

O IMPACTO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA AVALIAÇÃO DE MARCA DE UMA INSTITUIÇÃO DO ENSINO SUPERIOR (IES)

THE IMPACT OF THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ON BRAND EVALUATION OF A HIGHER EDUCATION INSTITUTION (HEI)

Vanessa Cristina Rosa¹
Ma. Sara Cordeiro Coelho Pavarini²

Resumo: A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tem apresentado grande crescimento no meio empresarial, tanto como estratégia de marketing, quanto para aproximação dos seus clientes. Dentro deste contexto o objetivo deste estudo é verificar por meio de uma pesquisa de caráter exploratório e qualitativo se as ações de RSC realizadas por uma Instituição de Ensino Superior (IES) causam impacto positivo a imagem da marca da IES, sendo este um fator motivador da escolha e recomendação da instituição. Os resultados indicam que a RSC exerce uma influência positiva sobre a percepção dos alunos quanto à instituição, sobretudo quando os mesmos tomam conhecimento de todas as ações realizadas. No que tange os critérios de escolha e recomendação, não foram encontrados dados conclusivos, fato que sugere novos estudos sobre a mesma temática.

Palavras-chave: Marketing. Imagem de marca. Comportamento do consumidor.

Abstract: The Corporate Social Responsibility (CSR) has been presenting great growth in the business way, as much as marketing strategy, as for their customers' approach. Inside of this context the objective of this study is to verify through an exploratory and qualitative research if the actions of CSR accomplished by an Institution of Higher education (HEI) cause positive impact in the brand image of HEI, being this a factor motivator of the choice and recommendation of the institution. The results indicate that CSR exercises a positive influence about the students' perception as for the institution, above all when the same ones become aware of all of the accomplished actions. In what it plays the choice criteria and recommendation, they were not found conclusive data, fact that suggests new studies on the same theme.

Keywords: Marketing. Brand image. Consumer's behavior.

¹ Bacharel em Administração pela Faculdade Secal. vanessarosa12@yahoo.com.br

² Mestre em Administração (PUCPR). Professora dos cursos de Administração, Direito, Tecnologia em Gestão da Produção Industrial e Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos da Faculdade Secal. sara@professorsecal.edu.br

INTRODUÇÃO

Visando destacar-se diante da concorrência e com o intuito de aproximação do público alvo, num cenário empresarial que se mostra fortemente marcado por uma busca constante pela competitividade, as empresas adotam as práticas de responsabilidades alinhadas ao marketing, como uma condição que vem sendo cada vez mais relacionada ao fator humano, social e ambiental nas organizações (FEITOSA, 2009).

Como exposto por Higushi e Vieira (2008), as organizações procuram, então, formas de diferenciar suas marcas das concorrentes e para tanto, executam esforços de marketing que tentam influir na valorização da imagem da marca, ações estas ligadas a Responsabilidade Social.

Considerando a sensibilização da sociedade na forma de encarar os problemas sociais, a percepção por parte das empresas da importância do envolvimento em projetos ligados a esse assunto, assim como o aumento gradativo da desigualdade social e a preocupação com as questões ecológicas, se justifica a importância da escolha do tema deste trabalho, que tem por problemática a seguinte questão: Qual o impacto causado pelas ações de Responsabilidade Social Corporativa sobre a percepção dos alunos em relação a marca de uma Instituição de Ensino Superior situada na região dos Campos Gerais -PR?

Como objetivo geral buscou-se identificar a percepção e avaliação dos alunos com relação a instituição tendo em vista as ações de Responsabilidade Social Corporativa adotadas pela mesma.

Dentro deste contexto, destacam-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar se os alunos da instituição têm conhecimento sobre todas as ações de RSC realizadas pela instituição.
- Verificar a percepção de valor atribuído pelos alunos as ações de RSC.
- Avaliar o nível de envolvimento dos alunos com as ações de RSC.
- Verificar se as ações executadas pela instituição causam impacto na escolha e recomendação da instituição para amigos e familiares.

REVISÃO DE LITERATURA

Marketing e Marca

O estudo de mercado teve sua origem a partir da Revolução Industrial e ocasionou uma transformação na relação entre vendedor e comprador, desde então comerciantes começaram a sentir necessidade de aprender como lidar e atrair seus clientes. Ocorreu uma “transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores” (FEITOSA, 2009, p.13).

A partir deste ponto, foram criadas técnicas ligadas a propaganda, observando a importância de satisfazer o cliente por meio de estratégias cada vez mais eficientes. O que antes se restringia a relação de troca apenas passa a ser um desafio pela busca da satisfação e reconhecimento. De acordo com Zenone, “Percebe-se que o conceito de marketing transita desde uma visão focada no produto ou serviço, passando pelo relacionamento com o cliente até uma preocupação social.” (2011, p. 7).

Inicialmente o objetivo era vender toda a produção e eliminar os estoques ainda não vendidos, então surge o marketing com técnicas e pesquisas focalizando o cliente, identificando e dando importância às necessidades e desejos do consumidor. Essas pesquisas permitiram fazer uma ligação onde marketing passa a trabalhar em conjunto com as ações de responsabilidade social, transmitido ao cliente a postura ética da empresa, com prática que respeita os valores e as questões sociais, além do vínculo de retorno à imagem da mesma e conseqüentemente a lucratividade. (ZENONE, 2011).

A organização que tem conhecimento da importância do marketing e sabem utilizar e administrar suas ferramentas com visão global do mercado conseguem expandir as vendas e alavancar seus lucros.

Conforme explorado por Las Casas (2009) passar uma imagem positiva da marca para a sociedade se torna mais tarefa do marketing, que também abrange a criação, comunicação e o relacionamento com o cliente.

Na responsabilidade social o marketing tem o papel transmitir os valores para a imagem da marca percebida pelo consumidor. Desta forma vincular a marca uma imagem ética, nesse caso a organização não deve apenas ser conhecida por suas ações, mais também pela sua postura diante do tratamento dos funcionários e respeito ao direito do consumidor, tendo em vista que tudo gera impacto diretos e

indiretos, atingindo desde do consumidor até a comunidade e meio ambiente. (MAKOVER, 1994 apud PEREIRA E FILHO, 2007, p.1.)

Para tanto se tratando de uma empresa privada, que reconhece aproximação de seu público por meio do desenvolvimento de práticas sociais entre muitas outras vantagens de acordo com Morcef e Seabra (2006), a forma correta das práticas responsabilidade social pode melhorar o desempenho e a sustentabilidade a médio e longo prazo da empresa, proporcionando: valor agregado à imagem corporativa da empresa, motivação do público interno, vantagem competitiva, facilidade no acesso ao capital e financiamento , reconhecimento dos dirigentes como líderes empresariais, melhoria do clima organizacional, dentre outros.

E o principal foco seria o impacto que essas ações trazem aos seus clientes, pois segundo Serpa e Forneau (2007), o consumidor brasileiro vem valorizando cada vez mais a atuação socialmente responsável das empresas, e desta forma buscando mais do que lucro apenas, mais também beneficiar outros a sua volta.

Responsabilidade Social

A responsabilidade social é quando a empresa adquire um comportamento que busca promover o bem ao seu público interno e externo, ações essas que partem da preocupação social voltada em trazer uma mudança ao ambiente, e não apenas em benefício próprio.

As empresas se envolvem em atividades sociais demonstrando que se preocupam com não só em produzir bens e serviços, mais também em buscar o bem-estar social através da valorização do homem, do meio e da cultura (MORCEF E SEABRA, 2006, p.10.).

O tema responsabilidade social abrange a preservação dos recursos naturais, ambientais e sociais, como ferramenta de gestão a ética e transparência, define Kontz e outros (2007).

De acordo com Serpa e Forneau (2007), o consumidor brasileiro vem valorizando cada vez mais a atuação socialmente responsável das empresas, porém não há consenso em como vai interferir na sua avaliação e como sua escolha e influenciada, por isso.

Para Zenone (2009) a relação de benefício é para todas as partes interessadas não apenas para o cliente mais também para a organização, equilibrando empresa mais as necessidades dos clientes.

De acordo com Kontz, Palmeira e Zago (2007), com projetos que são desenvolvidos na área de social a empresa consegue valorizar e divulgar sua marca:

A partir do momento em que a empresa tem sua imagem e marca vinculada a algum tipo de responsabilidade social ou ambiental passa-se a tê-la como modelo a ser seguido, proporcionando, dessa maneira, uma maior visibilidade frente a seus pares, visto que se a organização tem uma postura comprometida com a sociedade e real envolvimento com a parte de responsabilidade social, esse reconhecimento não seria apenas o reconhecimento externo mais também a inclusão desses valores para seu público interno, e também tais clientes tem levado em consideração, apoiado e participado dessas ações, seja elas pelo desenvolvimento sustentável como também pelo envolvimento em ações diretamente ligadas a sociedade sociais (KONTZ; PALMEIRA; ZAGO, 2007, p.4).

Como citado por Morcef e Seabra (2006), independente de definições e conceitos, vivemos um momento em que as empresas e a sociedade se mobilizam para buscar soluções a fim de diminuir as desigualdades sociais, uma vez que o Brasil tem níveis de desigualdade social consideráveis pode ser esta uma oportunidade de fixar um compromisso com a sociedade.

Quando a organização desenvolve projetos sociais, cria laços de lealdade com o cliente, que se sentem satisfeitos na aquisição do seu produto e também pelo fato da colaboração com as causas, o cliente passa a se sentir satisfeito em fazer parte do crescimento e valorização da marca e também em ser um dos responsáveis pelo desenvolvimento de uma empresa tida como socialmente responsável, como exposto por Kontz, Palmeira e Zago (2007), para complementar Kotler e Keller (2006), defendem que são essas que tem maior chance de sucesso.

Não somente com ações filantrópicas, mas a responsabilidade social vai além como aponta Serpa e Fournae (2007), pagar os impostos devidos, por exemplo e divulgar seu produto sem utilização de propaganda enganosa são, também atitudes que beneficiam a sociedade como um todo. Podemos considerar então que desde que seja uma atitude que beneficie a sociedade de alguma maneira é considerada prática de responsabilidade social.

Kontz, Palmeira e Zago (2007), em seu artigo defendem que existem sete diretrizes que tornam uma empresa responsável, as sete diretrizes da

responsabilidade social são constituídas por características que envolvem toda ação da empresa e sua relação com seu público interno e externo são elas: 1ª Adote valores com transparência, 2ª Valorize empregados e colaboradores; 3ª Faça sempre mais pelo meio ambiente; 4ª Envolver parceiros e fornecedores; 5ª Proteja clientes e consumidores; 6ª Promova sua comunidade; 7ª Comprometa – se com o bem comum.

As autoras Serpa e Fournae (2007) destacam que a responsabilidade social corporativa pode ser resumida: como comportamento empresarial pautado por uma orientação ética, como ações filantrópicas, ou, ainda, como responsabilidade legal ou obrigação social que a empresa deve ter:

Por uma orientação ética é quando princípio e valores são reconhecidos pelos clientes, e estes se identificam. Já como filantropia são os investimentos que a empresa faz para com a sociedade. A responsabilidade social por meio a ótica legal é o cumprimento das leis do governo na sua conduta.

No município de Ponta Grossa, onde foi realizada a pesquisa existe um programa de incentivo as empresas o “Programa Selo Social de Ponta Grossa, criado através da Lei Municipal 7.193, de maio de 2003, que visa certificar as empresas e órgãos governamentais localizados no Município de Ponta Grossa, que atuem em consonância com a legislação vigente, cumpram regularmente suas obrigações fiscais, e que pratiquem as Responsabilidades Sociais Interna e Externa.

Na legislação brasileira é possível encontrar outras Leis que motivam a empresa a adquirir essas práticas, assim como vale ressaltar que existem empresas que destinam o valor do seu Imposto de Renda para doações para uma instituição escolhida, podendo ser vantagem para ambos os lados.

O reconhecimento pelo consumidor

A Responsabilidade Social vem se transformando numa poderosa vantagem competitiva para as corporações e seus executivos, apontam Barbosa e outros (2007) em seu artigo, e diante dessa consciência ações sociais passam a ser investimento, sendo uma forma de agregar valor à marca e também um diferencial competitivo na hora da escolha diante dos concorrentes.

O consumidor passa a julgar importante a conduta que a empresa, e pode até ser um critério na sua decisão de escolha, “a avaliação do consumidor em relação à postura de responsabilidade social de uma organização se insere no processo de decisão de compra, mas não há consenso a respeito da importância e do impacto desta informação nas escolhas dos consumidores. (SERPA E FOURNEAU, 2007, p.84).

Porém mesmo que não se saiba ao certo como será a reação dos consumidores, alguns autores defendem que as ações socialmente responsáveis da empresa aumentam a produtividade no trabalho, criam maior motivação, autoestima e orgulho entre o funcionário, como aponta Neto e Froes (2001, apud MORCEF E SEABRA, 2006), ocasionando melhoria no ambiente interno o que refletiria no contato com o consumidor, sendo um dos fatores de impacto positivo a ser observado.

Uma pesquisa feita por Brown e Dacin (1997), aponta uma correlação positiva entre a preferência dos consumidores pelos produtos das empresas e a responsabilidade social desta, nesta foi mostrado que de fato dos consumidores fazem uma avaliação desta empresa, quando envolvidos no processo de decisão de compra (SERPA E FOURNEAU, 2007, p.89).

Mesmo que as ações sociais não interfiram na qualidade do produto ou serviço, elas criam um ambiente favorável dentro sobre a construção da avaliação do consumidor. Ainda pode se dizer que os consumidores estão cada vez mais perceptíveis, mesmo que uma parte da população não se mantenha informada e não leve isso em consideração, há aqueles que se conscientizam e tem um olhar mais ponderado a imagem da marca.

Já não são poucos os que fazem suas escolhas se perguntando se aquela companhia respeitou direitos humanos e trabalhistas. Se sua cadeia de produção segue normas de preservação ambiental e boas práticas empresariais. Se é ética quando faz publicidade. Ou até se está comprometida com a geração de empregos. (GOMES, 2004, p.1).

Existem também o consumidor sustentável, que leva em consideração o comportamento da empresa e suas preocupações com o meio ambiente, que como já apontado anteriormente também é uma forma de responsabilidade social. Este consumidor busca como referência para escolher uma empresa ecologicamente correta, como descreve Nogami (2010), existem indivíduos que se preocupam com a limpeza e preservação ambiental principalmente através do comportamento de

compras de produtos verdes, recicláveis que sejam mais saudáveis e sem excesso de consumismo.

MATERIAL E MÉTODOS

Metodologia, segundo Silveira e Gerhardt, (2009, p.13) “metodologia se interessa pela validade do caminho escolhido para se chegar ao fim proposto pela pesquisa”, ou seja, método escolhido que atenda a demanda da pesquisa, para este estudo o método escolhido contempla o método de pesquisa exploratório com abordagem qualitativa, “a qual não se preocupa com representatividade numérica, mas sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.” (SILVEIRA; GERHARDT, 2009. p. 31).

Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens (SILVEIRA; GERHARDT, 2009. p. 32).

Para coleta de dados foi utilizada a técnica de *focus group* ou grupo focal, que nas palavras de Gil (2008, p.114) tem com propósito proporcionar melhor compreensão do problema, gerar hipóteses e fornecer elementos para a construção de instrumentos de coleta de dados. Para Oliveira e Freitas (1997 apud SILVEIRA; GERHARDT, 2009, p.91) “o Focus Group é um tipo de entrevista em profundidade realizada em grupo, cujas reuniões apresentam características defidas a quanto à proposta, tamanho, composição e procedimentos de condução.”

Participaram do *focus group* (10) dez acadêmicos da IES objeto deste estudo, sendo 5 (cinco) do sexo feminino e 5 (cinco) do sexo masculino com idades variando entre 25 (vinte e cinco) e 35 (trinta e cinco) anos.

Para condução do grupo focal foi utilizado um roteiro semiestruturado. O grupo foi organizado em círculo, onde cada acadêmico teve a oportunidade de expressar sua opinião sobre os questionamentos feitos, de forma livre e espontânea assim como cada resposta pode ser complementada em debate aberto.

Inicialmente buscou-se com que fosse conceituada a responsabilidade social, assim como os benefícios para a empresa e clientes que as ações podem trazer, em seguida foi questionado sobre o seu conhecimento e sua participação em ações

promovidas pela IES, e cada participante pode avaliar individualmente sua percepção sobre as ações promovidas pela instituição em uma escala de 1 a 10, sendo 10 a melhor nota.

Logo após foi lhes apresentado, os projetos sociais da IES, e feito novamente o questionamento sobre sua opinião e avaliação. As respostas dos acadêmicos foram gravadas em áudio, mediante a prévia autorização formal dos mesmos, e para análise das respostas utilizou-se principalmente da técnica de análise de conteúdo.

A análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa e, como tal, tem determinadas características metodológicas: objetividade, sistematização e inferência. (...) inicia pela leitura das falas, realizada por meio das transcrições de entrevistas, depoimentos e documentos. (SILVEIRA; GERHARDT, 2009. p. 84)

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com a pesquisa se buscou encontrar primeiramente o conceito que se tinha por responsabilidade social corporativa, sendo que as respostas entram em acordo com os conceitos apresentados na revisão de literatura deste artigo, pois os participantes de maneira geral relataram que a Responsabilidade Social Corporativa é tudo que a empresa pode fazer pela comunidade e funcionários, também apontaram ações de responsabilidade ambiental, além do vínculo com o marketing da empresa. Conforme se pode observar pelas respostas transcritas abaixo:

“É tudo que a empresa pode gerar pra a comunidade, para os funcionários, a maneira como ela destaca os resíduos, enfim, o que ela realizar como que vai repercutir na sociedade. (ACADÊMICA 3 – 21 anos).

“ (...) uma grande jogada de marketing” (Acadêmica 5 – 37 anos).

Embora a IES possua atualmente 12 ações categorizadas como RSC, quando questionados sobre quais projetos sociais que são realizados pela IES, os acadêmicos apontaram apenas 5 ações, sendo elas: Trote solidário, Campanha da Páscoa, Campanha de Livros, Dia das Crianças e arrecadação de alimento (macarrão), mesmo não sabendo informar a princípio, o intuito da arrecadação deste alimento.

O conhecimento dessas ações é geralmente por meio dos professores e do site da IES, quanto as redes sociais foi observado que é em menor frequência, ainda sendo pouco divulgado no Facebook.

“Facebook é bem acessível, precisa reforçar essa prática, Instragram também tem bastante adesão” (Acadêmica – 37 anos).

Os acadêmicos também tiveram a oportunidade de avaliar as ações de RSC da IES por meio de uma nota de 1 a 10.

Inicialmente os acadêmicos atribuíram as notas com base apenas em seu conhecimento prévio a respeito das ações de responsabilidade social praticadas pela IES.

Em um segundo momento, foram apresentadas aos acadêmicos as 12 principais ações que a IES pratica atualmente, das quais 7 eles não tinham conhecimento. Novamente foi solicitada a atribuição de notas a IES pelo trabalho social desenvolvido.

Nesta segunda etapa a média foi elevada em 1,5 pontos, o que representa um incremento de aproximadamente 20%, conforme pode ser observado na Tabela 1.

Notando-se uma mudança posterior ao maior conhecimento das ações de responsabilidades que são realizadas, a justificativa foi a falta de comunicação e informações incompletas transmitida.

Desta forma pode se concluir que a comunicação é primordial, e representa um ponto de melhoria para IES observar. Quanto mais conhecimento dos projetos, maior o engajamento dos acadêmicos e por consequência uma melhoria na avaliação da IES e na imagem de sua marca.

	Notas Conhecimento Prévio das Ações	Notas Após Apresentação das Ações
Acadêmica 1	8	9
Acadêmico 2	7	9
Acadêmica 3	7	9
Acadêmico 4	8	8
Acadêmica 5	7	9
Acadêmica 6	6	9
Acadêmico 7	7	8
Acadêmica 8	7	9
Acadêmico 9	8	9
Acadêmico 10	8	9
Média	7,3	8,8

Tabela 1 – Avaliação das ações de RSC da IES
Fonte: Pesquisa de campo (2016)

A fim de Identificar o nível de envolvimento dos alunos com as ações sociais já citadas acima, a que teve maior participação foi a do Trote Solidário, e também a cooperação nas campanhas de arrecadação de alimentos, como detalhado na Tabela 2.

Conforme exposto na tabela que segue, a experiência de participarem de uma ação social foi destacada como algo novo e importante, foi também sugerindo que houvesse maior incentivo por parte da IES, não apenas no início da vida acadêmica, mais de forma contínua, mobilizando e criando a idéia da importância da transformação na vida do próximo, como apontado:

“Só deveria ser mais icentivado, não só o trote. Uma pessoa dentro de quatro anos na faculdade, ela faz uma ação? Dentro de quatro anos uma coisa é muito pouco. Incentivar mais, levar os alunos para esta parte social (...).” (ACADÊMICA 3- 21 ANOS).

Em contrapartida ainda teve a sugestão de que a iniciativa de mais ações partam dos próprios alunos:

“Falta um pouco de incentivo de ambas as partes, o pessoal geralmente espera mais da instituição, que a ação seja promovida para que participem, enquanto podia haver mais iniciativa.” (ACADÊMICO 4 – 26 ANOS).

“A gente deveria fazer mais vezes esse tipo de ação, falta esse incentivo da faculdade, de dar um empurranzinho, de cobrar a gente, para a gente ter essa iniciativa e fazer.” (ACADÊMICO 10 – 34 ANOS)

“A faculdade tem que incentivar mais, não só incentivar mais tem que cobrar isso, com três ou quatro horas extras para incentivar esse tipo de ação que é importante.” (ACADÊMICO 7 – 35 ANOS).

Participantes	Ação social	Opinião
Acadêmica 1 – 25 anos	Trote Solidário Arrecadação de alimentos	Experiência nova
Acadêmico 2 – 31 anos	Trote solidário	Importante
Acadêmica 3 – 21 anos	Trote solidário	Legal
Acadêmico 4 – 26 anos	Arrecadação de bis	Importante
Acadêmica 5 – 37 anos	Trote solidário	Importante
Acadêmica 6 – 28 anos	Trote solidário	Bacana
Acadêmico 7 – 34 anos	Trote solidário	Importante
Acadêmica 8 – 36 anos	Trote solidário	Importante

Acadêmico 9 – 45 anos	Trote solidário	Experiência que valeu a pena
Acadêmico 10 - 35 anos	Trote Solidário	Melhora introsamento e espírito de equipe
Acadêmica 1 – 25 anos	Arrecadação de alimentos	Experiência nova

Tabela 2 – Participação e envolvimento nas ações de RSC da IES

Fonte: Pesquisa de campo (2016)

Dentro desse contexto observar-se que os alunos procuram mais incentivo a participarem, pois dão relevância a essas ações, como citado:

“Eu gosto muito da campanha do Bis, do macarrão também achei muito legal.... a arrecadação de alimentos é o que mais incentiva a participar.”(ACADÊMICA 5 – 37 ANOS).

Além de apontarem que lhes agrada essas ações, confirmando a pesquisa apontada no referencial teórico, que a RSC, tem seus benefícios para todas as partes envolvidas, indicaram que ações como o Trote Social, por exemplo, melhoram o introsamento da turma, como segue;

“É uma experiência válida, ajudo a turma a se conhecer e ter espírito e equipe e união, todo mundo faz a sua parte, seja na arrecadação de alimento ou nas obras (...)”(ACADÊMICO 10 – 34 ANOS)

E também apresentaram ideias e sugestões, tais como: no inverno a IES mobilize os alunos a participarem de uma ação, em que sejam arrecadados alimentos, e em uma parceria com um restaurante sejam feitas sopas, para os alunos entregarem para os moradores de ruas, além da distribuição também de roupas e cobertores.

Contrariamente o que apresenta a revisão da literatura, embora seja evidente que os acadêmicos consideram as ações de RSC importantes, eles não as consideram critério para escolha da IES perante a concorrência, ou mesmo, fundamental para indicação da instituição a seus amigos e familiares, ainda que declarem sentir orgulho de estudar em uma instituição com grande preocupação social.

Para indicação é observado o corpo docente e qualidade de ensino, como aponta acadêmica (28 anos), a indicação é pela vivência, pelo método de ensino. Assim como, ainda não consideram a RSC como diferencial para a escolha da marca de um produto, sendo esta a opinião unânime do grupo.

“ não me atento para isso, acho que na situação que o país está hoje, a gente vai mais pelo preço.”(ACADÊMICO 9 - 45 ANOS).

Em resposta ao objetivo geral deste estudo, pode-se concluir que quanto a percepção e avaliação dos alunos com relação a IES que projetos sociais vem gerando um impacto positivo para a marca da empresa, beneficiando a imagem da empresa, e colocando a mesma em evidência, mesmo que ainda não seja um fator chave para a escolha ou indicação da instituição.

“Uma empresa que tem certificado social, tem visibilidade maior, a aceitação dela no mercado é maior, os clientes participam da responsabilidade social.”(ACADÊMICO 7- 34 ANOS).

CONCLUSÕES

Visando explorar a questão de Responsabilidade Social Corporativa a pesquisa possibilitou a análise para a identificação do quanto revertem os investimentos em RSC sobre a percepção dos acadêmicos em relação a imagem da marca da IES.

O método usado, *focus group*, facilitou a identificação da percepção que os participantes tinham sobre as ações sociais, assim como foi demonstrado com sinceridade o conhecimento que tinham dessas ações.

Os participantes apresentaram conhecimento em relação ao uso da terminologia responsabilidade social, assim como a associação da mesma com a imagem ética que a marca quer passar, conceituando RSC de acordo com a a revisão da literatura apresentada no trabalho.

Os resultados também demonstraram que na visão dos participantes uma empresa que não visa somente o lucro, mas desenvolve projetos sociais, busca melhoria em sua participação social na sociedade, ainda que com ações pequenas, será mais aceita pela comunidade, sendo que os projetos tanto na área social quanto relacionados a sustentabilidade, causam uma imagem positiva e podem ser um fator de evidência para marca.

Conclui-se ainda, que no caso da IES, objeto deste estudo, embora a Responsabilidade Social coloque a marca em evidência, não é o principal fator na escolha, sendo que para indicação ou preferência os critérios qualidade e preço ainda são preponderantes.

Como principal sugestão de melhoria foi apontada o aumento do incentivo para a participação, a IES deve incentivar mais a participação dos acadêmicos em suas ações, uma vez que sua missão é transformar pessoas, ser transmitida a

importância de fazer bem ao próximo, ou ao meio em que vive, fazendo a diferença mesmo que com atitudes pequenas na sociedade.

Também ficou evidente uma oportunidade de melhoria com a ampliação da comunicação das ações, haja vista que apenas 5 das 12 ações praticadas foram identificadas pelos acadêmicos. De acordo com os participantes a comunicação poderia ser reforçada nas redes sociais, como Facebook e Instagram, que apontados como de acesso frequente pelo grupo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, E.T.; TEMOCHE, C.A.R.; ECHTERNACHT, T.H.S; CASTRO, R.C.S; BANDEIRA, L.K.R. Responsabilidade Social como estratégia de Marketing Social. **Congresso USP**, 2007, Disponível em <http://www.congressosp.fipecafi.org/web/artigos72007/673.pdf>. Acesso em 25 de mar. 2016.

FEITOSA, José Genildo. Marketing Empresarial: O poder da marca. **Programa de Graduação da Universidade Estadual do Piauí**, 2009, Disponível em <http://www.administradores.com.br/mobile/artigos/tecnologia/marketing-empresarial-o-poder-da-marca/33978/>. Acesso em 25 de mai. De 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Marcel. **Consumidor Responsável não se preocupa só com preço e marca**. 2004, Reporter Brasil Disponível em <<http://reporterbrasil.org.br/2004/08/b-artigo-b-consumidor-responsavel-nao-se-preocupa-so-com-preco-e-marca/>>, Acesso em 25 de mar. de 2016.

HIGUSHI, A.K; VIEIRA, F.G.D. **Marketing social corporativo como estratégia para a valorização de marcas: um estudo da perspectiva do consumidor de alimentos do paraná**. 2008, Revista Eletrônica Alcance, p.243-261, Disponível em <http://www.univali.br/alcance>. Acesso em 3 de abr. de 2016.

KONTZ, L.B.; PALMEIRA, E.M.; ZAGO, A. **A responsabilidade social como instrumento de marketing nas organizações**. 2007, Observatório de Economia da América Latina, Disponível em <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/14/instrumento-marketing.html>. Acesso 25 de mar. de 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**, 12 ed, São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexander Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed – São Paulo: Atlas, 2009

MORCEF, S.O.; SEABRA, T.C. **Marketing Social - A estratégia de mudança do comportamento social. 2006**, Disponível em <http://web.unifoa.edu.br/cadernos/edicao/01/71.pdf>. Acesso em 11 de abri. De 2016.

PEREIRA, W.A.; FILHO, L.A.N.C. **Configuração dos Elementos da Responsabilidade Social Corporativa Através da Proposição de um Modelo Conceitual Integrado**, 2007, XXXI Encontro da ANPAD, Disponível em <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/APS-C1102.pdf>. Acesso em 3 de mai. De 2016.

SERPA, D.A.F, FORNEAU, L.F. **Responsabilidade Social Corporativa: Uma investigação sobre a percepção do consumidor**, 2007, Revista de Administração Contemporânea, Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552007000300005. Acesso 25 de mar. de 2016.

ZENONE, Luiz Claudio. **Gestão Estratégia de Marketing, conceitos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2011.

SILVEIRA,D.T.; GERHARDT, T. (Orgs.). **Métodos de pesquisa: EAD**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.