



## **XV COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA – CIGU**

Desafios da Gestão Universitária no Século XXI

Mar del Plata – Argentina

2, 3 e 4 de dezembro de 2015

ISBN: 978-85-68618-01-1

### **RESPONSABILIDADE SOCIAL EM IES: UMA ANÁLISE DO BALANÇO SOCIAL DE UMA UNIVERSIDADE USADA COMO FERRAMENTA DE MARKETING**

**JENIFER DE BRUM PALMEIRAS**  
UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
[jebrum@gmail.com](mailto:jebrum@gmail.com)

**ROSANI SGARI**  
UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
[rosani@upf.br](mailto:rosani@upf.br)

**CARLOS LEONARDO SGARI SZILAGYI**  
UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
[koriarq@hotmail.com](mailto:koriarq@hotmail.com)

#### Resumo

O Balanço Social representa um demonstrativo capaz de evidenciar os recursos e as influências recebidas e transmitidas pelas entidades às comunidades com as quais se relacionam. Assim, o objetivo do trabalho é estudar os aspectos inerentes ao Balanço Social, buscando evidenciar a importância da demonstração para a gestão das organizações e a prestação de contas aos stakeholders, como uma ferramenta de marketing. Os procedimentos metodológicos adotados consistem de pesquisa exploratória realizada por meio de pesquisa documental de uma fundação universitária, e a abordagem do problema é qualitativa. Os resultados, a partir dos dados coletados, permitiram identificar um posicionamento convergente para alguns aspectos, como a inserção comunitária da instituição, o papel fundamental que desempenha na melhoria da qualidade de vida da população regional, a difusão da arte e da cultura, a qualificação dos recursos humanos e o processo de desenvolvimento regional sustentável. O presente artigo demonstra a utilização do balanço social vistas a responsabilidade social de uma Universidade do norte do RS como ferramenta de marketing demonstrado no Balanço Social com as características das instituições de ensino superior de caráter comunitário, no intuito de demonstrar a dimensão social dessas entidades e contribuir no processo de gestão das responsabilidades sociais decorrentes da razão de sua existência e atuação.

Palavras-chaves: Balanço Social. Responsabilidade social. Stakeholders.

## 1 INTRODUÇÃO

O presente estudo propõe-se a, analisar o Balanço Social de uma Instituição de Ensino Superior (IES), na qual o resultado esperado das ações sociais da Responsabilidade Social, se tornam uma ferramenta de marketing, isto é, por meio da comunicação que se estabelece entre os stakeholders e a instituição. Cada grupo de stakeholders é motivado por um conjunto de objetivos. Muitas vezes esses objetivos são conflitantes. A instituição precisa encontrar a posição de equilíbrio. Para satisfazer as pessoas sem se prejudicar. Os Stakeholders representam interesses, que dizem à universidade que tipo de profissionais corresponde às suas necessidades e que pesquisa é do interesse para eles. O termo inglês stakeholders designa uma pessoa, grupo ou entidade com legítimos interesses nas ações e no desempenho de uma organização e cujas decisões e atuações possam afeta-la, direta ou indiretamente. Estão incluídos nos stakeholders em uma Instituição de Ensino Superior os professores, fornecedores, alunos e comunidade. São várias as formas de classificar os diferentes stakeholders, embora a mais usual é a classificação em internos e externos. Esse processo abrange interferências de caráter temporárias ou duradouras, depende da opinião e do trabalho de todos os interessados, e compreendidas pelos seus gestores, visando aumentar o nível de satisfação a respeito dos serviços e dos processos de trabalho.

A responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade. Nas IES, Carvalho (2005, p. 56) conclui que este conceito está “associado à noção de uma IES que se propõe a ser digna de seus aliados”, entendendo como aliados todos os seus stakeholders. Segundo (Freemann, 2002), Stakeholders em uma instituição é qualquer grupo ou indivíduo que pode influenciar ou ser afetado pela realização dos objetivos dessa organização. Como eles percebem os atributos, fornece elementos para que a organização defina estratégias mais eficazes. As organizações devem definir metas para suas relações com os stakeholders. Essas metas devem considerar o potencial deles, reconhecendo suas necessidades. Nas IES, os seus stakeholders podem ser definidos como o grupo que incluem professores, alunos, fornecedores e comunidade.

Conforme Kon (2012), existe a necessidade de integração das ações estratégicas de responsabilidade social, com os requisitos de sustentabilidade do desenvolvimento socioeconômico. Estas premissas são observadas para a realidade brasileira, onde os objetivos de cumprir com a responsabilidade social ainda não estão efetivamente definidos, estruturados e disseminados, pois as práticas nesse sentido deveriam extrapolar as medidas meramente filantrópicas usualmente adotadas no país, para adquirir um objetivo estratégico de engajamento ético como cultura organizacional. Muitas organizações estão se envolvendo com a causa da responsabilidade social, entre elas as instituições de ensino (IE).

As Instituições de Ensino (IE) têm ideologicamente a responsabilidade social atrelada à defesa de ideais humanísticos, com base em princípios e valores como fraternidade, solidariedade, dignidade da pessoa, bem comum, equidade e respeito à diversidade (SILVA, 2010). Nesse sentido, começa a se estabelecer um processo de responsabilidade social em diversas Instituições de Ensino, entre elas: as de propriedade privada e as públicas. Referindo-se às instituições de Ensino Públicas, Chauí (2000) argumenta que a universidade pública nasceu como uma instituição social, expressão particular da estrutura social em determinado contexto histórico. Concebida como uma instituição pública e laica, conquistou sua legitimidade com base na ideia da autonomia do saber científico, em relação à Igreja e ao Estado. É essa autonomia que possibilita à universidade relacionar-se com a sociedade e o Estado de maneira conflituosa,

dividindo-se internamente entre os que são favoráveis e os que são contrários à maneira como a sociedade de classes e o Estado reforçam a divisão e a exclusão social e dificultam a concretização republicana da instituição universitária e suas possibilidades democráticas.

Porém, conforme Freire (2003), é preciso vislumbrar a liberdade do ser humano, onde o diálogo de aproximação pode contribuir para a sua própria inserção no meio. É importante ouvir a voz da comunidade escolar e, a partir da sua realidade, produzir o conhecimento que brota da sua necessidade, tornando a educação um ato político, e a educação, não sendo neutra, implica opção e conscientização que se dão por meio do conhecimento, que cria domínios nas condições de vida. Logo, é possível transformar a realidade, utilizando-se dos espaços que se dispõe. As IE públicas são regulamentadas pela política de ação social do governo federal e por sua vez, orientada pelos artigos 203 e 204 da Constituição Federal de 1988, no que tange à Assistência Social. Devem obedecer aos princípios da integração, descentralização e interação com a sociedade, enraizando e multiplicando o resultado de ações primárias, criando um 14 sistema ampliado de atuações que envolvem inúmeras parcerias, entre 1º, 2º e 3º Setores (FERNANDES, 1999). Essas parcerias, quando realizadas, promovem ações coletivas, que podem culminar no desenvolvimento de um processo de responsabilidade social, com possibilidade de práticas intersetoriais. Observa-se que no Brasil, as IE pertencentes à esfera pública, estão passando por transformações consideráveis, no que se refere à responsabilidade social. O principal norteador do Plano de Expansão do Governo Federal é a interiorização do desenvolvimento econômico e social onde ética e cidadania são palavras-chave desse novo contexto que remete à Responsabilidade Social (BRASIL, 2007).

Esta mudança que começa a ocorrer no ensino brasileiro promove o envolvimento de muitos setores e organizações, que se preocupam em desenvolver um ensino de qualidade com responsabilidade social, onde as responsabilidades devem ser partilhadas entre os níveis de governo, participação ativa das comunidades e da sociedade civil organizada, em movimentos caracterizados como intersetoriais (BRASIL, 2007). As informações tradicionais ofertadas pela Contabilidade tornaram-se insuficientes para a prestação de contas das atividades das entidades junto à sociedade. Essa necessidade sentida de informações, até aquele momento indisponíveis, constituiu-se em impulsionador para que a Contabilidade pudesse ser o agente responsável pela aproximação e entendimento nas relações das entidades com a sociedade. Desde então, a ideia de elaborar-se uma demonstração que fosse capaz de refletir a relação empresa-sociedade ganhou notoriedade e se consolidou no Balanço Social. Inicialmente, o Balanço Social consiste em uma demonstração (ou relatório) para comunicar à sociedade como as entidades contribuem na formação da realidade social. O debate acadêmico e profissional acerca da responsabilidade social das organizações tem crescido constantemente, desde a aceitação de que a empresa não deve ser avaliada tão somente pelos seus resultados operacionais.

### **1.1 Identificação e problema de pesquisa**

Este artigo, pesquisa uma instituição de ensino pública não estatal, de caráter comunitário, e consolida-se como uma das principais instituições de ensino superior do país, no norte do Estado do Rio Grande do Sul. Atualmente, possui cerca de vinte e um mil alunos, juntamente com 800 professores e 1200 funcionários constroem a universidade em suas 12 unidades de ensino e seis campi, instalados nas cidades de Casca, Carazinho, Lagoa Vermelha, Palmeira das Missões, Sarandi e Soledade. Além de

ser uma instituição filantrópica, a UPF é caracterizada como uma universidade comunitária, conforme os termos do artigo 213 da Constituição Federal. A Fundação Universidade de Passo Fundo é mantenedora da Universidade de Passo Fundo, do Centro de Ensino Médio Integrado e do Centro de Línguas da FUPF, também denominado UPF Idiomas. É uma entidade administrativa e financeiramente autônoma, de caráter privado, dotada de personalidade jurídica nos termos da lei e com duração indeterminada. A pesquisa aguçou a curiosidade, a partir da realidade vivida e observada na instituição que, se torna gradativa e progressivamente grandiosa sob o ponto de vista qualitativo e quantitativo. Nunca se discutiu tanto e nunca as universidades sentiram tanto a necessidade de investigar tais temáticas de Responsabilidade Social em âmbitos nacional, estadual, regional e local. Todos estes estudos contribuem com a ciência, pois, poderão redefinir os rumos de uma universidade. É claro que este estudo é pequeno no contexto geral, mas, nem por isso perde o seu caráter contributivo para a ciência como um todo. A responsabilidade social, em seu sentido mais amplo, diz respeito ao posicionamento ético dos indivíduos diante dos processos de tomada de decisão diários, sejam estas decisões pessoais ou profissionais. A pessoa que adota esta posição tem plena consciência de que suas decisões podem causar consequências a outrem das mais variadas formas possíveis e, no momento de decidir, irá optar por aquela que beneficiará o maior número de indivíduos ou a que resultará na menor quantidade de efeitos negativos possíveis. O mesmo deve ocorrer nas organizações.

A conduta socialmente responsável dos empresários precisa estar de acordo com as necessidades das diversas partes envolvidas nos processos de tomada de decisão (SILVA, 2010). O Brasil apresenta uma enorme discrepância na distribuição de suas riquezas, além de ser um dos países que trata pior as crianças pobres. Existe um grande abismo entre o discurso dos executivos, governantes e acionistas e a prática efetiva da ética e da responsabilidade social. O importante mesmo é que haja uma maior proximidade entre o que está sendo dito e o que está sendo praticado (GRAJEW, 2000). Diante disto, torna-se necessário verificar de que forma a responsabilidade social está sendo edificada nas universidades, a partir de um panorama dos avanços obtidos até o momento e os desafios que permeiam a sua concretização. Neste estudo, foram considerados dois Balanços Sociais da Universidade de Passo Fundo, referente aos anos de 2012 e 2013, norteando-se na seguinte questão de pesquisa: o balanço social é uma ferramenta de marketing utilizada para a prestação de contas aos stakeholders?

## **1.2 Objetivo geral**

Analisar o balanço social da IES e investigar a responsabilidade social vista como ferramenta de marketing utilizada para prestar contas aos stakeholders.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.2 Balanço Social x Marketing Social**

Cada vez mais as empresas estão se defrontando com a necessidade de incorporar a responsabilidade social aos seus objetivos de lucro. A ação socialmente responsável das empresas já ultrapassou o estágio de mera tendência para se transformar gradativamente em estratégia corporativa. Ao mesmo tempo, a empresa socialmente responsável tem o direito de mostrar ao público o que vem fazendo na área social e o que oferece de retorno à comunidade onde está instalada. Para divulgar essas ações, um

dos melhores instrumentos é o Balanço Social; ele aproxima a organização da comunidade em que está instalada e com a qual compartilha o meio ambiente e as riquezas necessárias para sua operação. Para Sucupira (2001), o Balanço Social é "um conjunto de informações sobre as atividades desenvolvidas por uma empresa, em promoção humana e social, dirigidas a seus empregados e à comunidade onde está inserida. Através dele a empresa mostra o que faz pelos seus empregados, dependentes e pela população que recebe sua influência direta". Por meio do Balanço Social, fornecedores, investidores e consumidores têm uma radiografia de como a empresa encara suas responsabilidades públicas, aspecto cada vez mais relevante no processo de decisão de compra. Em um recente estudo chamado Millenium Poll realizado em 23 países e publicado no site da organização internacional Business for Social Responsibility (BSR), 90 % das pessoas entrevistadas declararam que esperam algo mais das empresas além dos produtos ou serviços que prestam aos consumidores. "Empresa que cumpre seu papel social possui a capacidade de atrair maior quantidade de consumidores" (BRITO, 2011).

Assim, aumenta-se a responsabilidade de as empresas prestarem contas ao público no que diz respeito a sua atuação social. Conforme Trevisan (2002), o Balanço Social faz parte do processo de pôr as cartas na mesa e mostrar com transparência para o público em geral, para os atentos consumidores e para os acionistas e investidores o que a empresa está fazendo na área social. É ainda um instrumento facilitador e multiplicador do processo de consolidação da responsabilidade social das empresas.

O Balanço Social não pode ser confundido com política de recursos humanos interna, que cuida apenas da relação da empresa com seus funcionários, enquanto que aquele se preocupa também com os feitos da empresa em relação à sociedade externa a ela, ou seja, desde investidores e fornecedores até meio ambiente e Estado. "O Balanço Social, como estratégia de mudança, de impacto eminentemente social e cultural, tem por objeto demonstrar ao universo de usuários, de forma confiável, uma prestação de contas, para que possam conhecer e avaliar a qualidade dos investimentos, aplicação de recursos e o cumprimento das destinações orçamentárias" (MACHADO, 2012).

Assim como o Balanço Contábil, o Balanço Social necessita ainda estar suplantado em dados concretos e mensuráveis para que tenha credibilidade. "Para a elaboração do Balanço Social, a premissa é idêntica: em relação aos dados que compõem a Demonstração do Balanço Social, de ordem quantitativa ou qualitativa, seja qual for a relevância dos investimentos tangíveis ou intangíveis, a confirmação dos elementos dar-se-á sempre via contabilidade.

Caso contrário, o Balanço Social não passa de mera peça ilustrativa de veracidade questionável ou de marketing" (TREVISAN, 2002). As organizações que utilizarem de maneira inteligente essa atuação social em sua estratégia de comunicação, vão sair na frente das outras. As primeiras empresas a investir no marketing social serão as primeiras a abraçar as causas de maior impacto, as "melhores causas", sob o ponto de vista do marketing. Os retardatários nesse processo ficarão com as causas de menor impacto ou terão a necessidade de pesquisar constantemente para descobrir novas oportunidades.

Diferentemente de uma política de doações ou de assistencialismo aleatório, que pode gerar dificuldades para o consumidor associar a imagem da empresa a um projeto social específico, o marketing social visa definir a correta aplicação dos recursos em uma causa determinada, de modo a tornar essa atuação social mais eficiente e criar uma identidade perante o público. É o que Stephen Kanitz, diretor da Kanitz & Associados e colunista da revista Veja, chama de "filantropia estratégica". Para ele, a empresa deve primeiramente conhecer o enorme leque de necessidades sociais que carecem de apoio

governamental e depois optar por aquelas que correspondem a suas competências e interesses de seus funcionários. “Grandes empresas descobrirão que apoiar um ou outro evento beneficente dirigido pelo departamento de marketing não dá bons resultados. Os consumidores e a opinião pública percebem o tom mercadológico de certas iniciativas”, escreve ele em seu site na Internet. “A filantropia estratégica definida claramente pela companhia ganha credibilidade e seriedade.” De acordo com o texto, as 500 maiores empresas brasileiras doam, aproximadamente, 300 milhões de dólares para entidades beneficentes, o que além de ser uma quantia irrisória para os padrões internacionais, é em sua maioria feita de forma totalmente descoordenada, sem estratégia filantrópica definida.

### **2.3 Responsabilidade Social e os Stakeholders**

Na década de 80, mais precisamente em 1984, a partir da publicação de "Strategic Management – A Stakeholder Approach" por R. Edward Freeman, um novo conceito foi difundido junto às estratégias empresariais, o de stakeholders. O novo conceito surgiu a partir de uma brincadeira do autor com o termo stockholder (em português, acionista) e assinalava a necessidade de adoção de uma nova estrutura capaz de oferecer respostas aos gerentes para as mudanças que estavam acontecendo. As estratégias tradicionais já não estavam mais ajudando a criar novas oportunidades em um meio de constantes transformações. O termo stakeholder foi definido como sendo um grupo de indivíduos que pode afetar ou ser afetado pela busca dos objetivos de uma organização. Mesmo tendo sido mais amplamente divulgado a partir de 1984, o termo stakeholder já havia sido utilizado na década de 60 em um trabalho do Stanford Research Institute. Neste trabalho os conceitos foram bastante influenciados pelo departamento de Lockheed e futuramente foram desenvolvidos nos trabalhos de Igor Ansoff and Robert Stewart. Porém, desde o início, o termo evoluiu fora de uma abordagem voltada a práticas administrativas (MAZZIONI, 2005).

Carroll (2004) afirma existir uma ligação natural entre a ideia de responsabilidade social empresarial e os stakeholders das organizações. A conceituação de stakeholder permite delimitar especificamente as pessoas ou grupo de pessoas que serão considerados na orientação socialmente responsável nos negócios. Desta forma, os administradores saberão quais entre todos terão prioridade e com quem eles deverão ser responsáveis. Uma grande dificuldade dos administradores é saber quais stakeholders merecem atenção nos processos de tomada de decisão. Em determinados momentos existirão inúmeros grupos pedindo a atenção dos decisores, como os acionistas, os consumidores, os empregados, os fornecedores, a comunidade, grupos ativistas sociais. O maior desafio, então, é garantir que os stakeholders escolhidos atinjam seus objetivos, mas que os demais também saiam satisfeitos mesmo não sendo prioridade no momento da decisão.

Aos poucos a responsabilidade social começou a ser vista com outros olhos. As empresas começaram a perceber que os riscos dos negócios eram menores quando os decisores estavam atentos a todos os stakeholders. Silva(2010) ilustra a responsabilidade social, circundada pelos diversos interessados nas ações de uma empresa, que podem ser os acionistas, os consumidores e/ou clientes, os empregados, a comunidade, os fornecedores, os intermediários e o governo, conforme Figura 1. "A responsabilidade social passa a ser algo que precisa ser abraçado pela empresa como um todo, [...]. É a soma de vontades individuais que faz a responsabilidade social se tornar corporativa." (p. 12).

A responsabilidade social, embora um tema sem consenso quanto à sua origem e sua definição, vem se tornando nos últimos anos um valor organizacional de grande

importância. Isso pode ser confirmado pela vastidão de padrões criados, de certificações, índices no mercado financeiro, com a criação de prêmios e de associações de empresas cujo enfoque exclusivo são as práticas socialmente responsáveis. As iniciativas têm dado importante contribuição para a mudança de comportamento das empresas, antes mais individualistas e voltadas apenas para os shareholders, hoje com um posicionamento direcionado também aos stakeholders (RODRIGUES, 2005). A disseminação de informações por parte das empresas é fundamental para que elas demonstrem de verdade um comportamento socialmente responsável. Somente com a divulgação os diversos stakeholders terão a possibilidade de analisar as ações da empresa e os resultados obtidos. Isso significa que a empresa cujo comportamento é direcionado à responsabilidade social precisa ser transparente e deve proporcionar aos públicos com quem se relaciona discussões nos processos de tomada de decisão em questões a eles relacionadas (DALLABRIDA, 2004). A publicação de balanços sociais é uma das formas de manter a transparência na gestão das empresas. O primeiro modelo foi desenvolvido pelo Ibase (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas) em 1997, a partir da parceria entre pesquisadores e representantes de instituições públicas e privadas. Assim que o primeiro modelo de balanço social foi lançado, o Ibase iniciou um período de campanhas efetivas para conquistar cada vez mais parcerias. Ainda em 1997 grandes empresas como a Inepar S/A Indústria e Construções, a Usiminas, a Companhia Energética de Brasília e a Light realizaram seus balanços sociais (IBASE, 2008).

#### **2.4 A Responsabilidade Social nas IES**

As instituições de ensino superior, principalmente a universidade, devem ir além da finalidade de produção, reprodução, divulgação e conservação do conhecimento. No atual momento, estas instituições são igualmente responsáveis pela formação de profissionais qualificados, como pelo provimento de educação que os prepare para um exercício efetivo da cidadania. Segundo Silva, a contribuição deve ser a partir de avanços do conhecimento científico e tecnológico, mas sua atividade precisa estar direcionada à resolução de problemas e demandas da comunidade onde está inserida (p. 51, 2010). Diante disso, a universidade precisa promover o crescimento econômico e a qualidade de vida de igual forma (MACHADO, 2012). Silva (2010) afirma que o compromisso social da universidade está relacionado à prestação de contas que ela deve fazer à sociedade. Este compromisso não é apenas estar a serviço dos interesses socioeconômicos do sistema em vigência, para suprir as incompetências existentes ou para aperfeiçoar procedimentos que visem somente interesses privados. Este compromisso deve ser o exercício da crítica, da oposição e da resistência e não deve ser interpretado somente sob o aspecto operacional sistêmico, mas também a partir de um contexto social mais amplo que envolva tanto a instituição de uma sociedade mais justa, quanto à compreensão do ser humano como indivíduo e cidadão. As atividades de investigação (pesquisa) e de docência são colocadas como o centro do compromisso social das universidades. Segundo Trevisan (2002), as pesquisas podem ser muito importantes, porém as atividades de extensão são práticas comuns para a visibilidade da responsabilidade social nas IES. Além da função profissionalizante e de fonte de novos conhecimentos, as instituições de ensino possuem papel essencial na formação dos sujeitos e no processo de conscientização destes acerca das necessidades sociais que a sociedade enfrenta atualmente. É de extrema importância que novas pesquisas sejam realizadas para entender como as instituições fazem este o exercício diário da responsabilidade social e se as diversas partes envolvidas conseguem

compreender perfeitamente o porquê deste exercício. Somente assim os erros e acertos poderão ser identificados e a prática da responsabilidade social poderá tornar-se uma constante na gestão das universidades (SILVA, p, 78 2010).

### 3 METODOLOGIA E ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa para este artigo se caracteriza como exploratória, e documental quanto aos procedimentos, pois se valeu de demonstrativos contábeis referentes aos anos 2012 e 2013 da instituição pesquisada que dizem respeito ao objeto de estudo. Marconi e Lakatos (2002, p. 64), esclarecem que: “A característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias”. A abordagem do problema foi qualitativa, que segundo Richardson (1999, p. 79) considera que “além de ser uma opção do investigador, justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social”. Raupp e Beuren (2004, p. 92), destacam que “na pesquisa qualitativa concebem-se análises mais profundas em relação ao fenômeno estudado”. Os autores observam, ainda, que a abordagem qualitativa “visa destacar características não observadas por meio de um estudo quantitativo, haja vista a superficialidade deste último”.

### 4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Para os gestores da IES, o Balanço Social é um instrumento gerencial que apresenta o diagnóstico da entidade com sua atuação no campo social, ambiental e na relação interna com os professores, alunos e funcionários. A sistemática de indicadores permite o acompanhamento e o monitoramento das ações planejadas e a forma como são executadas.

Somente no ano de 2007, o Balanço Social da FUPF começou a ser efetivado, e a partir de então, publicizado no site da instituição e distribuído para a comunidade local. Cumprindo com a sua missão de formar profissionais cidadãos, éticos e preparados para as transformações sociais, a FUPF entende a extensão universitária como parte inerente ao fazer acadêmico buscando uma aproximação com a realidade social. A extensão se efetiva através de ações educativas, sociais e culturais, desenvolvidas por professores e alunos, interagindo diretamente com as comunidades. Esta interação direta constitui uma via de mão dupla para a difusão do conhecimento e para a interação com as realidades e experiências da comunidade, resultando em alternativas que contribuem com a melhoria da qualidade de vida da população e também subsidiando o fazer acadêmico na sua dinâmica de responder às demandas da sociedade, consolidando, assim, o comprometimento da IES com o desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social.

No quadro abaixo é descrito quais itens no Balanço Social foram modificados ou alterados durante os dois anos analisados.

	Ano do Balanço Social	
Itens	2012	2013
Layout	Ilustrado com fotos menores, dos projetos	Ilustrado com fotos grandes e coloridas em todas as páginas de todos os projetos sociais e



	sociais descritos	setores descritos
Projetos Sociais	Descrito somente as ações ao longo do ano de cada projeto	Descrito todas as ações que o projeto proporciona e o Setor ao qual pertence, e o impacto de cada um na comunidade inserida
Estrutura Institucional	Dividido entre a estrutura física e de ensino, do campus Central na cidade de Passo Fundo, com a quantidades de salas, laboratórios e equipamentos, bem como o número de cursos e alunos matriculados, em comparação com o ano de 2011, e as atividades que essas estruturas proporcionam	Dividido entre a estrutura física e de ensino em comparativo com 2012, com a quantidades de salas, laboratórios e equipamentos, bem como o número de cursos e alunos matriculados, em comparação com o ano de 2011, e as atividades que essas estruturas proporcionam. Enfatizando a estrutura de todos os Campi, localizados na cidade de Passo Fundo, Carazinho, Casca, Lagoa das Missões, Palmeira das Missões, Sarandi e Soledade
Setores da FUPF	Descritivo sintetizado de cada setor e ações desenvolvidas no ano em comparativo com o ano de 2011.	Descritivo amplo de todos os setores e ações desenvolvidas em comparativo com 2012, enfatizando as ações desenvolvidas e as mudanças físicas de inclusão social para o atendimento de cada público
Relações com o público interno	Descritivo sintetizado e ações desenvolvidas no ano, como por exemplo, os setores de segurança do trabalho	Descritivo amplo e ações desenvolvidas em comparativo com 2012, enfatizando as políticas para o desenvolvimento dos funcionários e professores, como carreira e planos de salários, bem como, o impacto que essas mudanças tiveram ao longo do ano.
Relações com o público	Descritivo das ações de	Descritivo das ações de todos os

externo	projetos que foram desenvolvidos com impacto na comunidade durante o ano vigente, citando somente os setores que desenvolvem projetos com ações no ano	projetos que são desenvolvidos com impacto na comunidade em relação ao ano anterior, abrangendo os setores e os apoios que a IES investe no esporte, disponibilizando a infraestrutura, como por exemplo a parceria com a empresa BSBIOS, na equipe de volêi feminino chamado BSBIOS/UPF, e o time de futebol Gaúcho de Passo Fundo
Reconhecimento com premiações homenagens	Descritivo por ações dos projetos e setores que foram premiados	Descritivo por datas somente das premiações e homenagens recebidas em comemoração aos 45 anos da IES
Demonstração de informações de natureza social e ambiental	Descrição de Geração e distribuição de Riqueza (demonstração do valor adicionado), indicadores sociais internos, interação com o ambiente externo e interação com o meio ambiente, informados em tabelas resumidas em comparativo com o ano de 2011.	Descrição de Geração e distribuição de Riqueza (demonstração do valor adicionado), indicadores sociais internos, interação com o ambiente externo e interação com o meio ambiente, informados em tabelas com fotos em comparativo com o ano de 2012.

Fonte: Análise dos Balanços Sociais do ano de 2012 e 2013 da FUPF.

Nota-se a preocupação da IES em tornar as informações claras e detalhadas de um ano para o outro, mesmo que essa pesquisa esteja baseada na análise da publicação de dois balanços, foi verificado que ao passar dos anos, a Instituição aprimorou a descrição das atividades, para que fosse visível ao público externo as ações que são desenvolvidas. Conforme a legislação, a IES se propõe a divulgar e desenvolver todas as ações de responsabilidade social, sendo uma prestação de contas e podendo ser utilizada como uma ferramenta de marketing, para seus stakeholders. Identifica-se na análise dos balanços sociais do período que a Instituição não descreveu ou pelo menos não apresentou em seus balanços os critérios para a contratação dos seus fornecedores, pois, uma empresa que projeta sua responsabilidade social para a sociedade interna e externa é essencial que procure envolver-se com seus fornecedores tornando-os parceiros na Instituição, contratando fornecedores que também estejam engajados na responsabilidade social em suas empresas. A IES deve conscientizar-se de seu papel no fortalecimento da cadeia, buscando desenvolver os elos mais fracos e valorizando a livre concorrência (INDICADORES ETHOS, 2011).

Outro item que não está claro no desenvolvimento das análises deste artigo é o detalhamento do código de conduta, pois a empresa estudada em nenhum momento deixou claro a existência da mesma nos seus balanços sociais. O Código de Conduta faz com que seus colaboradores (professores, funcionários e comunidade externa) conheçam os princípios éticos da Instituição e a conduta que deverão ter todos no desenvolvimento dos seus trabalhos internos e propicia aos clientes externos o saber dos valores existentes na Instituição em que estão sendo inseridos. Deveria aprimorar sua relação com os parceiros e fornecedores, implantando um código de conduta, e compartilhar os valores, cumprindo os contratos firmados, expondo a importância de seus parceiros para o desenvolvimento, enfim, formar um elo de conscientização, fortalecimento e livre concorrência perante o mercado.