

O voluntariado nas ações de responsabilidade social: um estudo de caso da TRW Automotive

Elisabete Stradiotto Siqueira

betebop@uol.com.br, Uniplac, Lages – SC [Brasil]

Valéria Rueda Elias Spers

vrueda@unimep.br, Unimep, Piracicaba – SP [Brasil]

Cláudio Antônio Pinheiro Machado

capfilho@terra.com.br, São Paulo – SP [Brasil]

Antonio Carlos Giuliani

cgiuliani@unimep.br, Unimep, Piracicaba – SP [Brasil]

Este texto trata de um estudo de caso da empresa TRW Automotive e analisa uma de suas ações de responsabilidade social desenvolvida em parceria com a organização não-governamental (ONG) Mais Vida. A exposição dos dados procura explicitar, do ponto de vista valorativo, a complexidade da ação voluntária e como sua relação com uma organização pode trazer mudanças de posturas que interferem na dimensão organizacional. Cabe enfatizar que os resultados de uma ação voluntária, no contexto de um projeto de responsabilidade social, não podem ser avaliados considerando apenas os aspectos tangíveis, mas que a dimensão simbólica assume um papel fundamental a ser analisado. Nas considerações finais, esboçam-se algumas indagações sobre a temática, chamando a atenção para seu caráter inacabado e para sua potencialidade em constituir um espaço de aprendizado da tolerância e da alteridade.

Palavras-chave: Responsabilidade social.
Subjetividade. Voluntariado.

1 Introdução

A responsabilidade social das organizações assume uma visibilidade significativa no mundo empresarial, como resultado das relações cada vez mais imbricadas entre organização e sociedade.

O envolvimento da organização em atividades dessa natureza produz, potencialmente, mudanças valorativas em seu corpo funcional, a partir de parâmetros éticos estabelecidos por uma relação simbiótica entre organização e sociedade.

Segundo essa concepção, responsabilidade social é uma forma de materialização de princípios éticos e valores culturais das empresas (ASHLEY, 2002), ou seja, é um contrato social estabelecido com a sociedade.

Neste texto, procura-se abordar o exercício do voluntariado, no contexto de um projeto de responsabilidade social, por considerar que ele aparece como uma experiência bastante recorrente na materialização desse tipo de prática, uma vez que, em alguns debates sobre a questão, como aqueles desenvolvidos por Corullón e Medeiros Filho (2002), figura como um tipo de ação com grandes possibilidades de continuidade, dada sua autonomia com relação ao desempenho financeiro da empresa.

Os dados aqui apresentados fazem parte de uma pesquisa mais ampla sobre a temática de responsabilidade social, da qual se destacam apenas os aspectos relativos à dimensão do voluntariado. A metodologia descrita mostra os procedimentos de coleta de dados da pesquisa original.

2 Responsabilidade social e voluntariado

Segundo Corullón e Medeiros Filho (2002), o voluntariado está orientado por três tipos de sentimento: compaixão, solidariedade e indignação. O primeiro se vincula a ações religiosas de cunho compensatório (pastorais); o segundo se estabelece em relações de auto-ajuda (mutirões); e o terceiro está ligado à dimensão da militância e da transformação sociais (ações de organizações não-governamentais [ONGs] de origem política). Chamam a atenção para o caráter de organização

que o trabalho voluntário passou a ter na última década, além da questão da cidadania, cuja importância é inquestionável. Fischer e Falconer (2001) partem do conceito de voluntariado em que o cidadão é motivado pelos valores de participação e solidariedade, doa seu tempo, trabalho e talento, de maneira espontânea e não remunerada, para causas de interesse social e comunitário.

Com base nessas referências, os autores entendem que tal ação é orientada por uma iniciativa formal, cuja participação é facultativa, e que o trabalho não deve ser recompensado direta ou indiretamente.

A pesquisa aponta que, quando uma empresa decide investir em programas dessa natureza, recebe de seus funcionários uma resposta maior do que a esperada; indica, contudo, que

[...] as características mais predominantes das relações de trabalho e do clima organizacional no Brasil não estabelecem condições favoráveis para que seus empregados manifestem esse tipo de expectativa [...] (FISCHER; FALCONER, 2001, p. 17).

Ainda que se considere a adesão favorável dos funcionários a tais programas, os autores não descartam as relações dessas iniciativas com a melhoria de imagem da empresa e até mesmo de sua produtividade.

Corullón e Medeiros Filho (2002), citando uma pesquisa realizada com um grupo de 95 funcionários da rede de lojas C&A, mencionam que ocorre uma melhoria na satisfação do funcionário e destacam os seguintes aspectos:

[...] satisfaz a necessidade de relacionamento interpessoal [...] melhorando as relações com familiares, colegas e clientes [...] o sentimento de pertencer a um grupo cria laços mais fortes de identidade e cooperação [...] ampliam seu leque de competências [...] criam situações capazes de fazer emergir talentos e potencialidades desconhecidos pela empresa. (CORULLÓN; MEDEIROS FILHO, 2002, p. 50).

O papel da empresa é fundamental na implantação de um programa de voluntariado. A mesma pesquisa realizada na C&A constatou que a disponibilização de tempo do funcionário para a ação voluntária possibilita um aumento de envolvimento futuro, resultante da satisfação advinda da realização da atividade.

Corullón e Medeiros Filho (2002) estabelecem, portanto, que o voluntariado, para além das ações de auxílio e ajuda ao próximo, é uma forma de disseminação do conhecimento e tem uma função transformadora da realidade. Como essas práticas não fazem parte do cotidiano da organização, a implantação de programas desse tipo conta, em muitos casos, com o apoio de organizações do terceiro setor, preexistentes, ou de fundações criadas pelas empresas com tal finalidade, em razão de se considerar que essa é a alternativa jurídica e organizacional mais adequada para gerir atividades desse gênero (FISCHER; FALCONER, 2001).

A opção por fundações, segundo os autores, é mais comum nas empresas em que a ação social é parte de uma orientação corporativa, e, nesse caso, a fundação constitui o braço de atuação social, com autonomia administrativa, legal e financeira.

Outras organizações, no entanto, preocupam-se com a dicotomia entre a atividade empresarial e a atuação social, por considerarem a dificuldade de assimilação desta última pela cultura organizacional. Ainda que haja diferenças na vinculação da estrutura administrativa das ações sociais em relação aos demais negócios empresariais, existe uma certa unanimidade quanto ao fato de as ações sociais contribuírem tanto para a cultura interna da empresa quanto para sua imagem institucional.

Das empresas que fizeram parte da pesquisa, 56% investem em programas ou atividades de cunho social ou comunitário, reservando-se às multinacionais maior preocupação com a atuação nessa área. A implantação de programas de voluntariado parece obter melhores resultados em organizações que mostram coerência entre sua ação e a prática social proposta; a iniciativa da empresa para investir nesse campo pode ser advinda de orientação corporativa,

percepção de problemas sociais, atuação social mais dispersa e reativa, situações mobilizadoras da solidariedade coletiva; em todos os casos, no entanto, o papel desempenhado pela liderança é fundamental na construção de um imaginário coletivo (FISCHER; FALCONER, 2001).

De qualquer forma, o voluntariado, no contexto organizacional, deve apontar possibilidades que extrapolem a ação propriamente dita, ou seja, mais do que racionalizar o tempo empregado, é necessário potencializar não só a competência profissional dos envolvidos, mas também a da própria empresa; talvez por isso, uma área que vem crescendo muito é a que se relaciona com a ação voluntária vinculada a processos de gestão (FISCHER; FALCONER, 2001).

Corullón e Medeiros Filho (2002) ressaltam que a empresa deve construir seu programa de voluntariado aliado a sua competência, ou seja, é preciso que haja um “alinhamento com a atividade lucrativa”, não necessariamente vinculado a seu produto, mas às habilidades administrativas de organização e de qualidade, isto é, conhecimentos presentes na empresa que possam ser disseminados para a comunidade, o que até aumentaria a eficiência de sua gestão em termos de ação social.

Diante de tais ponderações, a pesquisa de Corullón e Medeiros Filho (2002) concluiu que a ação das organizações vinculadas ao voluntariado é maior do que se supõe; que as grandes empresas investem com mais intensidade nesse tipo de atuação, que difere de acordo com a organização – pública, privada, indústria, comércio –, e que, além dos benefícios relativos à sua imagem, a gestão de pessoas na empresa é beneficiada com essa atividade.

Garay (2001) contextualiza a questão das ações sociais nas empresas – particularmente o voluntariado –, relacionadas às mudanças como a exigência de maior cooperação entre capital, gerências e empregados. Esse autor utiliza como eixo central a cultura empresarial, elemento fundamental na construção de valores organizacionais que permitem maior comprometimento entre a empresa e seus colaboradores. Nesse sentido, compreende que a responsabilidade social é pertinente a tal contexto.

Nesse cenário, a cidadania empresarial está relacionada a um comportamento ético na orientação das competências básicas da organização e, portanto, não se limita ao público externo, mas carece de uma coerência com os agentes internos da empresa. A responsabilidade social, por sua vez, diferencia-se da filantropia, uma vez que, para a primeira, há um compromisso com os resultados pretendidos e não apenas uma doação compensatória (GARAY, 2001).

O sentido do trabalho voluntário está vinculado ao fortalecimento da cultura corporativa, pela consolidação da imagem e do nível de identidade dos colaboradores. Além disso, contribui para o desenvolvimento de competências dos funcionários, principalmente no que se refere às atividades em equipe. O eixo que orienta o voluntariado está centrado na reafirmação do comprometimento, por meio da criação de laços, e da conquista de um ambiente de trabalho mais positivo.

Do ponto de vista do *marketing*, Garay (2001, p. 12) explica que a responsabilidade social pode ser um diferencial competitivo, uma vez que agrega valor à marca e chama a atenção para a necessidade de coerência entre visão, imagem e cultura da organização, considerando visão “[...] o valor a ser preservado e o caminho que deve ser seguido [...]”; imagem, a maneira “[...] como o público vê a disposição da empresa, ante a sociedade, os funcionários, os clientes e outras partes interessadas [...]”; e cultura, o conjunto de valores transmitidos e compartilhados.

Pode-se perceber que o voluntariado vai além das ações compensatórias ou caritativas e passa a fazer parte do universo de gestão – no que diz respeito à construção de um imaginário que envolva tanto o público interno quanto o externo na constituição de uma imagem positiva da organização, e que influencie comportamentos sociais que podem conduzir à construção de relações mais solidárias no contexto social.

Corullón e Medeiros Filho (2002) afirmam que, por maior que seja a variedade de sentidos que o conceito de responsabilidade social possa assumir, alguns de seus princípios são fundamentais: não é compulsório, nem autoritário, nem necessita de autopromoção.

3 Metodologia da pesquisa

Inicialmente, foi realizada pesquisa bibliográfica em livros e periódicos, com o intuito de verificar como o conceito de responsabilidade social vem sendo abordado por diversos autores.

Optou-se, também, por uma pesquisa documental de dados secundários, nos jornais *Folha de S. Paulo* e *Gazeta Mercantil* (ANTIQUERA, 2001; AZEVEDO, 2001a, 2001b; BARROSO, 2001; CRUZ, 2001; DOMENICH, 2001; FOLHA DE S. PAULO, 2001; GOIS, 2001a, 2001b; GOIS; DOMENICH, 2001; LOBATO, 2001; MANFREDINI et al., 2001; NAVES, 2001; PASCOAL, 2001; PAVON, 2001; PIOVESAN, 2001; RAMOS, 2001; SCHARF; MANFREDINI; EMÍLIO, 2001), para verificar como a imprensa abordou o tema, relacionando os artigos sobre o conceito de responsabilidade social com as ações desenvolvidas por organizações empresariais. Os dados dessa pesquisa foram analisados e comparados com aqueles obtidos na pesquisa bibliográfica, sendo possível identificar três eixos fundamentais no conceito de responsabilidade social: imagem organizacional, parcerias e voluntariado.

Esses eixos de análise foram aprofundados em um estudo de caso: inicialmente, duas empresas multinacionais de Piracicaba (SP) haviam-se prontificado a oferecer dados para a pesquisa, mas após discussão mais detalhada sobre os objetivos do projeto, mostraram-se mais reticentes e não viabilizaram o mecanismo para obtê-los. Finalmente, a empresa TRW Automotive, em Limeira (SP), decidiu participar da pesquisa, e para isso indicou uma de suas ações de responsabilidade social que considerava mais significativa. A partir daí, iniciou-se a coleta de dados para o desenvolvimento do estudo.

Os dados primários foram obtidos por meio de entrevistas em profundidade, gravadas e posteriormente transcritas, com questionários não estruturados. Na empresa, foram ouvidos o responsável pelo setor de Responsabilidade Social e um funcionário participante do projeto em questão e, na entidade parceira – a ONG Mais Vida –, um dirigente e três beneficiários.

4 Atores do estudo

Participam, diretamente, do projeto a TRW e a ONG Mais Vida, que são responsáveis pelo desenvolvimento e gerenciamento das atividades. Como parceiros estão envolvidos a Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), que desenvolveu o suporte técnico da produção de tijolos, e o Conselho da Criança e do Adolescente (CCA) de Limeira, que foi o mediador do contato da empresa TRW com a ONG Mais Vida.

4.1 A empresa TRW

A TRW é uma fornecedora de peças e sistemas automotivos com unidades fabris espalhadas pelo mundo. O estudo de caso foi desenvolvido na unidade de Limeira, que conta com cerca de 1,6 mil funcionários. A empresa trabalha, há aproximadamente dois anos com projetos de responsabilidade social voltados aos funcionários e a entidades externas.

A ênfase do seu investimento social está na criança e no adolescente, confirmando uma tendência verificada em outras organizações que desenvolvem atividades de responsabilidade social. Segundo Fisher e Falconer (2001), entidades públicas e empresas privadas, nacionais ou multinacionais, atuam de maneira peculiar. As multinacionais têm presença maior nas áreas de saúde e educação. O setor público destaca-se mais em áreas menos atendidas pelo investimento privado: arte e cultura, ciência e tecnologia, defesa de direitos. Indústria e comércio têm perfis distintos de investimentos sociais, pois o tipo de investimento social do comércio se assemelha mais ao patrocínio de atividades que aproximam a empresa do consumidor.

4.2 A ONG Mais Vida

O grupo terapêutico Mais Vida é uma entidade sem fins lucrativos, de apoio a dependentes químicos, fundada em fevereiro de 1998. Com a aprovação da comunidade e por meio de doações, montou cinco unidades, oferecendo tratamento com internação aos pacientes e orientação aos familiares, além de realizar palestras preventivas em empresas e escolas.

A entidade tem uma equipe de profissionais especializados em técnicas e cuidados necessários para a recuperação dos dependentes. O trabalho com os internos mescla atividades reflexivas, lúdicas, profissionalizantes e de organização interna do espaço.

Uma das principais preocupações do grupo é promover a reinserção dos internos na sociedade. Vale ressaltar que o período de tratamento é relativamente curto, do ponto de vista do envolvimento em projetos produtivos que apontem alguma possibilidade de profissionalização; por isso, a experiência desenvolvida até o momento centra na dimensão valorativa seus principais ganhos.

Alvos de profundo preconceito e estigmatização social, grande parte dos que chegam à entidade vem em busca de esperança. A diversidade de casos (o perfil dos internos varia bastante, com relação à idade, formação escolar e renda) exige dos integrantes dessa ONG competência no tratamento e no estabelecimento de relações de convivência entre os internos.

4.3 A Unicamp e o Conselho da Criança e do Adolescente

A Unicamp tem-se responsabilizado pelo acompanhamento técnico, em projeto desenvolvido com a Mais Vida, de produção de tijolos – desde a definição da composição da argamassa a ser utilizada em sua fabricação até os testes de qualidade durante o processo produtivo.

A participação do CCA de Limeira foi decisiva para o estabelecimento da parceria entre a Mais Vida e a TRW, habilitando a ONG a receber tal projeto.

5 O projeto

O projeto objetiva articular uma série de subjetividades e desejos, que vão muito além da produção de tijolos. Do ponto de vista dos atores envolvidos nessa atividade, vários sentidos podem ser atribuídos ao trabalho e retornos bem diferenciados são obtidos para os participantes.

A finalidade é transformar em tijolos a areia descartada pela TRW, no processo de fundição

de ferro, destinando equipamentos e a montagem de uma fábrica de tijolos para auxiliar na auto-sustentação da Mais Vida.

Há uma tripla vertente de atuação: uma de fundo ecológico (a preservação de aterros, nos quais a areia era descartada); outra de fundo econômico (relacionado à auto-sustentação da entidade), e a terceira de fundo social (não se limita apenas à capacitação para a produção de tijolos, mas busca também a recuperação da auto-estima, por meio da laborterapia).

Como a produção de tijolos não é especialidade da TRW, a Unicamp ofereceu suporte técnico para o acompanhamento da atividade. O setor de Responsabilidade Social da TRW identificou, entre os seus vários setores, voluntários dispostos a enfrentar o desafio. Foram envolvidos os setores de Segurança, Produção, Fiscal e de *Marketing*, além do Meio Ambiente, o maior interessada no trabalho.

A divulgação iniciou-se na própria empresa, por meio de sua revista interna, que informava os objetivos e as possibilidades de participação no projeto. Uma divulgação mais ampla só deverá ocorrer quando a Unicamp oferecer os relatórios técnicos de comprovação da qualidade dos tijolos produzidos. Cumprida esta etapa, a empresa pretende envolver a Associação dos Engenheiros e Arquitetos e o Poder Público.

A apresentação de um novo produto no mercado, a superação do preconceito e a permanência das parcerias são questões que ainda carecem de amadurecimento, e somente o tempo poderá determinar o futuro do projeto.

6 A TRW e a organização do voluntariado

Para a implementação do programa de responsabilidade social, a empresa procurou pessoas com experiência anterior e que conhecessem minimamente a atividade; essa é uma das características do modelo de voluntariado que herdou a inspiração de outras iniciativas.

A organização do grupo de voluntários não ocorreu de forma aleatória. Foram realizadas pesquisas com o intuito de perceber quem estaria dis-

posto a participar, procurando identificar aqueles que já desenvolviam algum tipo de ação voluntária ou que externassem interesse, para diagnosticar o perfil dos potenciais voluntários da empresa.

A partir de tal diagnóstico, a TRW iniciou um processo de elaboração de projetos que pudessem envolver os interessados no trabalho voluntário. O direcionamento do tipo de projeto a ser desenvolvido aproveitou o potencial já existente na cidade, não se alinhando, necessariamente, à estrutura de negócios da organização.

Nas conversas com o responsável pelo setor de Responsabilidade Social, notou-se que ele tem conhecimento de que a ação voluntária deve estar relacionada com a construção de valores e possuir um caráter de “transformação social”. No entanto, em razão do tipo de adesão verificado na empresa, ainda se percebem ali traços assistencialistas.

Os movimentos de divulgação do voluntariado têm incentivado o envolvimento de outros grupos. Segundo o representante da TRW, esse tipo de atividade procura romper com um traço da cultura organizacional brasileira denominado “postura de espectador” (PRATES; BARROS, 1997) e, além da contribuição social, o voluntariado pode ajudar na postura dos funcionários no contexto da organização.

A convivência com a diversidade é apontada tanto pelo funcionário quanto pelos beneficiários, como uma questão importante, pois auxilia na superação de preconceitos que, em alguns casos, são impeditivos para a participação em ações sociais.

Por outro lado, o representante do setor de Responsabilidade Social indica uma disparidade entre os modelos de voluntariado, incluindo aqueles vinculados a uma imagem projetada como *marketing* pessoal.

Para o representante da TRW, a ação de um voluntário está diretamente associada ao “fazer”, à resolução de problemas, ou seja, a uma ação pragmática, que, ao mesmo tempo, oferece como resposta gratificações subjetivas – “a felicidade”, o ideal humano.

Quanto à remuneração, tanto o responsável pelo setor de Responsabilidade Social da empresa quanto o funcionário afirmam que ela não ocorre.

As reuniões e algumas atividades dos projetos são realizadas durante o expediente. Frisa que o envolvimento voluntário quase sempre extrapola esses períodos e, em muitos casos, ocupa os fins de semana.

Em entrevista, um funcionário participante do projeto relata que sua adesão ocorreu a convite da empresa, e que ele aceitou participar “de boa vontade”. A relevância de sua participação foi justificada em razão da atividade que desenvolve no setor de Meio Ambiente.

Para o funcionário, um dos impedimentos à participação é o desconhecimento das pessoas a respeito das atividades que pode desenvolver. Além disso, o voluntariado permite ampliar o contato com as entidades que desenvolvem ações sociais. Dessa forma, o projeto seria um catalisador de potencial. De acordo com o participante da pesquisa, procurar uma entidade para desenvolver o projeto foi importante, porque lhe possibilitou conhecer uma realidade até então distante.

As atividades realizadas pelos funcionários da TRW, no contexto do projeto, envolvem capacitação técnica para o processo de produção dos tijolos (logística, almoxarifado, compras, qualidade) e ainda a gerencial (*marketing*, organização do trabalho, finanças, planejamento). Contudo, a aproximação com a entidade possibilitou a abertura de novas frentes, pois alguns funcionários, além das atividades relacionadas diretamente ao projeto, passaram a desenvolver outras vinculadas à dimensão lúdica da recuperação dos internos, como aulas de violão.

Já aqueles que participam do projeto vinculado à ONG não são voluntários. Para a representante da ONG Mais Vida, a exemplo dos funcionários da TRW, a participação inicial na entidade ocorreu de forma voluntária. No entanto, atualmente, todos os que desenvolvem atividades rotineiras recebem alguma remuneração, pois consideram que o envolvimento voluntário, em muitos casos, não permite a regularidade necessária para o tipo de ação ali desenvolvida. Indagada sobre o porquê de sua participação na entidade, ela diz que o faz por uma relação de gratidão, ou seja, retribuir à vida aquilo que havia recebido; portanto, um impulso solidário.

Ao avaliar o que tem sido o trabalho voluntário dos funcionários da TRW, a representante da entidade afirma que o envolvimento das pessoas em projetos dessa natureza não é controlado e, comumente, extrapola os objetivos iniciais.

7 Considerações finais

Os limites entre o empresarial e o social nunca foram claros. Além disso, a autonomia de um ou de outro está garantida. Organizações e sociedade sempre mantiveram um diálogo contraditório, uma vez que entre elas se estabelece uma relação de complementaridade e conflito.

A ação de responsabilidade social traz para o debate uma concepção holográfica, ao explicitar as relações de dependência e simultaneidade existentes entre a sociedade e as organizações. Ao mesmo tempo, evidencia a aleatoriedade e a incapacidade de medir os efeitos dessa ação.

Uma possibilidade de compreender o conceito de responsabilidade social é vinculá-lo à dimensão estratégica da empresa. Buscam controlá-lo por sistemas de planejamento, avaliá-lo pela valorização da empresa no mercado de ações, ou ainda tentam somar ganhos com a projeção de uma imagem positiva da organização. Este estudo, entretanto, mostrou que as mudanças provocadas por iniciativas de responsabilidade social, por meio de ações voluntárias, produzem efeitos que vão muito além da capacidade de previsão dos atores envolvidos.

Um eixo fundamental nessa discussão está relacionado à parceria, porque dela emergem questões para o estabelecimento de um patamar diferenciado nas relações entre a organização e a sociedade, tais como autonomia, aprendizado, construção de valores, alteridade e tolerância.

A vivência da diferença, fonte das ações do voluntariado, permite não só o reconhecimento do outro, mas também um olhar mais complexo sobre a realidade. Inaugura a possibilidade de uma ética fundamentada em normas de conduta e, principalmente, a consciência de nossa finitude e, ao mesmo tempo, de nossa capacidade construtiva.

Com tal abordagem, pretende-se esclarecer que o sucesso de um programa de voluntários

não está necessariamente na realização da tarefa, mas na mudança de postura, permitindo àqueles que nele se envolvem a exposição a uma realidade diferente, a olhares distintos, que podem transformar o ponto de vista do sujeito sobre a realidade em que atua, e isso deve ser considerado uma conquista. Aquilo que poderíamos chamar de resultado da ação está justamente na tradução que cada voluntário elabora, segundo as suas necessidades, do projeto em que está envolvido.

Todas as organizações que se expõem a práticas de responsabilidade social estão, portanto, contaminadas e, independentemente do motivo que as levou a implantá-la ou a mantê-la no contexto organizacional, produzem uma nova forma de interação com a sociedade, que não pode ser mensurada, mas que, certamente, modifica a concepção de mundo, talvez até nos ajudando a compreender que, de fato, os limites entre organizações e sociedade sejam uma mera suposição que hoje não mais se sustenta.

Diante desse contexto, sugerimos algumas indagações que podem ser desenvolvidas em estudos futuros: Quem aprende em uma ação de responsabilidade social? Qual a possibilidade de controle dos resultados de uma ação de responsabilidade social? As relações de parceria, geradas em uma ação de responsabilidade social, produzem, de fato, autonomia entre as partes envolvidas?

The volunteering in the social responsibility actions: a study of case of the TRW Automotive

This paper develops a study of case of the TRW Automotive Company and analyzes one of its actions of social responsibility developed together with the non-governmental organization (NGO) "Mais Vida". The data exposition searches to show, from the valued point of view, the complexity of the volunteer action and how its relation with an organization may arouse changes in procedures that interfere in the organizational dimension. It is important to emphasize that the results of a volunteer action, in the context of a social responsibility project, cannot

be evaluated considering solemnly the tangible aspects but that the symbolic dimension assumes a fundamental role to be analyzed. In the final considerations, some questions about this theme are outlined, calling attention to its unfinished character and to its potentiality for building a learning space of tolerance and alterity.

Key words: Social responsibility. Subjectivity. Volunteering.

Referências

- ANTIQUERA, D. Fundo de pensão passa a considerar atuação social. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, p. A10, 6 ago. 2001.
- ASHLEY, P. A. (Coord.). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.
- AZEVEDO, J. Cartão da Telefônica ajuda no combate à violência doméstica. *Gazeta Mercantil*, *Gazeta Grande São Paulo*, São Paulo, p. 5, 21 ago. 2001a.
- _____. Seminário avalia os limites de atuação da escola municipal. *Gazeta Mercantil*, *Gazeta Grande São Paulo*, São Paulo, p. 5, 8 ago. 2001b.
- BARROSO, M. Um retrato da responsabilidade social. *Gazeta Mercantil*, p. A2, 1 mar. 2001.
- CORULLÓN, M. B. G.; MEIDEIROS FILHO, B. *Voluntariado na empresa: gestão eficiente da participação cidadã*. 1. ed. São Paulo: Peirópolis, 2002.
- CRUZ, A. C. Bem-estar motiva regras no trabalho. *Gazeta Mercantil*, *Gazeta Grande São Paulo*, São Paulo, p. 3, 6 mar. 2001.
- DOMENICH, M. Empresas trocam doações por trabalho social a longo prazo. *Folha de S. Paulo*, Caderno Especial, São Paulo, 28 out. 2001.
- FISCHER, R. M.; FALCONER, A. P. Voluntariado empresarial: estratégias de empresas no Brasil. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, São Paulo, v. 36, n. 3, p. 15-27, jul./set. 2001.
- FOLHA DE S. PAULO. Três questões sobre o voluntariado. *Folha de S. Paulo*, Caderno Especial, São Paulo, 1º abr. 2001.

GARAY, A. B. B. S. Programa de voluntariado empresarial: modismo ou elemento estratégico para as organizações? *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, São Paulo, v. 36, n. 3, p. 6-14, jul./set. 2001.

GOIS, A. Número de voluntários cresce 42% em dois anos, mas ONGs estão concentradas no eixo Rio-São Paulo. *Folha de S. Paulo*, Caderno Especial, São Paulo, 1º abr. 2001a.

_____. Sucesso de programas sociais leva governos a adotar soluções encontradas por entidades independentes. *Folha de S. Paulo*, Reportagem Local, São Paulo, 1º abr. 2001b.

_____.; DOMENICH, M. Decisão de participar depende muito do dono. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, Caderno Especial, 28 out. 2001.

LOBATO, P. Siderúrgicos criam suas fundações. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, p. A9, 23 mar. 2001.

MANFREDINI, C. et al. Responsabilidade social abandona anonimato. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, p. A10, 23 mar. 2001.

NAVES, P. Projetos teatrais atraem empresas. *Gazeta Mercantil*, Gazeta Grande São Paulo, São Paulo, p. 7, 23 ago. 2001.

PASCOAL, L. N. Desafio é construir um país sem excluídos. *Folha de S. Paulo*, Caderno Especial, São Paulo, 28 out. 2001.

PAVON, P. Respeito ao ambiente e ao trabalhador valorizam ação. *Folha de S. Paulo*, Reportagem local, São Paulo, 3 set. 2001.

PIOVESAN, F. Vidas acima do lucro. *Folha de S. Paulo*, Tendências e Debates, São Paulo, p. A3, 28 mar. 2001.

PRATES, M. A. S.; BARROS, B. T. O estilo brasileiro de administrar: sumário de um modelo de ação cultural brasileiro. In: MOTTA, F. P.; CALDAS, M. P. (Org.) *Cultura organizacional e cultura brasileira*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1997. p. 55-69.

RAMOS, Adriana. Os benefícios da empresa-cidadã. *Gazeta Mercantil*, Por Conta Própria, São Paulo, p. 7, 24 jan. 2001.

SCHARF, R. MANFREDINI, C. EMÍLIO, P. Profissionalismo na ação social das empresas. *Gazeta Mercantil*, São Paulo, p. A9, 23 mar. 2001.

Recebido em: 7 abr. 2006 / aprovado em: 4 jun. 2006

Para referenciar este texto

SIQUEIRA, E. S. et al. O voluntariado nas ações de responsabilidade social: um estudo de caso da TRW Automotive. *Revista Gerenciais*, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 87-95, jan./jun. 2006.

