



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA**

Bárbara Kelly Sales de Arruda

**RESPONSABILIDADE SOCIAL E MARKETING SOCIAL NAS IES; UM ESTUDO
NA UEPB**

**Campina Grande – PB
2016**

BÁRBARA KELLY SALES DE ARRUDA

**RESPONSABILIDADE SOCIAL E MARKETING SOCIAL NAS IES; UM ESTUDO
NA UEPB**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, em cumprimento às exigências desta Instituição de Ensino, para aquisição do grau de Bacharel em Administração 2015.2.

Orientador: Prof. Me. José Austerliano Rodrigues

**Campina Grande – PB
2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

A773r Arruda, Bárbara Kelly Sales de
Responsabilidade social e marketing social nas IES
[manuscrito] : um estudo na UEPB / Barbara Kelly Sales de
Arruda. - 2016.
33 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2016.

"Orientação: Prof. Me. José Austerliano Rodrigues,
Administração e Economia".

1. Responsabilidade social. 2. Marketing social. 3. Alunos.
4. RSE. I. Título.

21. ed. CDD 658.408

BÁRBARA KELLY SALES DE ARRUDA

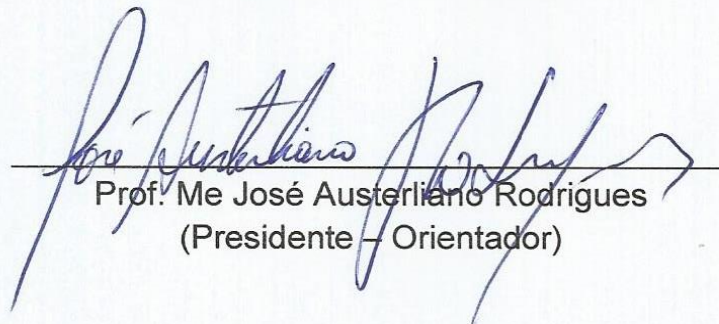
**RESPONSABILIDADE SOCIAL E MARKETING SOCIAL NAS IES; UM
ESTUDO NA UEPB**


Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, em cumprimento às exigências desta Instituição de Ensino, para aquisição do grau de Bacharel em Administração.

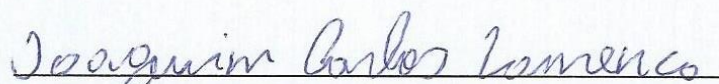
Orientador: Prof. Me José Austerliano Rodrigues

Aprovada em 16 de maio de 2016

BANCA EXAMINADORA


Prof. Me José Austerliano Rodrigues
(Presidente – Orientador)


Prof. Dra.: Waleska Silveira Lira
(2º Membro)


Prof. Me.: Joaquin Carlos Lourenço
(3º Membro)

**Campina Grande – PB
2016**

AGRADECIMENTOS

Antes de tudo e de todos agradeço a Deus, por me proporcionar saúde e discernimento até aqui.

A esta universidade, e seu corpo docente que me proporcionaram conhecimento para torna-me uma profissional qualificada, eficiente e acima de tudo ética, a minha professora Dra. Waleska Silveira pelo suporte e atenção, e ao meu orientador professor Me. José Austerliano Rodrigues.

A toda minha família pelo apoio e confiança, em especial minha mãe Maria Lúcia que com muita dedicação me fez estar aqui hoje.

Ao meu namorado Diogo Cesar pela paciência, e a todos os amigos que de alguma forma direta ou indiretamente me ajudaram nessa caminhada.

RESPONSABILIDADE SOCIAL E MARKETING SOCIAL NAS IES; UM ESTUDO NA UEPB

Bárbara Kelly Sales de Arruda

RESUMO

A Responsabilidade Social e o Marketing Social são ferramentas criadas com intuito de influenciar escolhas, ideias e comportamentos de diferentes grupos através de projetos que minimizam problemas sociais, podendo ser estas ações declaradas ou não, tendo papel fundamental para as organizações. Este artigo tem como objetivo a análise da influencia das ações de Responsabilidade Social e de Marketing Social desenvolvidas pela UEPB (Universidade Estadual da Paraíba) no comportamento do corpo discente do campus I Campina Grande. A pesquisa se caracteriza como descritiva, e abordagem quantitativa de caráter exploratório, para isso foram aplicados 200 questionários aos alunos do bloco CCSA (Central de Aulas) da instituição em forma de questionário, segundo modelo proposto por Quazi e O'Brien (2000), os resultados demonstram que o tema Responsabilidade Social é bem disseminado na UEPB, enquanto o Marketing Social ainda é incipiente o que demonstra que o tema carece de maior aprofundamento. Sugere-se na análise do artigo que o corpo docente continue motivando e praticando RSE (Responsabilidade Social Empresarial) com os alunos e que estes possam compreender melhor o marketing social, já que este é um tema estratégico para a instituição.

Palavras chaves: Responsabilidade Social, Marketing Social.

SOCIAL RESPONSIBILITY AND SOCIAL MARKETING IN IES; A STUDY IN UEPB

Bárbara Kelly Sales de Arruda

ABSTRACT

The Social Responsibility and Social Marketing tools built with the purpose of influencing choices, ideas and behaviors of different groups through projects that minimize social problems and may be declared or not these actions, with key role for organizations. This article aims to analyze the influence of the actions of Social Responsibility and Social Marketing developed by UEPB (State University of Paraiba) in the student body behavior campus I Campina Grande. The research is characterized as descriptive and quantitative approach exploratory, for that were applied 200 questionnaires to students CCSA block (Classes Center) of the institution in the form of questionnaire, the model proposed by Quazi and O'Brien (2000) the results demonstrate that the theme Social Responsibility is well disseminated in UEPB, while the Social marketing is still in its infancy which shows that the issue needs further strengthening. It is suggested in the analysis of the article that the faculty to continue motivating and practicing CSR (Corporate Social Responsibility) with the students and enable them to better understand the social marketing, as this is a strategic issue for the institution.

Key words : social responsibility, social marketing.

1-INTRODUÇÃO

A sociedade vem atravessando um período com enormes dificuldades de cunho social, verificando a necessidade de se criar mecanismos que minimizem esses problemas as empresas cada vez mais buscam soluções através de práticas desenvolvidas pelo marketing social, estratégia essa adotada como ferramenta essencial para sobrevivência das empresas. Para Kotler (2005, p.18) “A tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses do mercado-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficiente que a concorrência de uma maneira que preserve ou melhore o bem estar do consumidor e da sociedade”.

Muitas organizações se dizem socialmente comprometidas com o bem estar da coletividade, satisfazendo seus clientes e ao mesmo tempo contribuindo de forma sustentável para sociedade, porém existem diversos interesses por trás desse “comprometimento”, muitas destas empresas associam sua marca a alguma causa social apenas com interesse de atrair consumidores.

O marketing social vem se tornando cada vez mais uma ferramenta competitiva que gera no produto ou serviço oferecido um diferencial ou aspecto de valor. Existem diversos tipos de marketing, todos eles com o mesmo intuito de criar ou desenvolver no consumidor uma espécie de necessidade por vezes ilusória ou supérflua. A todo tempo, mas principalmente em épocas de crise tona-se cada vez mais necessário investimento na conquista de novos clientes e fidelização dos já existentes, utilizando-se então do marketing social como espécie de arma contra a concorrência.

As operações de marketing por sua vez nem sempre repercutem de forma positiva, pois estas podem causar prejuízos ao meio ambiente ou afetar negativamente aspectos morais da sociedade. As instituições de ensino socialmente responsáveis buscam satisfazer seus alunos de forma que seus processos educativos não comprometam o bem estar comum, evitando qualquer processo que infrinja o que é ético e moral.

A responsabilidade social na IES (Instituição de Ensino Superior) esta baseada também em proteger segmentos de pessoas que indiretamente seriam afetadas por suas operações, assim como afirma Kotler e Keller (2006 p. 712), quando diz que “os profissionais de marketing devem ser suscetíveis aos apelos da sociedade por empresas idôneas e responsáveis, ou seja, cabe a esse profissional demonstrar, através de um planejamento de marketing, as ações que estão sendo desenvolvidas pela organização e os benefícios decorrentes desse processo. Os profissionais de marketing devem ter uma consciência social nos relacionamentos específicos com clientes e demais públicos interessados. Para Neves (2011) a responsabilidade social deixa de ser uma opção e passa a ser uma obrigação para a perpetuação das organizações.

Na sociedade atual observa-se que as pessoas estão apoiando cada vez mais causas de cunho social. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Ethos (2010) revelou que 50% dos consumidores brasileiros declararam-se adeptos da prática de prestigiar ou punir as empresas com base em sua participação social e 24% dos consumidores, procurariam comprar produtos de empresas que se destaquem pela responsabilidade social.

Segundo Vaz (2003, p. 280) o marketing social é “compreendido como a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição”.

Campina Grande é a segunda cidade mais desenvolvida do estado da Paraíba apresentando um alto índice de desenvolvimento humano municipal de 0,720 (Último levantamento feito pelo IBGE no ano de 2010), ficando atrás apenas da capital João Pessoa com IDHM de 0,763, possuindo uma população estimada em 405.072 habitantes segundo o IBGE no ano de 2015. É possível observar através de noticiários, jornais e outros meios de comunicação que assim como qualquer cidade em desenvolvimento, Campina Grande possui diversos problemas sociais, como drogas, prostituição, violência, má distribuição da renda, entre outros flagelos que necessitam ser combatidos, que por sua vez não recebem atenção necessária do poder público, criando a lacuna que o marketing social necessita para existir.

Observando a importância e a crescente necessidade de amenizar tais problemas sociais através das ações de responsabilidade social e de do marketing social a UEPB utiliza programa de extensão que segundo Corrêa, (2007, p. 17) diz que “A extensão universitária é o processo educativo, cultural e científico que articula o ensino e a pesquisa de forma indissociável e viabiliza a relação transformadora entre universidade e sociedade”.

Conhecida como cidade universitária, Campina Grande – Paraíba possui mais de dez instituições de ensino superior, dentre estas públicas e privadas. A educação tem papel fundamental no desenvolvimento do caráter pessoal de um indivíduo na sociedade, pois o indivíduo bem instruído tornara-se por consequência um profissional que irá agregar valor, assim como descreve Parante (2009, p.122) quando diz que “a educação é um elemento central na biografia pública dos indivíduos, afetando bastante as suas oportunidades. Além disso, ela é um elemento central na organização da sociedade, construindo competências e auxiliando na criação de profissões e profissionais”.

Diversos estudos já foram realizados relacionando o marketing social, e a responsabilidade social, Dickson (2001, p. 50) analisa e as divide em três etapas, a princípio ele diz que “a primeira responsabilidade do marketing para com a sociedade é fazer com que a vida, a liberdade e a felicidade geral avancem através da criação de mercados, inovações de produtos e inovações de comércio que aumentem a eficiência e eficácia do processo econômico”. A segunda parte consiste em “utilizar a responsabilidade social de forma ética, ou seja, sabendo respeitar os limites do consumidor, assim como ter um comportamento responsável frente ao que

está sendo oferecido”. A terceira e última etapa tem a premissa de “encorajar as atitudes que mobilizam os indivíduos a agirem de forma consciente”.

A base teórica do presente estudo está baseada no entendimento e opinião de uma parcela de alunos da Universidade Estadual da Paraíba a respeito do marketing social e a responsabilidade social utilizando visões de autores como Kotler (2006), Keller (2006), Vaz (2003), Farias (2007), Zaltman (1971), Armstrong (2000), Neves (2001), Roberto (1992), Pringle (2000), Thompson (2000), Dias (2009), Carrol (1999) e O’Brien (2000).

Segundo dados fornecidos pela PROEX (Proreitoria de Extensão) a Universidade Estadual da Paraíba tem cerca de 23 programas e mais de 200 projetos de extensão em diversas áreas que visam a melhoria da qualidade de vida da população, articulados estes com ensino e/ou pesquisas ajudam a instituição a construir um elo fundamental para sua inserção no âmbito social, estabelecendo harmonia entre sociedade e universidade.

Diante do contexto, questiona-se: As ações de responsabilidade social e marketing social desenvolvidas pela UEPB têm contribuído para mudar o comportamento dos estudantes termos de conhecimento, de postura, e práticas que visam atenuar os problemas sociais? Este artigo tem como objetivo avaliar a contribuição das ações de marketing social e de responsabilidade social desenvolvidas da Universidade Estadual da Paraíba no comportamento do corpo discente.

Inicia-se este trabalho com a introdução, já apresentada em seguida o referencial teórico sobre o que é marketing e o surgimento do marketing social, apresentando as ideias defendidas pelos autores da área. Em seguida, serão abordadas as características da empresa em estudo e os procedimentos metodológicos de investigação usados para fundamentação do artigo, realizado através de pesquisa de campo. Por fim, será abordada a análise exemplificada dos resultados, através de gráficos para melhor assimilação e por fim as considerações finais sobre a pesquisa e quais referências foram utilizadas.

2-REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Evolução Do Marketing Para Causas Sociais

Para Kotler (2009) “Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Ele aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor, que projete e promove os produtos e serviços adequados”.

Para Keller (2006, p.4) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Onde sempre haverá a pretensão de se obter lucros com a troca, o marketing então aparece para suprir os desejos dos

consumidores, criando então um ciclo lucrativo que beneficiará a empresa que mais suprir a essas necessidades.

Diferentes autores desenvolveram teses a respeito do que eles entendem por marketing, em alguns de seus textos publicados o autor Carlos Alberto de Farias (2007), sócio e diretor da Merkatus descreve que o marketing como uma forma fácil e simplificada que o homem achou tanto para comprar como para vender produtos e serviços de diversas naturezas, um formato de comunicação que é usado para que se crie uma espécie de interesse no outro sobre aquilo que se é ofertado. O marketing estaria pra ele presente em qualquer troca, sejam estas feitas através da internet, televisão jornais ou qualquer outro meio de comunicação, apresentando-se como ferramenta que auxilia nesse processo.

Na visão de Kotler (1978) “o marketing tem o papel de identificar e medir características particulares sobre produtos, serviços e programas a serem criados e desenvolvidos a serem comercializados, todos eles se adequando as necessidades individuais de cada consumidor, ou seja, trazer para os mesmos aquilo que eles necessitam, ou criar neles o desejo de tê-los, o marketing então precisa atender uma gama extensa de consumidores, sendo cada um deles diferentes uns dos outros, pensar no cliente e conseqüentemente atende-lo”. Ele observa o valor de atender as expectativas de seus clientes, estabelecendo uma ligação entre quem vende e quem compra, tornando o consumidor fiel de seus produtos através da boa estratégia de marketing. Cria-se então uma imagem de qualidade para ser anunciada através do “boca a boca” que logo atrairão novos compradores, obtendo-se mais lucro para a empresa.

O termo marketing social surgiu com a necessidade de descobrir soluções para os problemas sociais que pudessem ser encontradas na utilização e aplicação de ferramentas de marketing sendo esta denominação utilizada pela primeira vez por Kotler e Zaltman (1971, p.5) descrito por eles como “a criação, implementação e o controle de programas idealizados para influenciar na aceitação de ideias sociais que envolve considerações sobre planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”. Eles definiam marketing para causas sociais ou simplesmente marketing social, como uma ferramenta capaz de influenciar no comportamento e na aceitação de ideias sociais.

O Marketing Social avança seus estudos através de Roberto (1972) apontando a necessidade do uso de suas ferramentas em programas de planejamento familiar, também trouxe um fundamento teórico que reforçou o conceito de Kotler e Zaltman (1971) sobre marketing social, defendendo que o mesmo estabelecia uma forma de estimular mudanças de comportamentos.

Segundo Kotler e Roberto (1992, p.25) o marketing social “combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação e aproveita os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de marketing”.

Podemos observar que no Brasil de acordo com os estudos de Kotler (1978) o foco é mais voltado para as instituições do terceiro setor que, supostamente, não visam lucros. O autor descreve a importância das empresas do terceiro setor de se

utilizar as mesmas ferramentas de marketing utilizadas pelas empresas do setor privado para obter melhores resultados.

Para Kotler (1978, p.62) “o conceito societal do marketing é uma orientação para as necessidades dos consumidores, apoiados pelo marketing integrado, objetivando gerar a satisfação dos consumidores e o bem-estar dos consumidores em longo prazo, como meio para se atingir os objetivos organizacionais”.

O conceito mais disseminado atualmente por Vaz (1995) e Lehmann (1997), é que o marketing social é o uso de instrumentos que permitam a concepção de novas necessidades sociais que serão inseridas na mente do público alvo das empresas, transformando e recriando novos comportamentos e aceitação do mesmo, respectivamente essas necessidades devem ser atendidas pelas empresas. Deve-se também levar em consideração que a mudança de comportamento do consumidor deverá ser baseada sempre na dignidade em comum a todos e nos princípios éticos.

É preciso entender a diferença entre Marketing Social e o papel das entidades filantrópicas que por muitas vezes são confundidas. Para Pringle e Thompson (2000, p.96) “A promoção de caridade em geral procura um ajuste rápido de conteúdo. A campanha de Marketing para Causas Sociais procura uma mudança fundamental e de longo prazo”. A promoção do Marketing Social tem como características a longevidade e a criação de uma imagem na marca com base na causa social que será defendida. Já o papel das entidades filantrópicas não possui tais características.

Com o surgimento e o crescimento das empresas de terceiro setor as várias ferramentas de Marketing e de Negócios foram sendo incorporadas às causas sociais, dando origem às primeiras teorias e, conseqüentemente, ao Marketing Social que conhecemos hoje.

2.2- Marketing Social

O crescente desejo que a sociedade tem de autoestima e auto realização vem ultrapassando as barreiras do material, pois esta, ao longo dos anos tornou-se de fácil aceso, fazendo com que os consumidores buscassem cada vez mais outros meios para satisfazer seus desejos de “pertencer” ou fazer a diferença no meio, estes clientes cada vez mais exigentes buscam agregar novos valores a quaisquer produto que venham adquirir, efeito este motivado através do marketing voltado para causas sociais.

Para Vaz (1995, p.281) “Os programas baseados no marketing social são trabalhos cuidadosos de pesquisa, que procuram encontrar a raiz do problema social, identificando-se os focos de resistência a uma mudança (comportamental) e, então, definindo um planejamento de apresentação das ideias, de formulação das propostas e de preparação da estrutura necessária para dar sustentação à campanha”. O que ele propõe é uma gestão estratégica eficaz que procure uma solução para os problemas sociais e, portanto auxilie na melhoria da sociedade.

Já para Kotler e Armstrong (2000, p.25) o “conceito de marketing social sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses

dos mercados alvos e então proporcionar um valor superior aos clientes de forma a manter ou melhorar o bem estar do consumidor e da sociedade”. O Marketing social é uma junção do marketing com inovações sociais, que conciliam os interesses das empresas e dos clientes satisfazendo as necessidades dos consumidores, eliminando ou amenizando os problemas sociais.

Vaz (1995, p.280) diz que “Marketing social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição”. Para o autor, o marketing social visa a satisfação das necessidades que não foram atendidas e o desenvolvimento de novos paradigmas sociais, ou seja, uma busca por condições que promovam o bem estar social.

Diante do crescimento natural que as ideias transmitidas pelo marketing social vêm alcançando com o passar dos anos vê-se por parte das empresas a necessidade cada vez maior de investimento nesse setor, não podendo deixar de lado a constante necessidade de avaliação desses programas, pois assim como acontece com todas as demais ramificações do marketing, o social também é realizado por meio de verbas, estas que devem ser entendidas não como gasto, mas sim como um investimento.

Considerando a relação entre as ações de marketing social e a imagem perante a sociedade que essas ações trazem para a empresa é necessário salientar essa importância através do que coloca Neves (2001), quando ressalta que “o Marketing Social não ‘fala’ para a sociedade, ele ‘faz’ pela comunidade, e esta, então, ‘fala’ para a sociedade”.

2.3 – Responsabilidade Social

O termo responsabilidade social surgiu por volta da década de 50 nos Estados Unidos e na Europa, ganhando repercussão rapidamente pelo mundo através de debates acadêmicos, este é um conceito utilizado por empresas que abraçam práticas voluntárias que promovem o bem estar no ambiente interno e externo.

Segundo a ISO 26000 (2010, p. 3) a característica essencial da responsabilidade social “é o desejo da organização de incorporar considerações socioambientais em seus processos decisórios e se responsabilizar pelos impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente. Isso implica um comportamento transparente e ético que contribua para o desenvolvimento sustentável, leve em conta os interesses das partes interessadas, esteja em conformidade com as leis aplicáveis e seja consistente com as normas internacionais de comportamento, que esteja integrado em toda a organização e seja praticado em suas relações”.

No Brasil o termo responsabilidade social foi mais difundido em 1990, com crescimento significativo nas adoções de ações de cunho social realizadas pelas empresas. Este conceito torna-se um novo olhar sobre as organizações, parte de

uma premissa onde a empresa não tem apenas obrigações com o fator econômico, mas também com o social.

Segundo O Instituto Ethos (2012) “responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais”.

Alguns modelos sobre RSE foram desenvolvidos por diversos autores, dentre estes o modelo piramidal (1991), o modelo de 3 domínios (2003), desenvolvidos por Carrol, e o modelo bidimensional desenvolvido por Quazi e O'brien (2000).

2.3.1- Modelo De Carrol

Para Carroll (2003), as empresas que estão engajadas em atividade filantrópicas estão exercendo um papel voluntário, sem ligações com as questões éticas, sendo inadequado considerá-las uma obrigação, bem como responsabilidade. Sendo assim, a dimensão filantrópica fica ligada às dimensões ética ou econômica. O desempenho econômico estabelece uma relação direta com a RSE, facilitando na identificação dos elementos que podem ser avaliados. Dentre as falhas, pode-se identificar o sistema de descrição, pois se adotam respostas como sim e não, quando um sistema de pontuação seria o mais adequado.

O autor americano Archie B. Carroll desenvolveu em 1991 um modelo sobre responsabilidade social em forma de pirâmide, um ponto de vista organizacional que difere do tradicional, subdividido em quatro estruturas como mostra a figura 1.



Figura 1: Pirâmide de responsabilidade social
Fonte: Adaptado de Carrol (1991)

Para o autor a base de tudo é a Responsabilidade Econômica, ou seja, os lucros da organização, que segundo ele deve ser primordial ao negócio quando uma empresa resolve adotar um programa de responsabilidade social, todas as demais

responsabilidades estarão baseadas nessa estrutura, todo esse processo deve ser fundamentado em leis e normas, isto é a Responsabilidade Legal, obedecendo às regulamentações, exigências e a legislação para com seus produtos e serviços. As atitudes e comportamentos estão inseridos nas Responsabilidades Éticas, um comprometimento que toda organização deve adotar, de agir certo e justo, e consequentemente evitar danos. Por ultimo no topo da pirâmide, a Responsabilidades Filantrópicas, que são as contribuições e recursos voltados para causas sociais, “ser um bom cidadão” que contribua para melhorar a qualidade de vida da comunidade.

Após verificar a necessidade da construção de um novo modelo que superasse os percalços do primeiro proposto, Carrol e Schwartz (2003) desenvolveram um novo modelo a partir de três esferas: 1 Puramente Econômico, 2 Puramente legal e 3 Puramente ético. A figura 2 ilustra o novo modelo proposto pelos autores.

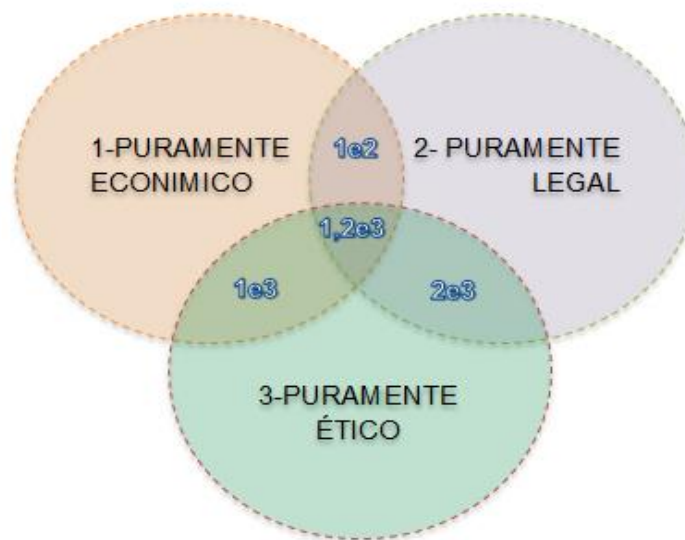


Figura 2: Modelo de 3 domínios de responsabilidade social
Fonte: Adaptado de Carrol e Schwartz (2003)

1 Puramente Econômico: Refere-se ao impacto econômico, positivo ou negativo, que é causado pelas atividades diretas ou indiretas da organização. Diretamente ligado a potencialização dos lucros ou do valor de suas ações.

2 Puramente Legal: Este engloba o cumprimento de regulamentações e os princípios que são expressamente exigidas no âmbito estatal ou local, acreditando que a organização deve-se antecipar-se a mudanças de lei, evitando o litígio e cumprindo a lei.

3 Puramente Ético: O autores compreendem como a esfera das responsabilidades éticas, ações baseadas nos princípios morais que são voltadas para a população, filantropia desenvolvida sem interesse econômicos.

“Qualquer que seja a teoria que venha a orientar as práticas de Responsabilidade Social Empresarial, sempre haverá dificuldades para implementá-las e as razões são muitas, começando pelo fato de envolver uma diversidade de

questões que traduzem direitos, obrigações e expectativa de diferentes públicos, internos e externos à empresa”.(BARBIERI e CAJAZEIRA, 2009, p. 53).

2.3.2 – Modelo De Quazi E O'brien

O modelo proposto por Quazi e O'Brien (2000) apresenta duas dimensões para a RSE: a responsabilidade ampla e a responsabilidade estreita, conforme ilustrado na figura 3.

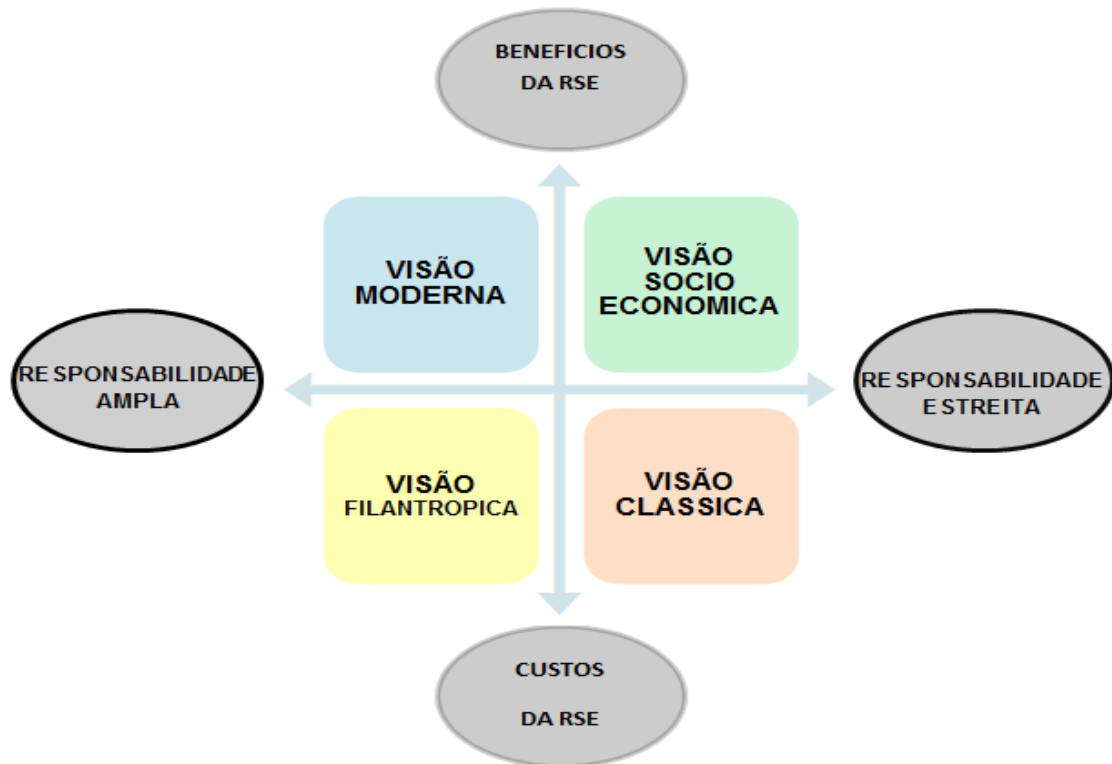


Figura 3: Modelo bidimensional de responsabilidade social
Fonte: Adaptada de Quazi e O'Brien (2000)

A primeira vertente, a de responsabilidade ampla, divide-se em duas visões, a moderna e a filantrópica, a primeira indica que ações de cunho social trazem benefícios para organização a longo prazo, e a filantrópica ressalta a necessidade de que essas ações devam existir mesmo que não haja retorno financeiro para a empresa, indicando que a responsabilidade de uma organização vai além de seus aspectos clássicos e econômicos.

Em contraponto a vertente da responsabilidade estreita divide-se em diferentes visões, sócio econômica e a clássica, a primeira esta que destaca a importância da maximização dos lucros, acreditando que ações responsáveis poderão auxiliar nessa necessidade, e a segunda, a visão clássica que exclui as ações de responsabilidade social por acreditar que esta não gere lucro para a organização.

Os autores consideram que a visão clássica diz respeito a maximização dos lucros para os acionistas, avalia as ações sociais como custos para a organização. Já a concepção da visão socioeconômica estabelece que as práticas de RSC as que

tragam benefícios para a organização, como construir um bom relacionamento com clientes e fornecedores.

No que se refere a visão filantrópica considera-se que uma organização atua com respeito à participação em ações de caridade como resultado de sentimentos éticos em relação à sociedade.

A visão moderna considera as ações de RSC como geradoras de benefícios para a organização no curto prazo e no longo prazo sempre atenta aos *stakeholders*.

Nesse estudo Quazi e O'Brien considerou dois objetivos, o específico e o genérico. O objetivo específico verifica a colocação das visões clássica e moderna no ponto de vista de suas responsabilidades, e a colocação e envolvimento dos gestores em termos de custo benefício das ações sociais. O objetivo genérico sugere um modelo multicultural de responsabilidade social, e a avaliação desse modelo segundo a perspectiva da RSE.

3- AÇÕES DE MARKETING SOCIAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL DESENVOLVIDAS PELA UEPB

3.1 - Clínicas

Os serviços das clínicas e laboratórios são oferecidos pela UEPB gratuitamente, nos horários da manhã e da tarde, por estudantes acompanhados de professores capacitados. São oferecidos consultas e tratamento em diversas áreas para pessoas interessadas, em sua maioria carente nesses serviços.

Toda estrutura é composta por diversos equipamentos de última geração que auxiliam os estudantes e professores a por em prática o que foi ensinado em sala de aula.

3.1.1- Clínica De Odontologia

Reconhecido como um dos que mais se destacam na universidade o setor de odontologia passou recentemente por uma repaginação, em sua estrutura física, com aquisição de novos e modernos equipamentos, que auxiliarão no melhor desempenho de projetos de extensão superando assim sua capacidade de atendimento que segundo fontes fornecidas pela PROEX atinge mais de 2.500 pacientes por ano.

Os serviços prestados incluem restaurações, tratamento de canal, prótese e outros benefícios, devido ao importante trabalho social realizado este setor tornou-se referência na cidade de Campina Grande, sendo um dos mais procurados.



Figura 4: Alunos de odontologia da UEPB atendendo a comunidade.
Fonte: <http://www.uepb.edu.br/clinicas-uepb/> (2016)

3.1.2 – Clínica De Fisioterapia

A clínica de Fisioterapia da UEPB chega a receber uma média de 100 pacientes por dia, incluindo atendimentos individuais e em grupo, são oferecidos uma serie de exercícios fisioterapêuticos como a hidroterapia, postura, alongamento, reabilitação vestibular entre outros.

Além desses serviços executados por alunos do 5º ano o curso mantém convênios com projetos de extensões, a exemplo do “Neurosard Alzheimer: cuidado com o paciente com demência e seu cuidador”, coordenado pela professora Valeria Ribeiro Nogueira Barbosa, em execução desde 2013, estudantes selecionados do curso de fisioterapia recebem um auxílio financeiro por tempo determinado para que estes possam prestar assistência aos portadores da doença de Alzheimer na cidade de Campina grande e região, através de exercícios que melhoram os movimentos do corpo e a autoestima.



Figura 5: Alunos de Fisioterapia da UEPB promovendo a cidadania
Fonte: <http://www.uepb.edu.br> (2016)

Os atendimentos desse projeto são realizados todas as terças, quintas e sextas-feiras a partir das 14h00min no campus da UEPB em Bodocongó, acolhendo cerca de 21 pacientes da cidade de Campina Grande e região circunvizinha. Cada semestre são selecionados pelo menos 12 estudantes do curso que recebem treinamento e desempenham papel fundamental na melhoria da qualidade de vida dos portadores de Alzheimer.

3.2 – Projeto: Melhor Coletar e a Vida Melhorar

Inspirado numa ação realizada em Curitiba em 2007, coordenado pela professora Idalina Santiago, do departamento de Serviço Social, e o financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento de Serviço Social (CNPQ), o projeto “Melhor Coletar e a Vida Melhorar” tem oferecido ferramentas para melhoria das condições de trabalho dos catadores da Cooperativa de Catadores e Catadoras de Materiais Recicláveis de Campina Grande Ltda (Catamais).

Com sede na Avenida Almeida Barreto, a iniciativa foi uma das primeiras do nordeste. Possui 23 cooperados, sendo 12 destes efetivos, contando também com a colaboração dos docentes e estudantes bolsistas da UEPB, que buscam estimular e conscientizar a população sobre a importância da coleta seletiva.

Os principais benefícios de acordo com a coordenadora Idalina foram as retiradas dos catadores do lixão, criação da primeira experiência de coleta seletiva da cidade, e a transformação dos alunos envolvidos no projeto.



Figura 6: Cooperado na sede do Catamais
Fonte: Fonte: <http://www.uepb.edu.br> (2016)

3.3-Projeto: Receita Para A Cidadania E Para O Desenvolvimento

A Universidade Estadual da Paraíba ofereceu aos seus alunos do Centro de Ciências Jurídicas (CCJ) e do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA) um treinamento nos dias 5 e 6 de abril, para a elaboração da Declaração do Imposto de Renda da Pessoa Física 2016 (DIRF), para que estes posteriormente prestassem um serviço de forma gratuita para a comunidade.

De acordo com o Francisco Leite Duarte, professor e coordenador do programa, que já encontra-se em sua terceira edição, 30 alunos participaram do treinamento, este ministrado por profissionais da Receita Federal do Brasil na Central de Aulas da UEPB com intuito de atender mais de 40 DIRS.



Figura 7: Alunos da UEPB recebem treinamento da Receita Federal do Brasil

Fonte: <http://www.uepb.edu.br> (2016)

4- PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com objetivo de analisar a contribuição das ações de responsabilidade social e de marketing social desenvolvida pela UEPB no comportamento do corpo discente foi utilizada uma pesquisa descritiva de caráter exploratório, que segundo Gil (2008) a pesquisa exploratória “proporciona maior familiaridade com o problema (explicitá-lo). Pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. Geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso e de campo”.

Esta pesquisa também se caracteriza como quantitativa que segundo Lima (2001) “entende o paradigma quantitativo como uma pesquisa com finalidade específica, por isso segue um padrão linear, estabelecendo cada passo de sua trajetória numa perspectiva objetivista, culminando na obtenção de resultados passíveis de serem verificados e reverificados em sua confiabilidade e fidedignidade”.

Foi empregada uma abordagem quantitativa. Define-se como quantitativo o estudo que tem como objetivo central a quantificação e análise estatística de resultados (Richardson, 1999).

O universo da pesquisa foi constituído de 180 alunos da UEPB. A amostra analisada foi do tipo não probabilística intencional, na qual os elementos selecionados são escolhidos de acordo com a intenção do próprio pesquisador. Como determinação da amostra, no universo desconhecido foi utilizada a seguinte fórmula: $n = \frac{p \cdot q \cdot Z^2}{e^2}$ encontrada em Sâmara e Barros (1997, p.75), resultado de uma amostra de 180 respondentes.

Onde:

$p = 7\%$ - desvio padrão da proporção;

$p = 50\%$ - proporção ou porcentagem dos elementos do universo pesquisado favoráveis ao atributo pesquisado;

$q = 50\%$ - proporção ou porcentagem dos elementos do universo pesquisado desfavorável ao atributo pesquisado;

$Z = 1,96$ - margem de segurança;

n = desconhecido;

n =?
95% segurança

O instrumento utilizado na coleta de dados foi o questionário, um total de 180 estes constituídos por 42 questões, objetivas de múltipla escolha usando a escala de Likert de 1 a 5, sendo 5 Concordo plenamente, Concordo, Nem Concordo/nem discordo, Discordo e 1 Discordo plenamente. As variáveis utilizadas foram: Perfil dos respondentes e questões específicas baseadas na literatura que envolve aspectos da RSE e Marketing Social.

Os resultados foram dispostos em gráficos informativos de superfície do programa MS Excel 2013, através da frequência absoluta e relativa.

5- DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir inicia-se a análise dos resultados coletados a partir do questionário aplicado a 180 discentes, parte na Universidade Estadual da Paraíba e outra parte distribuída online para alunos da instituição. Essa seção está dividida em três partes: a primeira descreve o perfil dos respondentes, a segunda refere-se às questões de Responsabilidade Social e a terceira seção refere-se as questões do Marketing Social.

5.1 – Perfil dos Respondentes

De um total de 180 respondentes, observa-se uma predominância do gênero feminino representando um total de 55% da amostra pesquisada, enquanto o gênero masculino está representado por 45%, como mostra o gráfico. Isso significa um equilíbrio entre mulheres e homens em relação a se mostrarem mais propícios a participarem da pesquisa, evidenciando, dessa forma, interesse de ambas as partes pelo assunto abordado.

5.1.1 - Gênero

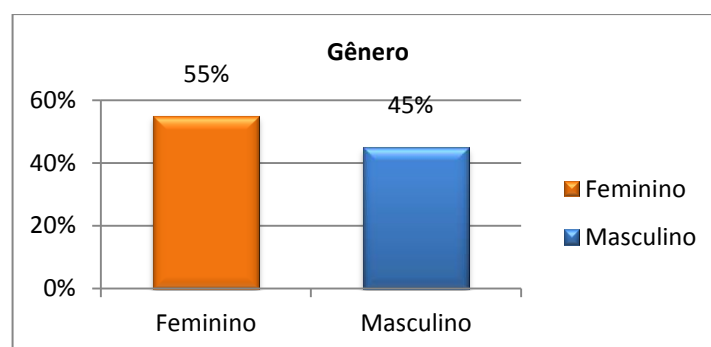


Gráfico 1: MKT Social e RSE – Masculino x Feminino
Fonte: Elaborado pela autora (2016).

5.1.2 – Idade

Com relação a idade, percebe-se uma predominância dos respondentes entre 22 a 28 anos com um percentual de 55% da pesquisa realizada. Já na faixa

etária dos que tem entre 29 e 39 anos, este percentual cai, representando 21% dos respondentes, os que tem entre 16 e 21 anos representam 15%, e o menor perfil fica com os acima de 40 anos, que representam apenas 9% conforme apresentado no gráfico 2.

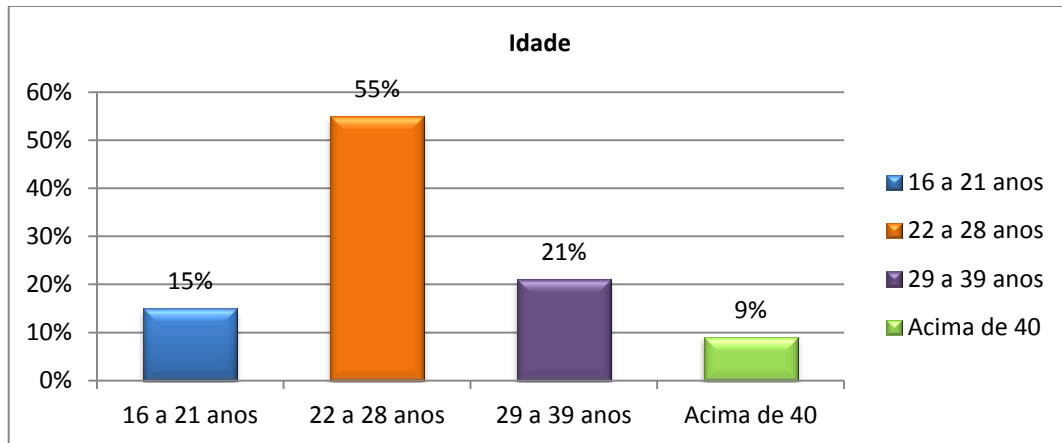


Gráfico 2: MKT Social e RSE – Faixa Etária
Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Pode-se inferir nesta análise que os jovens com menos de 28 anos tiveram um maior interesse em participar da pesquisa realizada. Esse número também é explicado pelo fato de que os entrevistados foram abordados na Universidade Estadual da Paraíba, ambiente acadêmico onde a predominância é de pessoas entre 16 e 28 anos de idade.

5.1.3 - Período

Com relação ao período acadêmico dos respondentes, a grande maioria declarou estar cursando entre o 7º ao 10º período, representando 55%. A menor parte representando 20% cursa do 4º ao 6º período, o restante dos 25% dos entrevistados encontra-se no 1º ao 3º.

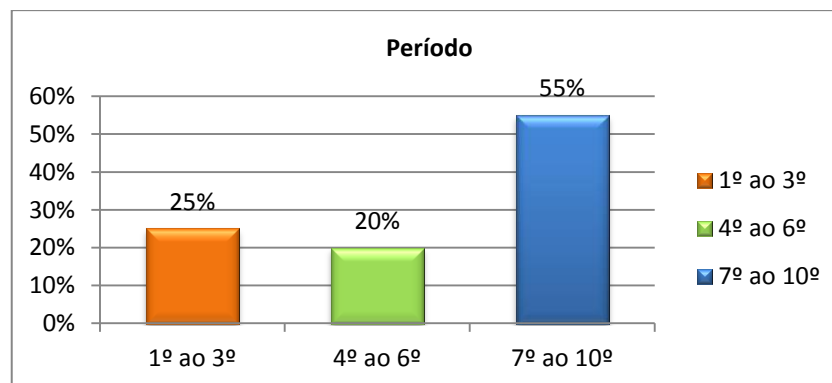


Gráfico 3: MKT Social e RSE – Período Acadêmico
Fonte: Elaborado pela autora, (2016).

5.2 – Aplicação do Modelo de Quazi e O'brien

As análises realizadas através da pesquisa apresentam o posicionamento dos alunos da UEPB – Campina Grande a respeito da responsabilidade social

empresarial. Baseadas no modelo proposto de Quazi e O'Brien sobre as 4 dimensões: moderna; filantrópica; clássica e socioeconômica.

5.2.1 Dimensão Moderna

Conforme demonstrado no gráfico 4 verifica-se que 72% do público respondente concorda que a UEPB pode sim evitar mais o controle governamental pela adoção de programas de responsabilidade social, neste sentido podemos entender que a grande maioria acredita que adoções de programas de responsabilidade social ajudam a evitar o controle dentro da instituição.

Observa-se que 71% dos alunos consideram que o aumento da competitividade deve-se em parte a responsabilidade social, pois este se torna um fundamento sólido para que isto ocorra, onde as empresas socialmente responsáveis levam vantagem competitiva em relação às demais que não tem essa preocupação social, sendo que 86% do total dos alunos entrevistados, como mostra no gráfico 4, acreditam que essa contribuição para soluções dos problemas sociais é de fato relevante para a UEPB, podendo trazer, além do aumento da competitividade, diversos outros benefícios para a instituição.

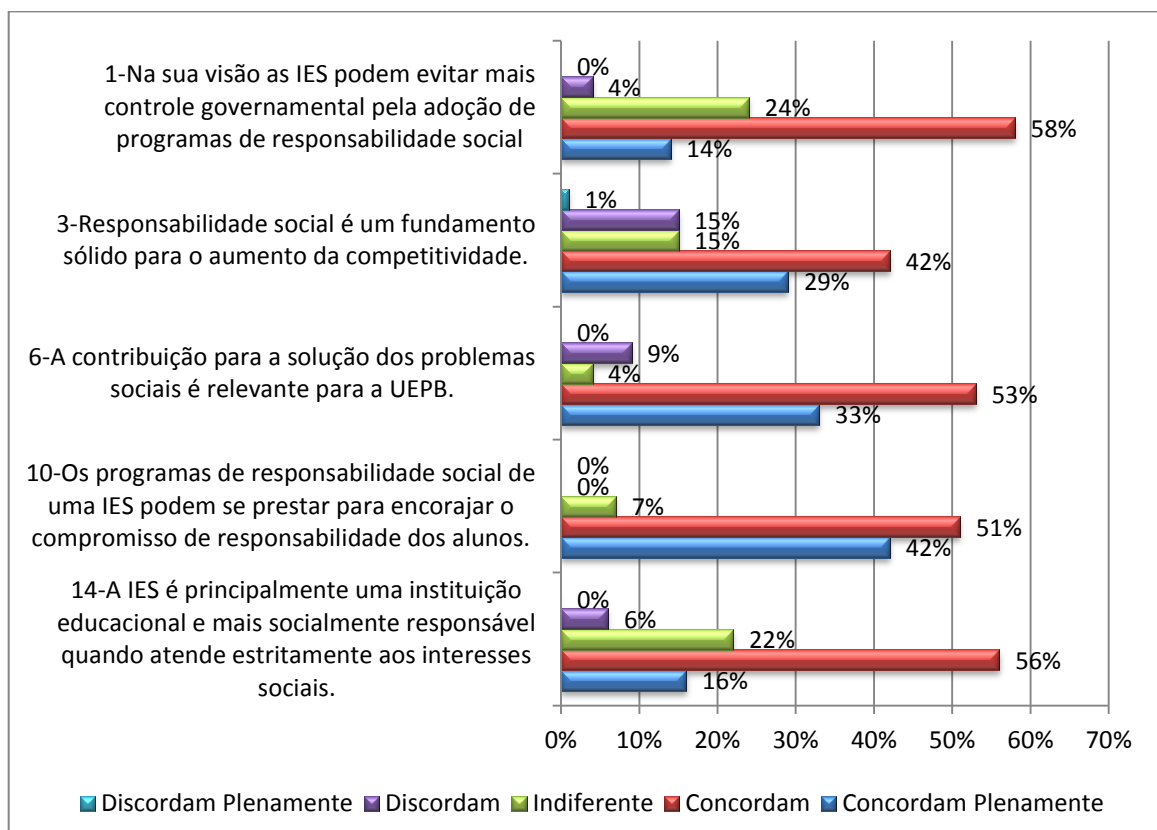


Gráfico 4: Divisão Moderna
Fonte: Pesquisa direta (2016)

Os programas de responsabilidade social realizados pelas IES, segundo 93% podem se prestar para encorajar o compromisso de responsabilidade dos alunos, este compromisso que até então poderia não existir, ou se existisse seria fortalecido graças a realização desses programas.

As IES se tornam mais socialmente responsáveis quando atendem estritamente aos interesses sociais segundo 72% dos alunos, que acreditam ser dever e responsabilidade da instituição atender as necessidades da sociedade.

Na análise de resultados do gráfico 4 verifica-se a importância da adoção de práticas de responsabilidade social como ferramenta para alcançar diversos benefícios, como o aumento dos lucros, e o crescimento da competitividade como quando afirma Quazi e O'Brien (2000) ao dizer que a visão moderna possui ações de RSC que geram benefícios para a empresa no curto prazo e no longo prazo e também considera que a empresa precisa estar atenta aos *stakeholders*. Onde as instituições precisam ter além dos seus interesses econômicos, uma preocupação com as necessidades da sociedade, atendendo estritamente seus interesses.

5.2.2 – Dimensão Filantrópica

De acordo com a perspectiva de 96%, representando quase o total de todos os alunos respondentes desta pesquisa, o crescimento das expectativas da sociedade em relação a contribuição das IES deve-se muito ao envolvimento crescente que a instituição tem com a responsabilidade social, devendo esta compreender que por serem parte da sociedade devem responder pelas questões sociais, de acordo com 89% dos pesquisados conforme demonstrado no gráfico 5 sobre a dimensão filantrópica.

Partindo do princípio que a legislação não é o suficiente para assegurar que as organizações tenham um comportamento socialmente responsável segundo 78% dos alunos, é consideravelmente importante que existam outros fatores que incentivem essa conduta em prol do social.

Mais de 90% concordam que as IES devem tratar os problemas sociais que derivem de suas próprias ações, e que além de resolver os diversos tipos de problemas elas possam produzir bens e serviços, assim concordam 61% dum total de entrevistados, estas ações trazem inúmeros benefícios para a instituição, como por exemplo a ajuda com a construção de uma imagem favorável diante da sociedade, assim acreditam 91% dos alunos, dados descritos no gráfico 5.

A visão filantrópica de O'Brien (2000) ressalta a participação das empresas em ações de caridade como resultado de sentimentos éticos em relação à sociedade. Onde o mesmo defende as práticas de ações de responsabilidade social, mesmo que não tragam benefícios para a organização. Teoria esta que representa bem a visão da maioria dos alunos entrevistados.

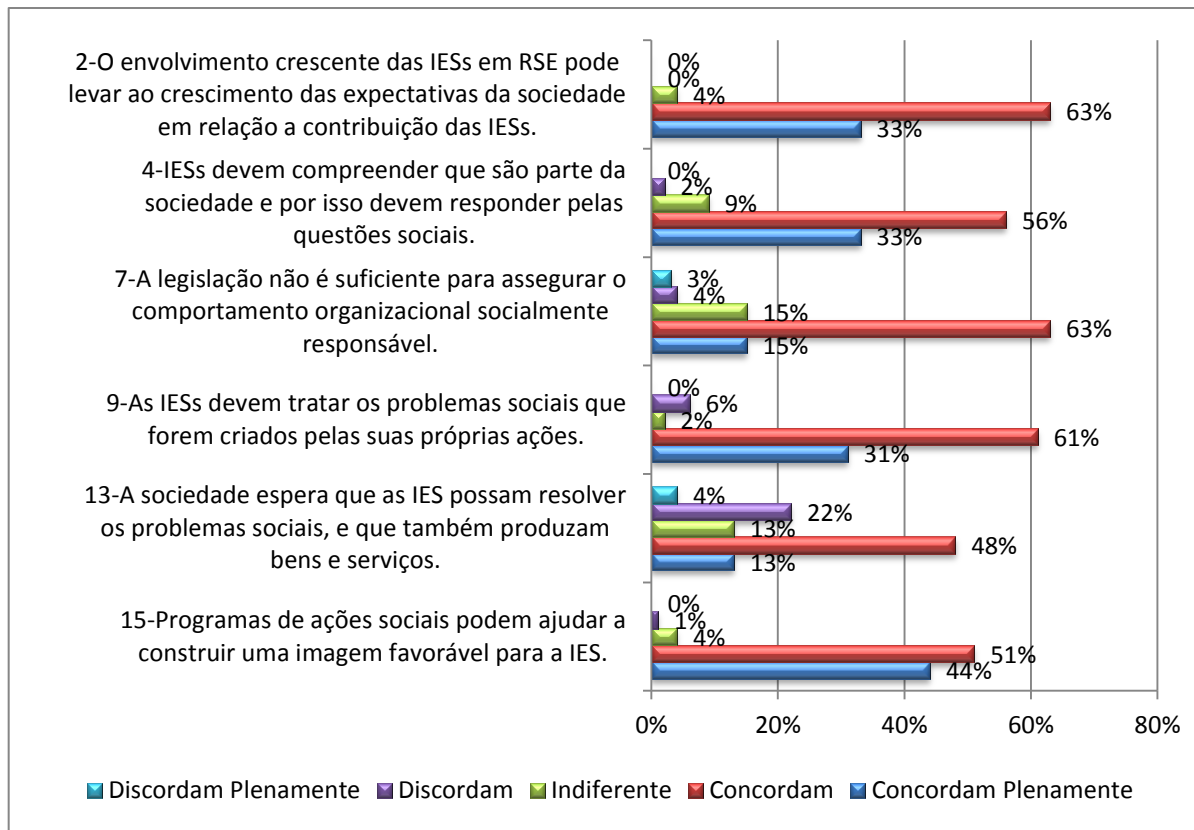


Gráfico 5: Dimensão Filantrópica
Fonte: Pesquisa direta (2016)

5.2.3 – Dimensão Clássica

Um total de 70% dos alunos participantes desta pesquisa, conforme indicado no gráfico 6, discordam que seja desnecessário para as IES se envolverem com programas de responsabilidade social mesmo que a legislação social regule seus comportamentos, o que indica que os alunos percebem a importância que essas ações sociais tem para desenvolvimento da instituição, verifica-se também um percentual de 79% que discordam que por já ter muitas atribuições as IES não devem assumir responsabilidades “extras”, mostrando que os respondentes tem consciência da importância do envolvimento da IES com o dever social.

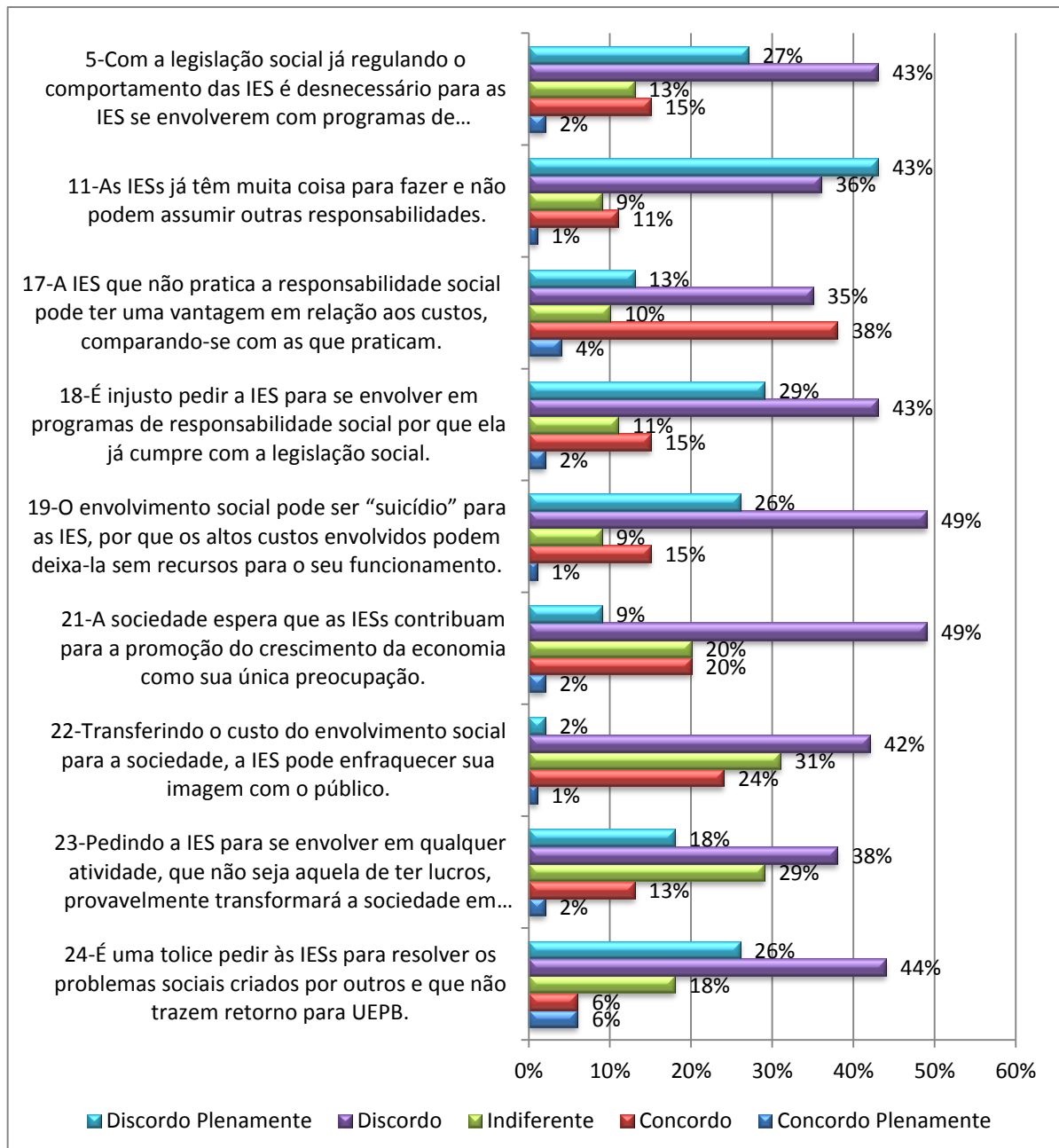


Gráfico 6: Dimensão Clássica

Fonte: Pesquisa direta (2016)

A um emparelhamento entre os que concordam, representados por 42%, e os que discordam, representados por 48%, sobre a possibilidade da instituição que não pratica responsabilidade social ter uma vantagem competitiva em relação aos custos, já que para realização de programas sociais é necessário um investimento. De acordo com esses resultados constata-se a necessidade de um maior aprofundamento a respeito do assunto por parte do corpo docente da instituição, responsável por fazer entender a importância e o retorno que tem as ações de responsabilidade social para aqueles que a praticam, sendo estas uma ferramenta usada para maior competitividade.

Os alunos em 72% de seu total não considera injusto pedir para as IES se envolverem em programas de responsabilidade social, mesmo que esta já cumpra

com o que pede na legislação, o que reforma a ideia da afirmativa 15, onde um percentual semelhante acha necessário que ocorra esse envolvimento.

Foi-se questionado se as instituições que tivessem algum tipo de envolvimento social estariam cometendo uma espécie de “suicídio” devido aos altos custos acarretados pelo envolvimento nessas ações, podendo estas ficar sem recursos financeiros para se sustentar, e a maioria dos respondentes com 75% discordou da afirmativa, considerando então descartado esse tipo de risco dentro das organizações responsáveis socialmente.

Segundo perspectiva de 58% dos respondentes a sociedade não espera que a única preocupação das IES seja a contribuição para a promoção do crescimento da economia, o que leva a crer que a maioria tem consciência que existem outros fatores a serem levados em consideração dentro de uma IES, como por exemplo, o envolvimento desta a favor do desenvolvimento social, melhoria na qualidade de vida da população, e diversas outras ansiedades.

A inclusão de movimentos e ações sociais na sociedade geram custos para as IES, estes que de acordo com 44% dos alunos podem ser transferidos para a sociedade, sem que sua imagem seja enfraquecida diante do público, ou seja, a maior parte acredita que possa existir algum meio para que ocorra essa transferência de despesas, e que esse não seria um motivo para que houvesse um conceito negativo da instituição.

Uma parcela dos respondentes representados em 56% não acredita que a sociedade possa se transformar em uma sociedade pior pelo e não melhor pelo fato de IES se envolverem em atividades que não gerem lucros, alunos esses que demonstram ter consciência de que ações de cunho social trazem benefícios para a coletividade, tornando-a assim a sociedade em algo melhor, e não pior, considerando em 70% não ser uma tolice pedir para que as IES resolvam problemas criados por terceiros, mesmo àqueles que não geram lucros. Assim a visão da maioria dos alunos destoa da visão clássica, que considera que as ações de responsabilidade social não geram valor para a empresa e como tal não devem ser desenvolvidas.

5.2.4 – Dimensão Sócio Econômica

Faz-se necessário de acordo com 62% dos respondentes conforme demonstrado no gráfico 7 que as IES tentem solucionar os problemas sociais, caso estes não sejam solucionados pelas instituições sociais competentes, ou seja, ocorre uma transferência de deveres para o bem comum da sociedade, acreditam também 62% que a IES possuem dinheiro e talento suficientes para se engajarem em ações de cunho social, não havendo então motivos que isto não ocorra.

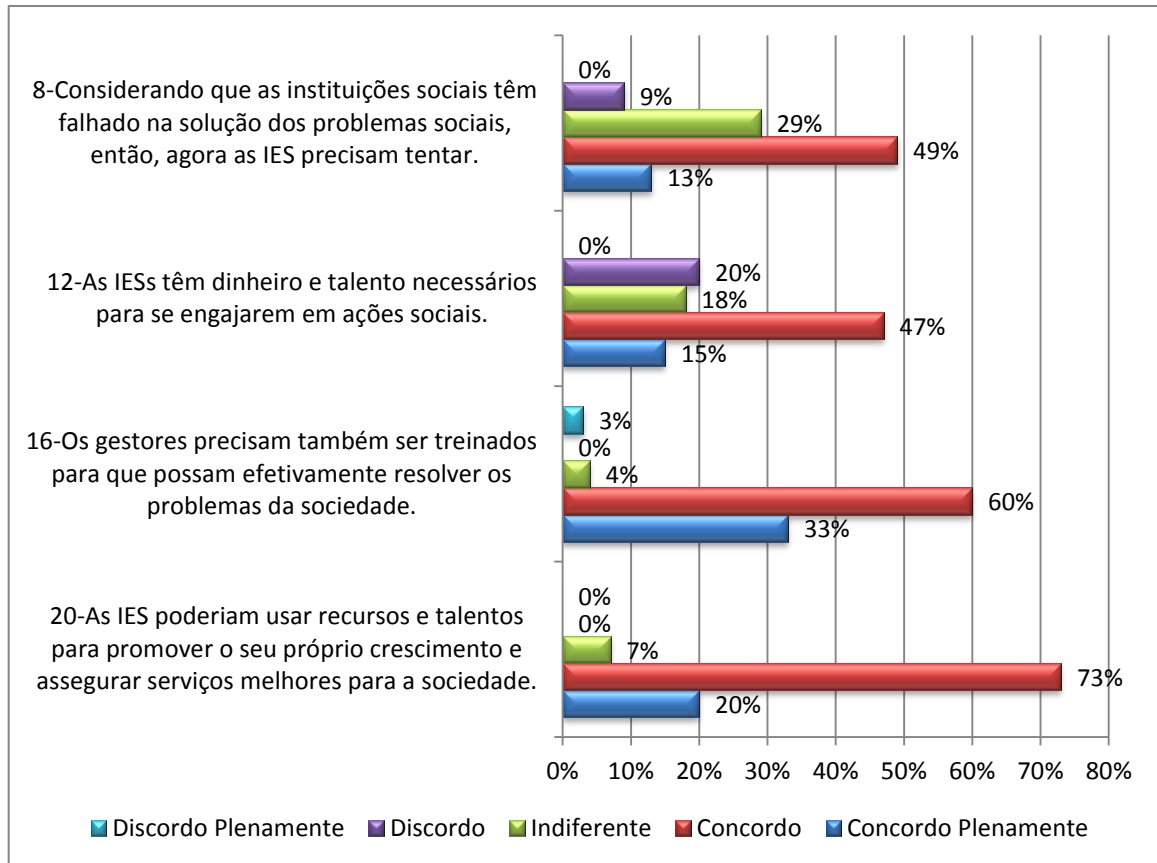


Gráfico 7: Dimensão Sócio Econômica

Fonte: Pesquisa direta (2016)

De fato é importante que os gestores envolvidos em questões sociais sejam treinados, pois estes terão dever e responsabilidade de resolver efetivamente os problemas sociais a eles nomeados, assim concordam 93% dos entrevistados desta pesquisa, alunos da instituição que compreendem o valor que é atribuído ao cargo de gestor.

Em mesma proporção, com 93% do total de alunos respondentes, estão aqueles que sabendo que as IES possuem recursos e talentos, acham que esta poderia usa-los para promover seu próprio crescimento e ao mesmo tempo assegurar serviços de melhor qualidade para a sociedade, provocando um bom relacionamento entre aquele que oferece o serviço e aquele que usufrui dele, auxiliando também na geração de valor da instituição, da mesma forma acredita O'Brien com sua visão sócio econômica que aceita determinadas práticas de responsabilidade social desde que estas tragam benefícios para a organização.

5.2 – Questões Sobre Marketing Social na IES

Estendendo o modelo proposto por de Quazi e O'Brien foram elaboradas 15 afirmativas dispostas em 3 distintos gráficos sobre o posicionamento dos alunos da Universidade Estadual da Paraíba – Campina Grande a respeito do marketing social aplicado pela instituição.

5.2.1 – Análise Do Gráfico 8 Sobre Marketing Social.

Um percentual de 50% dos alunos ao responder essa pesquisa afirmou não conhecer as ações de marketing social desenvolvidas pela UEPB, e que por não conhecer as ações de marketing social 47% dos respondentes não souberam informar se ele esta sendo utilizado pela UEPB, como revela o gráfico 8. Apontando uma carência na troca de informações entre a instituição e os alunos.

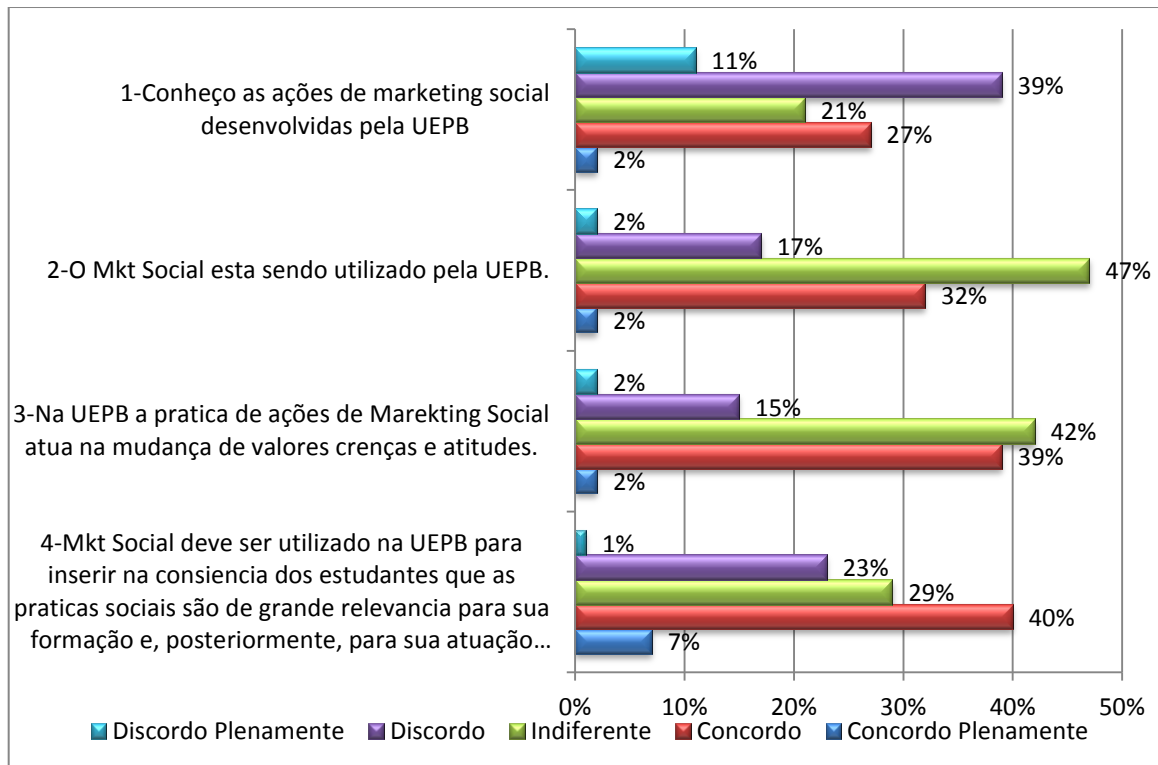


Gráfico 8: Marketing Social
Fonte: Pesquisa direta (2016)

Sabe-se que as praticas de ações de marketing social tem inúmeras funções, dentre estas o papel de atuar na mudança de valores, crenças e atitudes, porém os alunos da UEPB mantiveram-se divididos entre 41% os que concordavam que esta atuava na mudança de comportamento e 42% os que permaneceram indiferentes, não sabendo afirmar se de fato estas influências ocorrem, outra função do marketing social dentro de uma instituição de ensino a de inserir na consciência dos estudantes que as práticas sociais são de grande relevância para sua formação e, posteriormente, para sua atuação no mercado competitivo, o que de fato é concordado pela maioria dos alunos com 43% conforme demonstrado no gráfico 8 sobre marketing social.

5.2.2 – Análise do Gráfico 9 Sobre Marketing Social.

Uma parcela de 37% dos respondentes concorda com a afirmativa que diz que a UEPB faz campanha de conscientização para práticas sociais, e outra parcela semelhante de 33% posiciona-se indiferentes O resultado mostra que é preciso mais

aprofundamento na questão para que os alunos consigam se posicionar diante do questionamento.

No gráfico 9 observa-se que quando questionados sobre a UEPB desenvolver programas sociais o percentual maior é o dos alunos que concordam com a afirmativa, com 60%, que confirma que a maioria dos alunos tem conhecimento de algum programa realizado pela UEPB, mas quando questionados sobre considerar que a instituição aplica o marketing social através de divulgação das ações sociais 49% preferiram não se manifestar sobre o assunto, mantendo-se indiferentes.

Também identificamos pelo gráfico que um percentual maior de alunos, representados por 47% não souberam opinar se as ações sociais praticadas pela UEPB conseguiram mudar seus comportamentos, alternativa justificada pela grande parcela de alunos que não conhecem ações de marketing social desenvolvidas pela instituição.

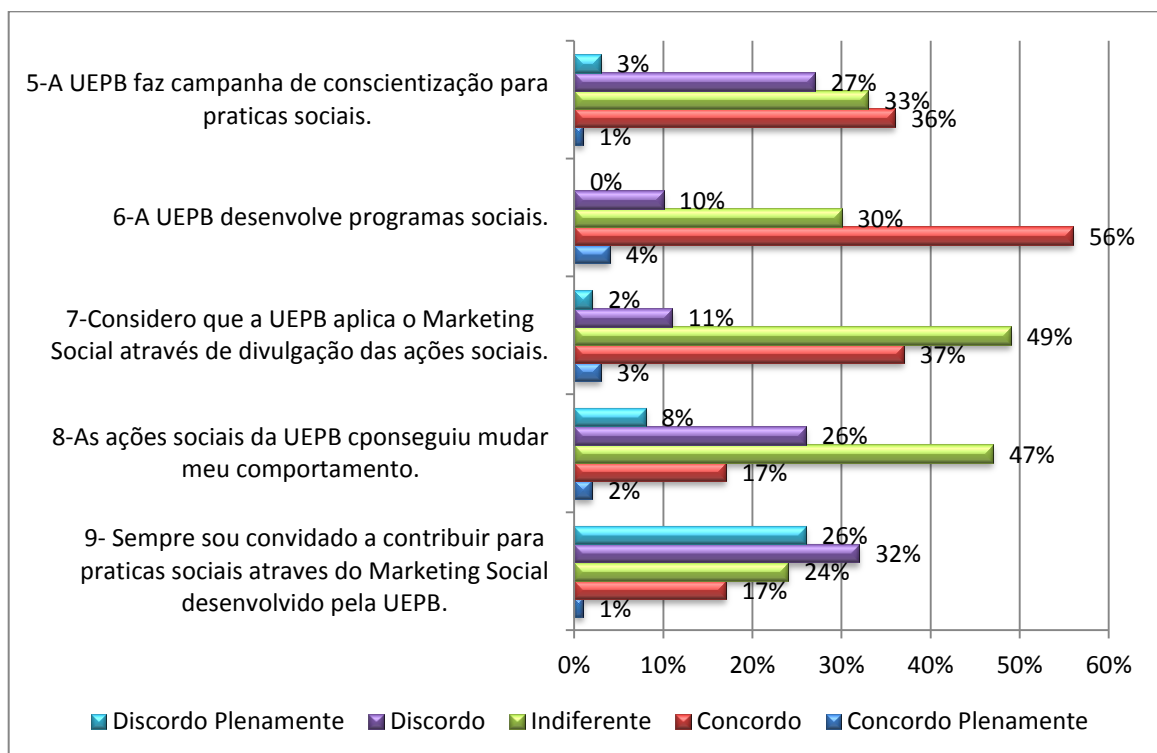


Gráfico 9: Marketing Social
Fonte: Pesquisa direta (2016)

A afirmativa 10 do questionário exemplificado no gráfico 9 indica que 58% dos alunos expõem que nem sempre ou nunca são convidados a contribuir para praticas sociais através do marketing social desenvolvido pela UEPB, mostrando a indigência de informações com o corpo discente, tirando-os a oportunidade de desenvolver algum tipo de trabalho social dentro da instituição.

5.2.3 – Análise do Gráfico 10 Sobre Marketing Social.

Os respondentes em 38% se mostram indiferentes quando questionados se conhecendo as ações sociais mudaram a forma de pensar o social, também em

maioria 47% dos alunos não expõe opinião formada sobre estar ajudando mais as pessoas carentes através do marketing social. Opiniões essas explicadas por posições assumidas em algumas afirmativas anteriores, quando os mesmo permaneceram indiferentes a diversas questões sobre o marketing social, reforçando a ideia de que o assunto precisa ser mais enraizado dentro da instituição de ensino.

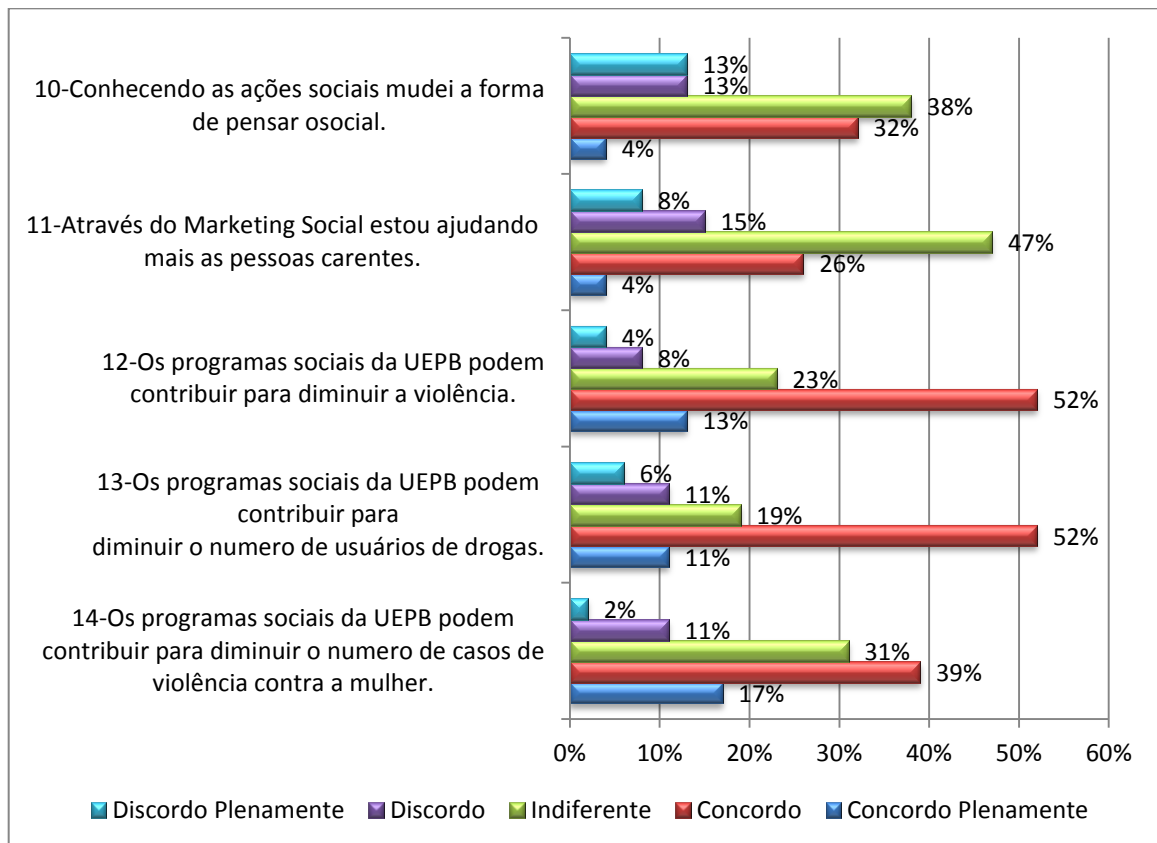


Gráfico 10: Marketing Social
Fonte: Pesquisa direta (2016)

Mesmo permanecendo indiferente em diversas questões sobre o marketing social, a maioria dos alunos, com total de 65%, concordaram que os programas sociais da UEPB podem contribuir para diminuir a violência, com total de 63% que os programas sociais da UEPB podem contribuir para diminuir o numero de usuários de drogas e outros 56% que os programas sociais da UEPB podem contribuir para diminuir o numero de casos de violência contra a mulher. Demonstrando que mesmo desconhecendo as ações de marketing social a maior parte dos alunos tem consciência da importância e dos benefícios que a adoção dessa praticas dentro da instituição trazem para a sociedade.

6-CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desse estudo que teve como objetivo analisar a posição dos alunos da Universidade Estadual da Paraíba a respeito da responsabilidade social empresarial e marketing social presentes na instituição, investigando a princípio a visão dos alunos segundo os seus conhecimentos sobre responsabilidade social, tanto na ótica moderna, clássica, filantrópica e socioeconômica, e não menos importante a visão desses em relação aos programas e ações de marketing social.

Percebe-se que os alunos respondentes em sua maioria compreendem a importância da responsabilidade social empresarial, e que esta ao solucionar os problemas sociais age como ferramenta para o aumento da competitividade e auxilia a construção de uma boa imagem.

Mesmo que as IES já cumpram com a legislação em vigor os alunos participantes da pesquisa acreditam que isso não seja suficiente para assegurar um comportamento organizacional socialmente responsável, devendo as instituições tentar solucionar os problemas sociais, mesmo que estes não sejam causados pelas suas próprias ações, já que estas possuem dinheiro e talento para se engajarem em projetos sociais. Os alunos acreditam que esses projetos encorajam seus comportamentos socialmente responsáveis, e discordam plenamente que por se ter muitas atribuições as IES não podem assumir outras responsabilidades.

No decorrer do questionário os estudantes quase que unanimemente acreditam que os programas de ações sociais auxiliam na construção de uma imagem favorável para as IES, e que a sociedade espera que além da solução dos problemas sociais as instituições produzam bens e serviços, e para que isto ocorra de fato é necessário que haja um treinamento dos gestores.

No ponto de vista econômico, os estudantes se dividem em dois aspectos distintos, os que concordam, este em maior número, e os que não concordam, que as IES que não praticam a responsabilidade social podem ter uma vantagem em relação aos custos, comparando-se com aquelas que praticam, achando justo pedir para que estas instituições se envolvam em programas.

A maioria dos entrevistados discorda quando questionados sobre um possível “suicídio” das IES devido ao alto custo que se tem com envolvimento social, acreditando que as instituições possam usar seus recursos e talentos para promover seu próprio crescimento, assegurando melhores serviços para a sociedade, não esperando somente que as IES tenham como sua única preocupação a contribuição para a promoção do crescimento da economia.

Assim tem-se que os alunos em sua maioria concordam que caso a IES transferisse o custo do envolvimento social para a sociedade não estaria ela enfraquecendo sua imagem com o público, e que é positivo se pedir para as IES se envolverem em atividades que não gerem lucros, solucionando os problemas sociais criados por outros, mesmo estes não trazendo benefícios para a UEPB.

Sobre o marketing social percebe-se que o maior percentual dos participantes da pesquisa não conhecem as ações de marketing social

desenvolvidas pela UEPB, não podendo opinar se a mesma esta sendo aplicada na IES, ou se atuam na mudança de valores, crenças e atitudes.

Os alunos concordam em maior numero que o marketing social deve ser utilizado na UEPB para inserir na consciência dos estudantes que as praticas sociais são de grande relevância para sua formação e, posteriormente para sua atuação no mercado competitivo. Ocorre um quase emparelhamento entre os que concordam, são indiferentes ou discordam quando questionado se a UEPB faz campanha de conscientização para praticas sociais, mas a maioria e acredita que a UEPB desenvolve sim programas sociais.

Os respondentes optaram permanecer impassíveis ao considerar que a UEPB aplica o marketing social através de divulgação de suas ações sociais, e que essas ações mudaram seus comportamentos. Outros negam terem sido convidados a contribuir para praticas sociais através do marketing social. os entrevistados também permanecem indiferentes não sabendo opinar se através do marketing social estão ajudando mais as pessoas carente ou se conhecendo as ações sociais, mudaram sua forma de pensar o social, mas acreditam em maior numero que os programas sociais da UEPB podem contribuir para diminuir a violência e o numero dos usuários de drogas.

Diante dos resultados conclui-se que a UEPB contribui para a formação de pessoas conscientes com seus deveres com a sociedade, e que entendem a importância da prática das ações de responsabilidade social. Por outro lado houve um crescente numero de alunos que não souberam ou preferiram não opinar quando questionados sobre o marketing social, mesmo que este ande lado a lado com a responsabilidade social, o que sugere-se uma necessidade maior de se discutir dentro da instituição UEPB conceitos de marketing social e sua ligação direta com a responsabilidade social.

7 – REFERENCIAS

ARAUJO; Marley R. M. et. al. **Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das universidades**. Vol. 4, 1. ed. São Paulo: Peirópolis, Instituto Ethos, 2005.

ALMEIDA, Cristina Vaz. **Marketing Social & Responsabilidade Social em organizações sem fins lucrativos**. Porto: Vida Econômica, Editorial AS, 2005.

ASHLEY, P. A. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002

CARROLL, A. B. **A Three-dimensional conceptual model of corporate performance**. *Academy of management review*. Vol. 4, p. 497-505, oct. 1979.

DIAS, Reinaldo. **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

FARIAS, Claudio; DUSCHITZ, Caroline e CARVALHO, Gustavo Meneghetti. **Marketing Aplicado**. Porto Alegre: Bookman, 2014.

FISCHER, Rosa Maria. **A responsabilidade da cidadania organizacional. As pessoas na organização**. 10. ed. São Paulo: editora Gente. 2002.

FONTES, Miguel. **Marketing Social: novos paradigmas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

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

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo. **Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Campos, 1992.

KOTLER, Philip e ZALTMAN, Gerald. **Marketing Social: Uma Abordagem para Planejamento e Mudança Social**. *Jornal de Marketing*, Vol. 35, 1971.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

PIMENTA, Solange Maria; SARAIVA, Luiz Alex Silva; CORREA, Maria Laetitia. **Terceiro setor: dilemas e polemica**. São Paulo: Saraiva, 2006.

PRINGLE, Hamish e THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social: Marketing Para Causas Sociais e a Construção das Marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

QUAZI, AM e O`BRIEN D. **Um teste empírico de um modelo bidimensional de uma percepção Gerencial de Responsabilidade Social Corporativa em diversas culturas.** Documento apresentado na Conferência ANZAM, realizada na Universidade de Wollongong, 04-07 dezembro de 1996.

VAZ, Gil Nuno. Marketing Institucional: **O mercado de ideias e imagens.** 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ADULIS, Dadalberto. O verdadeiro e o falso marketing social: Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Sustentabilidade/Posts/O-verdadeiro-e-o-falso-marketing-social>>. Acesso em 23 de março de 2016.

MORCERF, Sonia de Oliveira e SEABRA, Teresa Cristina. **Marketing Social:** A estratégia de mudança do comportamento social. Disponível em: <<http://web.unifoa.edu.br/cadernos/edicao/01/71.pdf>>. Acesso em 23 de março de 2016.

ARRUDA, Giovana Silva e PEREIRA, Breno Augusto Diniz. **Estado da Arte dos Estudos sobre Responsabilidade Social Empresarial no Brasil.** Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/3Es/3es_2009/2009_3ES575.pdf>. Acesso em: 04 de maio de 2016.

KONTZ, L. Betemps, PALMEIRA, E. Mauch e ZAGO, Antonia. **A responsabilidade social como instrumento de marketing nas organizações.** Disponível em: <<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/14/instrumento-marketing.html>>. Acesso em: 02 de abril de 2016.

VOLPON, Cláudia Torres; CRUZ, Eduardo Picanço. **A importância da Responsabilidade Social na fidelização dos clientes.** Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2003_TR0702_0682.pdf. Acesso em: 20 de abril de 2016.

Responsabilidade social. Disponível em: <<http://www.responsabilidadesocial.com/o-que-e-responsabilidade-social/?id=1>>. Acesso em: 26 de março de 2016.