



O papel da assessoria de comunicação nas políticas de responsabilidade social adotadas pelas universidades de Palmas¹

Valéria Campelo Araújo²

Centro Universitário Luterano de Palmas, Palmas, TO

Resumo

A universidade tem o compromisso de promover conhecimento e inclusão social, seja através do ensino ou do envolvimento com a comunidade. A emergente intensificação das políticas de responsabilidade social exige das instituições uma postura de integração e contribuição igualitária. Não basta a universidade acomodar-se com sua função de educadora, cabe a ela, também, a responsabilidade de produzir um conhecimento que envolva os problemas humanos e se preocupe com a qualidade de vida. Este artigo apresenta um estudo sobre o conceito de Responsabilidade Social que as Universidades de Palmas-TO assumem e a participação da Assessoria de Comunicação no processo de gerenciamento dessas políticas.

Palavras-chave: responsabilidade social; comunicação; universidades.

Introdução

Baseado no trabalho do comunicólogo Sérgio Bialski (2006) - “Responsabilidade Social: um brado que ecoa”, percebemos que o conceito de responsabilidade social tem alcançado cada vez mais espaço, e suas políticas, se tornado imprescindíveis para qualquer organização. A emergente mudança em todos os campos sociais exige um novo comportamento das instituições, e o interesse pelo bem comum não é mais isolado. Agora, o compromisso de se preocupar com as reações sociais, é de todos. Com isso, surge a necessidade de planejar políticas de responsabilidade social capazes de responder aos novos anseios e exigências da sociedade. Nas universidades não é diferente, com ressalva de que nessas instituições, o modelo adotado se reveste não de forma mercadológica, e sim, compromissado com os valores sociais. Ainda segundo Bialski (2006):

[...] foi-se o tempo em que o primeiro setor (representado pelo Estado) era o único agente capaz de promover o bem-estar coletivo. A co-responsabilidade dos demais setores (iniciativa privada e sociedade civil organizada), embora não possa substituir o papel estatal, deve auxiliar na redução das desigualdades. (BIALSKI, 2006, p. 124)

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, julho 2009, email: valcamp1@gmail.com.



Tão quanto o Estado, a responsabilidade dos demais setores deve basear-se numa postura socialmente responsável. E a comunicação, por ser agente integrante nas organizações, acaba, muitas vezes, assumindo o papel de responsável pelo gerenciamento dessas políticas.

Apesar de poucos estudos específicos sobre o papel da comunicação nas políticas de responsabilidade social, percebemos a necessidade de descobrir a função da assessoria de comunicação no processo. Segundo a discussão “A responsabilidade social é responsabilidade da comunicação?” do fórum do Via6³, o debate sobre o encargo da comunicação deixou claro que ainda não existe um consenso quanto ao papel do setor. Queremos, portanto, com este estudo, descobrir como as universidades palmenses se posicionam frente à postura socialmente responsável e qual é o papel da assessoria de comunicação no gerenciamento das políticas de responsabilidade social adotadas pelas instituições.

O surgimento das políticas de responsabilidade social

Henry Ford, fundador da *Ford Motor Company* tornou-se um dos primórdios na defesa de inserir o modelo de responsabilidade social nas corporações. Em 1919, segundo Toldo (2002), o então presidente/acionista majoritário da Ford disputou na Justiça americana, com outros acionistas da empresa, sua idéia de implantar um novo sistema organizacional. Ford havia decidido investir na capacidade de produção, no aumento de salários e em um fundo de reserva para uma possível diminuição de receitas. Ele imaginava que sua idéia se reverteria em lucro, e aplicou parte dos dividendos que era distribuída aos acionistas. Mal sabia que dava um importante passo para o despertar do compromisso social. Contudo, a Suprema Corte julgou contra sua causa, alegando que a única responsabilidade das corporações era a de beneficiar seus acionistas e garantir o lucro sem usá-lo para outros meios. “Assim entendeu-se que responsabilidade corporativa e investimento na imagem da empresa para atrair consumidores só poderiam ser realizados à medida que favorecessem os lucros dos acionistas.” (TOLDO, 2002, p. 76)

Toldo (2002), afirma ainda que durante a Segunda Guerra Mundial, a idéia de que a empresa deveria responder apenas aos seus acionistas começou a ser repudiada e emergiu nas instituições a cobrança de assumir uma nova postura junto a seus públicos.

³ Rede de conteúdo virtual, onde profissionais trocam conhecimento e expõem opiniões, foram analisados comentários de novembro de 2005 a fevereiro de 2009.



Com essa dimensão, as cortes americanas começaram a tomar decisões favoráveis às ações filantrópicas, e a discussão sobre a inserção da empresa na sociedade foi ganhando espaço.

Na década de 1960, de acordo com Toldo (2002), as empresas americanas já se preocupavam com a questão ambiental e a divulgação de suas ações sociais. Logo, tornou-se indispensável para as empresas demonstrarem essas ações à sociedade. E em 1990, com a crescente participação de estudiosos sobre a questão, os temas: ética e moral nas organizações, tornaram-se discussão significativa para definir o conceito de responsabilidade social e a função das empresas nesta emergente política, inclusive, distingui-la de filantropia, como *a priori* era percebida.

A responsabilidade social no Brasil

Os primeiros indícios da abordagem em torno das discussões sobre responsabilidade social no Brasil foram na década de 1960, mesma época em que o assunto crescia nos Estados Unidos e na Europa. O ponto marcante da sua chegada no país veio a partir da criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas – ADCE⁴.

Toldo (2002), explica que a partir dessa iniciativa, surgiram diversas outras instituições, trazendo à tona, discussões e ações referentes à importância do meio ambiente e sua preservação. A exemplo podemos citar a Câmara Americana do Comércio de São Paulo que lançou, em 1982, o Premio Eco de cidadania empresarial e a Nitrofértil, que dois anos depois foi a primeira empresa brasileira a publicar o balanço social⁵.

A autora ressalta ainda que em 1993, o sociólogo Herbert de Souza (Betinho), apoiado pelo Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE), lançou a Campanha Nacional da Ação da Cidadania contra a Fome, a Miséria e pela Vida. Campanha essa, considerada por diversos autores, um marco da aproximação dos empresários brasileiros com as ações sociais. Com as políticas de responsabilidade social presentes no país, o número de organizações interessadas em resolver a equação “bons negócios = mundo melhor”, cresceu. Cada vez mais elas se despertavam para o compromisso com o desenvolvimento sustentável⁶, o público interno e a comunidade. E foi aí que surgiu em 1998, o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Uma organização de

⁴ Sociedade civil de caráter cultural e educativo, que prima por viver e definir nas atividades de economia e cultura das organizações, os princípios cristãos.

⁵ Demonstrativo onde as empresas divulgam seus investimentos ao público externo.

⁶ Desenvolvimento capaz de suprir as necessidades da geração atual, sem comprometer as futuras gerações. (WWF Brasil, 2009)



caráter privado sem fins lucrativos, mantida financeiramente por um grupo de empresas associadas.

[...] é criado o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social pelo empresário Oded Grajew, um dos fundadores da empresa Grow Jogos e Brinquedos. O Instituto serve como ponte entre os empresários e as necessidades sociais, seu objetivo é disseminar a prática da responsabilidade social empresarial por meio de publicações, experiências, programas e eventos para os interessados na temática. (TOLDO, 2002, p. 77)

Um ano após a criação do Instituto Ethos, surgiram outros como: o Instituto Coca-Cola no Brasil, voltado para Educação, e a Fundação Abrinq pelos Direitos da Criança, voltada à erradicação do trabalho infantil. Foram lançados prêmios de incentivo, a exemplo, o Top Social, da Associação de Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil, e o selo Empresa Cidadã, da Câmara Municipal de São Paulo. Já existiam também projetos com postura socialmente responsável, como o da Fundação Bradesco, criada há 40 anos, que alia ensino e qualidade de vida antes mesmo da postura socialmente responsável tornar-se conhecida no país.

O conceito de responsabilidade social

Pessoalmente podemos nos definir como socialmente responsável pelo papel que representamos na sociedade e como participamos na construção dessa postura. Seja preservando o meio-ambiente, seja lutando pelos direitos humanos. Uma entidade privada, ou não, também pode ser considerada socialmente responsável ao aliar seu objetivo, missão e visão às preocupações que permeiam a sociedade.

Responsabilidade social não tem nada a ver com assistencialismo. Segundo o Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa Aurélio (2008), responsabilidade significa: obrigação de responder pelos próprios atos ou de outrem. Já a definição da palavra social é: que convém à sociedade. Na literatura contemporânea, a expressão encontra alguns unívocos, como: filantropia empresarial, cidadania empresarial e solidariedade corporativa. Remete-nos, porém explicar que há uma disparidade relevante entre responsabilidade social e filantropia.

[...] filantropia é o ato de a empresa distribuir uma parte de seu lucro a ocasionais pedintes. Acontece de maneira eventual: é uma ajuda. Quando falamos em responsabilidade social, são estratégias pensadas para orientar as ações das empresas em consonância com as necessidades sociais. (TOLDO, 2002, p. 84)



Garcia (2002) defende que a idéia de responsabilidade social representar investimento em questões sociais como simples repasse de capital para creches, escolas, postos de saúde, entre outras entidades, é ideal para o marketing social⁷. Contudo, essa postura pode não passar da ostentação em dizer “estamos fazendo o que o Estado não é mais capaz de fazer”. O autor afirma que:

[...] não se pode confundir responsabilidade social empresarial com um investimento isolado da empresa. Tais investimentos são louváveis, mas o conceito em questão é muito mais amplo, e os problemas devem ser tratados em sua abrangência total. (GARCIA, 2002, p. 28)

Segundo Grajew (2000), essa política deve começar com a avaliação da importância e do poder das empresas que detém grande influência social. O autor considera a empresa como força transformadora poderosa, pois exerce forte potencial na formação de idéias, valores, nos impactos que ocorrem na vida das pessoas e da sociedade em geral.

Quando se fala nesse assunto, estamos tratando de ética, da relação socialmente responsável da empresa em todas as suas ações, suas políticas, suas praticas, em tudo o que ela faz, suas atitudes com a comunidade, empregados, fornecedores, com os fornecedores de seus fornecedores, com os fornecedores dos fornecedores de seus fornecedores, com o meio ambiente, governo, poder publico, consumidores, mercado e com seus acionistas. E preciso pensar todas essas relações como uma grande rede que se inter-relaciona. (GRAJEW, 2000, p. 39)

É preciso perceber essas diferenças para compreender a importância das empresas e instituições adotarem uma postura socialmente responsável. Bialski (2006) define a responsabilidade social como uma filosofia de atuação integrada aos valores éticos da entidade, que segundo ele:

[...] significa lidar com a sensibilização, envolvimento e convencimento. Esta tarefa começa 'dentro de casa', respeitando os funcionários, pagando salários justos e em dia, fazendo-os participar dos lucros e resultados, preocupando-se com sua qualidade de vida, promovendo seu crescimento e realização pessoal e valorizando a diversidade. (BIALSKI, 2006, p. 127)

⁷ Projeto, implementação e controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia, causa ou prática social entre um grupo-alvo.



Oliveira (2002) observa que durante um bom tempo, o termo foi entendido como obrigação de prestar contas do seu lucro. Todavia, na contemporaneidade, essa perspectiva não se aplica.

Ter responsabilidade social é ser uma empresa ou instituição que cumpre seus deveres, busca seus direitos e divide com o Estado a função de promover o desenvolvimento da comunidade; enfim, é ser uma empresa cidadã que se preocupa com a qualidade de vida do homem na sua totalidade. (OLIVEIRA, 2002, p. 205)

Compreende-se que qualquer instituição ao agregar políticas de responsabilidade social ao seu caráter, torna-se participante efetiva na luta pelo bem comum, e as universidades são parte integrante desse sistema.

A responsabilidade social e a universidade

Como qualquer assunto novo, a responsabilidade social precisa ser mais explorada. A linha que sustenta esta pesquisa é relativamente sutil, tendo em vista a abrangência do tema, inclusive no panorama universitário. Bueno (2007), diz que “a universidade brasileira pode (e deve) desempenhar um papel fundamental na consolidação do conceito e da prática de responsabilidade social”.⁸ O autor apresenta argumentos que envolvem as universidades ao compromisso de serem instituições voltadas à formação de novas gerações “comprometidas com a proteção do meio ambiente, com o consumo consciente, o humanismo, os direitos humanos e a liberdade de expressão”.

Devemos considerar que “a idéia de prover à sociedade de uma instituição gestora do conhecimento e da cultura universal é milenar” (Novo e Melo, 2004, p. 7). Os autores ressaltam que mesmo sendo contemporânea a experiência universitária no país, é possível avaliar como sua participação contribuiu de maneira proeminente para o desenvolvimento sócio econômico e cultural do Brasil.

Há algumas décadas, as universidades dedicavam-se quase que exclusivamente a atividades de ensino. Hoje elas não apenas realizam a associação entre ensino e pesquisa, que proporciona a estudantes e professores diálogo em condição de igualdade com seus colegas das mais importantes universidades do planeta, como também, pelas atividades de extensão que se fazem presentes nas comunidades locais e regionais. (NOVO e MELO, 2004, p. 8)

⁸ <http://www.metodista.br/maiscidadania/artigos/universidade-e-responsabilidade-social/> consultado no dia 27 de maio de 2009 às 13h46min.



Desaulniers (2006) lembra que a contribuição essencial do campo científico é produzir o capital intelectual:

[...] a responsabilidade social cumpre-se de modo satisfatório quando a produção desta organização, articulada ao contexto em que está inserida, empenha-se e realiza o avanço e a geração constante de conhecimento científico, promovendo a sua respectiva disseminação e contribuindo para o aprimoramento da sociedade. (DESAULNIERS, 2006, p.7)

Esse estilo de universidade preocupada não apenas em formar profissionais para o mercado de trabalho, mas também participar da construção de um modelo mental que se preocupa com a comunidade, com a multiplicação do conhecimento e com o meio ambiente é o atual padrão em que se identificam as instituições de ensino superior voltadas à consciência global de adotar políticas de responsabilidade social como essência. E, acoplado às universidades, a comunicação precisa ter participação efetiva na postura socialmente responsável.

A participação da comunicação nas políticas de responsabilidade social

Para entender como é o trabalho da assessoria de comunicação no processo de responsabilidade social dentro das organizações, buscamos distintas opiniões de profissionais da área. No fórum Via6, encontramos os seguintes comentários:⁹ o professor universitário Aldo (2005) diz que “cada vez mais, a comunicação assume a gestão dos programas de responsabilidade social nas organizações, porque as ações de comunicação contribuem para a construção da imagem institucional”. Liana (2005) fala que a comunicação, ao gerenciar as políticas de responsabilidade social, deixa a desejar. “Na ânsia pelos holofotes e espaço nas páginas de jornais e revistas, querem mais é aparecer e daí muitas ações que são divulgadas enquanto políticas de responsabilidade social não passam, na verdade, de obrigações legais das instituições”.

Ainda no fórum, Faria (2006), mostra que a discussão não deve abordar quem é ou deixa de ser o responsável, e sim, a maneira como essa política é conceituada nas instituições. “Há uma tendência do mercado das áreas de recursos humanos e comunicação serem as responsáveis devido às atividades que essas desempenham no interior das organizações, mas não é verdade que apenas estas áreas possam ser”. Já Tales (2007) acredita que a área de comunicação deve sim, ser a responsável imediata, segundo o comunicólogo, “é ela que vai orientar e determinar a comunicação ética da

⁹ Extraídos do endereço: <http://www.via6.com>, no dia 15 de abril de 2009, às 03h48min.



empresa”. Ana (2009) discorda: “a comunicação tem o papel definido de co-orientar e determinar a comunicação ética da empresa, porém não de ser responsável pela responsabilidade social”, diz.

Observamos que a maioria dos autores ao relacionar a comunicação à responsabilidade social considera o papel do setor determinante no comportamento socialmente responsável. Apoiando essa visão, o Ethos (2009) diz que “a comunicação reafirma-se como ferramenta fundamental na gestão organizacional, porque otimiza as relações com os diversos públicos da empresa e contribui para que ela obtenha sucesso em seus projetos sociais”¹⁰. Isso não significa que o trabalho seja isolado, mas dinâmico, envolvendo todos os agentes da organização.

Grunig citado por Bicalho et al (2001, p. 18), diz que a comunicação excelente é estratégica e colaboradora nos processos decisórios e na busca de soluções e o “gestor de comunicação deve ter um papel junto à administração estratégica da empresa se ela quiser produzir algum efeito no comportamento da organização como um todo”.

Bicalho et al (2001, p. 23) ressalta que a comunicação também pode atuar como base de apoio aos projetos de responsabilidade social, porém gerenciados por outros setores, “nestes casos, a comunicação pode exercer um papel operacional, executando funções específicas da área”.

A assessoria de comunicação e a responsabilidade social nas universidades de Palmas

Em apenas 20 anos, Palmas se desenvolveu nos campos da agricultura, pecuária, comércio, construção civil e tantos outros. Entretanto cabe aqui ressaltar, que a educação universitária tem colaborado para que a Capital seja reconhecida em seu desenvolvimento social emergente. E neste contexto, é notória a importância da comunicação nas ações de mobilização social.

À medida que os relacionamentos necessitam ser mais estreitos entre as instituições com seus públicos, se solidifica a importância da assessoria de comunicação estar presente nas estratégias e ferramentas adotadas pelas entidades. Nesta perspectiva, buscamos nas universidades palmenses, conhecer como funciona o trabalho de cada assessoria de comunicação frente às políticas de responsabilidade social.

¹⁰ Extraído do portal <http://www.ethos.org.br>. Acessado no dia 03 de março de 2009, às 20h12min.



Percebemos que cada instituição tem contribuição histórica na construção de Palmas e adota uma postura socialmente responsável. Partindo desse pressuposto, analisamos sua participação no fortalecimento social na cidade.

A contribuição social do Ceulp/Ulbra e o papel da comunicação

Há 16 anos a Comunidade Evangélica Luterana São Paulo – CELSP, mantenedora do Sistema Ulbra de Educação, Saúde e Tecnologia, decidiu implantar o Centro Universitário Luterano de Palmas – Ceulp/Ulbra. “Nesses anos, a história de crescimento da Ulbra Tocantins se entrelaça com o crescimento do próprio Estado, não apenas pela atuação precípua na formação dos profissionais competentes, mas também pelo compromisso social mantido entre as unidades de ensino e a comunidade em que se insere”.¹¹

Baseado no Compromisso Social do Ceulp/Ulbra (2007, p. 9) vimos que a instituição pode ser reconhecida como referencial de ensino superior no país, principalmente, por cumprir sua missão de “produzir conhecimentos, promover a formação profissional e o bem-estar da sociedade mediante prestação de serviços educacionais, de saúde e tecnológicos, conforme princípios da fé cristã e da ética luterana”. São mais de 23 projetos desenvolvidos pela universidade que fazem parte das políticas de responsabilidade social adotadas pela instituição. A assessora de comunicação do Ceulp/Ulbra, Raquel dos Santos Sousa, diz que a universidade tem o compromisso não apenas de oferecer ensino de qualidade, mas também formar profissionais cidadãos que possam contribuir para a comunidade.

[...] a responsabilidade social é um dos marcos da instituição. Além de projetos institucionais junto a parceiros, como o "Palmas Minha Cidade" que reflete a preocupação do Ceulp/Ulbra em contribuir para o desenvolvimento e qualidade de vida da sociedade, e o Akádemo - projeto de trote solidário que incentiva os calouros a praticar ações sociais, a universidade possui como ponto forte a pesquisa e extensão. (SOUSA, 2009)¹²

Professores, acadêmicos e funcionários são incentivados a colaborar com o desenvolvimento de pesquisas em prol da ciência e benefício da sociedade. Um dos pilares fortes da responsabilidade social da Universidade é a extensão, que “valida o conhecimento aplicado em sala de aula de forma viva. Os objetos de estudo tomam

¹¹ Publicado no Compromisso Social do Ceulp/Ulbra, 2007, p. 8.

¹² Depoimento extraído em entrevista no dia 25 de maio de 2009, às 17h03.



forma, incluem novos questionamentos, apontam soluções e revolucionam o ensino”.¹³ Sousa (2009) explica que o Projeto de Extensão, é uma das políticas mais importantes, pois visa a aplicação prática dos saberes adquiridos na universidade, em ações e serviços junto à comunidade. “Na extensão, a Ulbra proporciona ao aluno uma vivência profissional supervisionada, e ao mesmo tempo, prepara uma conscientização do papel social.”

Projetos como o Congresso Científico e Jornada de Iniciação Científica, que visa o compartilhamento do saber produzido nas pesquisas com a comunidade, e o Terraquarium, um criadouro de conservação da natureza e viveiro de animais, que promove reflexão sobre os recursos naturais e a biodiversidade do Estado, são alguns dos muitos desenvolvidos pela instituição. Esses projetos, além de outros que não foram citados, fazem parte do compromisso social da Universidade, e esse trabalho, segundo Sousa (2009) é um procedimento que envolve a comunicação, porém não é de responsabilidade dela determinar que projetos devem ser agregados. “O processo de escolha é feito pelo Copex – Coordenação de Pós-graduação, Pesquisa e Extensão. As ações são encaminhadas a ela, e a direção é que possui função decisória”.

A assessora diz ainda, que a comunicação sempre é solicitada quando um projeto é proposto, e o acompanha desde a proposta inicial até seu estágio de execução. “A Assessoria de Comunicação possui o papel de apoio, sendo responsável pela manutenção da imagem da instituição e de auxílio em todas as ações, seja com a colaboração em organização de eventos e ações, produção de materiais até a divulgação e contato com a mídia. Em caso de projetos mais institucionais, a assessoria também faz parte da concepção e elaboração”. (SOUSA, 2009)

A contribuição social da UFT e o papel da comunicação

Com o *slogan* “O futuro da educação e da Pesquisa no Tocantins”, a Universidade Federal do Tocantins - UFT oferece cursos nas áreas das ciências sociais, aplicadas, humanas, educação, agrárias e biológicas. A instituição foi criada em 2000, e efetivada em 2003. Segundo informações do seu portal, o caráter multicultural do Tocantins faz com que a universidade promova práticas educativas que elevem o nível de vida da população. “A educação na UFT é desenvolvida, prioritariamente, por meio de seus cursos de graduação e licenciaturas, que habilitam profissionais com sólida formação

¹³ Publicado no Compromisso Social do Ceulp/Ulbra, 2007, p. 7.



teórica e compromisso social. Outras atividades como extensão e a pesquisa também promovem a educação, produzindo e disseminando conhecimentos que contribuirão para a transformação do Estado do Tocantins num espaço para todos”.¹⁴

O assessor para assuntos estratégicos da UFT, Francisco José Daher Júnior, mostra que a universidade trabalha com responsabilidade social, porém, “se pensarmos em responsabilidade social sob a perspectiva da extensão, mas não se o conceito estiver associado a questões mercadológicas”.¹⁵ Ele explica que a instituição tem inúmeras ações de responsabilidade social como: o Seminário de Natividade, Projeto UFT Comunidade, Programa Universidade da Maturidade, Programa de Bolsas de Apoio e Permanência de Estudantes Indígenas e de Baixa Renda, entre outros.

A extensão proporciona à comunidade acadêmica a oportunidade de elaborar projetos junto à sociedade e colocar em prática os conhecimentos científicos. “Ao reafirmar o compromisso social da universidade como forma de inserção nas ações de promoção e garantia dos valores democráticos, de igualdade e desenvolvimento social, a extensão se coloca como prática acadêmica que objetiva envolver a universidade, em suas atividades de ensino e pesquisa, com as demandas da sociedade”.¹⁶

Daher Junior (2009) fala que a escolha das políticas de responsabilidade social que deverão ser adotadas, não se limita, “basta que o corpo docente, discente e técnico-administrativo elabore o projeto”. Ele esclarece que os departamentos nas universidades públicas trabalham com muita autonomia, por isso, os projetos “não dependem necessariamente de nenhum setor para aprová-los ou não, só no caso de necessidade de recurso institucional para ser executado”.

Segundo Daher Júnior (2009) a Assessoria de Comunicação dá “total apoio” às iniciativas “desde a elaboração de projetos para a captação de recurso externos, campanhas de divulgação, com impressão de material de apoio, até o contato com a imprensa, quando existe gancho jornalístico na iniciativa”. Ainda sobre a participação da comunicação no processo, ele diz que a assessoria tem que trabalhar, sendo pró-ativa, não esperando o acontecimento das ações, mas estando sempre em sintonia com os gestores dos projetos.

¹⁴ Extraído do portal da universidade www.uft.edu.org, acessado em 16 de maio de 2009, às 09h34min.

¹⁵ Depoimentos concedidos através de conversa por e-mail e entrevista pessoal no dia 30 de abril de 2009 às 17h26min.

¹⁶ Manual para Institucionalização de Atividades de Extensão da UFT (2007, p. 13).



[...] em função da grande autonomia que os setores têm dentro da Universidade, isso ocorre com maior ou menor intensidade de acordo com os interesses dos grupos. De maneira geral, temos um alto grau de participação nos projetos, pois, ao longo desses seis anos, criamos uma cultura de comunicação nesse sentido. (DAHER JUNIOR, 2009)

Para Daher Junior (2009), o papel da comunicação frente às políticas de responsabilidade social é o de “contribuir para que as ações alcancem seus objetivos”.

A contribuição social da Unitins e o papel da comunicação

Fundada em 1990, a Fundação Universidade do Tocantins - Unitins passou por um processo jurídico extenso para se consolidar como universidade. Segundo informações da instituição, muitas alterações de ordem legal foram necessárias no decorrer dos anos. Com o Decreto 1672/02 e a Lei 1.478/04 foi atribuída à instituição, a responsabilidade de atuar e se organizar como universidade. “Vale ressaltar que a Unitins sempre manteve autonomia didático-científica, o que confere a ela credibilidade e sustentabilidade para a promoção de ensino, pesquisa e extensão”.¹⁷

De acordo com o portal da universidade, a inclusão social, a qualidade de ensino por meio da educação à distância, o desenvolvimento de pesquisa, extensão e cursos de especialização, fazem com que a Unitins esteja presente na vida dos tocantinenses e dos brasileiros, desenvolvendo um trabalho pautado no uso das novas tecnologias e na busca do aprimoramento técnico de seus docentes e pesquisadores.

A assessora de comunicação da universidade, Cejane Borges, diz que a Unitins “é reconhecida como uma das principais instituições de ensino superior do País, no que se refere à Educação a Distância”.¹⁸ Segundo ela, são cerca de 100 mil acadêmicos matriculados em todo o Brasil e a universidade desenvolve também cursos tecnológicos superiores presenciais no Estado, e especializações com cursos de pós-graduação *Latu Sensu*.

Quanto ao trabalho de Responsabilidade Social, Borges (2009) diz que a universidade tem uma série de ações e projetos especialmente vinculados a Diretoria de Extensão, responsável pela elaboração e gerenciamento dessas políticas. A assessora ressalta que para a escolha das ações são avaliados projetos que tenham identidade com as áreas de atuação da instituição.

¹⁷ Informações do portal da universidade www.unitins.edu.br, acessado em 07 de maio de 2009, às 13h17min.

¹⁸ Entrevista concedida no dia 5 de junho de 2009, às 18h48min.



O conhecimento produzido em uma universidade tem como principal objetivo contribuir para o desenvolvimento social, a partir do envolvimento de diversos atores, entre os quais, a própria instituição, os pesquisadores, professores, coordenadores, estudantes, agências de fomento à pesquisa ou empresas que estabelecem parcerias com a instituição de ensino. A Unitins, apoiada no tripé do saber – ensino, pesquisa e extensão – trabalha dia a dia para alcançar esse propósito. (BORGES, 2009)

Quanto ao papel da assessoria de comunicação, Borges (2009) observa que o setor atua para garantir a divulgação das ações e projetos desenvolvidos pela universidade, e que o objetivo é “difundir toda a produção científica, por meio da utilização de diversas ferramentas, trabalhando constantemente para assegurar que esse conhecimento adquirido seja retornado à sociedade. A assessora ressalta que a participação da comunicação no processo deveria funcionar a partir da formulação das políticas de responsabilidade social.

Uma Instituição de Ensino Superior, que trabalha com uma comunicação efetiva, pode manter a comunidade participante de sua vida acadêmica, seja comparecendo aos eventos realizados ou sugerindo demandas de ações futuras. Dessa forma, garante-se uma inter-relação entre universidade e sociedade, fundamental para que haja um esforço voltado para as reais necessidades comunitárias. (BORGES, 2009)

Para Borges (2009), o trabalho com responsabilidade social nas instituições, aliado a parceria da comunicação de maneira integrada “permite acesso a outros modelos de educação ambiental, técnicas agropecuárias, ensino e empreendimentos na sociedade”.

Considerações finais

As três universidades pesquisadas mostram-se compromissadas com a sociedade, e alicerçam seus valores na participação contínua do desenvolvimento social de Palmas. Elas apresentam políticas de responsabilidade social elaboradas por projetos que seguem a mesma linha: pesquisa (desperta o interesse acadêmico pelos estudos sociais, com pesquisas que beneficiam o meio em que está inserido) e extensão (transmite o conhecimento adquirido em prol da qualidade de vida da comunidade, com projetos realizados pelos próprios estudantes).

Ter uma postura socialmente responsável ultrapassa a obrigação de respeitar as leis e pagar impostos. Preocupar-se com o desenvolvimento humano, não somente no tempo atual, mas também com as futuras gerações, torna qualquer organização responsável pela sociedade.



Percebemos que cada área das universidades tem sua contribuição a dar, pois se não for assim a política não estará incorporada à gestão estratégica da instituição. Portanto, a comunicação, não é a responsável direta por escolher e adotar políticas de responsabilidade nas instituições. No Ceulp/Ulbra, na UFT e na Unitins, a comunicação exerce o papel coletivo de dar visibilidade aos programas existentes e contribuir para a efetividade das políticas de responsabilidade social que as universidades adotam. Os três departamentos fazem parte do grupo de gestão, o que não os exclui do processo de gerenciamento, porém, sua primazia não é criar, e sim, viabilizar através dos mecanismos de comunicação, que a sociedade seja atingida por todas essas ações e projetos sociais realizados pelas instituições.

Na comunicação, este assunto pode ser refletido à luz da Teoria do Agendamento, uma vez que a sociedade vem exigindo uma postura mais responsável das instituições e essa postura agrega valor à marca dos produtos e serviços, e a mídia, como intercessora constante da informação entre o indivíduo e a uma determinada realidade, aproxima o modelo socialmente responsável das instituições com seus públicos.

Referências Bibliográficas

BEHRING, Elaine Rossetti e BOSCHETTI, Ivanete. **Política Social: fundamentos e história**. São Paulo, Ed. Cortez, 2008.

BIALSKI, Sergio. **Responsabilidade Social: um brado que ecoa**. In: Um sensível olhar sobre o terceiro setor. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

BICALHO, Aline Gualtieri, SIMEONE, Augusto, TEODORO, Daniela, SILVA, Luciana Oliveira, MARIA, Magda e PINHO, Olga. **Responsabilidade Social da Empresas e Comunicação**. In: Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2003.

BORGES, Cejane. **Entrevista concedida a Valéria Campelo**. Palmas, 5 de junho de 2009.

Centro Universitário Luterano de Palmas. **Compromisso Social do CEULP/ULBRA**. Palmas, 2007.

DESAULNIERS, Julieta Beatriz Ramos. **Responsabilidade Social e Universidade**. Porto Alegre, Ed. Ulbra, 2006.

GRAGEW, Oded. **Negócios e responsabilidade social**. In: O dragão e a borboleta: Sustentabilidade e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Axis Mundi, 2000.

GARCIA, Bruno Gaspar. **Responsabilidade social empresarial, Estado e sociedade civil: o caso do Instituto Ethos**. In: Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.



INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. **Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial**. São Paulo, 2000.

JUNIOR, Francisco José Daher. **Entrevista concedida a Valéria Campelo**. Palmas, 30 de abril de 2009.

MATTELART, Armand e Michele. **História das teorias da comunicação**. São Paulo, Edições Loyola, 2003.

NOVO, Luciana Florentino e MELO, Pedro Antonio de. **A participação da Universidade no Desenvolvimento: Uma Questão de Responsabilidade Social**. Rio Grande do Sul: FURG, 2004.

OLIVEIRA, Fábio Risério Moura. **Relações Públicas e a comunicação na empresa cidadã**. In: Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e Pesquisa**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SOUSA, Raquel dos Santos. **Entrevista concedida a Valéria Campelo**. Palmas, 25 de maio de 2009.

SROUR, Robert Henry. **Ética Empresarial**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2000.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa**. São Paulo: Ed. Atlas, 2006.

TOLDO, Mariesa. **Responsabilidade Social Empresarial**. In: Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2002.

ULBRA. **Anais do II Congresso Científico do Centro Universitário Luterano de Palmas: Ciência e Re-construção social: um futuro possível**. Palmas-TO, 2001.

ULBRA. **Anais do V Congresso Científico e VII Jornada de Iniciação Científica: Pesquisador Interdisciplinar**. Palmas, CEULP-ULBRA, 2007.

Universidade Federal do Tocantins. **Manual para Institucionalização de atividades de extensão**. In: Pró Reitoria de Extensão. Palmas, 2007.

Sites consultados:

www.unitins.edu.br

www.ulbra-to.br

www.uft.edu.br

<http://www.comtexto.com.br/convicomartigosergiobialskiresponsocial.htm>

<http://www.communita.com.br/>

<http://www.voluntariosembratel.org.br/site/pagina.php?idclipping=10723&idmen>

<http://www.via6.com/topico.php?tid=3586>

<http://www.ethos.org.br>

<http://www.inpeau.ufsc.br>

<http://www.adcesp.org.br/qsomos.htm>