



Programa Volver UFSM de Ex-Alunos: ação concreta rumo ao comprometimento e responsabilidade social de estudantes e egressos da UFSM¹

Noele Bolzan DUARTE²
Patrícia Franck PICHLER³
Solange PREDIGER⁴
Márcia Franz AMARAL⁵
Universidade Federal de Santa Maria

RESUMO

Tendo como objeto de estudo o Programa Volver UFSM de Ex-Alunos e entendendo-o a partir de um contexto organizacional específico, o da universidade, este trabalho objetiva conceituar comprometimento e responsabilidade social de modo a entender as variáveis que interferem na constituição e atividades do Programa Volver. Através de revisão bibliográfica e pesquisa documental verificou-se que o Programa Volver é uma ação concreta rumo ao comprometimento e responsabilidade social de estudantes e egressos da UFSM.

PALAVRAS-CHAVE: Programa Volver UFSM de Ex-Alunos; Universidade Federal de Santa Maria; comprometimento; responsabilidade social.

Introdução

“Nada mais justo que devolver à Universidade um pouco do muito que ela significa para as nossas vidas e aproveitar a carona do tempo para regressar à sala de aula, ao convívio dos amigos, revolver as lembranças e deixar a saudade brincar ao redor do nosso caminho.” (Vicente Paulo Bisogno).

A afirmação acima, de um ex-aluno da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), evidencia alguns dos pressupostos e objetivos do Programa Volver UFSM de Ex-Alunos. Inserido em um contexto organizacional específico, o da Universidade, o

¹ Trabalho apresentado na Sessão Comunicação organizacional, relações públicas e propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Acadêmica do 7º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Bolsista do Grupo PET Comunicação Social (Programa de Educação Tutorial). E-mail: noeleduarte@hotmail.com

³ Acadêmica do 5º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Bolsista do Grupo PET Comunicação Social (Programa de Educação Tutorial). E-mail: pattipichler@yahoo.com.br.

⁴ Acadêmica do 5º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Bolsista do Grupo PET Comunicação Social (Programa de Educação Tutorial). E-mail: sol_prediger@yahoo.com.br.

⁵ Orientadora do trabalho. Tutora do Grupo PET Comunicação Social (Programa de Educação Tutorial) da Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: marciafamaral@uol.com.br.



Volver legitima-se como um programa institucional de posse daqueles que passaram pelos bancos da UFSM.

As exigências da sociedade com relação ao papel da universidade tornaram-se mais evidentes na Modernidade. Entendida como uma comunidade do saber, a universidade deve constituir-se como uma instituição capaz de fomentar transformações na sociedade. Nesse sentido, percebe-se que valores de comprometimento e responsabilidade social são imprescindíveis para a efetivação desta capacidade.

A partir disso, o presente trabalho objetiva, de maneira geral, conceituar comprometimento e responsabilidade social de modo a entender as variáveis que interferem na constituição e atividades do Programa Volver UFSM de Ex-Alunos. Através da análise de documentos, especialmente do Plano de Desenvolvimento Institucional da UFSM de 2006, verificou-se a inserção do programa nos objetivos institucionais.

A Instituição Universitária

A Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) foi idealizada e fundada pelo Professor Dr. José Mariano da Rocha Filho e criada pela Lei n. 3.834-C, de 14 de dezembro de 1960. A Universidade é uma Instituição Federal de Ensino Superior, instalada solenemente em 18 de março de 1961. Sua estrutura é atualmente constituída de oito Unidades Universitárias, e em 20 de julho de 2005, foi aprovada, pelo Conselho Universitário, a criação do Centro de Educação Superior Norte-RS/UFSM – CESNORS, constituindo assim a oitava Unidade Universitária. Completando sua estrutura, têm-se ainda três escolas de Ensino Médio.

A UFSM mantém 59 cursos presenciais de Graduação, um curso de Ensino a Distância e 53 cursos de Pós-Graduação Permanentes, entre Mestrados, Doutorados e Especializações. Em suas escolas de Ensino Médio, oferece também cursos de nível médio e pós-médio profissionalizantes. Seu total de alunos é de 15.974 (dados do 1º semestre de 2006), sendo estes 11.649 da Graduação, 2.037 da Pós-Graduação e 2.288 do Ensino Médio e Técnico. Com relação ao quadro docente, a Instituição abriga 1.157 professores efetivos e 309 em contrato temporário; já o quadro de pessoal técnico é composto por 2.532 servidores (dados de dezembro de 2005).

Completando esta estrutura que mantém seu funcionamento, citam-se dois Restaurantes Universitários, uma Biblioteca Central e diversas setoriais (totalizando 156.318 volumes), um Hospital-Escola com 300 leitos ativos (HUSM), o Hospital de



Clínicas Veterinárias, a Farmácia-Escola, um Museu Educativo, um Planetário, uma Usina de Beneficiamento de Leite e uma Orquestra Sinfônica. Em 2002, foi inaugurado também o Pronto-Socorro Regional, o que preencheu importante lacuna no que tange à assistência à toda comunidade.

A partir de toda esta estrutura, a UFSM pode cumprir com o papel ao qual se compromete como instituição pública. Através do desenvolvimento da tríade, ensino, pesquisa e extensão, ela vem ao encontro de sua função social, ou seja, proporcionar, através da formação de seus alunos, que estes tenham visões da realidade mais completas, abrangentes e que não sejam parecidas e unilaterais. Conceber o conhecimento, levando-se em conta a existência e a soma de posições diferentes e diversas perspectivas é fundamental para a formação de profissionais capacitados para transformar a realidade e trazer bons retornos à sociedade num geral.

Encontramos a seguinte afirmação no PDI Institucional de 2006: “Se estivesse apenas cobrindo vagas do mercado de trabalho, a Universidade estaria contribuindo para conservar o estado dos problemas sociais, pois as demandas do mercado, em larga medida, expressam contradições e conflitos do sistema econômico e político. Cumprir necessidades imediatas de viabilização das relações econômicas é menos do que deve ocupar a instituição pública e gratuita”. Assim sendo, o trabalho com seus alunos e também com seus egressos é importante para o cumprimento da questão. Aquele aluno que ingressa na UFSM deve ser ao final da trajetória acadêmica um cidadão preparado para envolver-se nas mudanças sociais. Não se pode apenas preparar para o cumprimento de uma profissão, mas sim saber avaliar situações da realidade, ponderá-las e atuar junto à sociedade.

Como forma de atender a esta formação voltada para a atuação social, transformando sua realidade, a Universidade prima pela qualificação de seus egressos, seja qual for sua área de conhecimento, a partir da adoção de duas tendências. Uma é a *aprendizagem interdisciplinar*, que colabora para formação intelectual diversificada, capacitada em diversas áreas, constituindo a transversalidade. Completando, tem-se o *desenvolvimento de formação continuada*. Esta, por sua vez, tem o objetivo de preparar para experiências de integração social e constante atualização, através do reconhecimento, por parte dos programas de formação, de suas limitações temporais. Contudo, valorizar o egresso é importante como forma de avaliação das ações da Instituição de Ensino apresentada.



Missão Institucional

A missão de uma instituição serve como guia, como a direção a ser seguida dentro da gama de ações exercidas por esta. É a partir do foco na missão institucional que são desenvolvidas as demais diretrizes que norteiam seu funcionamento.

No que diz respeito a uma instituição pública de ensino superior, a regra é a mesma. Estar orientada por uma missão clara, abrangente e verdadeira é indispensável. A UFSM apresenta então, como sua missão, definida pelo seu Comitê Estratégico: “Promover ensino, pesquisa e extensão, formando lideranças capazes de desenvolver a sociedade” (PDI Institucional, 2006).

Encaixam-se aqui, como forma de complementação à missão, os objetivos institucionais, que servem como guia para a construção da visão e o cumprimento da missão. Dentre eles estão o investimento em cursos à distância; a ampliação do intercâmbio estudantil; o desenvolvimento da produção científica e tecnológica, e destaca-se o acompanhamento do início da carreira profissional dos egressos da Universidade, com orientações sobre o mercado de trabalho, oportunidades e auxílio no currículo.

Este apoio aos egressos se dá principalmente através do desenvolvimento do Programa UFSM de ex-alunos, o Volver, gerenciado por alunos integrantes do Programa de Educação Tutorial do Curso de Comunicação Social, como Projeto de Extensão, coordenado pela professora/tutora Dr^a Márcia Franz Amaral e vinculado ao Gabinete do Reitor.

Comunicação Institucional

Tida como uma organização de ensino superior pública, legitimada e reconhecida, o desenvolvimento de uma comunicação eficaz e efetiva, tanto interna quanto externamente, é crucial para a manutenção da imagem da Instituição Universitária. Conforme Eugênia Mariano da Rocha Barichello (2004, p.17) “o desafio da comunicação da universidade é encará-la como um ser mutante diante de uma nova ordem tecnocultural, ditada pela sociedade informacional, que se organiza sob a forma de uma grande teia”. Dessa forma, a UFSM mantém em funcionamento sua Coordenadoria de Comunicação, responsável pela troca de informações da organização para a sociedade e vice-versa.

A comunicação interna se faz pela troca de informações via telefone, fax, *e-mail* e contato pessoal. Têm importante papel neste cenário as assessorias de comunicação



das unidades de ensino e outros setores, mantidas, em sua grande maioria, pelo Curso de Comunicação Social. Já a comunicação externa é realizada através do envio do material produzido pela central de notícias aos meios de comunicação da cidade (jornais, televisões, rádios, *sites*) e demais cidades do estado do Rio Grande do Sul. É importante reforçar a existência da TV e Rádio Universidade como importantes ferramentas de geração e transmissão de informações e notícias da UFSM.

A comunicação pode colaborar diretamente no processo de comprometimento e responsabilidade social. Entretanto, segundo Fossá e Carvalho (2004), a comunicação na UFSM está muito mais voltada para a divulgação de acontecimentos interessantes à comunidade acadêmica e à imagem institucional do que para o público interno.

Ainda dentro desta ótica comunicacional, destaca-se a preocupação da Instituição para com a troca de informações com seus ex-alunos, tanto no sentido da Universidade para egresso como o contrário. Como já foi apresentado, o Programa Volver é o responsável principal por esta via de comunicação, completando assim o ciclo informacional da organização no âmbito interno e externo. Esta idéia é reforçada por Barichello (2004) quando diz que a legitimação da imagem depende da comunicação interna e externa, assim como a construção de uma identidade.

A Universidade enquanto organização

Uma organização é entendida como um conjunto de elementos com vistas a cumprir objetivos específicos, cujo elemento principal são as pessoas. Por sua vez, a universidade diferencia-se das demais organizações

por possuir tipologias e sistemas conduzidos por características e valores de extrema especificidade tais como racionalidade, pluralidade de opiniões e culturas de seus públicos, criatividade, diversidade, ética, produção de novos conhecimentos, justiça e compromisso social. (FOSSÁ e CARVALHO, 2004, p. 300)

A universidade caracteriza-se como uma organização formal e burocrática que possui hierarquia de cargos, é norteadada por regras e, sendo assim, gera uma padronização nos procedimentos organizacionais. Nesse sentido é pertinente destacar que “as organizações burocráticas diferem-se por possuírem diferentes graus de flexibilidade, autoritarismo e formalidade, mas todas são burocráticas se tiverem um sistema hierárquico onde o poder de decisão é vertical”. (Ibid, p. 301).

A partir do exposto é possível entender o perfil organizacional da Universidade Federal de Santa Maria e compreender em que acepção esta pode ser caracterizada



como uma organização. Assim, sob a ótica das Relações Públicas, pode-se estudar a universidade a partir de conceitos comumente aplicados a empresas, e um deles é o da responsabilidade social.

Responsabilidade Social

A questão da responsabilidade social vem sendo discutida há muito tempo, no entanto, é na atualidade que esse assunto ganha cada vez mais importância. Torna-se cada vez mais necessário o bom relacionamento entre a empresa e o público que a mesma atinge, sendo que este exige da organização um comprometimento com suas necessidades, e neste ponto é imprescindível que a empresa atenda às necessidades e aos anseios das pessoas. Isto é fruto de uma posição ética e transformadora da empresa que se preocupa não só com o seu desenvolvimento, mas também com o bem estar das pessoas nela inseridas e a ela relacionadas.

Francisco Paulo de Melo Neto e César Froes colocam que

a responsabilidade social é vista como um compromisso da empresa com relação à sociedade e à humanidade em geral em uma forma de prestação de contas de seu desempenho, baseada na apropriação e uso de recursos que originalmente não lhe pertencem (MELO NETO e FROES, 1999, p.82).

Ou seja, as organizações devem restituir a sociedade o que dela usufruem, já que é da sociedade que as organizações retiram recursos para seu desenvolvimento. Portanto, nada mais justo que devolver a ela o que dela foi um dia, atuando de forma consistente com os reais interesses da sociedade.

Com relação a isso, Peter Wright, Mark J. Krol e John Parnell colocam que

a responsabilidade social refere-se à expectativa de que as empresas ajam de acordo com os interesses públicos. Sem dúvida, sempre se esperou que as empresas oferecessem empregos para as pessoas e bens e serviços aos clientes. Mas a responsabilidade social implica mais do que isso. Hoje em dia, a sociedade espera que as empresas ajudem a preservar o ambiente, vendam produtos seguros, tratem bem seus funcionários com igualdade, sejam verdadeiros com seus clientes. (Wright, Krol e Parnell, 2000, p.117).

Dessa forma, a responsabilidade social ultrapassa as fronteiras das ações isoladas e despreocupadas com as pessoas, a natureza, o meio ambiente e a sociedade em geral e passa a considerar estas questões, levando em conta, ainda, o fato de ser um processo de construção de uma nova realidade, implicando a transformação do ser humano.



Nesse sentido, pode-se destacar as diferenças existentes entre a filantropia e o assistencialismo. Gaebim (2002) cria um quadro comparativo entre essas duas questões. Coloca que a filantropia e o assistencialismo exigem uma motivação humanitária, participação da organização de forma a reagir a um problema encontrado; a empresa coloca-se como doadora, sendo que a ação é por uma opção pessoal do dirigente e, como resultado, a organização atinge a gratificação pessoal, sendo que não se preocupa com a imagem de sua empresa associada com a ação social desenvolvida e também não há preocupação, por parte da empresa, com sua relação com o Estado.

Quando a organização assume uma postura de comprometimento e responsabilidade social, existe um sentimento de responsabilidade com a ação desenvolvida e com o público atingido, além de existir uma ação pró-ativa por parte da organização. As ações são desenvolvidas de forma a integrar os objetivos da empresa e as necessidades da população, sendo que a ação, no momento em que é incorporada na cultura da empresa, é assumida por todos os colaboradores. Os resultados atingidos com esta ação social não se resumem à gratificação pessoal dos colaboradores, mas são, acima de tudo, resultados preestabelecidos, em que prevalece a atitude da empresa como socialmente responsável, o que garante uma imagem positiva da mesma. Assim, a atuação da empresa é transparente e existe a busca pela multiplicação destas iniciativas, sendo que a atitude é assumida também pelo Estado, numa relação de parceria e controle.

Nesse sentido, as organizações estão percebendo, cada vez mais, que devem deixar de atuar pensando apenas na prestação de serviços para atingir um balanço econômico positivo, ou seja, pensando no lucro de seu negócio e atuando somente através da filantropia, mas agir de forma a atingir também um balanço social positivo, atuando de forma responsável pela mudança da realidade em que vivem e, conseqüente, lutando pela transformação da sociedade. A partir dessa nova mentalidade “muitos segmentos sociais antes esquecidos pelo poder público e pelo econômico passam a ser vistos com novos olhos, não como destinatários de mero assistencialismo, mas agentes do processo de construção da cidadania” (Kunsch, 2003, p. 133). A organização deixa de ser uma mera empresa que visa o lucro e passa ser uma instituição formadora não mais de meros consumidores, mas sim de cidadãos.

Este questionamento se dá, principalmente dentro de empresa e organizações com um fim lucrativo, mas também em organizações do Terceiro Setor voltadas para a prestação de serviços. Afinal, mais do que prestar o serviço para alguma comunidade, a



organização deve estar preocupada com o desenvolvimento cidadão das pessoas que nela vivem. Neste contexto, coloca-se o exemplo das Universidades Federais, no caso específico, da Universidade Federal de Santa Maria.

A Universidade, como prestadora de serviços, espaço de pesquisa, ensino e extensão, se vê também na responsabilidade de formar não apenas pessoas/profissionais do futuro, capacitados na sua área de formação, mas também cidadãos conscientes de seu papel transformador na sociedade. Para tanto, a Universidade possui projetos que buscam uma atuação socialmente responsável, sendo que um dos mais expressivos é a assistência estudantil, que é uma das mais desenvolvidas no país no âmbito das universidades, cuja maior repercussão é o baixo índice de evasão dos alunos.

Por sua vez, o Programa Volver UFSM de Ex-alunos objetiva a admissão de valores de responsabilidade social por aqueles que já estudaram nesta instituição de ensino superior. Assim, a responsabilidade social, que se aplica a empresas, universidades, organizações privadas, públicas e do Terceiro Setor deve primeiramente partir e estar presente nas ações de cada cidadão, enquanto membros de uma coletividade.

Comprometimento organizacional

O comprometimento é tido como fator decisivo para o sucesso organizacional. Nesse sentido,

em função das diversas correntes teóricas que estudam o comprometimento organizacional, o conceito de comprometimento assume uma variedade de fenômenos os quais são expressos através de sentimentos, intenções comportamentais, aceitação de crenças e valores. (FOSSÁ e SATORETTO, 2003, p. 122)

Segundo estudo realizado por Clarissa Oliveira de Carvalho e Maria Ivete Trevisan Fossá (2004), a literatura especializada aponta várias abordagens sobre comprometimento organizacional, sendo que dentre estas estão a Instrumental ou Calculativa, Atitudinal ou Afetiva, Normativa e Comportamental.

Resumidamente, a Abordagem Instrumental tem como base os estudos de Becker (1960) que afirmam que o comprometimento passa a ocorrer em função de recompensas associadas ao pertencimento do indivíduo à organização, as quais desencadeiam mecanismos psicossociais. Entretanto, a Abordagem Atitudinal ou Afetiva de Mowday et al (1982) destaca que o comprometimento organizacional é consequência da identificação dos indivíduos com os valores, objetivos e metas da



organização, o que decorre em crença, aceitação e orgulho e vontade de contribuir com a organização. Já a Abordagem Normativa, que surgiu a partir da interseção dos trabalhos de teoria organizacional de Etzioni (1975) e Psicologia Social de Fishbein (1982), caracteriza-se pelo fato de os indivíduos terem um sentimento de obrigação para com a empresa, aliado à necessidade de permanecer nela e executar suas ações a partir de normas. Por fim, a Abordagem Comportamental, que possui influência da Psicologia Social, nos diz que o indivíduo torna-se comprometido a partir de suas próprias ações e valores já adquiridos.

Para Fossá e Carvalho

apesar de essas quatro abordagens apresentarem pontos específicos, um indivíduo pode construir o seu comprometimento, com determinada organização, a partir da reunião de características de variados enfoques. O comprometimento pode ser afetivo, ao mesmo tempo em que é instrumental ou comportamental, ou até mesmo normativo e instrumental. (FOSSÁ E CARVALHO, 2004, p.309)

Somado a isso, além das quatro abordagens citadas, o processo de comprometimento em universidades públicas e gratuitas dá-se em três níveis (Ibid, p. 311): “*nível 1*: o comprometimento do público interno para com a instituição; *nível 2*: o comprometimento do público interno para com a sociedade; *nível 3*: o comprometimento da universidade com a sociedade.”

O Programa Volver UFSM de Ex-Alunos

Como citado anteriormente, a UFSM possui um programa de relacionamento com seu público egresso, o Programa Volver UFSM de Ex-alunos. Segundo a lógica do programa, Volver assume o sentido de voltar, mexer, remexer, pôr em movimento, restituir, tornar. Atualmente, o Volver tem suas atividades norteadas e sustentadas em três pilares: resgate de laços afetivos com o egresso, prestação de serviços ao egresso e retorno do egresso à UFSM, retorno que pode ocorrer de modo a trazer para a Universidade a experiência adquirida no mercado de trabalho através, entre outros, da participação ativa em eventos e em laboratórios da instituição e, além disso, o egresso pode receber estagiários para atuarem próximos de si.

A principal ferramenta do programa é o *site* www.ufsm.br/volver. O *site* contém mural de recados -onde os ex-colegas e professores podem se reencontrar- álbum de fotos -onde o egresso pode reviver momentos-, banco de oportunidades para postagem de currículos e editais de estágio e emprego, notícias referentes a egressos e ao



programa, entre outros espaços concebidos estrategicamente para que se atinja o objetivo central do programa que é “estabelecer uma cultura de responsabilidade social e cidadania dos acadêmicos e egressos para com a Universidade e sociedade enquanto estudantes e profissionais de nível superior formados em uma instituição pública” (Programa Volver UFSM de Ex-Alunos, Planejamento de Comunicação 2006-2007).

Dentre as demais atividades do Volver pode-se destacar a participação em eventos tais como o Aniversário da UFSM, Feira do Livro de Santa Maria e a realização do Concurso de Crônicas “A UFSM na minha história”, que já está em sua terceira edição, sendo que a quarta será lançada em julho de 2008 e, tal como as edições anteriores, renderá a publicação de um livro.

Em parceria com a Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação (Intercom) e com o Mestrado em Comunicação Midiática da UFSM, o Programa Volver realizou o *Seminário Adelmo Genro Filho*, em 26 de julho de 2007, na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); evento que, além de comemorar os 30 anos da Intercom, marcou os 20 anos do livro *O Segredo da Pirâmide – para uma teoria marxista do jornalismo*. Na homenagem ao ex- aluno Adelmo Genro Filho e no retorno de egressos para avaliar a obra de Adelmo surgiu a idéia de publicar os textos apresentados no evento. No livro *Olhares sobre o jornalismo: a contribuição de Adelmo Genro Filho* os componentes do Volver e demais alunos do PET Comunicação Social aventuraram-se na revisão, editoração, capa e divulgação de um livro.

Considerações finais

A partir do exposto observa-se que a UFSM mantém esforços para a implementação de uma estrutura organizacional que consiga transmitir de forma eficiente e eficaz seus valores e políticas e envolver toda a comunidade acadêmica em um processo contínuo de conscientização e formação social. Apesar disso, notamos que a proposta da Coordenadoria de Comunicação, implantada em 1998, ainda não se efetivou plenamente, especialmente no que diz respeito à comunicação institucional.

Nesse contexto, as questões referentes aos valores e cultura organizacionais, aos princípios de responsabilidade social e cidadania, ao relacionamento efetivo com os públicos de interesse e à manutenção da imagem organizacional não conseguem ser atendidas eficazmente através de atividades de comunicação isoladas.

Para que sejam desencadeados o comprometimento e responsabilidade social é necessário que tais processos sejam trabalhados com os estudantes da Instituição



Universitária enquanto estes ainda são graduandos ou pós-graduandos, sob a ótica da importância de seus deveres na sociedade e da responsabilidade de cada um com o conhecimento necessário para atender as demandas sociais de forma socialmente responsável.

A criação e apoio dado ao Volver são indícios de que a UFSM está consciente de que deve assumir um papel formador da sociedade a partir de valores como responsabilidade, cidadania, comprometimento. Do mesmo modo do que foi evidenciado sobre algumas questões tratadas neste artigo em um estudo realizado por Maria Ivete Trevisan Fossá e Clarissa Oliveira de Carvalho, em 2003, verificamos que a UFSM ainda não efetivou um processo de comprometimento e responsabilidade social na medida em que, atualmente, este acontece muito mais em decorrência de fatores relatados na Abordagem Comportamental, onde o comprometimento parte do próprio indivíduo, de seus valores em detrimento de um sistema organizacional que o viabilize.

Diante do exposto, em sentido contrário ao que atualmente ocorre no contexto da UFSM, mas na mesma direção do que a Universidade almeja, o Programa Volver UFSM de Ex-alunos é determinante para o envolvimento de estudantes e egressos com a missão, visão e valores da Instituição. Por fim, o Volver é uma ação concreta rumo ao comprometimento e responsabilidade social dos estudantes e egressos da UFSM.

REFERÊNCIAS

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha (Org.). **Visibilidade Midiática, legitimação e responsabilidade social: dez estudos sobre as práticas de comunicação na Universidade**. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2004.

FOSSÁ, M.I.T. e SATORETTO, P.M. Responsabilidade Social: voluntariado e comprometimento organizacional. In: **Práticas, identidade e memória: 30 anos de relações Públicas na UFSM**. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2003.

FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan e CARVALHO, Clarissa Oliveira de. Comunicação, comprometimento e responsabilidade social na Universidade. In: **Visibilidade Midiática, legitimação e responsabilidade social: dez estudos sobre as práticas de comunicação na Universidade**. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2004.

GAEBIN, Luciana. “Ipea: 59% das empresas investem no social”. **Folha de São Paulo**, 16 abr. 2002, p. A12.

IANHEZ, João Alberto. “Relações públicas nas organizações”. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.



KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

MELO NETO, Francisco de. e FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. Pró-Reitoria de Planejamento. **Plano de Desenvolvimento Institucional.** Santa Maria, 2006.

WRIGHT, Peter; KROL, Mark J.; PARNELL, John. **Administração estratégica: conceitos.** Trad. de Celso A. Rimoli e Lenita R. Esteves. São Paulo: Atlas, 2000.