faixa etária de 31 a 40 anos que corresponde a 29,4%. Quanto a formação, 44,1% deles possuem ensino superior completo e 36,8% possuem superior incompleto. De um total de 68 respondentes, 21 deles 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 de 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 retratado através desta pesquisa foi que os respondentes foram na grande maioria mulheres, com idade entre 21 e 30 anos, apresentando como formação o ensino superior completo ou incompleto e com tempo de empresa de 2 a 5 anos, seguidos dos que possuem acima de 11 anos de empresa. 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 ter conhecimentos sobre as políticas de responsabilidade social da instituição. Percebe-se que entre as opções disponibilizadas aos respondentes, 50% apontam ter conhecimento 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, se buscou realizar ações relativas à comunidade, mas que as políticas de responsabilidade social só foram instituídas no ano de 2013. As políticas de RS e os relatórios anuais ficam disponíveis no site institucional.

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

A próxima questão trazia a afirmação de que a instituição divulga seus relatórios de RS, 47,1% concordam que a instituição divulga seus relatórios, seguido de 26,5% que concordam plenamente sobre a divulgação. Neste sentido coube resgatar as informações defendidas por Bicalho et al. (2013), ao qual relatam que entre os resultados que se percebe como vantagem na adoção da comunicação estratégica das empresas que trabalham a Responsabilidade Social é uma maior facilidade para captar recursos junto a financiadores e doadores, a divulgação faz com que consequentemente ela seja mais conhecida, representando com isso maior credibilidade.

Outro ponto questionado aos funcionários, abrangeu o seguinte: “Você recebe informações sobre o relatório através de divulgação interna”, 36,8% funcionários afirmam receber informações do relatório através de divulgação interna, 22,1% se isentam de opinar (não concordo e nem discordo). Em contrapartida, a mesma proporção de respondentes discorda que recebem esta informação de forma interna na instituição e os que concordam totalmente com a informação, ambos representando 19,1%.

A questão levantada sobre a divulgação interna do relatório de RS, é identificada através dos 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 através do sentimento de pertencimento. Segundo os respondentes, eles recebem informações sobre o relatório de responsabilidade social através de divulgação externa, 19,1% dos respondentes, os que concordam totalmente resultaram em 7,4%.

Posteriormente, foi solicitado aos respondentes que apontassem por qual meio de comunicação costumavam receber informações sobre o relatório de RS, constata-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 apontam as redes sociais como divulgadora de informações, seguidas de 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 qual a diferenciação dos tipos de comunicação entre os públicos internos e externos, ela declara 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, 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. Identificou-se um grande interesse das partes, caracterizando 66,2% com interesse e 25% com bastante interesse sobre os temas. 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), expressam 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% discordam totalmente da afirmação colocada em questão, 8,8% discordam, enquanto 13,2% não concordam e nem discordaram. Os que demonstram conhecer os projetos sociais desenvolvidos pela universidade, foram 66,2%, e 10,3% estão os que concordam totalmente. Nesta perspectiva, deparam-se os estudos de Ribeiro e Magalhães (2014) enfatizando que 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.

Foi questionado aos funcionários técnico administrativos se havia incentivo para participação em programas/projetos sociais. Constata-se que para 36,8% dos respondentes a empresa não realiza incentivo para participação em programas/projetos sociais, já em contradição 30,9% concordam com a afirmação colocada na questão. 20,6% foram os que não concordam e nem discordaram. Os resultados refletem as informações obtidas com a entrevista realizada na área da responsabilidade social da instituição. Segundo a entrevistada 1, não existe hoje na universidade o incentivo a realização de serviço voluntário para com os funcionários, 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% (55,9% concordo totalmente + 39,7% concordo) dos respondentes estão cientes da importância em investir na área de responsabilidade social.

A penúltima questão buscou explorar se os respondentes identificavam algum gargalo/falha no processo de divulgação do tema responsabilidade social dentro da instituição.

Após a coleta de dados, constatou-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	Quantidade
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, qual setor é responsável por estas atividades.	4
Internamente sim, pois muitos funcionários não conhecem as iniciativas da instituição. 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 divulgações não estão tendo a prioridade necessária para que prenda a atenção dos funcionários	2

Fonte: elaborado pelas autoras (2021).

A partir das respostas percebe-se que os funcionários declaram 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 ao sentido de outros relatos que apontam a falta de informações sobre os projetos desenvolvidos pela universidade e a não participação dos funcionários nestas ações.

A última alternativa do questionário, instigava aos respondentes que deixassem alguma sugestão de melhoria nos processos de divulgação de RS na universidade. A resposta era opcional ao respondente, e apesar disso, dos 68 respondentes do questionário, 47 deles deixaram registrado sua contribuição a esta pesquisa (Quadro 4).

Então, mediante as opiniões apontadas foi possível verificar que algumas das sugestões de meios de comunicação já são usadas pela universidade, mas em todas elas se menciona melhorias no uso da ferramenta, como por exemplo, o informativo interno e a redes sociais, em destaque o Instagram como meio mais mencionado. Além disso, se sobressai as sugestões de se realizar 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.

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).

As informações coletadas permitiram entender como o assunto responsabilidade social é tratado dentro da instituição e como isso é comunicado ao seu público. Percebe-se que existe o conhecimento das políticas de responsabilidade social por parte dos respondentes, de forma pontual, pois não se tem informações contínuas durante o ano, está basicamente limitada 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 nesse assunto, porém ressaltam que isso deveria ser compartilhado de modo eficaz para os integrantes da universidade e incentivado a criação de uma cultura de interesse sobre a responsabilidade social. Ainda, falta o compartilhamento das informações e incentivo a participação de modo continuado. As respostas apontam que os meios de comunicação da responsabilidade social na instituição são conhecidos pela maioria, mas em análise ao quadro de sugestões, estes meios de comunicação citados são sugeridos com melhor forma de uso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo permitiu ampliar os conhecimentos sobre o tema responsabilidade social, 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.

Por meio dos resultados obtidos com o questionário aplicado aos funcionários técnicos administrativos pode-se perceber que 55,9% concordam totalmente e 39,7% concordam com a importância de realizar investimentos na área de responsabilidade social. Contudo, se percebeu que faltam informações mais claras, explicações sobre o assunto de forma continuada, para que ele seja compreendido e assim seja disseminado por todos dentro da organização.

O primeiro objetivo específico buscou descrever a estrutura e as políticas de responsabilidade social da Instituição, foi possível perceber que o tema está inserido indiretamente na instituição desde a sua criação, que sempre foi intitulada de caráter comunitário, mas que somente em 2013 as políticas de responsabilidade social foram desenvolvidas de fato. Verificou-se que não há um setor específico para o tema abordado, este é administrado por um comitê criado no ano de 2018, constituído por funcionários de diferentes setores, que além disso, também acumulam outras tantas funções pertinentes a seus cargos.

O segundo objetivo propôs verificar os canais de comunicação utilizados pela instituição para divulgação da responsabilidade social, a partir dos apontamentos dos funcionários técnicos administrativos e dos dados coletados por meio das entrevistas, que o site institucional é o maior responsável por expor o relatório de responsabilidade social para ambos os públicos, nele constam além do ano atual, os últimos dois anos. Ademais, como meios de comunicação, o informativo interno e as redes sociais foram mencionados tanto pelas entrevistadas como pelos respondentes do questionário. Entretanto, o *release* feito do material do site e a divulgação nas rádios e jornais foram pouco mencionados pelos técnicos administrados.

O terceiro e último objetivo específico se tratava de identificar as lacunas e possibilidades de melhorias para otimizar a comunicação da responsabilidade social. Os respondentes apontaram como lacunas no processo de comunicação, a falta de divulgação mais ativa durante o decorrer do ano junto aos funcionários, que atualmente segundo os apontamentos, 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 variados meios de comunicação, constatou-se que estes necessitam ser trabalhados de melhor forma, as sugestões colocadas pelos respondentes basicamente se permeiam nesta ideia de melhoria, principalmente informativo interno e redes sociais (os mais apontados), porém, além destas, mencionou-se realizar eventos, exclusivos para o tema, isso ajudaria a esclarecer a importância do tema, boletins mensais para que as informações circulassem de forma mais ativa durante o ano, e cartazes com informações sobre o tema da responsabilidade social.

As contribuições dessa pesquisa para a organização foi compreender que apesar de a instituição possuir as políticas de responsabilidade social bem definidas, as quais servem de embasamento para ações e medidas a serem realizadas, elas precisam ser melhor disseminadas aos colaboradores, trabalhada durante todo o ano para que ela seja enraizada e difundida como cultura, instigando seus funcionários a refletirem sobre o assunto na comunidade que residem. Assim, a partir da análise, a universidade pode pensar no que ainda pode ser feito para aprimorar esta relação.

Quanto as limitações do estudo, pode-se relatar que, apesar de ser um assunto atualmente tratado pelas empresas e pela mídia, 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 um número maior de respondentes para se comparar os dados.

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