



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



Responsabilidade Social como Ferramenta do Marketing das Instituições de Ensino Superior Privadas do Oeste do Estado do Paraná - Brasil

Juarez Perfeito – Universidade Regional de Blumenau – perfeito@furb.br
 Carlos Laércio Wrasse - Faculdade Educacional de Medianeira/PR – wrasse@facimed.br
 Oscar Dalfovo – Universidade Regional de Blumenau – dalfovo@furb.br

Resumo

O objetivo deste trabalho consiste em identificar que ações de responsabilidade social as IES privadas do oeste do Estado do Paraná estão realizando, sua utilização no marketing e verificar como as mesmas estão mensurando o retorno obtido com as ações. Desenvolvem-se os seguintes objetivos específicos: a) identificar as IES privadas do oeste do Estado do Paraná que adotam os conceitos de responsabilidade social; b) identificar as razões dos programas e ações de responsabilidade social apoiados ou realizados pelas IES; c) identificar os meios utilizados para divulgação das ações de responsabilidade social desenvolvidos e / ou apoiados pelas IES Privadas; e d) verificar como as IES privadas estão utilizando a responsabilidade social no marketing. O campo de estudo é composto pelas 7 (sete) Instituições de Ensino Superior Privadas da região oeste do Estado do Paraná que desenvolvem ou apóiam projetos ou ações de responsabilidade social num total de 20 (vinte). Na pesquisa utilizou-se o método qualitativo e a pesquisa descritiva, onde pretendeu-se verificar se as IES privadas do oeste do Estado do Paraná investem em ações de responsabilidade social e como utilizam a responsabilidade social no marketing. A pesquisa permite constatar que as IES privadas investem em responsabilidade social como forma de melhorar a qualidade de vida da comunidade onde a empresa está inserida. As mesmas esperam como retorno destas ações uma melhor imagem corporativa perante a sociedade, fidelização dos clientes e fortalecimento da marca embora não desenvolvam instrumentos de mensuração de retorno de investimento em Responsabilidade Social.

Introdução



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



O mundo industrializado vem enfrentando a transição de uma economia industrial para uma economia de informação e de interesse social, aliada à solução de problemas sociais, visando a mudança de comportamento, atenuando e eliminando problemas sociais. Instituições de ensino superior, localizadas em todas as regiões do Brasil vêm desenvolvendo ações que visam a melhoria da qualidade de vida de seus colaboradores e da comunidade onde estão inseridas. Direcionando os estudos para a responsabilidade social, vê-se que diversos autores afirmam que as pessoas tendem a comprar produtos ou serviços de empresas que demonstram esta preocupação com projetos sociais, desenvolvendo desta forma uma vantagem competitiva frente à concorrência.

Aparentemente empresas ou instituições não têm estabelecido claramente qual a importância e quais os benefícios que as políticas de responsabilidade social podem trazer e se utilizam a imagem criada através da elaboração e apoio a projetos sociais como diferencial competitivo. Assim sendo, a identificação das possíveis ações visando o conceito de responsabilidade social por parte das IES Privadas da região em estudo em termos de marketing é de importância estratégica.

Em pesquisa realizada pelo Instituto Ethos (2002), sobre “responsabilidade social das empresas – percepção do consumidor brasileiro”, observa-se que este “aponta para o enraizamento por parte do consumidor brasileiro dos conceitos relacionados à gestão da responsabilidade social das empresas”. Indicou também que mais de um terço dos participantes da pesquisa espera que as empresas estabeleçam padrões éticos mais elevados e ajudem a construir uma sociedade melhor. Outro fator que chama a atenção na pesquisa é o aumento do percentual de



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



líderes que declararam que discutiram sobre o comportamento ético ou social das empresas, que passou de 40% em 2001, para 53% em 2002. Esse fato demonstra a crescente preocupação que as empresas possuem com o assunto.

A educação é um dos pilares da responsabilidade social e é considerada um direito de todo cidadão brasileiro e não apenas um produto comercial, cabendo às instituições de ensino superior prestar serviços especializados à comunidade e estabelecer com ela uma relação de reciprocidade. A escolha do tema justifica-se pela importância que as instituições de ensino superior possuem em relação ao desenvolvimento do país, em especial pela ausência de estudos que apontem as ações de responsabilidade social praticadas pelas IES privadas, o motivo que determina a escolha dos públicos-alvo, visto que, teoricamente, aplicam o conteúdo em seus currículos de disciplinas, enfatizando sua relevância para a sociedade, porém não se observa estudos que comprovem as ações e os resultados obtidos a partir destes.

1 Método e Técnicas de Pesquisa

O objeto deste estudo são as Instituições de Ensino Superior Privadas da região Oeste do Estado do Paraná (Brasil), tendo como objetivo principal identificar o que as mesmas estão desenvolvendo em termos de ações de responsabilidade social e sua utilização como ferramenta no marketing.

A definição da população e da amostra possui a intenção de definir todo o conjunto dos elementos que possuem as características necessárias que serão o objeto de estudo do presente trabalho. A escolha da população e amostra para a



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



Cidades	IES privadas do oeste do Estado do Paraná
Assis Chateaubriand	Unimeo - União Educacional do Médio Oeste Paranaense
Cascabel	Unipan – União Panamericana de Ensino
	Unipar – Universidade Paranaense
	Univel – Universidade de Cascavel
	FAG – faculdade Assis Gurgaz
	Dom Bosco – Faculdade Dom Bosco
Foz do Iguaçu	Uniamérica – Faculdade União das Américas
	Anglo Americano – Faculdades Anglo Americano
	Cesufoz – Centro de Educação Superior de Foz do Iguaçu
	UDC – União Dinâmica Cataratas
	Unifoz – Universidade de Foz do Iguaçu
Guairá	Unipar – Universidade Paranaense
Marechal Candido Rondon	Falurb – Faculdade Luterana do Brasil
	Unirondon – Faculdades Integradas Candido Rondon
Medianeira	Facemed – Faculdade Educacional de Medianeira
Palotina	UESP – União de Ensino Superior do Paraná
São Miguel do Iguaçu	Uniguaçu/Faesí – Faculdade de Ensino Superior de São Miguel do Iguaçu
Toledo	Fasul – Faculdade Sul Brasil
	Unipar – Universidade Paranaense
	PUC – Pontifícia Universidade Católica

Quadro 1: IES Privadas do Oeste do Estado do Paraná

Para a coleta de dados primários neste estudo foi utilizado como instrumento de pesquisa um questionário estruturado, com perguntas abertas e fechadas. O questionário é formado por dois modelos: - para o levantamento das ações de responsabilidade social desenvolvidas pelas IES privadas, utilizou-se o modelo proposto pelo Instituto Ethos de Responsabilidade Social, conforme quadro 05, p. 37, e para a avaliação dos resultados obtidos a partir da participação e apoio a projetos sociais, utilizou-se os indicadores de avaliação de desempenho das IES privadas propostos pelo Decreto Lei nº 2.026, Art. 3º, conforme anexo A, que estabelece procedimentos para o processo de avaliação dos cursos e Instituições de



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



ensino superior, citados por Tachizawa (2002, p. 362). Para melhor análise, os dados coletados foram complementados com dados secundários que serão coletados durante a entrevista. Para validação do instrumento de pesquisa foram realizados dois pré-testes com cinco entrevistados em cada avaliação. O segundo teste foi necessário devido à inclusão de mais duas perguntas no questionário. A pergunta número 11, para verificar as formas que as IES Privadas utilizam para mensuram o retorno das ações de responsabilidade social praticadas e a pergunta de número 12 para verificar como elas utilizam a responsabilidade social em suas campanhas publicitárias e de que formas ela é utilizada.

Realizou-se, inicialmente, contato via telefone com os diretores das IES da região proposta para este estudo para identificar aquelas que possuem projetos de responsabilidade social, sendo que o questionário foi respondido pelos diretores das IES que declararam possuir projetos de responsabilidade social e foram respondidos na presença do pesquisador, para solucionar possíveis dúvidas quanto ao correto preenchimento do mesmo, com o objetivo de extrair dos entrevistados todos os dados necessários à formulação de respostas com vistas a atender aos objetivos propostos neste trabalho.

2 Resultados da Pesquisa

Observa-se que apenas 07, valor este que equivale a 35% das IES privadas pesquisadas, possuem ou apóiam algum tipo de projeto ou programa de ação de responsabilidade social, valor este que pode ser considerado baixo, se comparado à pesquisa realizada pelo CEATS/USP (2002), a qual revelou, de acordo com Falconer e Fischer (2003), que 56% das empresas em operação no Brasil têm investido em



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



programas e atividades de cunho social ou comunitário e na promoção do voluntariado e pelo fato de que a pesquisa apontou as IES como sendo as promotoras por esta nova visão, viabilizando a formação e capacitação de profissionais, assumindo uma função de inter-relacionamento entre as empresas, comunidade, governo, transmissão de conhecimento e o público alvo dos programas. Percebeu-se, através das respostas que, as 07 IES da população em estudo, que praticam a responsabilidade social, possuem projetos executados exclusivamente pela instituição, porém, há também o apoio e financiamento de projetos com outras instituições.

As IES estudadas possuem preocupação muito grande com relação ao exercício da cidadania empresarial, visto que todos os respondentes disseram que o fato que os leva a apoiar os programas de responsabilidade social é a tentativa de melhorar a qualidade de vida da comunidade onde a IES está inserida. Outro fator que chama a atenção é o fato de que as IES estão preocupadas em fortalecer a imagem da instituição através de ações que demonstram que elas realmente valorizam o consumidor e a comunidade.

A diferença de público alvo das ações de responsabilidade social entre as IES e as demais empresas brasileiras. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Ethos (2002), demonstrou que 68% das empresas brasileiras investem em ações que priorizam o cliente, enquanto que 100% das IES pesquisadas investem em ações que priorizam a comunidade como um todo. De acordo com os respondentes, somente uma IES privada disse que começou a investir em programas de ação de responsabilidade social para beneficiar-se da redução de impostos. Salienta-se que,



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



devido a problemas burocráticos, nenhuma das sete instituições em estudo faz uso de tal benefício, visto que, o excesso de documentos e de burocracias impostas pelo governo, de acordo com os respondentes, torna o benefício inviável. 71,43% das IES privadas estudadas procuram envolver todos os funcionários no processo de desenvolvimento dos projetos de ação de responsabilidade social das mesmas, porém as IES pesquisadas não possuem incentivos quanto a previdência privada, 14,29% responderam que a previdência privada contempla todos os funcionários e 14,29% responderam que o investimento em previdência privada contempla somente a direção e a gerencia.

Nenhuma das IES estudadas oferece como forma de incentivo aos funcionários a participação nos lucros da instituição. Salienta-se que este fator pode ser motivado pelo fato de que elas possuem em média 05 anos de existência. Percebe-se que apenas 14,29% das IES que possuem os projetos de apoio social exigem os mesmos padrões de ética adotados pelas mesmas. 85,71% das IES pesquisadas procuram envolver os empregados em programas de voluntariado. Este aspecto é importante pois demonstra que as IES possuem no voluntariado dos seus próprios funcionários o principal apoio às iniciativas sociais por elas desenvolvidas e que esta disponibilidade dos seus servidores reforça a imagem institucional. Destaca-se também o fato de que as mesmas procuram envolver todos os empregados no desenvolvimento de seus projetos e não apenas na execução dos mesmos.

Percebe-se que existem pontos em comum entre os projetos apoiados pelas IES Privadas pesquisadas e as demais empresas brasileiras, visto que na pesquisa



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



desenvolvida pelo CEATS/USP, conforme descrito no quadro 03, revelou que as empresas brasileiras de modo geral investem mais em programas que priorizam crianças, jovens e pessoas da terceira idade. Outro fato que chama a atenção é a discordância entre o fato de que 04 Instituições apóiam projetos voltados para o deficiente físico, porém conforme veremos na tabela 12, somente duas das IES em estudo possuem portadores de deficiência em seu quadro funcional.

Não há restrições quanto a população a ser atingida pelos projetos, uma vez que a grande maioria dos respondentes diz que seus programas são destinados tanto para o público interno das IES quanto para a comunidade externa, fato este que vem demonstrar a preocupação que as mesmas possuem quanto ao bem estar da população onde a IES está inserida, como validar a afirmação de que o grande objetivo das Instituições investirem em programas ou projetos de ação de responsabilidade social deve-se à melhoria da qualidade de vida das pessoas onde a empresa está inserida.

As IES estudadas demonstraram preferência para atuarem socialmente nas áreas de educação e treinamento, desenvolvimento comunitário, pesquisas e esportes. Ressalta-se que o apoio às comunidades tem a característica de alocar recursos destinados a esportes, arte e cultura. Pode-se perceber que existem pontos em comum entre as IES Privadas em estudo e o estudo realizado com as demais empresas brasileiras, dando prioridade para a educação. Outro fato que merece atenção é o número de pontos atribuídos para o desenvolvimento comunitário, fator este que vem novamente comprovar a preocupação em ter projetos que realmente



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



vão de encontro aos problemas da comunidade, buscando a melhoria da qualidade de vida.

Ressalta-se também que, pelo fato das IES possuírem entre seus alunos um público relativamente jovem, é dado maior importância a programas voltados para esportes e também ênfase em programas de arte e cultura, serviços sociais e incentivo a programas de voluntariado. Os diretores das IES estudadas afirmam que o principal meio para a divulgação dos projetos de ação de responsabilidade social são, internet (100%), jornais (85,71%) e através de publicações próprias e rádio(71,42%), sendo que apenas a instituição A possui somente um meio de divulgação, revista produzida na própria IES.

Destaca-se aqui as vantagens que as IES privadas encontram em divulgar em meios de comunicação como a Internet, jornal de circulação local e regional, rádio e publicações próprias, pois ao mesmo tempo que estão divulgando os projetos em andamento aos seus públicos alvo, estão fazendo com que os alunos da instituição e a comunidade em geral tome conhecimento e das ações desenvolvidas pelas mesmas, melhorando a imagem perante a comunidade e criando um diferencial das demais.

28,57% das IES pesquisadas tiveram um aumento no número de cursos oferecido e 71,43% mantiveram o mesmo número de cursos. Na relação entre o número de inscritos no vestibular e alunos matriculados para o primeiro período, verificou-se que 28,57% das IES tiveram todas as vagas preenchidas e as outras 71,43% ficaram com vagas ociosas, sendo que em outros 28,57% o número de vagas em aberto ficaram abaixo de 1% do total de vagas disponibilizadas. Dos



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



respondentes, 85,71% acreditam que as melhoras percebidas no desempenho das IES estão relacionados com a responsabilidade social praticada por elas e 14,29% responderam que não sabem se a melhora advém ou não dos programas apoiados. Salientamos que as opiniões dos diretores estão embasados somente na observação e que os mesmos não possuem estudos que comprovem a veracidade de suas opiniões.

Dos pesquisados, 71,42% acreditam que a grande melhora percebida foi em relação ao aumento na procura dos cursos oferecidos pela Instituição, 57,14% acreditam que a melhora pode ser percebida também no número de alunos matriculados e na diminuição da taxa de evasão escolar. Das 07 IES pesquisadas, 42,86% apontaram 04 pontos de melhora para as mesmas, sendo que destes, existem dois pontos em comum para ambas: alunos matriculados e o aumento na procura dos cursos oferecidos pela instituição.

Na pergunta feita aos diretores das IES sobre como as mesma fazem para mensurar o retorno das ações realizadas, seis responderam que não possuem nenhuma forma de mensuração, sendo que suas conclusões sobre o retorno obtido com os projetos ou ações são meramente suposições baseadas nos resultados obtidos a partir dos investimentos e uma instituição começou a realizar uma pesquisa de campo junto a comunidade para verificar a percepção da população sobre os programas e analisar se estas ações podem ou não estar trazendo melhores resultados em junho deste ano e possui a expectativa de conclusão para outubro.



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



Percebe-se que não existe a preocupação, por parte das Instituições de tornar público os seus projetos para a comunidade em geral. Das IES pesquisadas apenas uma, a IES “D”, desenvolve campanhas publicitária para divulgação dos projetos com o intuito de melhorar a imagem perante o público e ter um diferencial competitivo frente à concorrência. A instituição “B” divulga as ações, porém não dá ênfase ao tema quando da divulgação da IES.

Pode-se afirmar que a adoção dos conceitos de responsabilidade social junto as IES pesquisadas encontram-se ainda em fase inicial, principalmente pelo fato de haver um número reduzido de instituições que investem em ações que visem a melhoria da qualidade de vida da comunidade e também de seus colaboradores. A pesquisa apontou que existe a preocupação do investimento em responsabilidade social como forma de cidadania empresarial. Porém a pesquisa demonstra que existe também a preocupação das mesmas em melhorar a imagem perante a comunidade, fortalecer a marca e fidelizar clientes.

3 Conclusões

Com relação ao objetivo específico de identificar as IES privadas da região Oeste do Estado do Paraná que adotam os conceitos de responsabilidade social, conclui-se que, apesar de formadores de opinião, existe um número reduzido de IES Privadas que possuem projetos de ação de responsabilidade social desenvolvidos ou apoiados pelas mesmas. O percentual, 35%, ficou muito abaixo da média das demais empresas brasileiras que é de 68% (ETHOS, 2002). Em relação ao objetivo que busca identificar o motivo que levou as IES Privadas do Oeste do Estado do Paraná a apoiar ou desenvolver ações de responsabilidade social ficou demonstrado



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



que existe uma preocupação grande das IES quanto ao exercício da cidadania empresarial, porém observa-se também uma preocupação em proteger e fortalecer a imagem da instituição, através da criação de uma imagem que assegure um bom relacionamento com a comunidade.

Outro fator relevante é a importância e o incentivo oferecido pelas IES quanto ao apoio ao voluntariado e a participação de todos os colaboradores desde a criação até a execução dos projetos, e que elas possuem no voluntariado dos seus próprios funcionários o principal apoio às iniciativas sociais por elas desenvolvidas e que esta disponibilidade dos seus servidores reforça a imagem institucional. Porém, revela que as IES não adotam os mesmos padrões éticos adotados por elas para a escolha de seus fornecedores.

A população alvo das ações desenvolvidas pelas IES são crianças, jovens e pessoas de terceira idade e o público alvo dos programas procuram contemplar tanto os funcionários das IES, quanto a comunidade em geral. Salienta-se o fato de que 04 Instituições apóiam projetos voltados para o deficiente físico porém conforme demonstra os indicadores do corpo funcional, apenas duas das IES em estudo possuem portadores de deficiência em seu quadro funcional. Observa-se ainda que existe um número maior de mulheres trabalhando nas IES e que elas ocupam cargos de chefia em 100% dos casos pesquisados.

A pesquisa sobre a responsabilidade social e o desempenho da instituição, revelou que as IES pesquisadas possuem um desempenho acima da média das demais IES Privadas brasileiras, conforme índice divulgado pelo MEC (2004), que é 37,5% de vagas ociosas, sendo que para as Instituições pesquisadas, somente



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



14,28% apresentam resultados superiores. No objetivo que busca verificar como as IES fazem para mensurar o retorno obtido com as ações, percebe-se que não existem estudos que comprovem os benefícios trazidos pela adoção de ações de responsabilidade social. Vale ressaltar que todas as proposições dos benefícios alcançados pelas mesmas são meras suposições através da observação dos números alcançados pelas IES, como: aumento na procura de cursos oferecidos pela instituição, diminuição da taxa de evasão escolar e o número de alunos matriculados.

Relativamente ao objetivo que procura verificar como as IES privadas estão utilizando a responsabilidade no marketing, pode-se perceber que somente 28,56% das instituições admitem que investem nos projetos sociais como forma de marketing, sendo que 14,28% utilizam os projetos para a divulgação da instituição em programas de rádio, televisão, jornais e revistas e as outras 14,28% admitem que toda a campanha publicitária da IES é voltada para os projetos apoiados pela mesma. As outras 71,44%, declaram que investem em ações sociais como forma de exercício da cidadania empresarial, porém, admitem que investem nos projetos com os objetivos de melhorar a imagem da instituição, fortalecimento da marca, fidelização do cliente e criação de um diferencial competitivo frente a concorrência, fatores estes que eram atribuídos aos departamentos de marketing.

Em suma, de acordo com o objetivo geral, que visa identificar que ações as IES privadas dos municípios do oeste do Estado do Paraná estão realizando em termos de responsabilidade social, sua mensuração e utilização no marketing, pode-se afirmar, através da pesquisa, que há um percentual reduzido de instituições que



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



adotam os conceitos de responsabilidade social e que aquelas que o fazem não sabem exatamente qual é o retorno proporcionado pelo mesmo, percebe-se também que ainda é pequeno o uso da responsabilidade social como estratégia de marketing sendo que todos os benefícios proporcionados pelo mesmo acontecem de forma espontânea.

Todavía, o marketing proporcionado pelo apoio a projetos de responsabilidade social é um aspecto de extrema importância que poderá fazer com que empresários venham a utilizá-lo com um novo instrumento de publicidade. Ressalta-se que esta é apenas uma das faces da responsabilidade social e não pode ser encarada como meta principal. Seu objetivo deve ser o de entender os problemas sociais, objetivando uma melhoria contínua e não apenas transformá-lo em mais um serviço de divulgação.



V Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

PODER, GOBIERNO Y ESTRATEGIAS EN LAS UNIVERSIDADES DE AMERICA DEL SUR

Mar del Plata; 8, 9 y 10 de Diciembre de 2005



Referências

FALCONER, Andrés P. e FISCHNER, Rosa M. **Voluntariado empresarial: empresas no Brasil.** Disponível em http://drclas.fas.harvard.edu/programs/PASCA/links/virtual_library/Conferences/ISTR/pdf/Chile%201999/Ciudadania/Fischer_Falconer.pdf Acesso em 23 de novembro de 2003.

INSTITUTO ETHOS. Empresas e responsabilidade social. **Consumidor 2002.** Disponível em http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/publicacoes/outras_public.../index.shtm. Acesso em 06 de janeiro de 2004.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2002.