



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE**

**TATIANA ROZÁLIA ALVES DE FRANÇA**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS: estudo de caso  
em empresas multinacionais**

**CAMPINA GRANDE – PB**

**2012**

**TATIANA ROZÁLIA ALVES DE FRANÇA**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS: estudo de caso em empresas  
multinacionais**

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC apresentado ao Departamento do Curso de Ciências Contábeis, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Ciências Contábeis.

Prof. MSc. Pedro Coutinho de Almeida

**CAMPINA GRANDE - PB**

**2012**

F814r            França, Tatiana Rozália Alves de  
                    Responsabilidade social nas empresas: um estudo de caso  
                    em empresas multinacionais [manuscrito] / Tatiana Rozália  
                    Alves de França. 2012.  
                    60f.; il. Color.

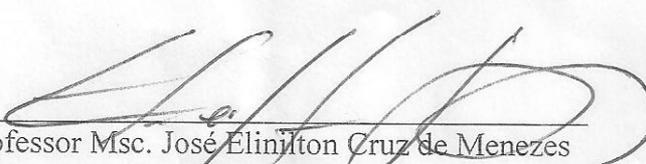
                    Digitado.  
                    Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências  
                    Contábeis ) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de  
                    Ciências Sociais Aplicadas, 2012.  
                    “Orientação: Prof. Msc. Pedro Coutinho de Almeida,  
                    Departamento de Contabilidade”.

                    1. Responsabilidade 2. Empresas Multinacionais  
                    3. Sociedade. I. Título.

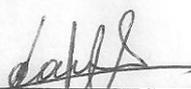
TATIANA ROZÁLIA ALVES DE FRANÇA

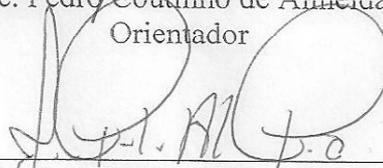
**RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS: estudo de caso em empresas  
multinacionais**

Esta monografia foi apresentada como resultado do trabalho acadêmico orientado pra conclusão do curso de Ciências Contábeis da Universidade Estadual da Paraíba, obtendo a nota (media) 9,4, atribuída pela banca constituída pelo orientador e membros abaixo

  
\_\_\_\_\_  
Professor Msc. José Elinilton Cruz de Menezes  
Coordenador do Trabalho de Conclusão de Curso

Professores que compuseram a banca:

  
\_\_\_\_\_  
Prof. MSc. Pedro Coutinho de Almeida/UEPB  
Orientador

  
\_\_\_\_\_  
Prof. MSc. José Pericles Alves Pereira/UEPB  
Examinador

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Adamo da Cruz Barbosa/UEPB  
Examinador

*Dedico a Deus, pela força de vontade, aos meus pais, irmãos e amigos.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus primeiramente por toda a força e por tanto amor depositado em mim, me fortalecendo e proporcionando a quebra de barreiras e diversas vitórias em minha vida.

Agradeço a toda minha família, minha mãe Maria Laura em especial, a qual considero a razão da minha vida, que me ensinou as primeiras palavras e hoje sou fonte de seu orgulho. Por todo empenho, meu pai Natalício França e meus irmãos, Fabiano Wagner e Natalício Júnior, pois sempre me apoiaram, desde a graduação, durante toda essa temporada que vivi longe do convívio diário de todos eles.

Agradeço a meu namorado Leonardo Ferreira pelas palavras de ajuda e de incentivo, que me foram dadas para apenas um único objetivo: minha felicidade, não sendo apenas um namorado, mas um grande amigo que aprendi a ouvir e confiar.

A todos meus amigos da Universidade (UEPB) e aos do trabalho pelos momentos alegres em que vivemos juntos, sempre levarei em minha memória as gargalhadas nos corredores e o companheirismo que desfrutávamos.

Ao professor Pedro Coutinho de Almeida, uma das grandes pessoas que conheci em minha vida, por sua sabedoria, compreensão e pelo jeito alegre de levar a vida, sempre com um sorriso no rosto, tornando-se um dos personagens marcantes na minha história acadêmica e de vida.

*"Determinação, coragem e autoconfiança são fatores decisivos para o sucesso. Se estivermos possuídos por uma inabalável determinação conseguiremos superá-los. Independentemente das circunstâncias, devemos ser sempre humildes, recatados e despidos de orgulho. "*

***Dalai Lama***

## RESUMO

Atualmente, o crescimento econômico global vem se elevando de forma desproporcional. Os investimentos aplicados pelas empresas se destinam a lugares mais favoráveis à expansão em termos de oportunidades de negócios. Nessa perspectiva o referido trabalho objetiva apresentar as ações das empresas multinacionais no âmbito da responsabilidade social no Brasil, analisando a eficiência das referidas ações dentro do contexto nacional e a sua atuação dentro dos limites sociais, culturais e ideológicos da sociedade. A responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico. Diante desses percalços no qual o Brasil estava inserido, apresentado um quadro de exclusão social e também a falência do Estado de Bem-estar Social, surgem as condições para o advento do fenômeno responsabilidade social empresarial, o referido fenômeno surge com o objetivo de ser uma das soluções para a grave problemática social. Diante de todas as ações apresentadas por algumas empresas multinacionais instaladas no Brasil, é possível constatar a importância das referidas ações para a sociedade. Em cada região, em que a empresa está instalada pessoas espalhadas por várias comunidades são beneficiadas pelas ações de responsabilidade social desenvolvidas por essas empresas.

**PALAVRAS-CHAVE:** Responsabilidade Social; Empresas Multinacionais; Sociedade.

## **ABSTRACT**

Currently, global economic growth has been rising disproportionately. The investments made by companies are intended to places more conducive to the expansion in terms of business opportunities. In this perspective that the study presents the actions of multinational companies in social responsibility in Brazil, analyzing the effectiveness of those actions within the national context and its performance within the limits of social, cultural and ideological society. Social responsibility can be defined as the commitment that an organization should have with the society, expressed through acts and attitudes that positively affect, broadly, or any community, specifically. Given these mishaps in which Brazil was inserted, presented a picture of social exclusion and also the failure of the State of Social Welfare, there are conditions for the advent of corporate social phenomenon, this phenomenon arises in order to be a solutions to the serious social problem. With all the actions made by some multinational companies established in Brazil, you can see the importance of such shares to the company. In each region, where the company is located people spread across several communities are benefited by the actions of social responsibility developed by these companies.

**KEYWORDS:** Social Responsibility. Multinational Enterprises. Society.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Áreas da Responsabilidade Social Empresarial .....	24
Figura 2 – Pirâmide da Responsabilidade Social Empresarial .....	26
Figura 3 – Expansão Geográfica do Projeto no Brasil.....	43

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Investimentos de Empresas Privadas em Ações Sociais em (R\$).....	32
Tabela 2 – Investimentos de Empresas Privadas em Ações Sociais (%).....	33
Tabela 3 – Empresas que realizam algum tipo de Ação Social para a Comunidade por Região (%).....	34
Tabela 4 – Localização das Empresas versus Participação das Empresas nas ações sociais para a comunidade .....	35
Tabela 5 – Tamanho das Empresas Investidoras (em número de empregados) versus sua participação nas ações sociais para a comunidade – Região Sudeste.....	37
Tabela 6 – Grau de Confiança nas Instituições para que atuem na Sociedade .....	38
Tabela 7 Opinião dos Entrevistados acerca do Papel que as empresas devem ter na Sociedade.....	38

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Total de investimentos sociais de empresas privadas 2000 a 2004 em R\$.....	34
Gráfico 2 – Comparação da evasão escola no Brasil e pelo Programa de Valorização Jovem.....	42
Gráfico 3 – Resultado do Programa Reciclou Ganhou .....	45

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E PROBLEMÁTICA.....	14
1.2 OBJETIVOS.....	16
1.3 JUSTIFICATIVA.....	16
1.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	17
1.5 DIVISÃO DO TRABALHO .....	17
<b>2. ASPECTOS HISTÓRICOS E CONCEITUAIS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS .....</b>	<b>19</b>
2.1 ASPECTOS HISTORICOS DA RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS .	19
2.2 O CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS .....	21
2.3 PIRÂMIDE DA RESPONSABILIDADE SOCIAL .....	24
<b>3. A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NO BRASIL .....</b>	<b>29</b>
3.1 O SURGIMENTO DO FENÔMENO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NO BRASIL .....	29
3.2 AS EMPRESAS MULTINACIONAIS NO BRASIL .....	31
3.3 UM HISTÓRICO ACERCA DA ATUAÇÃO DE RSE DAS CORPORAÇÕES NO BRASIL .....	31
<b>4. AS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL DE EMPRESAS MULTINACIONAIS .....</b>	<b>40</b>
4.1 COCA-COLA.....	40
4.1.1 Histórico da Empresa no Brasil .....	40
4.1.2 Programas de Responsabilidade Social da Empresa .....	41
4.1.2.1 Instituto Coca-Cola Brasil .....	41
4.1.2.1.1 Programa de Valorização Jovem .....	41
4.1.2.1.2 Programa Reciclou Ganhou .....	43
4.1.2.1.3 Programa Água das Florestas Tropicais Brasileiras .....	45
4.2 GENERAL MOTORS - CHEVROLET.....	47
4.2.1 Histórico da Empresa no Brasil .....	47
4.2.2 Programas de Responsabilidade Social da Empresa .....	48
4.2.2.1 Instituto GM .....	48
4.2.2.1.1 Educação .....	48
4.2.2.1.2 Alimentação .....	49

4.2.2.1.3 Solidariedade .....	50
4.3 HONDA.....	51
4.3.1 Histórico da Empresa no Brasil .....	51
4.3.2 Programas de Responsabilidade Social da Empresa .....	52
4.3.2.1 Comunidade .....	52
4.3.2.2 Educação .....	54
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>56</b>
<b>6. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>58</b>

## **1. INTRODUÇÃO**

Desde o ano de 1948 quando na Assembléia Geral das Nações Unidas foi decretada a Declaração Universal dos Direitos do Homem, todas as sociedades do planeta passaram a ter por lei os direitos básicos à vida, segurança, liberdade e igualdade. A referida declaração foi desenvolvida com intuito de promover um ideal comum a atingir todos os povos e todas as nações, com isso a mesma tornou-se um padrão por meio do qual é mensurado o grau de respeito e cumprimento de normas internacionais de direitos humanos (TARAPANOFF, 2005).

De acordo com Taraponoff (2005), atualmente, diante de tantas mudanças que está ocorrendo no mundo, é possível perceber o surgimento de uma nova sociedade, mais consciente de seus direitos, mais responsável, mais crítica, focada no exercício da cidadania. No Brasil, a voz dos mais variados grupos sociais se faz ouvir no espaço público. Hoje diante de qualquer questão que envolva o interesse coletivo há mobilização por parte da população para cobrar ações do Estado e tomar iniciativas por si mesmos. Está união e participação dos cidadãos determina uma nova experiência de democracia que a sociedade vive atualmente, um novo padrão de atuação aos governos e novas formas de parceria entre Sociedade Civil, Estado e Mercado.

### **1.1 Contextualização e Problemática**

Atualmente, o crescimento econômico global vem se elevando de forma desproporcional. Os investimentos aplicados pelas empresas se destinam a lugares mais favoráveis à expansão em termos de oportunidades de negócios. Com isso, as grandes empresas têm um papel importante a desempenhar: a busca do desenvolvimento sustentável em suas atividades. Estratégias competitivas vêm sendo desenvolvidas por parte dessas empresas com o objetivo de facilitar o caminho a ser trilhado no mercado econômico atual (GALUCHI e TADEUCCI, 2004).

Tem crescido muito nos últimos anos o interesse a respeito da questão da responsabilidade social das empresas, esse interesse tem partido tanto entre acadêmicos, como entre empresários e administradores públicos. Diante do grande interesse nessa área é importante ressaltar que, para o estudo da mesma, é necessário um breve exame da literatura

sobre o tema para que seja possível entender as suas características fundamentais, sua operacionalização e suas consequências para o mundo real. Na verdade, tanto na literatura sobre responsabilidade social empresarial, como no que denominamos “movimento pela responsabilidade social das empresas”, coexistem diversas definições competitivas sobre o seu conceito, e também por que ela é importante e como deveria ser implementada no mundo real (CHEIBUB e LOCKE, 2001).

De acordo com Roberto (2006), esses estudos desenvolvidos acerca do tema responsabilidade sociais empresarial têm sido desenvolvidos em diversas frentes, objetivando sempre qualificar o papel do setor empresarial diante dos problemas e desafios sociais que têm marcado as sociedades atuais. Em outras palavras, tem sido feita a tentativa de entender em que medida as ações executadas por empresas socialmente responsáveis podem ser vistas como respostas satisfatórias aos dilemas sociais vividos na atualidade.

Jenkins (2005) apud Barsted (2006), explica que o interesse atual no tema responsabilidade social da empresa é basicamente pela recente manifestação de debates históricos sobre como as empresas tem desempenhado o papel de promover benefícios para a sociedade. Desde o surgimento da indústria moderna ocorrida no final do século dezenove, há uma preocupação pública com relação aos impactos na sociedade decorrentes do crescimento do poder corporativo.

Durante os últimos anos, viu-se que foi depositada maior atenção a respeito do papel de multinacionais em países em desenvolvimento. Acusações de governos e sociedade civil quanto à degradação do meio ambiente, desrespeito aos direitos humanos, exploração de trabalhadores nas cadeias produtivas e outras formas de má conduta pressionaram empresas a tornarem-se mais responsáveis em questões socioambientais (RAYNARD e FORSTATER, 2002 apud BARSTED, 2006).

É dentro deste contexto que as empresas multinacionais são alertadas a reavaliar a sua relação com a sociedade em geral e a comprometer-se com valores e princípios internacionalmente aceitos, tais como o Pacto Global das Nações Unidas e as Linhas Diretrizes da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE para as Empresas Multinacionais. Diante desses acordos e alianças desenvolvidas é esperado que tais empresas multinacionais não somente atuem de forma socialmente responsável, mas também que atuem como propulsoras da responsabilidade social empresarial em países em desenvolvimento (BARSTED, 2006).

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Apresentar as ações das empresas multinacionais no âmbito da responsabilidade social no Brasil, analisando a eficiência das referidas ações dentro do contexto nacional e a sua atuação dentro dos limites sociais, culturais e ideológicos da sociedade.

### **1.2.1 Objetivos Específicos**

Para que se torne possível alcançar o objetivo geral a seguir apresentam-se os objetivos específicos:

- Apresentar a evolução do conceito de Responsabilidade Social no contexto empresarial;
- Destacar o modelo de atuação das empresas multinacionais no cenário econômico brasileiro;
- Levantar as ações de Responsabilidade Social executadas por empresas multinacionais instaladas no Brasil;
- Verificar a eficiência dessas ações em âmbito externo, onde as mesmas são implementadas pelas referidas empresas.

## **1.3 Justificativa**

O tema responsabilidade social nos dias atuais vem sendo bastante estudado pelas comunidades acadêmicas nacionais. Isso porque, o referido tema envolve a atuação de uma determinada entidade e sua relação com a sociedade, bem como o seu envolvimento com a mesma.

Porém, diante da gama de estudos envolvendo essa área o torna cada vez mais atual e inserido no contexto em que atualmente estamos vivenciando. No que diz respeito a trabalhos que se referem especificamente a empresas multinacionais e suas ações de Responsabilidade

Social, esse trabalho se apresenta como uma proposta ousada e relevante o que impulsiona a execução da pesquisa.

A pesquisa ainda se encaixa como uma importante ferramenta para a sociedade, isso porque a mesma pretende informar a respeito das ações que as empresas têm desempenhado para a sociedade. O que torna a pesquisa ainda pertinente, pois é passível de serem levantadas questões a respeito da eficácia dessas ações para as comunidades envolvidas.

## **1.4 Procedimentos Metodológicos**

O presente trabalho se apresenta, quanto aos objetivos propostos, como um tipo de pesquisa exploratória, pois o mesmo busca proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito.

No que diz respeito aos procedimentos técnicos o presente trabalho classifica-se em duas etapas distintas, a primeira etapa compreende um tipo de pesquisa bibliográfica, essa etapa foi desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos. A segunda etapa é classificada como um estudo de caso, na busca de visualizar as ações de responsabilidade social desenvolvidas por empresas multinacionais instaladas no Brasil.

As técnicas para coleta de dados utilizada foi através de dados secundários, isto é, dados que já se encontram disponíveis, pois já foram objetos de análise. Neste caso, para fazer o levantamento das ações de Responsabilidade Social das Empresas será utilizado as páginas virtuais de algumas empresas para se desenvolver o estudo analítico para este trabalho.

A descrição da forma como os dados deste trabalho serão analisados, leva-o a ser considerado com um tipo de trabalho qualitativo, no entanto, serão utilizados alguns materiais como gráfico e tabelas para demonstrações de dados e resultados.

## **1.5 Divisão do Trabalho**

O presente trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos, incluindo a introdução e as considerações finais. A princípio é desenvolvido uma apresentação da problematização do

objeto de estudo, justificativa, dos objetivos do trabalho, e dos procedimentos metodológicos que foram utilizados para desenvolver o referido trabalho monográfico.

Em seguida, o segundo capítulo, trata a respeito dos aspectos históricos e conceituais do tema Responsabilidade Sociais nas Empresas.

Por sua vez, no capítulo 3 é feita uma investigação bibliográfica, com vistas a construir e apresentar a trajetória das empresas multinacionais e sua atuação no Brasil, bem como a sua participação dentro do cenário econômico brasileiro.

Posteriormente, no capítulo 4 será abordado o conteúdo que compreende o estudo de caso acerca das ações de Responsabilidade Social desenvolvidas pelas empresas multinacionais.

Por fim, a presente monografia apresenta as suas considerações finais trazendo as principais idéias e conclusões levantadas a partir do exposto no decorrer de todo o trabalho.

## **2. Aspectos Históricos e Conceituais acerca da Responsabilidade Social nas Empresas**

### **2.1 Aspectos históricos da Responsabilidade Social nas Empresas**

Durante as primeiras décadas do século XX, o planeta viveu alguns embates jurídicos sobre ética e responsabilidade dos dirigentes das empresas. A década de 50 foi o período que a Suprema Corte de Nova Jersey, nos Estados Unidos, indo ao contrário do que pensavam os acionistas, foi favorável à doação de recursos da *AP. Smith Manufacturing Company* à Universidade de Princeton. A partir daí, ficou estabelecido através de uma lei, a filantropia corporativa possibilitando a defesa da legitimidade de outras ações que tivessem objetivos sociais em relação ao retorno financeiro de acionistas (ASHLEY 2003 apud GALUCHI e TADEUCCI, 2004).

De acordo com Borger (2001 apud Lima, 2008) no ano de 1953, Howard R. Bowen, conhecido como um dos pioneiros a desenvolver estudos sobre Responsabilidade Social Empresaria (SER), publicou um trabalho intitulado “Social Responsibilities of the Businessman”, o foco do trabalho era apresentar opiniões dos empresários da época a respeito do papel que os homens de negócios deveriam assumir perante a sociedade, uma vez que seus estudos objetivavam demonstrar que as ações e decisões das empresas influenciam a vida das pessoas em diversos pontos.

Borger (2001 apud Lima, 2008) visualiza que outro aspecto associado ao trabalho de Bowen diz respeito ao modo em que as organizações empresariais devem se comportar, no que diz respeito ao conhecimento acerca do impacto social das suas ações, isso porque o desempenho ético e social deve ser avaliado através de auditorias e incorporado à gestão dos negócios. Em uma antecipação ao conceito dos stakeholder, Bowen identificou que os funcionários, clientes, fornecedores, competidores e outros grupos que de alguma forma tivessem vínculo com a empresa poderiam ser beneficiados com a Responsabilidade Social.

Ainda de acordo com o autor essa forma de pensar evidencia a atuação pessoal dos dirigentes, isto é, a maneira pela qual os proprietários, administradores ou gerentes desempenham na prática suas boas ações para com a sociedade. A forma em que ocorre a mudança da figura do empresário para o da pessoa jurídica se processa de uma forma

gradativa, no entanto, era perceptível que existia uma permanência do caráter de caridade associado às ações, sem que houvesse um sentido mais pragmático ligado a essas ações.

É nos tempos da descoberta do novo mundo pelos povos da Europa que surge o conceito de Responsabilidade Social, neste caso, é possível perceber que o conceito não se apresenta como matéria de estudo com o caráter atual, remonta aos tempos antigos. No referido período, os monarcas concediam autorizações às empresas de capital aberto mediante apresentação de benefícios públicos tais como a exploração e colonização das Américas. Os primeiros trabalhos corporativos desenvolvidos pelas colônias americanas eram baseados na prestação de serviços nas áreas de construção, transportes e infra-estrutura. Deste modo, enquanto os negócios vinham sendo controlados pelos Estados ou Monarquias, e não como fruto de interesses econômicos privados, a Responsabilidade Social das empresas era aceite como doutrina nos EUA e Europa. Com o EUA adquirindo a sua independência no ano de 1776, os estados americanos, visando a auto-incorporação em detrimento da incorporação por via legislativa específica, começaram a aprovar legislação nesse sentido. Inicialmente este âmbito abrangia serviços de interesse público como a construção de canais e caminhos de ferro e só mais tarde com intuítos de negócios privados (MORAIS e FERNANDES, 2008).

O conceito de Responsabilidade Social Empresarial gerou uma série de discussões que atingiram o seu auge no ano de 1962, quando Friedman declara que poucas coisas poderiam acabar tanto as bases da sociedade livre quanto à aceitação pelos administradores de empresas de uma Responsabilidade Social que não seja a de maximizar os lucros para os acionistas. Ao contrário, alguns argumentos a favor surgem a partir de duas ideias principais que constituem as premissas básicas da Responsabilidade Social: a primeira delas seria o contrato social e o agente moral. Assim como o governo, os negócios têm um contrato social, que implica em direitos e obrigações. As cláusulas específicas existentes no referido contrato podem ser mudadas conforme as condições de transformação ocorridas na sociedade, mas o contrato em geral sempre permanece como fonte de legitimidade dos negócios (GALUCHI e TADEUCCI, 2004).

Os autores citados ainda comentam a respeito da segunda premissa da Responsabilidade Social, os mesmos dizem que os negócios no âmbito da sociedade atuam como um agente moral. Berger (2000 apud Galuchi e Tadeucci, 2004) afirma que as empresas são sistemas sociais em que os participantes da mesma compartilham de seus valores e de sua cultura. Esse compartilhamento de valores constitui a base de uma consciência corporativa, evidenciando ai a necessidade de uma atuação direta da empresa com a sociedade. O

conhecimento dividido nas várias unidades ou níveis dentro da organização é transformado em conhecimento organizacional que transcende o indivíduo, de forma que é possível afirmar que as empresas têm uma consciência e que podem ser responsabilizadas moralmente.

O período que compreendeu a década de 70 trouxe uma nova abordagem sobre a Responsabilidade Social das Empresas. Segundo Wood (1991 apud Lima, 2008) foi durante esse período que muitos autores contribuíram para a construção da teoria sobre a Responsabilidade Social Corporativa. Entre outros, a autora destaca Ackerman & Bauer (1976); Carroll (1979); Davis (1973); Frederick (1978); Freeman (1984); Miles (1987); Preston & Post (1975) e Wartick e Cochran (1975).

Carroll (1979 apud Lima, 2008) observa que ainda na década de 70 foi produzido um dos primeiros trabalhos sistematizados que consideraram a incorporação dos aspectos econômicos e não econômicos na definição da Responsabilidade Social, o referido trabalho foi desenvolvido pelo CED (Committee for Economic Development) no ano de 1971, o trabalho considerava a Responsabilidade Social composta pelos Círculos Interno, Intermediário e Externo, os quais eram descritos com as seguintes funções:

- O Círculo Interno, que incluía modo de se desenvolver responsabilidade com mais clareza, para que fosse possível a execução eficiente das funções relacionadas a questões econômicas – produtos, emprego, e crescimento econômico;
- O Círculo Intermediário, que considerava a responsabilidade para exercer essas funções com uma consciência das mudanças dos valores e prioridades sociais, tendo como exemplo a conservação ambiental e as relações com os empregados;
- O Círculo Externo, que considerava os novos problemas que estavam emergindo e sobre os quais as empresas deveriam ter um envolvimento social, como a pobreza e os direitos humanos.

## **2.2 O Conceito de Responsabilidade Social nas Empresas**

Na construção de uma revisão bibliográfica, torna-se possível a identificação a respeito do que trata a Responsabilidade Social bem como as correntes a respeito do tema e os seus determinados conceitos desenvolvidos pelos seus autores e pesquisadores, além disso, ainda é possível conhecer as relações estabelecidas entre os agentes sociais que vão

configurando a base a partir da qual este projeto se desenvolve e se expande junto ao universo empresarial, em particular, e à sociedade, em geral. Portanto, o desenvolvimento de estudos nessa área, trata-se de resgatar as ideias acerca da Responsabilidade Social das empresas, retratando o posicionamento de seus propositores e, especificamente, as concepções advindas do ambiente empresarial (PFEIFER, 2006).

Atualmente, não é possível encontrar um conceito formal e único para o termo Responsabilidade Social, isso porque, na academia é possível encontrar uma série de opiniões particulares a respeito do referido assunto, contudo, alguns trabalham no objetivo de criar um conceito universal, como é o caso do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social que se esforça para construir um conceito unificado (ARAÚJO, 2006).

De acordo com Formentini e Oliveira (2003), na atualidade é de extrema importância que as empresas desenvolvam práticas de Responsabilidade Social, isso porque esse tipo de prática é visto com elementos fundamentais para a vida das organizações. No entanto, existem vários conceitos e teorias sobre Responsabilidade Social, com abordagens diferentes entre os autores.

Toldo (2002 apud Araújo, 2006) conceitua Responsabilidade Social como “o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo”.

Além do conceito referido anteriormente existem na comunidade acadêmica outros autores/pesquisadores da referida área que também desenvolveram a sua definição sobre o assunto.

Uma definição conhecida é a do Instituto ETHOS, que afirma:

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 compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade

e a redução das desigualdades sociais (Instituto ETHOS (2004 apud LIMA, 2008).

Ashley desenvolve sua definição a respeito de Responsabilidade Social como sendo:

A Responsabilidade Social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico (...) Assim, numa visão expandida, Responsabilidade Social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade (ASHLEY 2002 apud FORMENTINI e OLIVEIRA, 2003).

Nessa perspectiva não é possível considerar alguns tipos de ações, programas, benefícios e etc. como Responsabilidade Social. Pois, na maioria das vezes os mesmos foram adotados pelas empresas como resultado de negociação trabalhista (acordo, convenção, etc.). Neste caso, não se pode considerar as referidas ações como Responsabilidade Social porque estamos diante de uma questão de poder, barganha política, e não de Responsabilidade Social, portanto, implica ações que vão além da “letra da lei” e que não resultam de um embate político com sindicatos ou organizações de trabalhadores. É, na verdade, apenas e necessariamente um conjunto de ações que vão além do que é requerido por lei, por obrigação ou por necessidade (CHEIBUB e LOCKE, 2001).

Um dos principais fatores que explica a emergência no conceito de Responsabilidade Social é a evolução da economia mundial personificada pela globalização, fazendo com que empresas ingressem numa concorrência em escala internacional. Nesse novo modelo de mercado, as empresas para garantir a entrada e permanência em mercados potenciais, precisam se mostrar produtivas, competitivas e singulares, a fim de captar a atenção do público consumidor (ARAÚJO, 2006).

Ainda de acordo com Araújo (2006), o tema Responsabilidade Social possui definição variada, porém, através do conteúdo exposto anteriormente, podemos perceber que o assunto busca encerrar uma ideia de prática social voluntária por parte das empresas privadas, prática

esta operacionalizada de maneiras diferentes e com vista a beneficiar públicos variados, de acordo com cada empresa avaliada.

De acordo com Moraes e Fernandes (2008) é neste âmbito, que alguns autores cita a abrangência de essencialmente, 7 áreas da Responsabilidade Social nas empresas que são: governo das organizações, direitos humanos, práticas laborais, ambiente, práticas operacionais, consumidores, envolvimento da comunidade/desenvolvimento da sociedade.

Figura 1 – Áreas da Responsabilidade Social Empresarial



Fonte: Moraes e Fernandes (2008).

### 2.3 Pirâmide de Responsabilidade Social

No ano de 1979, Carroll publica um artigo apresentando um modelo baseado no trabalho já desenvolvido por Preston e Post, esse novo modelo desenvolvido por Carroll em 1979 é considerado como um avanço em relação ao trabalho desenvolvido por Preston e Post, isso porque no referido trabalho Carroll propõe uma nova conceitualização da

Responsabilidade Social Empresarial. Nessa nova Abordagem, Carroll propôs uma reconciliação entre os objetivos econômicos e sociais (LIMA, 2008).

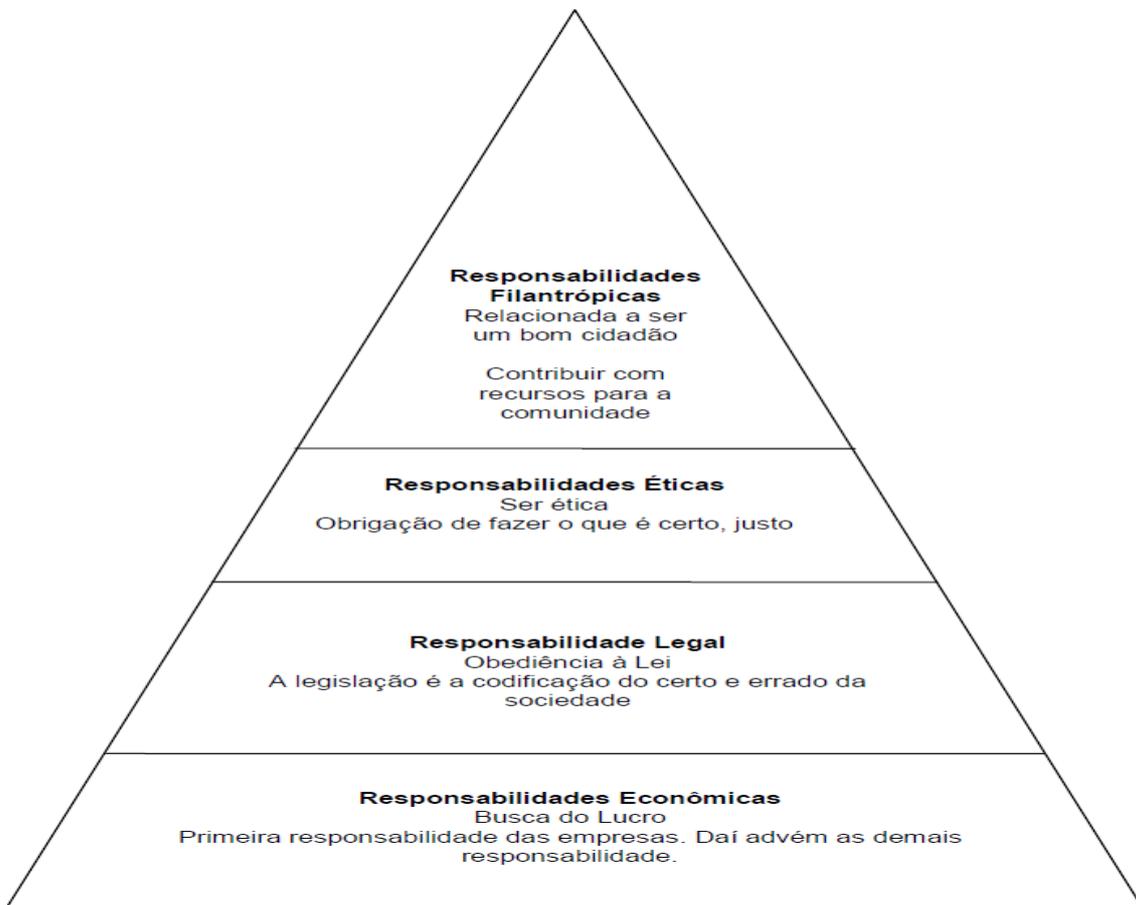
Ainda de acordo com Lima (2008), esse novo conceito de Responsabilidade Social empresarial desenvolvido por Carroll no ano de 1979, propôs um modelo conceitual para os administradores, dividida em quatro dimensões, que ficou conhecida como a “Pirâmide de Responsabilidade Social Empresarial”, e que de certa forma aborda o amplo significado da Responsabilidade Social.

Carroll (1979 apud Lima, 2008 - p.500) afirmou que: “[...] a Responsabilidade Social dos negócios engloba as expectativas econômicas, legais, éticas e discricionárias (filantrópicas) que a sociedade tem da organização [empresa] num dado ponto de tempo”. De acordo com a citação anterior é possível destacar que o autor tem o objetivo de esclarecer os componentes da Responsabilidade Social empresarial que extrapolam a necessidade de gerar lucro e a obediência à lei. De acordo com as abordagens de Berger (2001 apud Lima, 2008) esse novo modelo desenvolvido por Carroll nada mais é do que a integração da maioria dos argumentos do debate da RSE em um único modelo.

É importante destacar que a princípio a quarta dimensão, ou a que se encontra no topo da pirâmide era chamada de discricionária e logo Carroll substituiu a referida palavra por filantrópica, considerando-a como uma restituição à sociedade de parte do que ela recebeu (BARBIERI e CAJAZEIRAS, 2009).

A Seguir, a figura 2 representa a pirâmide da Responsabilidade Social empresarial nas suas quatro dimensões: responsabilidade econômica, responsabilidade legal, responsabilidade ética, e responsabilidade filantrópica.

Figura 2 – Pirâmide da Responsabilidade Social Empresarial.



Fonte: Carroll<sup>1</sup> (1979 apud Lima , 2008).

Como se pode perceber no exposto da figura acima, a pirâmide de Responsabilidade Social é dividida em quatro distintas dimensões: A primeira é a responsabilidade econômica, em seguida, responsabilidade legal, responsabilidade ética, e responsabilidade filantrópica. A seguir será apresentando o que cada uma dessas dimensões representa.

De acordo com a figura acima é possível perceber a responsabilidade econômica como a base da pirâmide. Isso porque as responsabilidades econômicas implicam dizer que a empresa deve ser lucrativa. Com isso, torna a esse tipo de responsabilidade como a primeira e principal Responsabilidade Social da empresa, Carroll, quando desenvolveu a pirâmide afirmava que, acima de tudo, a responsabilidade econômica é a unidade econômica básica da sociedade e, com isso, tem o dever de produzir bens e serviços que a sociedade deseja para

<sup>1</sup> Archie B. Carroll, “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders“, Business Horizons (July-August, 1991).

satisfazer as suas necessidades, e ainda, vender esses bens produzidos com o intuito de adquirir o lucro. (BARBIERI e CAJAZEIRA, 2009).

A segunda dimensão na pirâmide diz respeito à responsabilidade legal. Sobre essa dimensão Lima (2008) afirma que a responsabilidade legal possui como regras básicas de um jogo, a intenção de que as empresas obedeçam à lei, cumprindo sua missão econômica. A responsabilidade legal tem como princípio básico a legislação, é ela que afirma na sociedade o que está certo e errado. A pirâmide que, embora nós tenhamos a divisão em quatro tipos de responsabilidade, elas precisam ser encontradas simultaneamente, como no caso das responsabilidades legais e econômicas.

A responsabilidade ética é considerada a terceira dimensão. Até aqui foram abordadas as duas primeiras dimensões (Econômica e Legal), de acordo com Barbieri e Cajazeira (2009) embora essas duas primeiras dimensões incluam normas éticas, as mesmas desenvolvem comportamentos e atividades não cobertos por leis ou aspectos econômicos do negócio, mas que representam expectativas dos membros da sociedade. Ainda vale destacar que enquanto a responsabilidade legal está ligada diretamente ao desejo de atuar conforme a lei, a responsabilidade ética se refere à obrigação de fazer o que é certo perante a lei, com intuito de causar com menor frequência danos a sociedade.

A quarta e última dimensão se encontra no topo da pirâmide, é a chamada responsabilidade filantrópica. Segundo Lima (2008) através da responsabilidade filantrópica busca-se adquirir recursos para a comunidade, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida. De acordo com Daft (1999, p.91 apud Lima, 2008) esse tipo de ação filantrópica é puramente voluntária e orientada pelo desejo da empresa de fazer uma contribuição social não imposta pela economia, pela lei ou pela ética. A responsabilidade filantrópica inclui as seguintes ações:

- Fazer doações a obras beneficentes;
- Contribuir financeiramente para projetos comunitários;
- Contribuir para instituições de caridade que não oferecem retornos diretos para a empresa.

Ainda de acordo com o autor, outro aspecto que deve ser considerado importante na responsabilidade filantrópica, é que, segundo Carroll, a sociedade não tem nenhuma garantia acerca do que esperar das empresas, ao contrário do que ocorre na questão da ética, sendo as ações o resultado de escolhas individual das empresas.

Em resumo a pirâmide da Responsabilidade Social empresarial no geral impõe o cumprimento simultâneo das responsabilidades econômicas, legais, éticas e filantrópicas. Nesta realidade, pode-se perceber que a referida pirâmide expressa o quanto a empresa deve, ao mesmo tempo, ser lucrativa, obedecer às leis, atender as expectativas da sociedade e ser boa cidadã, cumprindo assim, o seu papel para com a sociedade (BARBIERI e CAJAZEIRA, 2009).

### **3. A Responsabilidade Social Empresarial no Brasil**

#### **3.1 O Surgimento do Fenômeno da Responsabilidade Social Empresarial no Brasil**

Os problemas sociais se alastraram pelo mundo a períodos muito antigos da nossa história. Para trazer a tona circunstâncias desse acúmulo de pobreza podemos considerar como uma herança do pós-guerra, o aumento dos problemas sociais. Em conjunto com esses impasses sociais, é possível constatar uma expansão do sistema capitalista, esse crescimento do capitalismo resultou em diferentes contrastes em relação à realidade de muitos povos subdesenvolvidos de uma série de países espalhados pelo mundo (SOUZA, 2007).

Ainda de acordo com o autor, no Brasil o processo de crescimento e desenvolvimento econômico é considerado lento, mesmo com o rápido processo de globalização e o surgimento das novas tecnologias que proporcionaram em outros casos uma alavancagem no crescimento e desenvolvimento econômico de muitas nações. Essa dificuldade de se obter bons índices econômicos tem aumentado às crises sociais no país, cujas responsabilidades são direcionadas para o Primeiro Setor, ou seja, o Governo.

O período que compreende a década de 90 no Brasil ficou conhecido com o período da abertura do capital, essa abertura econômica em conjunto com a desregulamentação dos mercados proporcionou para o país uma série de mudanças e fez com que o mesmo se inserisse no novo modelo capitalista globalizado. Essas mudanças vieram acompanhadas das implantações dos novos padrões de produção com alta tecnologia, esse processo de produção com tecnologia de ponta seguiu uma tendência mundial e acarretou modificações no ambiente produtivo, em que o mercado de trabalho vem sendo submetido à flexibilização das relações trabalhistas e a terceirizações. Esse novo modelo econômico em que o Brasil estava se inserindo através das privatizações e desregulamentando o mercado, resultou em políticas que reduziram o papel do Estado. Foi através desse processo, que se constataram uma série de alterações na configuração da sociedade civil da atualidade, essas alterações foram marcadas por novas modalidades de intervenção social que surgiram a partir da entrada em cena das entidades do terceiro setor e das empresas na prestação de serviços sociais (PFEIFER, 2006).

Essas reformas ocorridas no Brasil durante a década de 90, na visão de Behring (2003 apud Pfeifer, 2006), são consequências das pressões sofridas pelos Estados Nacionais, por parte dos grandes capitais, que dominam a economia mundial e pressionam os demais países a

se encaixarem com o novo modelo de reprodução da sociedade capitalista. A autora ainda afirma que esse processo é caracterizado com uma “contrarreforma” que foi composta de uma série de mudanças estruturais de cunho regressivo que os trabalhadores e a grande massa da população brasileira sofreu mudanças que tiveram um caráter extremamente antinacional e antidemocrática. Essa “contrarreforma” ocorrida no Estado brasileiro, nada mais é do que um modelo de retrocesso em que o país viveu, ao contrário dos “saltos para frente” que os processos chamados de “modernização conservadora” representaram ao país. O termo denominado de “contrarreforma” é na verdade o que a mesma representa isso porque esse tipo de medida adotada no país não traz e nem trouxe nenhuma ampliação ou qualquer tipo de modernização para o país; podemos considerar o contrário, já que através da implementação da mesma viu-se que houve uma redução nos direitos sociais conquistados até então.

A situação do Brasil acerca das desigualdades sociais é muito alarmante, o país está entre os três países com pior distribuição de renda no mundo, para se ter uma ideia da grande desigualdade os 10% mais ricos tem uma renda equivalente a 32 vezes a mais do que os 40% mais pobres recebem. Percebe-se que existe uma grande distância entre as classes ricas e pobres, distancia essa, hoje não mais preenchido por uma classe média, pois esta agoniza. O que se verifica na economia brasileira, através da reestruturação produtiva desencadeada a partir dos anos 1980 e das políticas macroeconômicas colocadas em prática com a abertura do mercado nos anos 1990, é que ocorreu um grave processo de precarização das condições de vida e de trabalho, bem como de exclusão social (LEITE, 2003 apud ARAÚJO, 2006).

É dever do Estado, atender às demandas sociais e combater o quadro de exclusão social no Brasil, dever esse garantido diante da constituição. Nos EUA o Estado ficou conhecido como o guardião das garantias sociais desde o período pós-guerra. Durante o referido período as propostas de reconstrução do pós-guerra privilegiavam o Estado enquanto promotor de bem-estar-social, com base na filosofia keynesiana de fortalecimento do capitalismo e como forma de se contrapor às ideias do movimento socialista. A atuação do movimento sindical é considerada com um dos principais motivos pelo surgimento do Estado de Bem-estar (*Welfare state*), que se fortaleceu no século XX e realizou um pacto com a classe dominante condicionando a manutenção do capitalismo à garantia de boa qualidade de vida para os seus trabalhadores. Após o surgimento do *Welfare state*, o mesmo ficou responsável de manter um compromisso político de civilizar o mercado, dando a oportunidade à sociedade de possuir uma qualidade de vida favorável (BOCK, 2003 apud ARAÚJO, 2006).

Diante desses percalços no qual o Brasil estava inserido, apresentado um quadro de exclusão social e também a falência do Estado de Bem-estar Social, surge às condições para o advento do fenômeno Responsabilidade Social empresarial, o referido fenômeno vem com o objetivo de ser uma das soluções para a grave problemática social. Com a diminuição de força do Estado, ocorrida em virtude do neoliberalismo, ocorre uma série de transtornos nos setores sociais, devido à impossibilidade de serem solucionados pelo Estado, esses problemas que não estavam sendo resolvidos pelo Estado passa a depender da iniciativa privada para que possam ser resolvidos. Aproveitando esse cenário de uma economia globalizada e intensa mobilização social em nível mundial, os empresários brasileiros começam a entender a importância de desenvolver planejamentos estratégicos que tenham como base valores éticos e considerem não somente a empresa, mas a sociedade na objetivação de resultados (Bueno et. al, 2002 apud ARAÚJO, 2006).

### **3.2 As empresas multinacionais no Brasil**

Durante o processo de industrialização brasileira as empresas multinacionais se tornaram os principais atores sociais no país, devido ao advento da globalização. De acordo com Therborn (1995) apud Santos e Baltar (2008) “o triângulo institucional do capitalismo aponta os três atores principais da globalização: as empresas detentora do poder de comando e negociações, o Estado mediador do poder político e o mercado com o poder da competição”.

Esse poder que o mercado possui aguça a competitividade entre as empresas, essa competitividade foi uma das principais razões para o surgimento da precarização e flexibilização do trabalho. No entanto, a concorrência no mercado globalizado, está presente nas relações empresariais em busca de novos mercados globalizados e também entre os indivíduos (SANTOS e BALTAR, 2008).

### **3.3 Um histórico acerca da atuação de RSE das corporações no Brasil<sup>2</sup>**

Na comunidade acadêmica são poucos os trabalhos que apresentam dados acerca do histórico da Responsabilidade Social empresarial e também a respeito dos investimentos das empresas privadas, os dados brutos a respeito dessas variáveis ainda são muito escassos.

---

<sup>2</sup> Retirado de Roberto (2006).

Porém, a revista Exame começou a publicar desde o ano de 2000 os Guias de Boa Cidadania Corporativa, o referido guia tem o objetivo de apresentar projetos sociais realizados por empresas privadas bem como os montantes investidos. Diante dos dados demonstrados na revista, é possível dizer que no Brasil os investimentos sociais realizados por empresas privadas obtiveram um grande salto nos últimos anos, isso porque os investimentos que eram de cerca de R\$221 milhões em 2000 se elevaram para R\$883 milhões no ano de 2004, um crescimento médio de 41,35% ao ano.

A evolução desse montante nos investimentos realizados pelas empresas pode ser visto através do exposto na tabela 1 a seguir:

**Tabela 1**  
**Investimentos de empresas privadas em ações sociais (em milhões de R\$, valores correntes)**

<b>Foco</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>Taxa de Crescimento</b>
Educação	63,04	206,70	303,79	229,87	265,00	43,19
Saúde	1,91	33,11	54,53	20,93	272,13	245,44
Meio Ambiente	29,25	45,50	41,45	44,97	54,50	16,83
Cultura	55,31	42,16	71,41	45,15	45,54	-4,74
Outros	72,64	176,10	222,10	187,04	246,55	35,73
<b>Total</b>	<b>222,16</b>	<b>503,57</b>	<b>693,28</b>	<b>527,97</b>	<b>883,71</b>	<b>41,23</b>

Fonte: Roberto (2006)

De acordo com o exposto na tabela 1 acima, é possível perceber que Educação e Saúde são as áreas que recebem os maiores montantes em dinheiro através dos investimentos das empresas. É importante destacar que de 2000 a 2003 os investimentos em educação eram os mais significativos, no entanto, de 2003 para 2004 a saúde obteve um evolução extremamente significativa o que a torna em 2004 a área que recebe o montante mais elevado de investimentos.

Ainda de acordo com a tabela 1 revela-se que os montantes investidos em educação durante todo o período analisado em nenhum momento chegam a ser inferior do que 25% do

total investido. No que diz respeito aos investimentos nas outras áreas pode-se dizer que os montantes destinados a cultura revelam as menores taxas de crescimento médio no período (-4,74% a.a.), enquanto os valores relativos à saúde crescem a uma taxa extremamente alta (245,44% a.a.).

A seguir a tabela 2 vai apresentar o valor em percentual dos investimentos realizados pelas empresas privadas em ações sociais no Brasil nos anos de 2000 a 2004, ver tabela 2 a seguir:

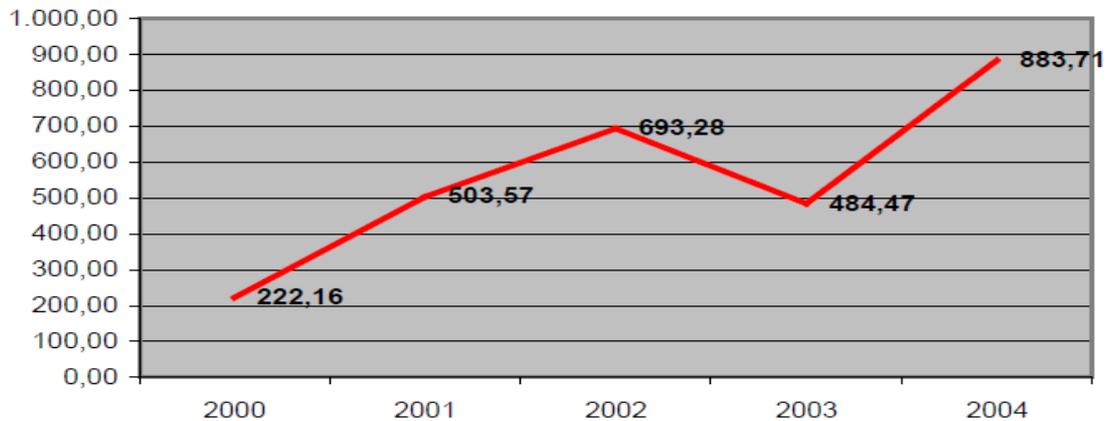
**Tabela 2**  
**Investimentos de empresas privadas em ações sociais (em %)**

<b>Foco</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
Educação	28,04	41,0	43,8	43,5	30,0
Saúde	0,9	6,6	7,9	4,0	30,8
Meio Ambiente	13,2	9,0	6,0	85	6,2
Cultura	24,9	8,4	10,3	8,6	5,2
Outros	32,7	35,0	32,0	35,4	27,9
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Roberto (2006).

Ainda em relação aos investimentos das corporações em ações sociais no Brasil, o gráfico 1 seguinte, vai demonstrar a evolução desses investimentos no período de 2000 a 2004.

Gráfico 1 - Total de investimentos sociais de empresas privadas 2000 a 2004 (em milhões de R\$).



Fonte: Roberto (2006).

Viram-se os investimentos totais das corporações em ações sociais em um modo agregado de todo o país. Porém, a tabela 3 vai apresentar as empresas que realizaram algum tipo de ação social para a comunidade, dividido nas cinco regiões brasileiras e também o valor agregado do Brasil.

**Tabela 3**

**Empresas que realizaram algum tipo de ação social para a comunidade, por região (%)**

Regiões	% de Empresas Investidoras	
	1º Edição	2º Edição
Sudeste	67% <sup>(1)</sup>	71% <sup>(4)</sup>
Nordeste	55% <sup>(2)</sup>	55% <sup>(4)</sup>
Centro- Oeste <sup>(3)</sup>	50%	Nd
Sul <sup>(2)</sup>	46%	Nd
Norte <sup>(3)</sup>	50%	Nd
Brasil <sup>(5)</sup>	59%	Nd

Dados: (1) Dados de 1998. (2) Dados de 1999. (3) Dados de 2000.

(4) Dados de 2001. (5) Dados de 2003. Nd = Dados não disponíveis.

Fonte: Roberto (2006).

Através dos dados expostos na tabela 3 é possível registrar que para o ano de 2001 a região Sudeste apresentou uma variação positiva da participação das empresas na prática de ações sociais em relação ao ano de 1998 em 4%, enquanto a região, saltando de 67% em 1998 para 71% em 2001. Como é possível perceber diante dos dados da tabela a região Sudeste continua sendo mais expressiva em termos absolutos e relativos no que diz respeito à participação social das empresas privadas.

Ainda de acordo com o exposto na tabela podemos perceber o nordeste como a segunda região com o maior percentual de empresas investindo em ações sociais. A região Centro- Oeste no ano de 2000 tinha um percentual de 50% das empresas investindo em alguma atividade social. A região Sul é a região que possui de acordo com a tabela 3 naquele período o menor percentual, o que incide a perceber que naquela região o percentual de empresas que praticam alguma atividade referente a ação social é a menor no país.

Analisando a questão apenas específico a cada região é possível perceber que existem dentro das mesmas disparidades que são consideráveis. Por exemplo, embora somente 18% das empresas do Sudeste estejam localizadas em Minas Gerais, o estado continua liderando as ações sociais em termos relativos, uma vez que 81% do total das empresas mineiras realizam algum tipo de ação social direcionado à comunidade – número que não variou entre 1998 e 2003. A tabela 4 abaixo vai apresentar além do estado de Minas Gerais os estados de São Paula e Rio de Janeiro.

**Tabela 4**

**Localização das empresas versus participação das empresas nas ações sociais para a comunidade**

<b>Estados</b>	<b>Localização</b>	<b>% Investidoras</b>	
		<b>1998</b>	<b>2003</b>
<b>Minas Gerais</b>	18%	81%	81%
<b>São Paulo</b>	60%	66%	68%
<b>Rio de Janeiro</b>	18%	59%	69%
<b>Sudeste</b>	100%	67%	71%

Fonte: Roberto (2006)

É notável a grande participação das empresas mineiras em ações que beneficiam a sociedade. O que não se pode dizer o mesmo dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, o primeiro apresentou no ano de 2003 que 68% das empresas praticam alguma obra social, apesar de não ser igual ao estado mineiro, porém, vale destacar que é um alto percentual diante da quantidade de empresas que o Estado de São Paulo possui.

No caso do Rio de Janeiro o estado se destaca pelo aumento no número de empresas que praticam ações sócias do ano de 1998 para 2003, os percentuais dos demais estados e da própria região em si permaneceram quase inalterados o que não é o caso do Rio de Janeiro que apresentava uma participação de 59% das empresas com participação social no ano de 1998 e salta no ano de 2003 para 69% uma elevação de 10% tornando o estado do Rio de Janeiro o segundo estado da região sudeste com maior participação de empresas na área social.

Analisando as ações das empresas na área social de acordo com o tamanho da mesma é possível perceber que as disparidades ainda continuam; embora somente 1% das empresas tenha mais de 500 empregados, 96% destas empresas realizam alguma ação social, segundo dados de 2003; do outro lado, 58% das empresas tem até 10 empregados, mas as empresas deste porte que atuam socialmente na comunidade não ultrapassam 70%. Abaixo na tabela 5, estão expostos os dados completos da participação das empresas em ações sociais de acordo com o tamanho, isto é, número de empregados, vale ressaltar que os dados são apenas da região Sudeste.

Tabela 5

**Tamanho das empresas investidoras (em número de empregados) versus sua participação nas ações sociais para a comunidade – região Sudeste**

Número de Empregados	% Empresas	% Investidoras	
		1998	2003
<b>01-10</b>	58%	61%	70%
<b>11-500</b>	24%	72%	78%
<b>+ de 500</b>	1%	93%	96%

Nota: (1) 17% das empresas não se pronunciaram sobre seu número de empregados, e por isso a soma da coluna % de empresas não é 100%. (2) houve compatibilização dos dados para chegar à porcentagem de empresas investidoras para aquelas que têm entre 11 e 500 empregados, devido à diferenças nas fontes de dados.

Fonte: Roberto (2006)

Ainda de acordo com o exposto na tabela acima ver-se que os 24% correspondente às empresas que possuem entre 11 e 500 empregados na região Sudeste, 73% dessas empresas no ano de 2003 realizavam algum tipo de ação social beneficiando assim algum extrato da sociedade.

A temática que vem ganhando cada vez mais espaço no Brasil diz respeito à visibilidade e valorização da postura socialmente responsável das empresas privadas pelos stakeholders, especialmente os consumidores, que a cada dia está cada vez mais atento e participativo no que diz respeito à obtenção de conhecimento acerca das ações das empresas privadas com a sociedade.

Uma pesquisa desenvolvida pelo Instituto Ethos no ano de 2004 revelou que 76% dos consumidores acreditam que podem interferir de alguma forma na atuação das empresas, deixando de comprar seus produtos ou fazendo algum tipo de propaganda ruim a seu respeito. Na prática, porém, apenas 14% dos consumidores já realizaram algum tipo de punição efetiva contra empresas que não praticam nenhuma ação que beneficie a sociedade, e ainda, 70% dos entrevistados não pensaram em nenhuma forma de prestigiar as empresas de boa conduta no período estudado.

A seguir as tabelas 6 e 7 vão apresentar o resultado da pesquisa realizada pelo instituto Ethos a respeito da posição dos consumidores diante da atuação das empresas privadas no setor social.

**Tabela 6**

**Grau de confiança nas instituições para que atuem na sociedade**

Instituição	Grau de Confiança			
	Muita	Alguma	Não Muita	Nenhuma
<b>ONGs</b>	25%	40%	20%	14%
<b>Nações Unidas</b>	17%	35%	19%	25%
<b>Sindicatos</b>	16%	35%	23%	26%
<b>Governo Federal</b>	12%	42%	23%	23%
<b>Grandes companhias brasileiras</b>	12%	46%	24%	17%
<b>Multinacionais no Brasil</b>	8%	31%	30%	30%

Fonte: Roberto (2006)

**Tabela 7**

**Opinião dos entrevistados acerca do papel que as empresas devem ter na sociedade**

Posição	2000	2002	2004
Gerar lucro e empregos, pagar impostos e cumprir as leis	41%	34%	35%
Extrapolar as leis e promover padrões éticos mais elevados	35%	39%	44%
Estar entre os dois extremos	19%	22%	20%

Fonte: Roberto (2006)

De acordo com os dados obtidos através da pesquisa é possível perceber que os consumidores apresentam ideias contraditórias a respeito do referido assunto, as razões dessa contradição pode está no fato do assunto ser recente, isto é, os consumidores ainda possuem uma formação ainda embrionária da sua consciência individual no que diz respeito às práticas da Responsabilidade Social Corporativa, e quanto à desesperança em relação a outros atores sociais de peso na proteção social, em especial o governo federal.

Atualmente já é possível perceber uma nova formação na sociedade a respeito da Responsabilidade Social corporativa, parece que vai se formando e se difundindo uma cultura que promove o lado social das empresas, ainda que de forma relativamente concentrada em algumas regiões do País, em alguns segmentos econômicos e em alguns setores sociais. De qualquer modo, parece não haver dúvida de que é uma realidade cujo acompanhamento passa a mobilizar várias instituições nacionais.

## **4. As Ações de Responsabilidade Social de Empresas Multinacionais**

O presente capítulo vai abordar as ações de responsabilidade social de grandes empresas multinacionais conhecidas pela maioria da sociedade. O critério para escolha das empresas foi aleatório, visando apenas apresentar as ações desenvolvidas pelas mesmas.

Foram escolhidas três empresas multinacionais para compor o quadro prático do referido trabalho, as empresas escolhidas são: Coca-cola, General Motors e a Honda.

### **4.1 Coca-Cola<sup>3</sup>**

#### **4.1.1 Histórico da Empresa no Brasil**

A empresa começa a ganhar espaço no mercado brasileiro a partir do ano de 1942, a sede da empresa no referido país é uma das quatro maiores operações da The Coca-Cola Company. A sede brasileira é composta pela Coca-Cola Brasil e 16 grupos empresariais independentes, esses grupos são denominados fabricantes autorizados, além da Leão Junior e Del Valle, que elaboram o produto final em suas 46 unidades industriais e o distribuem aos pontos de venda. A estrutura da Coca-Cola no Brasil está funcionando com cerca de 53 mil colaboradores diretos gerando mais de 500 mil empregos indiretos.

Os responsáveis pela fabricação do produto no Brasil têm um contrato através do qual se comprometem a produzir engarrafar e distribuir todos os produtos da Coca-Cola Brasil, tendo sempre o compromisso de produzir diante do rigoroso padrão de qualidade mundial, que é marca registrada da Empresa.

As empresas instaladas aqui no Brasil, as chamadas de filiais encontram-se estrategicamente espalhadas por todas as regiões brasileiras, o que garante o abastecimento de cerca de um milhão de pontos de venda, para hidratar e nutrir os consumidores brasileiros com uma ampla linha de bebidas não alcoólicas que engloba águas, sucos, refrigerantes, chás, achocolatados, energéticos e isotônicos.

---

<sup>3</sup> Item retirado do site da empresa. Vide Referências.

## **4.1.2 Programas de Responsabilidade Social da Empresa**

### **4.1.2.1 Instituto Coca-cola Brasil**

No ano de 1999 a Coca-Cola Brasil lança no país um programa social intitulado Instituto Coca-Cola para a Educação, o projeto tinha o objetivo de ajudar a combater um dos focos dos problemas sociais do país: a evasão do ensino público fundamental. Ele ampliou seu leque de atuação e, como organização da sociedade civil de interesse público (OSCIP), foi rebatizado de Instituto Coca-Cola Brasil e, além da educação, hoje concentra também as ações do Sistema Coca-Cola Brasil nas áreas de meio ambiente e vida saudável, respectivamente através dos programas: Valorização do Jovem, Reciclou, Ganhou e Água das Florestas Tropicais.

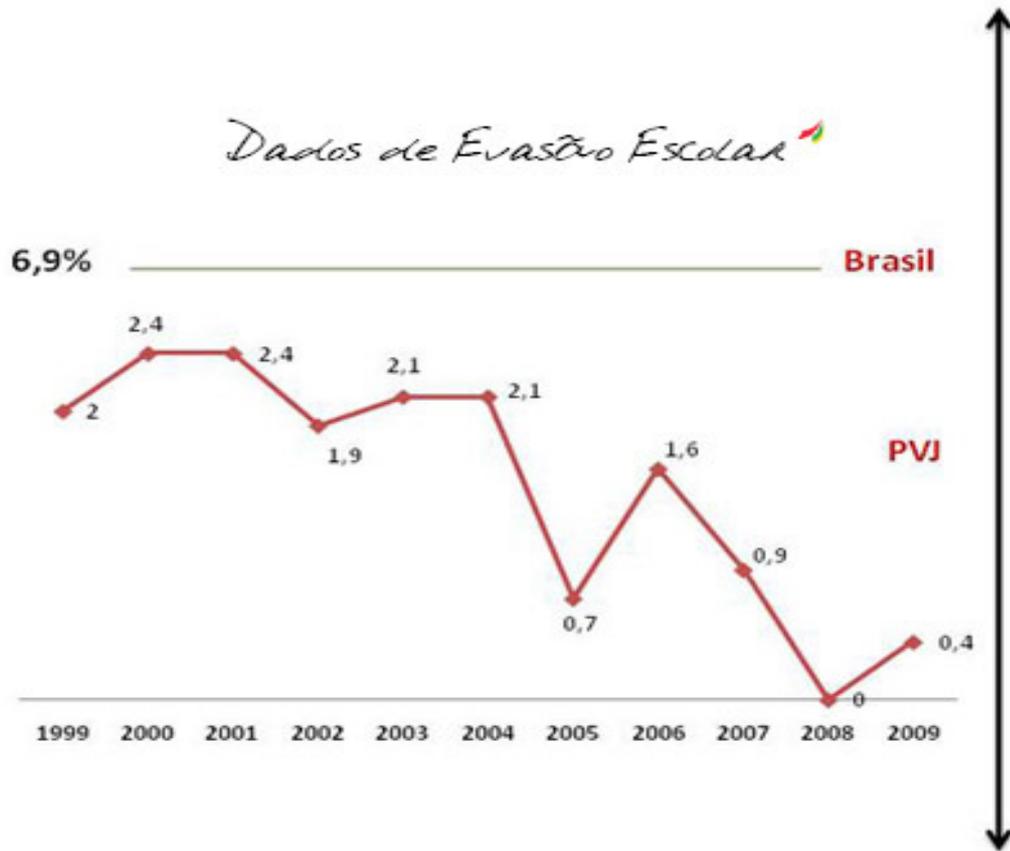
#### **4.1.2.1.1 Programa de Valorização Jovem**

Com o objetivo de levar o jovem brasileiro para dentro da escola e ainda o tornar um estudante com um futuro promissor foi que a Coca-Cola Brasil lança no ano de 1999 um Programa de Valorização do Jovem (PVJ), que já beneficiou mais de 30 mil estudantes de 40 escolas públicas em nove estados brasileiros, e funciona de uma forma dinâmica e que chama a atenção do aluno.

O funcionamento do projeto é focado nos Alunos do 6º ao 9º ano com grave risco de evasão, os mesmos atuam como monitores de alunos do 1º ao 5º ano do ensino fundamental. O êxito do projeto é visto através dos dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (Inep/MEC 2005), a média da taxa de evasão escolar no ensino fundamental nas escolas públicas do Brasil é de 6,9%; no PVJ, a média nos 10 anos de programa é de 2,0%.

Os dados ainda mostram que, 98% das crianças beneficiadas pelo PVJ permanecem na escola. Já foram beneficiados cerca de 30 mil alunos até 2009. A Seguir o gráfico 1 e a figura 1 respectivamente vão apresentar dados do Programa de Valorização Jovem no Brasil.

Gráfico 2: Comparação da evasão escola no Brasil e pelo Programa de Valorização Jovem.



Fonte: [www.cocacola.com.br](http://www.cocacola.com.br)

Figura 3: Expansão Geográfica do Projeto no Brasil.



Fonte: [www.cocacola.com.br](http://www.cocacola.com.br)

#### 4.1.2.1.2 Programa Reciclou Ganhou

O programa Reciclou Ganhou teve a sua origem no ano de 1996, com o objetivo de estimular a reciclagem e apoiar cooperativas de catadores de lixo. O lema do programa é que “nada se perde, tudo se transforma em contribuição para uma sociedade e um meio ambiente melhor”.

Com o programa Reciclou Ganhou um número muito grande de lixo que iria passar anos para ser decomposto pela natureza é reciclado e volta para os lares da sociedade na forma de outros bens que servem para satisfazer as necessidades das pessoas, o que torna o programa Reciclou Ganhou um incentivo à preservação do meio ambiente e da busca pelo desenvolvimento sustentável.

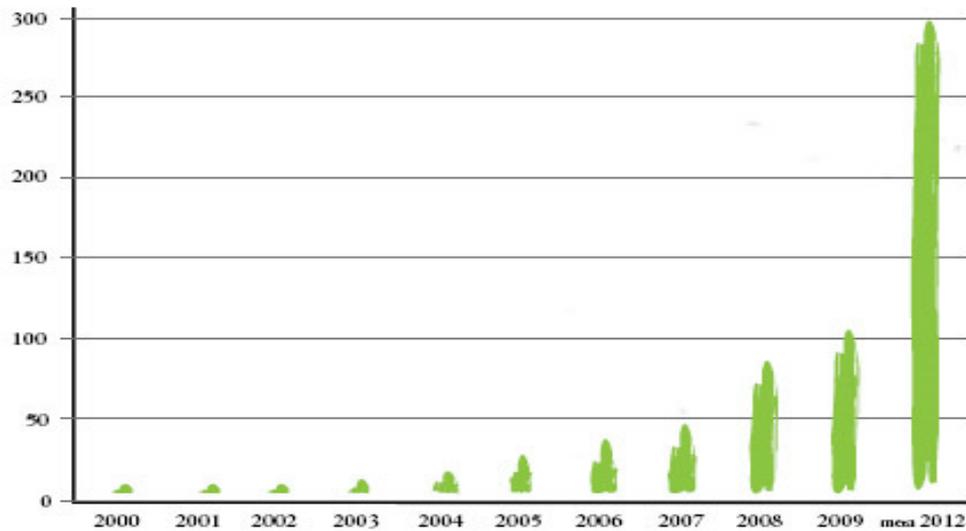
No Brasil, nos dias atuais, é possível constatar que atividade dos catadores de lixo são a única fonte de renda de milhares de brasileiros, essa renda adquirida através desta atividade e ainda a execução da mesma contribui para a formação de uma cultura de reciclagem nas próprias comunidades em que moram e de onde retiram boa parte do material coletado.

Os dados indicam que os índices de reciclagem no Brasil em 2009 foram: alumínio, 92%; garrafas PET, 54,8%; vidro, 47%; embalagens Tetra Pak, 26%. Durante os últimos anos, com o apoio de cerca de 100% dos engarrafadores envolvidos no projeto, o Reciclou Ganhou apoiou:

- Mais de 4.700 instituições beneficiadas;
- 3.000 catadores em mais de 130 cooperativas em todos os estados brasileiros: AC, AL, AM, AP, BA, CE, DF, ES, GO, MA, MG, MS, MT, PA, PB, PE, PI, PR, RJ, RN, RO, RR, RS, SC, SE, SP e TO;

Os recursos que são gerados oriundos do processo de reciclagem do lixo são investidos para a melhoria na infraestrutura das cooperativas, através da compra de materiais que vão ser de grande utilidade para os catadores como, por exemplo: caminhão, prensa balcão, uniformes, aluguel de galpão e até na capacitação de funcionários, tornando-os mais preparados para realizar as suas funções. Isso tudo é desenvolvido para que essas organizações sejam cada vez mais produtivas, e que alcancem cada vez mais uma melhor qualidade de vida. O gráfico abaixo vai apresentar alguns resultados do projeto.

Gráfico 3 – Resultado do Programa Reciclou Ganhou

**Objetivos:**

- Aumentar o apoio às Cooperativas
- Autossustentabilidade das Cooperativas

Ano	Nº Coops
2000	1
2001	1
2002	3
2003	4
2004	10
2005	24
2006	31
2007	36
2008	70
2009	100
2012	300

Fonte: [www.cocacola.com.br](http://www.cocacola.com.br)

#### 4.1.2.1.2 Programa Água das Florestas Tropicais Brasileiras

Outro programa social desenvolvido pelo grupo Coca-Cola é o Água das Florestas Tropicais Brasileiras, o objetivo do programa é a busca pela recuperação do meio ambiente diante dos grandes percalços que o mesmo tem sofrido, o projeto visa soluções mais práticas para o meio ambiente, entendendo assim a urgência de projetos que saiam mais da teoria e executem mais a prática.

O Instituto Coca-Cola Brasil somou conhecimentos, tecnologia, recursos para desenvolver o Programa Água das Florestas Tropicais Brasileiras. O referido projeto é Fruto da união de uma gama de setores da sociedade, ele foi criado para recuperar, proteger e

manter mananciais de água, garantindo a regeneração da fauna e da flora e a subsistência das comunidades locais. 100 hectares de floresta conservada produzem água para 2.600 pessoas.

Rapidamente o programa ganhou fama internacionalmente e logo foi reconhecido pelo Clinton Global Initiative, um dos mais importantes fóruns internacionais para o desenvolvimento sustentável, antes mesmo de completar um ano de vida, o Água das Florestas Tropicais Brasileiras mostrou que o foco do programa caminha na linha correta.

O Programa promove a recuperação de bacias hidrográficas com o reflorestamento de suas matas ciliares - atualmente, são 980 pessoas reunidas em 17 grupos que monitoram a qualidade da água. A primeira delas é a Bacia do Rio Pirai (SP), que terá cerca de 3,3 milhões de espécies nativas replantadas em uma área de 3 mil hectares. Além de restabelecer o ecossistema e o acesso das populações a fontes de água limpa, o Água das Florestas contribui para a neutralização das emissões de carbono, de acordo com as diretrizes da Convenção do Clima do Protocolo de Kyoto.

Além dos programas de responsabilidade social que são desenvolvidos pela Coca-Cola citado anteriormente a empresa ainda executa outros, abaixo serão apresentados outros projetos realizados pela referida empresa:

- **“Restaurante Comunitário Prato Popular”** - é uma iniciativa da Coca-Cola Brasil que visa reduzir o problema da fome que atinge a população brasileira. Ele fornece refeições saudáveis para mais de 4 mil pessoas por dia em todo o país. Nas 12 unidades abertas desde 2003 já foram servidas 3 milhões de refeições. O projeto tem o objetivo de disponibilizar uma média de 300 refeições por dia a R\$1,00 por refeição. O programa é gerido em parceria com órgãos governamentais, ONGs e empresas privadas.
- **“Escolas Saudáveis”** - Escolas Saudáveis, o programa apoiado pela COCA-COLA, oferece às crianças a oportunidade de fazer atividade física três vezes por semana com um grupo de dezessete professores e equipamentos esportivos. O programa, um projeto-piloto desenvolvido em conjunto com o "Município Saudável" de General Rodriguez, inclui 430 estudantes de seis escolas públicas. Iniciado em 2007, este projeto permite construir um caso e demonstrar que é possível reduzir o sedentarismo entre as crianças quando a atividade física é realizada de forma atrativa e com professores capacitados. Além disso, é uma oportunidade para promover a consciência acerca da importância da atividade física para uma vida saudável.

- **“Hora do Planeta”** - No dia 28 de março de 2009, das 20h30 às 21h30, a COCA-COLA Brasil apagou as luzes de todos os seus escritórios, fábricas e anúncios por sessenta minutos para manifestar o seu compromisso com a “Hora do Planeta”. A “Hora do Planeta” é um acontecimento simbólico que promove a conscientização ambiental e oferece à COCA-COLA uma forma de demonstrar o seu compromisso com a proteção ambiental.

## 4.2 General Motors – Chevrolet<sup>4</sup>

### 4.2.1 Histórico da Empresa no Brasil

A General Motors é uma empresa fundada no Brasil no ano de 1925, nesse período a empresa montava veículos importados em galpões alugados no Bairro do Ipiranga, na capital paulista.

Atualmente a empresa GM do Brasil com mais de oito décadas de atividades se apresenta na condição de empresa da indústria automobilística que tem a tradição de oferecer ao mercado brasileiro os veículos com a mais avançada tecnologia, além de serem modernos seguros e confortáveis. A empresa possui no Brasil três complexos industriais que produzem veículos, em São Caetano do Sul (Região do ABCD paulista) e São José dos Campos (Região do Vale do Paraíba), ambos no Estado de São Paulo e Gravataí (RS).

Em São Caetano, atualmente, são produzidos os modelos Classic, Corsa hatchback, Corsa sedã, Astra hatchback, Astra sedã, Vectra sedã, Vectra GT (hatchback). Em São José dos Campos, os modelos Corsa hatchback, Corsa sedã, monovolumes Meriva e Zafira, picapes Montana, utilitário-esportivo Blazer e S10 Cabine Simples e S10 Cabine Dupla. Em Gravataí, na região metropolitana de Porto Alegre, dois modelos, Celta e Prisma. Em Rosario, Argentina, são produzidos os modelos Agile e Classic.

Além destas fábricas a GM também tem um Complexo Industrial em Mogi das Cruzes (SP), onde produzem componentes estampados e peças, um Centro de Distribuição de Peças em Sorocaba (SP) e o Campo de Provas da Cruz Alta (CPCA) em Indaiatuba (SP), que é o

---

<sup>4</sup> Item retirado do site da empresa. Vide Referências.

mais moderno e completo da América Latina e um dos mais avançados do mundo. Em todas as suas atividades no país a GM emprega um efetivo em torno de 21 mil funcionários.

## **4.2.2 Programas de Responsabilidade Social da Empresa**

### **4.2.2.1 Instituto GM**

No ano de 1993, a GM do Brasil cria o maior projeto de responsabilidade da empresa no Brasil, o chamado Instituto GM, a empresa tinha o desejo de uma atuação solidária e socialmente responsável da própria empresa e de todos os seus colaboradores com a sociedade, em sintonia com os valores da cidadania corporativa.

O Instituto GM apóia diversos projetos educativos, ambientais e filantrópicos nas comunidades próximas às fábricas e instalações comerciais da General Motors. A missão do IGM é resgatar a cidadania de jovens e adultos de comunidades carentes por meio da educação, proporcionando-lhes condições necessárias para seu desenvolvimento pessoal e sucesso profissional.

#### **4.2.2.1.1 Educação**

A GM do Brasil, por meio do Instituto GM, realiza no país uma série de projetos educacionais que incentivam crianças, adolescentes e jovens a está na escola visando uma perspectiva promissora em um futuro pós-escola.

**Projeto Empresários para o Futuro:** O referido projeto tem como alvo, alcançar jovens de Ensino Médio de escolas municipais das cidades de São Caetano do Sul (SP), Sorocaba (SP), São José dos Campos (SP), Mogi das Cruzes (SP), Gravataí (RS) e Rosario, na Argentina.

O programa Empresários para o Futuro tem como foco transmitir aos alunos os conceitos básicos do funcionamento de uma organização e as atribuições das áreas de Finanças, Recursos Humanos, Marketing, Relações Públicas e Produção, que são aplicados na prática, com o desenvolvimento de uma Fábrica de Cabides.

**Programa Rede Chevrolet de Alfabetização Solidária:** O público alvo desse projeto social seis mil jovens e adultos analfabetos ou com pouca escolarização de 24 municípios dos

estados do Piauí e Sergipe, regiões com as piores taxas de analfabetismo e baixos Índices de Desenvolvimento Humano (IDH).

O programa de Alfabetização Solidária tem o objetivo de contribuir para o desenvolvimento destas regiões e buscar a redução da vulnerabilidade social com a implantação de salas de aula para alfabetização.

**Projeto Informática Educacional:** Neste programa social são beneficiadas cerca de 320 pessoas com idade que varia dos 5 a 60 anos, o público-alvo do projeto são pessoas portadoras de necessidades especiais, assistidas pela APAE de São Caetano do Sul (SP).

O Programa Informática Educacional tem como objetivo principal estimular o desenvolvimento da atenção e do psico-motor, além de inserir o portador de deficiência na tecnologia e contribuir para sua autonomia.

#### 4.2.2.1.2 Alimentação

**Programa Sopa Solidária:** O público-alvo do referido programa são crianças e adolescentes, com faixa etária que varia entre 2 e 14 anos, atendidos pela Casa de Lucas, em Santo André (SP) e pela creche Obra Social Célio Lemos, em São José dos Campos (SP).

O Programa Sopa Solidária tem como principal objetivo complementar a alimentação destas crianças e adolescentes por meio de uma sopa, preparada todos os dias com os alimentos que não foram direcionados aos balcões dos restaurantes da General Motors, e que é distribuída nas entidades para o lanche da tarde.

**Programa Um Dia sem Carne:** Esse programa tem como público-alvo 12 instituições que recebem as doações vindas do programa.

O principal objetivo do programa Um Dia sem Carne é ajudar na alimentação de pessoas carentes pela doação de alimentos. Uma vez por mês, os funcionários da GM de São Caetano do Sul abrem mão da carne nos restaurantes, e o dinheiro economizado com esta compra é destinado à aquisição de alimentos básicos, que são doados.

**Projeto Banco de Alimentos:** Os beneficiados desse programa são 51 instituições cadastradas na ONG Banco de Alimentos, como albergues, asilos, creches e hospitais.

O principal objetivo do programa Banco de Alimentos é evitar o desperdício de alimentos que teriam o lixo como destino, rejeitados pelo consumidor por sua aparência, mas que são próprios para consumo.

#### **4.2.2.1.3 Solidariedade**

Um dos programas da General Motors do Brasil é a “Campanha do Agasalho” esse projeto tem como finalidade beneficiar entidades das regiões em que a General Motors tem instalações.

O Principal Objetivo da “Campanha do Agasalho” é disponibilizar ajuda as pessoas de baixa renda e socialmente vulneráveis doando agasalhos no período do inverno.

A empresa ainda participa de programas sociais eventuais, isto é, aquela ajuda que são necessárias quando alguma localidade no país passa por um grande problema e necessita de ajuda imediata do setor privado, como é o caso da ajuda prestada aos flagelados do Estado de Santa Catarina, em 2008.

### **4.3 Honda<sup>5</sup>**

#### **4.3.1 Histórico da Empresa no Brasil**

No Brasil a Honda começou a funcionar a partir dos anos 70, nesse período mercado de motocicletas do País era quase inexistente, pois não havia grandes empresas competitivas no referido mercado. Com a fundação da Honda Motor do Brasil, em 1971, cresceram a importação de motocicletas e, dois anos depois, a de produtos de força. A Honda no Brasil foi inspirada na singularidade da cultura Honda, mundialmente praticada, a referida empresa busca ampliar ainda mais os aficionados por seus produtos e contribuir para o desenvolvimento do País.

No entanto, os rumos para o sucesso da empresa no país só se inicia no ano de 1976, quando se dá o início da produção nacional. Atualmente, na Moto Honda da Amazônia

---

<sup>5</sup> Item retirado do site da empresa. Vide Referências.

LTDA. (HDA), em Manaus (AM), são produzidos motocicletas, quadriciclos (All Terrain Vehicle — ATV) e motores estacionários. A Honda é líder nacional no setor de motocicletas e, em 2009, ultrapassou a marca de 13 milhões de unidades produzidas. Ainda a Moto Honda da Amazônia controla mais duas outras empresas, localizadas na mesma área: a Honda Componentes da Amazônia LTDA. (HCA) e a Honda Tecnologia da Amazônia Indústria e Comércio LTDA. (HTA).

Mais um avanço da Honda no Brasil foi registrado no ano de 1992, quando se iniciou as importações de automóveis para o Brasil. A boa aceitação dos produtos resultou na inauguração, em 1997, da fábrica da Honda Automóveis do Brasil (HAB), na cidade de Sumaré (SP), que, em 2009, superou o volume de 700 mil unidades produzidas.

O acesso aos produtos da marca é facilitado pela Honda Serviços Financeiros (HSF), que abrange o Consórcio Nacional Honda, o Banco Honda e a Corretora de Seguros Honda LTDA. Com planos especiais para toda a linha de motocicletas e automóveis nacionais da empresa, a Divisão Financeira concretiza há 29 anos o sonho do veículo próprio a um número cada vez maior de pessoas.

### **4.3.2 Programas de Responsabilidade Social da Empresa**

#### **4.3.2.1 Comunidade**

A Honda possui uma série de trabalhos sociais que objetivam favorecer a sociedade, a empresa busca cada vez mais contribuir para a construção de uma sociedade cada vez mais cheia de realizações. Por isso, a empresa oferece apoio às pessoas para que se desenvolvam como indivíduos e como coletividade. É dessa forma que estabelece relações mútuas de confiança e respeito com as comunidades circunvizinhas às suas unidades fabris e administrativas. Nas ações que desenvolve, a empresa conta com o esforço dos voluntários de seus colaboradores, cujo empenho amplia o alcance das atividades realizadas. Alguns dos trabalhos sociais desenvolvidos pela Honda serão abordados a seguir.

**Solidariedade e voluntariado:** O referido programa tem como objetivo realizar as comemorações de períodos festivos e especiais existentes no nosso calendário todos os anos como é o caso das Festas Juninas, do Dia das Crianças e também das festas de Fim de Ano.

Nesses períodos a Honda Motor Brasil entende que os mesmos representam, a cada ano, momentos especiais de aproximação entre a fábrica de automóveis em Sumaré (SP) e a comunidade vizinha. Nessas datas são realizadas as Oficinas da Solidariedade, eventos que contam com diversas atividades, entre elas doação de alimentos e atrações culturais.

As festas de Fim Ano são um dos períodos de comemoração que mais mobiliza as pessoas em busca de proporcionar nesse período momentos mais agradáveis para as famílias carentes, as campanhas de Natal que a empresa promove anualmente em Manaus (AM) contam com uma grande mobilização de voluntários para a arrecadação de alimentos e brinquedos, que são doados a abrigos e instituições de saúde e assistência social.

Em São Paulo (SP), os voluntários participaram da festa de Natal da Fundação Oscar Romero distribuindo presentes e realizando atividades recreativas. O Centro de Distribuição da Anhanguera (SP), pelo terceiro ano consecutivo, organizou a festa do Dia das Crianças da UMPA (União dos Moradores do Parque Anhanguera), proporcionando alimentação, brindes e atrações a crianças portadoras de deficiência física e mental e seus familiares.

**Pilotos da Alegria** – A idéia desse projeto social surgiu por parte dos funcionários da empresa na cidade de Sumaré (SP), ocorreu que depois de divertir as crianças com suas performances improvisadas nas festas da comunidade, um grupo de funcionários da Honda Automóveis em Sumaré (SP) decidiu formalizar a criação do grupo de palhaços “Pilotos da Alegria”. Eles fizeram um curso com profissionais do ramo - os “Hospitalhaços” -, vestiram seu uniforme oficial e passaram a visitar crianças e idosos em creches, abrigos e asilos da região.

**Apoio à infância e à adolescência** – A Empresa ainda oferece o apoio a entidades assistenciais dedicadas ao auxílio de crianças e adolescentes. Exemplo dessa iniciativa é a parceria mantida com o GACC (Grupo de Apoio à Criança com Câncer), de Manaus (AM). A entidade oferece hospedagem, alimentação, medicamentos, apoio psicológico, próteses e kits de suplementos alimentares ao longo de todo o período de tratamento das crianças de 0 a 18 anos atendidas nos hospitais da cidade.

A Honda também ajuda a manter entidades como a Casa Mãe Margarida, centro de referência em assistência a meninas vítimas de violência sexual, e o Colégio Las Lomas Oral, entidade de assistência a crianças portadoras de deficiência auditiva, na Argentina.

**Auxílio em caso de desastres naturais** – Uma das iniciativas globais da Honda desenvolvidas nas unidades da América do Sul é a mobilização dos voluntários, somada a recursos próprios da companhia, para auxílio emergencial diante da ocorrência de desastres naturais nas regiões onde a empresa opera.

A Honda já conseguiu dar sua contribuição para ajudar pessoas afetadas pelas enchentes em Santa Catarina (em 2008), no Nordeste (em 2009) e em Tartagal, na Argentina (em 2009). Em 2010, a empresa doou US\$ 250 mil para auxílio às vítimas dos terremotos que atingiram o Chile.

#### **4.3.2.2 Educação**

**Capacitação profissional** – A Honda criou em Recife (PE) no ano de 2007 na própria unidade da empresa um curso de Iniciação Profissional em Mecânica Automotiva, o público-alvo para o referido curso de capacitação profissional são jovens com idade entre 17 e 19 anos, todos provenientes de escolas públicas.

O curso de Iniciação Profissional em Mecânica abrange conhecimentos técnicos e comportamentais, e permite tornar os jovens que realizam o curso atuarem na rede de concessionária Honda tanto em funções técnicas quanto administrativas. Além do conteúdo específico de mecânica, os alunos recebem reforço em disciplinas que são essenciais para o currículo geral e para a vida profissional, como matemática, português e informática.

Em São Paulo onde está localizada a sede administrativa da Honda, foi implantado um programa de orientação para ingresso no mercado de trabalho, esse programa é direcionado a jovens carentes da Zona Sul, região onde a empresa está instalada.

O programa que orienta aos jovens uma vaga no mercado de trabalho se desenvolve através de palestras que são ministradas por funcionários voluntários da Honda, as palestras contemplam dicas de como se comportar numa entrevista de trabalho, como preparar um currículo e a importância dos cuidados com a aparência no ambiente profissional, entre outros.

**Semana Nacional da Ciência e Tecnologia** – A Semana Nacional da Ciência e Tecnologia é uma ação promovida pelo Ministério da Ciência e Tecnologia. No ano de 2010, a Honda contribui para que o referido evento fosse promovido, com isso, a empresa apoiou a iniciativa por meio da confecção de 2.500 kits escolares, que foram distribuídos a estudantes e professores da rede pública.

A intenção dessa mobilização foi mostrar a crianças e jovens a importância da Ciência e da Tecnologia em todos os aspectos da vida e para o desenvolvimento do País. A cada ano, a Semana tem contado com a participação cada vez maior da comunidade, instituições de ensino e pesquisa, e município.

**Visita às fábricas** – Outra ação que beneficia a sociedade em geral é desenvolvida pela Honda quando a mesma abre as portas de suas unidades fabris para receber estudantes de cursos técnicos e superiores, relacionados a processos produtivos, em determinados períodos do ano, para ampliar seus referenciais e aprendizados sobre o funcionamento de uma fábrica.

**Inclusão digital** – A Honda entende a necessidade que a sociedade em geral tem de desenvolver o seu potencial mediante ao uso de ferramentas digitais que são fundamentais nos últimos tempos, é nesse âmbito que a empresa busca promover a integração de crianças e jovens ao universo digital como parte do escopo de contribuição educacional da Honda.

A empresa tem como política doar seus equipamentos de computação usados a entidades que promovam a inclusão digital. Na Argentina, computadores usados foram doados para a Fundacion Equidad, que mantém o Programa Reciclar Tecnologia para La Educacion y El Trabajo, cujo foco é promover a igualdade de oportunidades em termos de acesso à tecnologia.

Em Manaus (AM), essa iniciativa permitiu que a Honda se transformasse em uma das empresas responsáveis pela instalação do Telecentro de Informação e Negócios, projeto que envolve os governos federal, estadual e municipal e tem apoio da iniciativa privada. Além da

doação de computadores, a Honda financia a manutenção da sede, que oferece acesso à internet, cursos de informática nos níveis básico e avançado, laboratório multimídia e biblioteca.

## 5. Considerações Finais

As organizações empresariais sempre tiveram como foco a acumulação de capital, e isso é algo que move e sustenta a sociedade capitalista desde os seus primórdios até os dias presentes. Essa acumulação que resultava em geração de riqueza demonstrava o papel mecânico das corporações em direcionar o seu funcionamento apenas para o referido objetivo, deixando de lado questões sociais, culturais e ambientais que estão presente na vida da sociedade e que não são solucionadas dentro do âmbito econômico.

No entanto, é possível destacar que essa realidade começa a se transformar a partir de meados do século XX juntamente com a ascensão do conceito de Responsabilidade Social no âmbito empresarial. Esse conceito emerge na Europa na década de 60 e somente após alguns anos o referido conceito começa a se disseminar pelos países da América.

Porém, a evolução desse conceito se deu de forma gradativa e ainda atualmente não há um conceito geral para esse tema, os autores e pesquisadores envolvidos nessa área desenvolveram os seus conceitos baseados nas realidades vividas por cada um em seus respectivos estudos.

Nota-se que no período em que o conceito emerge as empresas começam a ter uma conscientização acerca dos impactos das suas ações diante da sociedade, e daí, as empresas começam a desenvolver ações que de alguma forma minimizem certos impactos negativos, ou tentar implantar ações que de alguma forma sejam benéficas para a sociedade, entendendo essas ações como parte no modelo de gestão empresarial desenvolvido pela empresa e vivido na prática pela mesma.

No Brasil a década de 90 compreendeu um período de grandes transformações econômicas e sociais, essas mudanças que foram frutos da abertura do capital demonstraram como o setor privado no país através das empresas multinacionais ganhou força e destaque no cenário econômico brasileiro.

Só alguns anos depois, isso é no final da década de 90 é que a participação social das empresas multinacionais brasileiras começou a ganhar destaque, a partir desse período e dos anos que se seguiam era possível perceber como essas empresas de âmbito privado e grande porte aumentavam a cada ano a sua participação em ações sociais tanto através de auxílios aos próprios funcionários e seus referidos familiares como também a população em geral. Através

dessas ações, é possível entender como as referidas empresas já estavam movimentando o seu lado social e deixando de ser apenas mecânicas nas suas produções.

Como exemplo de empresa que na prática desenvolve um trabalho que objetiva beneficiar a sociedade apresenta-se a Coca-Cola que desenvolve uma série de trabalhos sociais que abrange pessoas de varias idades espalhadas pelos quatro cantos do Brasil, é importante destacar além da abrangência dos projetos sociais da Coca-Cola também as áreas em que a referida empresa desenvolve os seus trabalhos, pois são áreas bem distintas, o que torna os trabalhos sociais da Coca-Cola de grande valia para a melhoria da qualidade de vida da população brasileira.

Além da Coca-Cola a General Motors do Brasil também aplica sua parcela de contribuição para a sociedade brasileira, isso ocorre através das suas ações de Responsabilidade Social que beneficia vários extratos de pessoas no país que necessitam de auxilio para sobreviver ou de alguma forma ter a oportunidade de ter uma melhor condição de vida.

Com a Honda, a situação não é diferente a empresa que se instalou no Brasil no ramo da indústria motociclista desenvolve uma série de trabalhos sociais espalhados por todas as regiões brasileiras dando a oportunidade às sociedades locais a sair da realidade vivida pela grande parte da população que na maioria das vezes são esquecidas pelo todo.

Com isso, diante de todas as ações apresentadas por algumas empresas multinacionais instaladas no Brasil, é possível constatar a importância das referidas ações para a sociedade. Em cada região, em que a empresa está instalada pessoas espalhadas por varias comunidades são beneficiadas pelas ações de Responsabilidade Social desenvolvida por essas empresas.

Hoje em dia o papel das empresas multinacionais para a sociedade tomou outras dimensões já que as mesmas possuem como modelo de desempenho que visa o bem estar da sociedade. Uma concepção que até algumas décadas não existia por parte das empresas e que já existe atualmente, tornando a empresa um modelo de referência para a sociedade aumentando assim o seu status diante do referido meio.

## 5. Considerações Finais

As organizações empresariais sempre tiveram como foco a acumulação de capital, e isso é algo que move e sustenta a sociedade capitalista desde os seus primórdios até os dias presentes. Essa acumulação que resultava em geração de riqueza demonstrava o papel mecânico das corporações em direcionar o seu funcionamento apenas para o referido objetivo, deixando de lado questões sociais, culturais e ambientais que estão presente na vida da sociedade e que não são solucionadas dentro do âmbito econômico.

No entanto, é possível destacar que essa realidade começa a se transformar a partir de meados do século XX juntamente com a ascensão do conceito de Responsabilidade Social no âmbito empresarial. Esse conceito emerge na Europa na década de 60 e somente após alguns anos o referido conceito começa a se disseminar pelos países da América.

Porém, a evolução desse conceito se deu de forma gradativa e ainda atualmente não há um conceito geral para esse tema, os autores e pesquisadores envolvidos nessa área desenvolveram os seus conceitos baseados nas realidades vividas por cada um em seus respectivos estudos.

Nota-se que no período em que o conceito emerge as empresas começam a ter uma conscientização acerca dos impactos das suas ações diante da sociedade, e daí, as empresas começam a desenvolver ações que de alguma forma minimizem certos impactos negativos, ou tentar implantar ações que de alguma forma sejam benéficas para a sociedade, entendendo essas ações como parte no modelo de gestão empresarial desenvolvido pela empresa e vivido na prática pela mesma.

No Brasil a década de 90 compreendeu um período de grandes transformações econômicas e sociais, essas mudanças que foram frutos da abertura do capital demonstraram como o setor privado no país através das empresas multinacionais ganhou força e destaque no cenário econômico brasileiro.

Só alguns anos depois, isso é no final da década de 90 é que a participação social das empresas multinacionais brasileiras começou a ganhar destaque, a partir desse período e dos anos que se seguiam era possível perceber como essas empresas de âmbito privado e grande porte aumentavam a cada ano a sua participação em ações sociais tanto através de auxílios aos próprios funcionários e seus referidos familiares como também a população em geral. Através

dessas ações, é possível entender como as referidas empresas já estavam movimentando o seu lado social e deixando de ser apenas mecânicas nas suas produções.

Como exemplo de empresa que na prática desenvolve um trabalho que objetiva beneficiar a sociedade apresenta-se a Coca-Cola que desenvolve uma série de trabalhos sociais que abrange pessoas de varias idades espalhadas pelos quatro cantos do Brasil, é importante destacar além da abrangência dos projetos sociais da Coca-Cola também as áreas em que a referida empresa desenvolve os seus trabalhos, pois são áreas bem distintas, o que torna os trabalhos sociais da Coca-Cola de grande valia para a melhoria da qualidade de vida da população brasileira.

Além da Coca-Cola a General Motors do Brasil também aplica sua parcela de contribuição para a sociedade brasileira, isso ocorre através das suas ações de Responsabilidade Social que beneficia vários extratos de pessoas no país que necessitam de auxilio para sobreviver ou de alguma forma ter a oportunidade de ter uma melhor condição de vida.

Com a Honda, a situação não é diferente a empresa que se instalou no Brasil no ramo da indústria motociclista desenvolve uma série de trabalhos sociais espalhados por todas as regiões brasileiras dando a oportunidade às sociedades locais a sair da realidade vivida pela grande parte da população que na maioria das vezes são esquecidas pelo todo.

Com isso, diante de todas as ações apresentadas por algumas empresas multinacionais instaladas no Brasil, é possível constatar a importância das referidas ações para a sociedade. Em cada região, em que a empresa está instalada pessoas espalhadas por varias comunidades são beneficiadas pelas ações de Responsabilidade Social desenvolvida por essas empresas.

Hoje em dia o papel das empresas multinacionais para a sociedade tomou outras dimensões já que as mesmas possuem como modelo de desempenho que visa o bem estar da sociedade. Uma concepção que até algumas décadas não existia por parte das empresas e que já existe atualmente, tornando a empresa um modelo de referência para a sociedade aumentando assim o seu status diante do referido meio.

## 6. Referências

ARAÚJO, Marley Rosana Melo. **Exclusão Social e Responsabilidade Social Empresarial**. Revista Psicologia em Estudo, Maringá, v. 11, n. 2, p. 417-426, mai./ago. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pe/v11n2/v11n2a20.pdf>. Acesso em: 15 de Março de 2011.

BARBIERI, José Carlos; CAJAZEIRA, Jorge Emanuel Reis. **Responsabilidade Social Empresarial e Empresa Sustentável: da Teoria a Prática**. São Paulo - SP: Saraiva - 2009.

BARSTED, Paula Barreto de Figueiredo. **Responsabilidades Sociais e Multinacionais em Países em Desenvolvimento**. Disponível em: [http://www.ethos.org.br/\\_Uniethos/Documents/Responsabilidade%20Social%20e%20Multinacionais%20em%20Pa%C3%ADses%20em%20Desenvolvimento.pdf](http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/Responsabilidade%20Social%20e%20Multinacionais%20em%20Pa%C3%ADses%20em%20Desenvolvimento.pdf). Acesso em: 12 de Maio de 2011.

CHEIBUB, Zairo B.; LOCKE, Richard M. **Valores ou Interesses? Reflexões Sobre a Responsabilidade Social das Empresas**. Disponível em: [http://rlocke.scripts.mit.edu/~rlocke/docs/papers/Locke,R%20%26%20Cheibub,Z\\_Valores%20ou%20Interesses.pdf](http://rlocke.scripts.mit.edu/~rlocke/docs/papers/Locke,R%20%26%20Cheibub,Z_Valores%20ou%20Interesses.pdf). Acesso em: 14 de Abril de 2011.

CHEVROLET – GM BRASIL. Chevrolet e Você – Ações de Responsabilidade Social. 2011. Disponível em: [http://www.chevrolet.com.br/sobre-a-gm/instituto-gm.shtml?s\\_icid=ChevroletVoce\\_LandingPage\\_ResponsabilidadeSocial](http://www.chevrolet.com.br/sobre-a-gm/instituto-gm.shtml?s_icid=ChevroletVoce_LandingPage_ResponsabilidadeSocial). Acesso em: Junho de 2011.

COCA-COLA. **Coca Cola Brasil – Uma Empresa Cidadã**. 2011. Disponível em: [http://www.cocacolabrasil.com.br/conteudos.asp?primeiro=1&item=1&secao=13&conteudo=73&qtd\\_conteudos=6](http://www.cocacolabrasil.com.br/conteudos.asp?primeiro=1&item=1&secao=13&conteudo=73&qtd_conteudos=6). Acesso em: Maio de 2011.

ETHOS. **Instituto Ethos**. Disponível em: [http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o\\_que\\_e\\_rse/o\\_que\\_e\\_rse.aspx](http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/29/o_que_e_rse/o_que_e_rse.aspx). Acesso em: Junho de 2011.

FORMENTINI, Márcia; OLIVEIRA, Tiago Mainieri. **Ética e Responsabilidade Social – Repensando a Comunicação Empresarial**. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/responsabilidadesocial/0189.pdf>. Acesso em: 22 de Março de 2011.

GALUCHI, Cláudio Nascimento Dias; TADEUCCI, Marilsa de Sá Rodrigues. **Mapa da Responsabilidade Social nas Grandes Empresas Vale do Paraíba**. IX Encontro Latino

Americano de Iniciação Científica e V Encontro Latino Americano de Pós-Graduação - Universidade do Vale do Paraíba. Disponível em: [biblioteca.univap.br/dados/INIC/cd/epg/epg6/epg6-26.pdf](http://biblioteca.univap.br/dados/INIC/cd/epg/epg6/epg6-26.pdf). Acesso em: 10 de Abril de 2011.

HONDA. **Honda – Socioambiental.** 2011. Disponível em: <http://www.honda.com.br/socioambiental/paginas/default.aspx>. Acesso em: Junho de 2011.

LIMA, Reinaldo dos Santos. **Os Desafios da Responsabilidade Social Empresarial na Relação com O Empowerment Comunitário : um estudo de caso da favela do Jardim Colombo, na cidade de São Paulo.** UNICAM - Dissertação de Mestrado - Campinas – SP: 2008. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000437494>. Acesso em: 23 de Abril de 2011.

MORAIS, Filipe André dos Santos; FERNANDES, Ricardo Felipe Besteiro. **Responsabilidade Social das Empresas: Presente e Futuro.** Disponível em: [http://prof.santanaesilva.pt/gestao\\_de\\_empresas/trabalhos\\_07\\_08/word/Responsabilidade%20Social%20das%20Empresas.pdf](http://prof.santanaesilva.pt/gestao_de_empresas/trabalhos_07_08/word/Responsabilidade%20Social%20das%20Empresas.pdf). Acesso em: 02 de Maio de 2011.

PFEIFER, Mariana. **Responsabilidade Social das Empresas: Instrumento de Consolidação Hegemônica do Projeto Neoliberal?** UFSC – Dissertação de Mestrado – Florianópolis – SC, 2006. Disponível em: [http://anais.sepex.ufsc.br/anais\\_5/trabalhos/322.html](http://anais.sepex.ufsc.br/anais_5/trabalhos/322.html). Acesso em: 27 de Abril de 2011.

ROBERTO, Aline Aparecida. **Responsabilidade Social Empresarial: Um Estudo Sobre as Maiores Instituições Financeiras Privadas no Brasil.** UNICAM - Dissertação de Mestrado - Campinas – SP: 2006. Disponível em: <http://cutter.unicamp.br/document/?code=vtls000378383>. Acesso em: 23 de Março de 2011.

SANTOS, Fábila Thalita; BALTAR, Ronaldo. **Empresas Multinacionais: Uma Análise da Conduta Social e sua Responsabilidade Social Empresarial Perante a OIT (Organização Internacional do Trabalho).** Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/sepech/arqtxt/resumos-anais/FabiaTSantos.pdf>. Acesso em: 23 de Abril de 2011.

SOUZA, Denise Alves. **Responsabilidade Social nas Empresas.** Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/monopdf/24/DENISE%20ALVES%20DE%20SOUZA.pdf> Acesso em: 14 de maio de 2011.

TARAPANOFF, Kira. **Responsabilidade Social das Empresas e a Educação Corporativa.** Disponível em:

<http://www.educor.desenvolvimento.gov.br/public/arquivo/arq1229429891.pdf> Acesso em:  
12 de Abril de 2011.