

**UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES**  
**PÓS-GRADUAÇÃO “LATO SENSU”**  
**PROJETO A VEZ DO MESTRE**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO DIFERENCIAL**  
**COMPETITIVO**  
**“UMA AVALIAÇÃO DA PETROBRÁS”**

**Por: Márcia Nana de Castro**

**Orientador**  
**Professor Mestre Jorge Tadeu Vieira Lourenço**

**Rio de Janeiro**

**2004**

**UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES**  
**PÓS-GRADUAÇÃO “LATO SENSU”**  
**PROJETO A VEZ DO MESTRE**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO DIFERENCIAL**  
**COMPETITIVO**  
**“UMA AVALIAÇÃO DA PETROBRÁS”**

Apresentação de monografia à Universidade Candido Mendes como condição prévia para a conclusão do Curso de Pós-Graduação “Lato Sensu” em Gestão Estratégica.

Por: Márcia Nana de Castro

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus pela sua bondade infinita, ao corpo docente do Projeto A Vez do Mestre. Ao orientador professor Jorge Tadeu, pela sua competência ao direcionar minha pesquisa possibilitando assim a realização deste trabalho.

## DEDICATÓRIA

Ao meu marido Sergio Aguiar e aos meus filhos Frederico Nana e Ana Carolina, pelo constante apoio, carinho e verdadeiro amor que nos une.

## RESUMO

Este trabalho propõe discutir os principais conceitos relacionados à temática da Responsabilidade Social das Empresas no Brasil.

Iniciando pela análise do Terceiro Setor seu histórico e evolução.

No segundo capítulo é feita uma explanação da Responsabilidade Social, seus conceitos e ascensão que ocorreu devido às modificações nas últimas décadas nos contextos econômicos, sociais e político, além das urgências das causas sociais e a mobilização da sociedade em prol de cobrar resultados concretos e positivos das empresas.

Abordando a transformação do cenário empresarial e a nova postura frente à necessidade de suprir toda a carência nos campos sociais e ambientais.

E a nova gestão organizacional que tem na responsabilidade social um diferencial competitivo, a sustentabilidade e a permanência no mercado.

Foram destacados os principais modelos e processos de certificações que possuem poder de atestar a eficiência das ações sociais da empresa, e a consciência plena da realização de um trabalho de maneira ética e transparente, com informações específicas desta área no balanço social.

No terceiro capítulo é abordado o Marketing Social e sua aplicação pelas empresas que estrategicamente o utilizam para divulgar seus trabalhos sociais.

Finalmente foi elaborado um estudo de caso da Petrobrás, suas ações e resultados na área social e ambiental, e seus patrocínios destinados ao esporte e a cultura no país.

## **METODOLOGIA**

Em relação à metodologia apresentada, vale ressaltar que foi utilizado o método de revisão bibliográfica, sendo a coleta das informações realizada através das seguintes fontes: livros, monografias, teses, revistas, jornais e sites, principalmente de institutos de pesquisas e órgãos de referência no tema.

## **SUMÁRIO**

INTRODUÇÃO	08
CAPÍTULO I - O Terceiro Setor	09
CAPÍTULO II - A Responsabilidade Social	14
CAPÍTULO III – Marketing Social	34
CAPITULO IV – Estudo de Caso	38
CONCLUSÃO	62
BIBLIOGRAFIA	64
ANEXOS	67
ÍNDICE	75
FOLHA DE AVALIAÇÃO	78

## **INTRODUÇÃO**

Segundo Ashley (2002), 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.

A Responsabilidade Social das Empresas é hoje um dos temas mais debatidos em todo o universo corporativo. A sociedade mais preocupada e consciente em relação aos aspectos de desigualdade social, violência e preservação do meio ambiente volta sua atenção para a busca de soluções e com isso passa a cobrar posições mais atuantes sobre estes temas junto às empresas e ao governo.

Em um momento de alta competitividade no mercado, onde as inovações tecnológicas permitem rápido acesso às informações mundiais, a responsabilidade social se tornou um fator de diferenciação junto aos seus públicos, e uma estratégia para a permanência e sobrevivência da empresa.

Atualmente avaliar a gestão de uma empresa vai muito mais além do que avaliar seus resultados econômicos e financeiros, a atuação social e o seu relacionamento com os públicos interno, externo e meio ambiente, são fatores fundamentais neste novo contexto empresarial.

O papel da responsabilidade social empresarial tem que ser atuante e eficaz, sendo praticado com ética e transparência através de divulgação dos resultados dos investimentos e financiamentos nesta área.

A responsabilidade social agrega valor à imagem da empresa e conquista a preferência e o respeito do consumidor, que no momento da compra tem a oportunidade de exercer sua cidadania, optando por produtos de empresas socialmente responsáveis.

## **CAPÍTULO I**



## **Terceiro Setor**

“Há esperança. As metas são atingíveis. Mas a pobreza é um inimigo antigo e tem muitas faces. Combatê-lo requer o trabalho de muitos atores juntos”.

Kofi Annan

## **O CONCEITO**

O Terceiro Setor é um conceito abrangente, formado por um conjunto de idéias e objetivos que possuem características próprias.

De acordo com Mario Aquino Alves, pesquisador da Fundação Getúlio Vargas, a expressão Terceiro Setor nasceu da idéia de que a atividade humana é dividida em três setores: um primeiro setor (o Estado), em que agentes públicos executam ações de caráter público; um segundo setor (mercado), no qual agentes privados agem visando a fins particulares; e um Terceiro Setor relacionado às atividades que são simultaneamente não –governamentais e não –lucrativas.

Para Junqueira (2002, p.104), o Terceiro Setor são “... organizações públicas privadas, porque estão voltadas não à distribuição de lucros para acionistas ou diretores, mas para a realização de interesses públicos...”.

Portanto, o Terceiro Setor é representado por organizações da sociedade civil, que estão inseridas em um contexto político, econômico e social onde predominam as ações comunitárias, as modificações na relação cidadão e governo, a hegemonia dos interesses e a urgência das causas sociais.

As ações do Terceiro setor são de interesse público e possuem a finalidade de desenvolver a transformação social.

Segundo Falconer (1999):

“... o Terceiro setor, entre todas as expressões em uso, é o termo que vem encontrando maior aceitação para designar o conjunto de iniciativas provenientes da sociedade, voltadas, à produção de bens públicos, como, por exemplo, a conscientização para os direitos da cidadania, a prevenção de doenças transmissíveis ou a organização de ligas esportivas. Apesar de tender a prevalecer, no Brasil a expressão divide o palco com uma dezena de outros: não-governamental, sociedade civil, sem fins lucrativos, filantrópicas, sociais, solidárias, independentes, caridosas, de base, associativas etc...”.

São organizações que atuam efetivamente em ações sociais, buscando benefícios coletivos públicos e que, por vezes, podem ser consideradas como de utilidade pública, pois são capazes de auxiliar o Estado no cumprimento de seus deveres.

Estão sempre atentas para as desigualdades vigentes no país e a incapacidade do Estado de desempenhar com eficiência as atividades que lhe são atribuídas. Na visão de Peter Drucker (1995), “... a sociedade civil se organiza principalmente através de instituições ou entidades sem fins lucrativos, cujo objetivo é a transformação do ser humano e da sociedade em que vive...”.

Na última década, o mundo tem sofrido grandes mudanças nos campos econômico, político e social. Dentre essas mudanças, destaca-se a conscientização da sociedade civil, atuando em questões referentes à cidadania, saúde, educação, segurança e meio ambiente.

Fatores como a miséria, pobreza, má distribuição de renda, conflitos e guerras entre os países têm feito com que a população se mobilize em prol de maior contribuição na busca de soluções imediatas para a construção de uma sociedade mais justa.

Na busca dessa solução a sociedade civil se organiza, provocando o crescimento acelerado do Terceiro Setor, que segundo dados da John Hopkins University (1998), movimentava 6% do PIB nos países da Europa e nos EUA. No Brasil este número está em 1,2% do PIB e com grande potencial de desenvolvimento.

## **1.1 - Histórico**

Claus Offe apud Neto e Fróes (2001, p.2) defende a tese que: "... está em curso uma gigantesca reforma nas relações do cidadão com o governo e ao lado do Estado e do mercado, entidades comunitárias como as ONG's e as igrejas vão formar uma nova ordem social...".

Esta nova ordem social é o Terceiro Setor que surgiu com o fim do Estado do bem estar social, que era o principal provedor de serviços sociais aos cidadãos.

O Terceiro Setor é constituído por organizações privadas sem fins lucrativos, que geram bens, e serviços públicos. Não visam o "lucro comercial", e sim o "social", reinvestindo seu superávit em suas ações sociais.

Congrega as organizações que, embora prestem serviços públicos, produzam e comercializem bens e serviços, não são estatais, nem visam lucro financeiro com os empreendimentos efetivados, estando incluídas aqui, portanto, as Fundações, as ONGs, as OSCIPs, os Institutos e as Associações.

Conforme relato setorial do AS GESET (2001), a origem do Terceiro Setor vem desde o período da colonização dos povos europeus, onde a Igreja Católica com o suporte do Estado era responsável pela maior parte das entidades que prestavam algum tipo de assistência às comunidades carentes, que ficavam às margens das políticas sociais básicas como saúde e educação.

Durante o período republicano, muitas mudanças ocorreram no relacionamento entre Estado e Igreja. Com a industrialização e a urbanização surgiram outras necessidades sociais da população e com isto novas instituições passaram a executar funções assistencialistas.

No período do Estado Novo, década de 30, várias entidades da sociedade civil passaram a se formar, muitas das quais atreladas ao Estado. O que resultou na elaboração de uma legislação específica para as entidades não governamentais, sem fins lucrativos e de finalidade pública.

Os princípios fundamentais das leis promulgadas vigoraram até recentemente, quando foi elaborada uma nova legislação para o segmento.

Nas décadas de 60 e 70, período dos governos militares onde predominavam as restrições político-partidárias surgiram as ONGS (organizações não governamentais), que desempenharam importante papel na luta pela democracia nos anos 80 e de todas as transformações sócio-políticas na década de 90, onde conseguiram maior força, crescimento e visibilidade.

Segundo Neto e Fróes (2001, p. 18), "... o principal fator dessa mudança foi a longa prática de resistência e oposição às formas de dominação...".

Com a passagem dos governos militares e a consolidação democrática do país, expressa através da pluralidade partidária, da formação dos sindicatos e do fortalecimento dos movimentos sociais urbanos e rurais, abriu-se espaço para uma atuação mais efetiva das organizações não governamentais, cujo número elevou-se rapidamente devido ao crescimento das dificuldades socioeconômicas no Brasil.

Segundo dados da John Hopkins University (1998), o Brasil tem hoje mais de 250 mil ONGS que movimentam R\$ 12 bilhões / ano que são oriundos das prestações de serviços, doações e comércio de produtos.

A origem e os objetivos destas organizações passaram a ser mais diversificado, seguindo a fragmentação e a pluralidade características dos movimentos sociais então contemporâneos.

Destaca-se, nessa época, a aprovação da nova Constituição (1988), no âmbito de um amplo processo de como seriam os sindicatos, as federações e as confederações, que congregavam associados por empresa, região e setor de atividade.

A mobilização social que, dentre outros, introduziu novos direitos socioeconômicos, a expansão dos direitos de cidadania política e o estabelecimento dos princípios da descentralização na promoção das políticas sociais, criaram novas demandas e espaços de atuação institucional para as ONGs.

Ruth Cardoso, Presidente do Conselho da Comunidade Solidária, ressalta a importância do Terceiro Setor como meio de uma revolução nos papéis sociais tradicionais, afirmando que seu conceito descreve um espaço de participação e experimentação de novos modos de pensar e agir sobre a realidade social. Sua afirmação tem o grande mérito de romper a dicotomia entre público e privado, na qual público era sinônimo de estatal e privado de empresarial. Para Cardoso (1997), “... estamos vendo o surgimento de uma esfera pública não-estatal e de iniciativas privadas com sentido público. Isso enriquece e complexifica a dinâmica social...”.

## **CAPITULO II**

### **Responsabilidade Social**

“A responsabilidade social empresarial é um tema de grande relevância nos principais centros da economia mundial”.

Instituto Ethos

## 2.1- Significado da Responsabilidade Social

A Responsabilidade Social tornou-se hoje uma das principais ferramentas para a sobrevivência de uma empresa em um mundo altamente competitivo.

Sua adoção e práticas são vistas como elementos fundamentais para as organizações manterem um bom relacionamento entre os seus mais variados públicos.

Vários são os conceitos sobre a responsabilidade social conforme a visão diferenciada de alguns autores.

Para Ashley (2002, p. 7), "...numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade...".

Segundo D'Ambrósio apud Neto e Fróes (2001, p.78), "... é a decisão da empresa de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que esta presente e minorar possíveis danos ambientais decorrente do tipo de atividade que exerce...".

É uma forma da empresa criar e manter vínculos de bom relacionamento no meio onde esta inserida, tornando-se parceira e responsável pelo desenvolvimento social, bem estar dos funcionários, comunidade, e meio ambiente. Além de estreitar o seu relacionamento com o governo, clientes, fornecedores e imprensa.

Na visão de Camargo (2001) a Responsabilidade Social "... é a adoção e disseminação de valores, condutas e procedimentos positivos dos pontos de vista ético, social e ambiental. Implica estreitamento no vínculo das empresas com as comunidades...".

Nos últimos anos devido ao acelerado processo de mudanças que ocorreram no mundo, as empresas tiveram que adotar uma nova postura em relação à imagem. Não poderiam mais se preocupar somente com o "lucro", mas precisavam desenvolver novos papéis na sociedade.

Peter Drucker apud Ashley (2002, p. 7), "... chama a atenção para o fato de que é justamente em função de a empresa ser bem-sucedida no mercado que cresce a

necessidade de atuação socialmente responsável, visando diminuir os problemas sociais...”.

Baseado no novo contexto social e por várias pressões exercidas pelo poderes públicos, privados e pelas organizações do terceiro setor é que as relações das empresas com o ambiente interno e externo começaram a serem modificadas.

A responsabilidade social passou então a ser a nova visão da organização empresarial.

Apesar de ter acontecido de forma mais ativa no Brasil somente nos anos 70 e 80, quando começou a fazer parte dos modelos de gestão organizacional, a responsabilidade social teve início em 1899.

Conforme afirmam Stonner e Freeman (1985) que os primeiros conceitos foram abordados, em 1899, por Andrew Carnegie com a publicação do livro ‘O Evangelho da Riqueza’, onde sua visão se baseava nos princípios de caridade e custódia.

O princípio da caridade exigia que a parte da sociedade com melhores condições financeiras ajudassem os menos afortunados, já o princípio da custódia era baseado na Bíblia, onde as pessoas ricas e as empresas se colocassem como guardiões e que mantivessem suas propriedades em custódia para ajudar a sociedade.

De acordo com Stonner e Freeman (1985) os princípios da visão clássica de Carnegie em 1950 e 1960 foram amplamente aceitos nas companhias estadunidenses, à medida que cada vez mais os empresários admitiam a idéia de que junto com o poder vem sempre a responsabilidade.

Com o receio da não aceitação pública e religiosa, muitas empresas começaram a adotar as práticas de ações sociais.

Como afirma Stonner e Freeman (1985, p. 73):

“... até as empresas não adeptas a esses pensamentos, percebiam sua importância e verificavam que a não aceitação das responsabilidades sociais como princípio



prejudicariam a imagem de suas organizações perante Deus e a sociedade, sendo forçadas indiretamente a aceitá-las...”.

Em 1953, H. R. Bowen se contrapõem às idéias de Carnegie. Segundo Stonner e Freeman (1985), sua visão exigia que os administradores das empresas detinham o poder moral de implementar as políticas, tomar as decisões ou seguir as linhas de ação desejáveis em torno dos objetivos e dos valores de nossa sociedade.

Na década de 60, Milton Friedman, se opôs às idéias de Bowen e Carnegie, defendendo que o governo, sindicatos, associações, igrejas e ONG's, tinham como visão suprir as necessidades das comunidades.

Para Stonner e Freeman (1985), “... a única responsabilidade social das organizações seria maximizar os lucros, deixando a solução de problemas sociais para indivíduos e órgãos competentes...”.

Nos períodos que se seguiram, as organizações e o governo tinham a visão que o seu desenvolvimento dependia da aceitação na sociedade e estavam conscientes que ignorar este fato poderia ser nocivo as suas administrações. Começou então um debate sobre os limites da responsabilidade social das empresas. Surgiu então o conceito de reatividade social, que segundo Stonner e Freeman era baseado no fato de que a opinião pública e o governo afetavam as decisões empresariais, foi quando surgiu a preocupação com a ética nos negócios e de como as decisões organizacionais deveriam ser tomadas.

A forte preocupação das empresas com a responsabilidade social atualmente é um fato que foi provocado por diversos acontecimentos da história. O período entre as décadas de 30e 70 tiveram mudanças e fatos marcantes.

De acordo com Alves (2003):

“... a economia mundial e dentro dela a economia brasileira, atravessaram um longo ciclo de expansão, tendo como um de seus pilares a forte presença do Estado. Durante quase três décadas acreditava-se que os trabalhadores e a sociedade de forma geral não podiam prescindir da proteção que o Estado do bem estar social poderia e deveria proporcionar...”.

Até mesmo os países que defendiam o liberalismo econômico possuíam políticas de proteção, incentivo ao emprego, aos salários, aos desempregados e aposentadorias dignas.

Antes desse período segundo Carnegie, as atividades que visavam a responsabilidade social eram realizadas na forma de filantropia, onde os mais ricos ajudavam os necessitados.

No Brasil, um grupo de empresários fundou em São Paulo na década de 60 a Associação de Dirigentes Cristãos das Empresas (ADCE), que tinha como objetivo estudar as atividades econômicas e sociais do meio empresarial.

0Nos anos de 70 e 80, outros movimentos surgiram: a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES), criada com base no ADCE com caráter educativo; a criação do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) da qual participou o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho. O IBASE surgiu com a proposta inicial de democratizar a informação, mas acabou indo além e contribuiu para a mobilização da sociedade e das empresas em torno de campanhas como a Ação da Cidadania contra a Miséria e pela Vida, em 1993. Esta campanha recebeu o apoio do Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE) e foi o marco da aproximação dos empresários com as questões sociais.

Para Saraiva (2002):

“...os empresários assumem o compromisso de negar a concepção individualista e lucro como únicos fins da empresa, atribuindo a sua função social através de dez princípios: respeitos éticos, funções sociais, serviço à comunidade, lucro como remuneração, exigências legais, contribuição efetiva, respeito aos colaboradores, produtividade para todos, condições motivadoras e abertura ao diálogo...”

Em 1995 foi fundado o Grupo de Institutos Fundações e Empresas (GIFE), que foi o primeiro instituto a transformar o interesse empresarial em investimento social privado. Lançado em 1997 por Betinho um modelo de balanço social que junto com a

Gazeta Mercantil criou o selo do Balanço Social com o intuito de estimular as empresas a divulgarem suas ações sociais.

A criação do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, em 1998, deu um novo perfil ao movimento da prática de responsabilidade social. Baseado em modelos já existentes no exterior o Instituto Ethos tem na ética, na cidadania, na transparência e na qualidade das relações da empresa seus pilares de empresa socialmente responsável.

Dados no site do Instituto Ethos ( [www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br)) relatam que:

“... o Instituto Ethos possui a missão de mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas a gerir seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa. Possui atualmente 887 associados – empresas de diferentes setores e portes – têm faturamento anual correspondente a cerca de 30% do PIB brasileiro e empregam cerca de

1 milhão de pessoas, tendo como característica principal o interesse em estabelecer padrões éticos de relacionamento com funcionários, clientes, fornecedores, comunidade, acionistas, poder público e o meio ambiente...”

O Instituto Ethos trabalha nas seguintes áreas de atuação: ampliação do movimento de responsabilidade social empresarial; aprofundamento de práticas em RSE (Indicadores Ethos de RSE); influência sobre mercados e seus atores mais importantes no sentido de criar um ambiente favorável à prática da RSE; Articulação do movimento de RSE com políticas públicas; Produção de informação (pesquisa anual Empresas e Responsabilidade Social – Percepção e Tendências do Consumidor, produção e divulgação de conteúdo e um site de referência sobre o tema na Internet, coleta e divulgação de dados e casos das empresas, promoção do intercâmbio com entidades internacionais líderes no tema da responsabilidade social).

## **2.2 - Gestão da Responsabilidade Social**

A gestão de uma empresa cidadã baseia-se em duas dimensões: a responsabilidade social externa e a responsabilidade social interna.

Uma empresa que realmente possua o status de cidadã deve se preocupar com estes dois vetores.

Muitos autores afirmam que a responsabilidade social deve começar dentro da empresa. Para Neto e Fróes (2001):

“... a responsabilidade social interna focaliza o público-interno da empresa, seus empregados e seus dependentes. O seu objetivo é motivá-los para um desempenho ótimo, criar um ambiente agradável de trabalho e contribuir para o seu bem estar. Com isso a empresa ganha a sua dedicação, empenho e lealdade. Os ganhos da produtividade são enormes...”

Analisando o fato de que quando o empregado tem um bom ambiente de trabalho, ferramentas necessárias para realizar suas tarefas e benefícios que o deixem tranqüilo em relação às suas necessidades e de sua família, podemos afirmar que não somente a produtividade, mas também a assiduidade e pontualidade terão uma melhora significativa.

A responsabilidade social externa corresponde ao desenvolvimento de ações sociais empresariais que beneficiem a comunidade mais próxima da empresa ou o local onde ela está situada.

De acordo com Neto e Fróes (2001):

“... há casos de empresas que são mais eficazes e atuantes em apenas uma das dimensões: por exemplo, fazem doações para obras e campanhas sociais do governo, e demitem muitos empregados, pagam mal e não possuem quaisquer programas de benefícios...”

O ideal de gestão de uma empresa socialmente responsável deve ser direcionado aos públicos internos e externos.

A responsabilidade social interna se resume na predominância dos programas de Recursos Humanos, treinamento, capacitação, segurança, benefícios e possibilidades de desenvolvimento e crescimento dentro da empresa.

Externamente a responsabilidade social é resultado de ações de parcerias com os projetos do governo e das organizações da sociedade civil. Através de doações, financiamentos de ações sociais e inclusive participação no programa de voluntariados.

A responsabilidade social interna motiva os funcionários, resulta em uma maior produtividade e na descoberta de novas habilidades e maior facilidade na obtenção e manutenção de novos valores profissionais. A responsabilidade social externa fortalece

e valoriza a imagem da empresa no mercado, bem como a fidelização dos clientes. Como resultado a organização se torna mais lucrativa e ganha sustentabilidade.

É importante a participação de todos os setores da empresa para um pleno exercício da responsabilidade social interna.

Para Ashley (2002, p.67):

“...toda a organização deve atuar frente à Responsabilidade Social, cada setor dentro das suas especificações deve procurar atuar eticamente. A Responsabilidade Social não é responsabilidade exclusiva deste ou daquele setor, deve contemplar toda a estrutura organizacional, deve fazer parte do planejamento estratégico da empresa e deve estar inserida em todos os processos, desde o desenvolvimento das atividades de rotina e discussão de cenários alternativos, até a geração de políticas, metas e planos de ação da empresa...”

É uma atitude que precisa ser tomada de cima para baixo, ou seja, deve partir da alta administração e precisa ser incentivada entre todos os funcionários. Quando cada departamento utiliza suas devidas especificações de forma ética, colaborando com suas funções no desenvolvimento social interno da empresa, os resultados além de criar um clima motivacional, chegará até a comunidade, clientes e fornecedores de forma positiva.

### **2.3 - Responsabilidade Social Como Diferencial Competitivo**

Ter uma empresa que seja competitiva no mercado sempre foi uma das maiores preocupações dos administradores. E hoje com tantas inovações tecnológicas, implantação de programas de qualidade, guerra de preços, e uma classe consumidora tão exigente e consciente de seus direitos, esta competitividade tem aumentado.

O padrão de competitividade vem mudando com o tempo. Na era fordista, a padronização dos produtos criou o diferencial da competição que era o preço.

Após a II guerra Mundial, com vários produtos vindos do oriente e conseqüente aumento da concorrência, a vantagem passou a ser a diferenciação, que seguiu pelas décadas de 70 e 80 onde a redução de preços e o atendimento as regras de qualidade impostas pelo mercado faziam a diferença na competição.

Nos anos 90, com um aumento maior da concorrência, ser competitivo era sinônimo de atuar de forma clara e transparente, onde além do preço e da qualidade dos

produtos e serviços passou a ser levada em consideração os aspectos sociais envolvidos na fabricação e a atuação da organização empresarial.

Segundo Ashley (2002):

“...o mundo empresarial encara a responsabilidade social como uma nova estratégia para maximizar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento, isso decorre da maior conscientização dos consumidores e conseqüente procura de produtos que sejam geradores de melhorias para o meio ambiente e para a comunidade, valorizando aspectos éticos inerentes à cidadania. Portanto, quanto mais consciência os consumidores possuírem, quando mais capazes de exercer a cidadania eles forem, maior será a exigência pela prática de ações de responsabilidade social, e pelo desenvolvimento, por parte da empresa, de estratégias empresariais competitivas que sejam socialmente corretas, ambientalmente sustentáveis e economicamente viáveis...”

As empresas passaram a se preocupar com a imagem que possuem junto ao público consumidor. Em uma sociedade mais criteriosa em relação à qualidade dos produtos, mais consciente dos seus direitos como consumidor, com uma vasta opção de compra, e preocupada com as questões sociais, fez-se necessário que as organizações começassem a modificar sua postura no mercado.

Surgiu, então, o novo conceito de competitividade, que abrange novas e avançadas tecnologias, excelência de atendimento, qualidade nos produtos e serviços, desenvolvimento de novas habilidades e competência, transparência, ética, e ações socialmente responsáveis, que geram um bom relacionamento com a sociedade, o meio ambiente, o cliente interno, fornecedores, governo e imprensa.

Atualmente as ações sociais passaram a ser fatores determinantes no momento de decisão de compra do consumidor. As organizações estão conscientes que a sociedade exige e necessita de ações sociais e estão se mobilizando a cada dia mais para desenvolverem projetos, investimentos e financiamentos nessa área.

As ações socialmente responsáveis das empresas é hoje uma ferramenta de estratégia competitiva entre as empresas que atuam em um ambiente cada vez mais complexo e turbulento, onde a qualidade dos produtos e os preços mais atraentes não se configuram mais como diferenciais, mas sim como exigências. Dessa forma, a responsabilidade social é uma estratégia importante para as empresas que buscam um retorno institucional a partir das suas práticas sociais.

Segundo Neto e Fróes (2001, p.40):

“...o exercício da responsabilidade social é orientada para a melhoria da imagem institucional da empresa, o que se traduz na melhoria da sua reputação. São os ganhos institucionais da condição de empresa-cidadã que justificam os investimentos em ações sociais...”

Responsabilidade Social constitui hoje uma rede de relacionamento entre a empresa e os stakeholders.

A mídia vem fazendo crescente cobertura das ações socialmente responsáveis das empresas. As reportagens de jornais e revistas especializadas destacam o marketing social, a ética empresarial, os programas de voluntariado entre outras gestões sociais desenvolvidas pelas organizações empresariais. Isto resulta em um valor que é agregado a imagem das empresas.

De acordo com Neto e Fróes (2001), quando a empresa possui uma imagem fortalecida ela está sujeita a poucos riscos, pois existe um consenso entre a necessidade de satisfazer e priorizar as carências sociais, com isso ela canaliza a busca por competitividade para fatores como qualidade, serviços e inovações tecnológicas.

O consumidor passa a ter conhecimento do trabalho social desenvolvido pela empresa e isto gera uma fidelidade à marca. Conforme cita Martinelli, Presidente do Instituto C&A de Desenvolvimento Social, atualmente a empresa transcendeu o interesse apenas pelo seu consumidor para entrar em sintonia com as necessidades da própria sociedade.

A responsabilidade social é realmente um diferencial competitivo para as organizações, visto que o consumidor atual exige das empresas muito mais do que valores como benefícios, preço e qualidade, eles (consumidores) esperam que as marcas sejam atuantes no Terceiro Setor e tenham resultados efetivos e transparentes.

## **2.4 - Ética e Responsabilidade Social**

Segundo o Instituto Ethos, ética é a base da Responsabilidade Social e se expressa através dos princípios e valores adotados pela organização. Não há

responsabilidade social sem ética nos negócios. Não adianta uma empresa, por um lado pagar mal seus funcionários, corromper a área de compras de seus clientes, pagar propinas a fiscais do governo e, por outro lado, desenvolver programas junto a entidades sociais da comunidade. Essa postura não condiz com uma empresa que quer trilhar um caminho de Responsabilidade Social. É importante seguir uma linha de coerência entre a ação e o discurso.

Quando falamos em empresa socialmente responsável, falamos de empresa que trabalha com transparência o que nos remete a idéia de ética. Para que se possa considerar que uma empresa realmente tenha uma postura responsável devemos considerar que ela seja uma empresa que trabalhe de forma ética. Torna-se completamente impossível dissociar essas duas idéias. A ética deve sempre caminhar junto com a responsabilidade social.

O termo ética, proveniente do vocábulo grego *ethos*, significa costume, maneira habitual de agir, índole.

Para Moreira (1999, p. 21): "...ética é um conjunto de regras que regem as ações de acordo com a moral e o bem...".

O que seria o mesmo que afirmar que toda ação que esteja dentro dos padrões morais e levam ao bem é uma ação ética.

A ética dentro de um ambiente corporativo deve ser uma preocupação de todos. Desde a diretoria até o funcionário de mais baixo escalão precisam ter atitudes éticas, trabalhar de forma honesta e serem transparentes em suas ações. Esta preocupação deve-se em primeiro lugar a manter a reputação da empresa junto aos seus públicos e também para que exista confiança entre os funcionários.

A ética empresarial se tornou um fator competitivo para as empresas. Ou seja, agir de forma honesta com os clientes, os fornecedores, os sócios, os funcionários, o governo e a comunidade é uma obrigação das empresas. Ter transparência em suas atitudes, respeitando seus públicos como um todo.

Segundo Tansey (1995):

"...a alta administração da empresa deve estar consciente de que a forma de atuação da empresa para fora, para o mercado, terá reflexos internos. Em outras palavras, não se pode



exigir conduta ética dos funcionários se a empresa está viciada em procedimentos condenáveis. Os padrões éticos da companhia são a base do comportamento dos funcionários...”

## **2.5 - Principais Ferramentas**

A gestão da responsabilidade social conta atualmente com inúmeras ferramentas de certificação, que atestam o desenvolvimento das ações sociais implantadas na empresa.

Para a apresentação da transparência e total comprometimento com a ética, as organizações estão a cada dia aderindo ao Balanço Social.

### **2.5.1- Balanço Social**

Segundo Betinho, a idéia do Balanço Social é demonstrar quantitativamente e qualitativamente o papel desempenhado pelas empresas no plano social, tanto internamente quanto na sua atuação na comunidade. Os itens dessa verificação são vários educação, saúde, atenção à mulher, atuação na preservação do meio ambiente, melhoria na qualidade de vida e de trabalho de seus empregados, apoio a projetos comunitários visando a erradicação da pobreza, geração de renda e de novos postos de trabalho. O campo é vasto e várias empresas já estão trilhando esse caminho. Realizar o Balanço Social significa uma grande contribuição para consolidação de uma sociedade verdadeiramente democrática.

A dimensão da Responsabilidade Social das empresas no meio organizacional e na sociedade civil tornou-se um tema constante de debates e discussões acerca de quais os verdadeiros resultados das ações exercidas pelas empresas, se os projetos sociais divulgados pela mídia realmente tem seus focos nas propostas que foram idealizadas.

Hoje as empresa podem contar com uma valiosa ferramenta que é o Balanço Social. Que torna público as informações das ações, projetos, benefícios, investimentos e financiamentos na área social, dirigidas ao público interno e externo, apresentando transparência às atividades e evidenciando a responsabilidade social em valores monetários que são direcionadas as ações sociais.

Balanço Social é o principal instrumento de comunicação da responsabilidade empresarial. Trata-se da prestação de contas (relato e números) sobre as atividades e os

impactos econômicos, sociais e ambientais de organizações de qualquer porte. É também um instrumento de estratégia e gestão corporativa.

Conforme descrito pelo Ibase o Balanço Social é um instrumento usado para a mudança da cultura empresarial no sentido de internalizar nas práticas empresariais o respeito à integralidade dos direitos humanos e ao manejo responsável e sustentável dos recursos ambientais. Outro propósito é dar à cidadania um instrumento para reconhecer as empresas que assumem publicamente um compromisso com a ética, a transparência e a responsabilidade social.

Podemos afirmar que a função principal do balanço social das empresas é tornar público suas ações sociais, ou seja, o resultado das ações sociais desenvolvidas pelas organizações empresariais.

Tão grande é a importância da responsabilidade social das empresas junto ao seu stakeholders que nada mais justo do que as empresa apresentar os resultados dessa responsabilidade social e a forma ética e transparente como ela é realizada.

A primeira empresa que elaborou um relatório social, foi a alemã Steag, que em 1971 produziu um relatório sobre as atividades sociais. Já o marco do Balanço Social ocorreu na França em 1972, com a elaboração do Balanço Social pela empresa Singer.

Em 1977, foi aprovada na França a lei de nº 77.769, que tornava obrigatória a realização de balanços sociais periódicos para todas as empresas francesas com um número de funcionários acima de 700, depois este número foi reduzido para 300 funcionários. Conforme Ciro Torres, sociólogo e coordenador do Projeto Balanço Social do Ibase, no Brasil, os ventos desta mudança de mentalidade empresarial já podem ser notados na “Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas” desde a sua publicação, em 1965, pela Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil (ADCE Brasil). Na década de 80, a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial

e Social (FIDES) chegou a elaborar um modelo. Porém, só a partir do início dos anos 90 é que algumas empresas - muito poucas - passaram a levar a sério esta questão e divulgar sistematicamente em balanços e relatórios sociais as ações realizadas em relação à comunidade, ao meio ambiente e ao seu próprio corpo de funcionários.

No Brasil a primeira empresa a publicar o balanço foi a Nitrofertil, em 1984, empresa do setor de fertilizantes. Mas a plena consciência da importância desta publicação só ocorreu na década de 90, principalmente em 1997 quando o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, lançou uma campanha junto com o IBASE sobre a divulgação voluntária do Balanço Social em um modelo simples e único que reunia um conjunto de informações sobre as ações sociais, projetos e benefícios direcionados aos seus públicos.

Não existe uma lei que obrigue a publicação do Balanço Social, mas apesar disso cresce a cada dia o número de empresas que utilizam o balanço social como uma ferramenta de gestão e instrumento de prestação de contas e divulgação de suas ações no campo social.

Além disso, o Balanço Social pode ser utilizado pelas empresas como um norteador no momento de decidir as ações que serão efetuadas no campo social para que as mesmas estejam de acordo com seus interesses tanto internos quanto externos. Conforme Kroetz apud Trevisan (2003):

“...o Balanço Social, antes de ser uma demonstração endereçada à sociedade, é considerada uma ferramenta gerencial, pois reúne dados qualitativos e quantitativos sobre as políticas administrativas, sobre as relações entidade/ambiente e outros, os quais poderão ser comparados e analisados de acordo com as necessidades dos usuários internos, servindo como instrumento de controle e de auxílio para a tomada de decisões e adoção de estratégias...”

O Ibase desenvolveu um modelo de Balanço Social que reúne informações sobre como a empresa atua em relação ao seu corpo funcional, à sociedade e ao meio ambiente.

Em 1998 foi criado o selo do Ibase, que é o reconhecimento de que a empresa assume publicamente a veracidade das práticas reveladas por seu Balanço Social. O instrumento é concedido apenas a empresas que preenchem o Balanço Social no modelo Ibase na íntegra, que se comprometem a distribuí-lo entre seu corpo funcional e publicá-lo em jornal ou revista de grande circulação.

Existe também a exigência da carta-compromisso assinada pela presidência ou direção afirmando a não-utilização de mão-de-obra escrava e/ou infantil. É vedado o uso do selo por empresas de armas, cigarros e bebidas alcoólicas – ainda que preencham todos os requisitos.

Havendo denúncias fundadas e/ou processos judiciais contra a empresa, o Ibase se sente no direito de suspender o uso do selo Balanço Social.

### **2.5.2 - SA 8000**

Social Accountability 8000 – S A 8000, criada em 1997 pelo The Council on Economic Priorities Accreditation Agency (CEPAA).

Tem como referência os padrões de gerenciamento da qualidade ISSO 9000 e o padrão de gerenciamento ISSO 14000. A S A 8000 segue a estrutura que enfatiza a importância da melhoria contínua através de auditoria por órgão independente. Focaliza principalmente a busca de fornecedores éticos aumentando a cadeia produtiva socialmente e assegurar que não existam trabalho infantil, trabalho escravo ou quaisquer tipos de discriminação.

A SA 8000 foi desenvolvida com base nos princípios da Declaração Universal dos Direitos Humanos, da Convenção dos direitos das Nações Unidas e dos diversos convênios da Organização Internacional do Trabalho – OIT.

Os principais indicadores da S A 8000 para avaliação do desempenho social das empresas são os seguintes:

- Trabalho infantil;
- Constrangimento no trabalho;
- Saúde e segurança;

- Liberdade de associação e direito de negociação coletiva;
- Discriminação;
- Práticas disciplinares;
- Horas de trabalho;
- Remuneração justa e administração de sua aplicação.

Para Meregé apud Neto e Fróes (2001) “...a S A 8000 significa um importante passo para a mudança de lógica empresarial tradicional, pois introduz no sistema de gestão novos valores e princípios baseados nos direitos humanos universais.

### **2.5.3 - A A 1000**

Em 1999, o Institute of Social and Ethical Accountability lançou a AA 1000, que é uma norma que define as melhores práticas para prestação de contas para assegurar a qualidade da contabilidade, auditoria e relato social ético.

É um processo direcionado a dar suporte as organizações no sentido de gerenciamento e comunicação da responsabilidade social.

Segundo Neto e Fróes (2001), “... a norma AA 1000 ampliou o escopo de avaliação social da empresa. Seu objetivo é monitorar as relações entre a empresa e a comunidade onde está inserida...”.

A norma AA 1000 orienta o estabelecimento de metas da empresa que respeita o interesse de todas as partes envolvidas e sugere indicadores de performance para avaliação destas metas.

Utilizada para auxiliar empresas, acionistas, auditores, consultores e organizações certificadoras, ela pode ser usada isoladamente ou em conjunto com outros padrões e prestações de contas, como a Global Report Initiative (GRI), e as normas padrões como as ISSO e S A 8000.

A AA 1000 apresenta os principais tópicos ligados à responsabilidade social, os pontos de divergência e de convergência com os demais padrões. A estrutura da AA 1000 contém processos e princípios para relatórios, prestação de contas e auditoria.

A implementação dos processos da AA 1000 se dá em cinco fases:

Fase 1 – Planejamento

Fase 2 – Contabilidade

Fase 3 – Auditoria e relatório

Fase 4 – Implementação

Fase 5 – Engajamento das Partes Interessadas

Uma das mais importantes contribuições da AA 1000 são os processos e definições que dão suporte à prática da responsabilidade social empresarial. Enfatiza-se a inovação na forma de adotar as regras, permitindo que cada empresa defina seu próprio caminho. Isso confere às companhias maior responsabilidade. Seguir esse padrão tem sido visto como uma garantia para os sócios e demais partes interessadas de que há consistência nas ações da empresa.

#### **2.5.4 - Global Compact**

Preconiza o comprometimento da empresa através de uma carta de adesão ao grupo de cooperação internacional, visando a promoção dos direitos humanos, trabalho e meio ambiente, através da troca de experiências socialmente responsáveis.

No Fórum Econômico Mundial, em Davos, em 31 de janeiro de 1999, o secretário-geral das Nações Unidas, Kofi A. Annan desafiou os líderes empresariais mundiais a "apoiar e adotar" o Global Compact, tanto em suas práticas corporativas individuais, quanto no apoio a políticas públicas apropriadas. O Global Compact é uma iniciativa

desenvolvida pela Organização das Nações Unidas (ONU), com o objetivo de mobilizar a comunidade empresarial internacional para a promoção de valores fundamentais nas áreas de direitos humanos, trabalho e meio ambiente. Essa iniciativa conta com a participação das agências das Nações Unidas, empresas, sindicatos, organizações não-governamentais e demais parceiros necessários para a construção de um mercado global mais inclusivo e igualitário.

As empresas participantes do Global Compact são diversificadas e representam diferentes setores da economia e regiões geográficas. No entanto, possuem dois aspectos em comum: são empresas líderes e buscam gerenciar seu crescimento global de uma maneira responsável, que contemple os interesses e preocupações de suas partes

interessadas - incluindo funcionários, investidores, consumidores, organizações militantes, associações empresariais e comunidade.

Líderes empresariais participantes do Global Compact concordam em afirmar que a globalização de fato é altamente frágil e apresenta um futuro incerto. Na verdade, as preocupações sobre os efeitos da globalização nos países em desenvolvimento, relacionadas à concentração do poder econômico, má distribuição de renda e rupturas na sociedade, estão aumentando. Sugerem, portanto, que a globalização de hoje não é sustentável. O Global Compact foi criado para ajudar as organizações a redefinirem suas estratégias e ações, a fim de que todas as pessoas possam compartilhar dos benefícios da globalização, evitando que esses sejam aproveitados por poucos.

O Global Compact não é um instrumento regulatório, um código de conduta legalmente obrigatório ou um fórum para policiar as políticas e práticas gerenciais. Também não é um porto seguro para as empresas participarem sem demonstrarem real envolvimento e resultados. É uma iniciativa voluntária que procura fornecer uma estrutura global para a promoção do crescimento sustentável e da cidadania, através de lideranças corporativas comprometidas e inovadoras.

### **2.5.5 - Indicadores Ethos de Responsabilidade Social**

Ferramenta de diagnóstico que é utilizado para avaliar o estágio em que se encontram as práticas de responsabilidade social das empresas, facilitando a visualização das ações mais urgentes que devem ser trabalhadas.

Os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial são uma ferramenta de aprendizado e avaliação da gestão no que se refere à incorporação de práticas de responsabilidade social empresarial ao planejamento estratégico e ao monitoramento e desempenho geral da empresa. Trata-se de um instrumento de auto-avaliação e aprendizagem de uso essencialmente interno.

Conforme descrito por Neto e Fróes (2001):

“... ciente da grande dificuldade de avaliar as ações empresariais, e certo de que o desenvolvimento de uma metodologia de análise seria o primeiro passo para a melhoria de gestão social dessas ações o instituto (Ethos) criou 155 indicadores sociais...”

Os indicadores são agrupados em sete grandes temas:

- Valores, transparência e governança
- Público interno
- Meio ambiente
- Fornecedores
- Consumidores e clientes
- Comunidade
- Governo e sociedade

Como explica Neto e Fróes (2001)

:“... a metodologia consiste na definição dos principais elos de ligação da empresa e seus principais públicos – alvo, a partir da definição de uma base – valores éticos, morais inquestionáveis, e de uma prática constante -, a transparência de suas ações...”.

O instrumento utilizado é um questionário que contém perguntas sobre cada um dos sete grandes temas.

Anualmente os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial são revisados com a finalidade de atualizar as questões de maior relevância para a Responsabilidade Social Empresarial.

## **2.6 - Desenvolvimento Sustentável**

Conforme o relatório sobre Desenvolvimento Mundial 2000-2001, o Banco Mundial admitiu que o crescimento econômico não põe fim à pobreza. Muito pelo contrário pode ser afirmado que a lógica do capitalismo que é a da busca de lucro, tem consequências mais graves como, por exemplo, ampliar as desigualdades sociais.



O método inicial para a prevenção destes efeitos foi destinar um papel corretivo ao governo. Porém, sua ineficiência no trato de políticas públicas também geraram contra-movimentos, como as privatizações e o crescimento de organizações da sociedade civil.

O conceito do desenvolvimento sustentável trata desta questão: não haverá crescimento econômico em longo prazo sem progresso social e também sem cuidado ambiental. Todos os lados devem ser vistos e tratados com pesos iguais.

Mesmo porque estes são aspectos inter relacionados. Da mesma forma que o crescimento econômico não se sustenta sem uma equivalência social e ambiental, programas sociais ou ambientais corporativos não se sustentarão se não houver equilíbrio econômico da empresa.

A sustentabilidade é formada pela economia, sociedade e meio ambiente, ou seja, a performance empresarial deve englobar, além de aspectos financeiros, os aspectos sociais e ambientais. Um claro exemplo da aplicação deste conceito é o Índice de Sustentabilidade da Dow Jones (Dow Jones Sustainability Index), da Bolsa de Valores de Nova Iorque, que demonstra o valor de um grupo de empresas consideradas sustentáveis segundo critérios financeiros, sociais e ambientais.

### **2.6.1 - Dow Jones Sustainability Index**

Criado em 1999, o Índice Dow Jones de Sustentabilidade é o primeiro índice mundial que acompanha o desempenho financeiro das principais empresas mundiais guiadas pelos princípios da sustentabilidade.

O Índice Dow Jones de Sustentabilidade (DJSI, em inglês Dow Jones Sustainability Index) inclui 318 empresas de 24 países na revisão para o período 2004-2005.

O DJSI foi lançado pela Dow Jones Indexes e a SAM (Sustainable Asset Management), gestora de recursos da Suíça especializada em empresas comprometidas com responsabilidade social, ambiental e cultural.

A seleção das companhias participantes do índice é feita a partir de um amplo questionário elaborado pela SAM. A Price é contratada pela Dow Jones para auditar o processo de apuração dessas informações. O DJSI tem a base de sua composição no DJGI (Dow Jones Global Index).

O DJSI virou uma referência para 45 gestores de recursos que o adotam na hora de investir nas ações de companhias com governança corporativa.

Dow Jones Sustainability Indexes promoveu a reestruturação anual de seus índices. O resultado saiu no dia 4 de setembro, com o acréscimo de algumas empresas e a remoção daquelas que não mantiveram padrões superiores de sustentabilidade. Foram mais de 50 novas empresas, entre elas a Toyota, que agora lidera o setor automotivo, e a HP. Outras 40 empresas, incluindo o Daimler Chrysler e Bank of America foram removidas do índice, que entre as 2,5 mil maiores empresas do Dow Jones World Index cobre os 10% no topo do ranking.

Os dados do Dow Jones World Index são utilizados por mais de 40 gestores de fundos no mundo todo. Existem três empresas brasileiras entre as que mantêm o índice Dow Jones de Sustentabilidade: a Cemig, a Itaúsa e o Banco Itaú.

Pouco a pouco os gestores e analistas de investimentos começam a sugerir que os investimentos em empresas socialmente responsáveis terão um rendimento superior a médio e longo prazo. O Dow Jones Sustainability Index, índice que acompanha a performance financeira de empresas consideradas líderes no desenvolvimento sustentável, é superior ao Dow Jones Global Index.

### **CAPÍTULO III**

## **Marketing Social**

Originar a mudança social que melhore a vida é um desafio das campanhas sociais e o objetivo do marketing social.

### **3.1 Definição**

Marketing segundo definição da American Marketing Association (AMA), é o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. É o processo de planejamento e execução da criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e/ou serviços,

com vistas a criar os intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações.

Na visão de Kotler, (1980):

“...marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas e projetos formulados com o objetivo explícito de propiciar trocas voluntárias de valores com o mercado-alvo, com o propósito de atingir objetivos operacionais concretos...”

Percebe-se que uma das estratégias principais do marketing, para que suas ações resultem em objetivos positivos e eficientes é a identificação com o público alvo. Hoje devido à variada segmentação do mercado, o marketing se direciona estrategicamente a cada grupo da sociedade. Segmentando –se conforme seu público de interesse e utilizando as ferramentas necessárias na implantação, realização e divulgação dos projetos e ações.

Devido aos acelerado crescimento do Terceiro Setor nas últimas décadas, muito se tem falado do marketing social.

Na conceituação de Kotler e Zaltman (Journal of Marketing, 1971) o marketing social é:

“...criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing...”

No mesmo artigo os autores descreviam que:

“... o marketing social é um dos novos desenvolvimentos mais promissores, cuja efetiva aplicação espera-se que venha a aumentar a eficácia dos agentes sociais de mudança, no sentido de proporcionarem as transformações sociais desejadas...”

Neste contexto conclui-se que o Marketing social é inovador e evolutivo, capaz de fazer com que todas as ações, idéias e atitudes relativas ao social promovam as

transformações específicas e atinja os objetivos planejados, dando uma continuidade a mudança comportamental da sociedade.

Para Schiavo e Fontes (1997):

“... marketing social é a gestão estratégica do processo de mudança social a partir da adoção de novos comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbitos individual e coletivo, orientada por princípios éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. O termo é empregado para descrever o uso sistemático dos princípios e métodos do marketing orientados para promover a aceitação de uma causa ou idéia, que levem um ou mais segmentos populacionais identificados como público-alvo a mudanças comportamentais quanto à forma de sentir, perceber, pensar e agir sobre uma determinada questão, adotando a respeito novos conceitos e atitudes...”

Conforme definição de Kotler (1978) um profissional de marketing na área social teria como atribuições principais:

- a) Identificar os mercados em que organização atua ou poderá atuar, os seus diversos públicos-alvo e os respectivos segmentos;
- b) Pesquisar, analisar e conhecer os comportamentos, as atitudes e práticas dos segmentos populacionais que se pretende atingir;
- c) Estabelecer o posicionamento que se pretende que o conceito ou causa social promovida tenha na mente dos vários públicos-alvo;
- d) Definir, criar, propor e desenvolver os produtos sociais necessários para se obter às mudanças comportamentais pretendidas;
- e) Estabelecer o marketing mix da organização (Produtos, Preços, Promoção, Pontos de Distribuição, Públicos-Alvo e Pessoal).

O marketing social fundamenta-se no planejamento, análise, estratégias, pesquisas e divulgação dos projetos sociais junto ao público, visando conscientizar a sociedade das

ações sociais que estão sendo praticadas e seus objetivos. O que conseqüentemente agrega valor à imagem da empresa junto ao consumidor.

Segundo Atucha apud Schiavo (1999):

“...marketing social é uma ferramenta democrática e eficiente, que aplica os princípios e instrumentos do marketing, de modo a criar e outorgar um maior valor à proposta social. O marketing social redescobre o consumidor por meio do diálogo interativo, o que gera condições para que construa o processo de reflexão, participação e mudança social...”

Infelizmente nem todas as empresas utilizam o Marketing Social de forma ética, algumas simplesmente divulgam seu nome na mídia como empresa cidadã, mas não realizam ações realmente sociais. Conforme Pinto (2001):

“... algumas empresas acreditam que basta desenvolver algum projeto filantrópico para serem percebidas como marcas cidadãs. Engano. Marca-cidadã é a que expressa a sua cidadania de forma contínua, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida da comunidade interna e externa...”

O marketing social é usado para dar legitimidade ao projeto social desenvolvido pela empresa, para formar na mente do consumidor a identidade consciente e socialmente responsável que a empresa divulga e pratica de forma ética e transparente.

## **CAPÍTULO IV**

## **Estudo de Caso**

### **“Uma Avaliação da Petrobrás”**

A Petrobrás é uma empresa de grandes desafios e acredita que sua performance empresarial deve englobar aspectos econômicos, sociais e ambientais. Reconhecida pela sua marca de excelência na produção de petróleo, gás e derivados, a Companhia tem o compromisso de estender à área sócio-ambiental a qualidade nos resultados de suas ações em benefício das comunidades.

Esse é o caminho proposto pela Petrobrás para combater a miséria no Brasil:  
Desenvolvimento com Cidadania.

#### **4.1- A Petrobrás e a RSE**

O compromisso com a responsabilidade social é um dos princípios da Petrobrás. A empresa que está no mercado há 50 anos é a 15º maior companhia mundial de petróleo. Está presente em diversos países: Argentina, Bolívia, Colômbia, Estados Unidos, Equador, Nigéria, Peru, Trindad & Tobago e Venezuela. No Brasil, possui uma rede com mais de 7200 postos de combustível, 16.000 Km de dutos cobrindo todo o território nacional e uma taxa de crescimento que deve tornar o país auto sustentável no ano de 2006.

A empresa incorporou a seus negócios os conceitos básicos de direitos humanos, trabalho e meio ambiente, e em outubro de 2003 aderiu ao Global Compact da ONU, uma das mais importantes forças de responsabilidade corporativa no mundo.

No mesmo ano lançou dois novos programas de grande porte, que se tornaram um novo marco de atuação na área de Responsabilidade Social: O Programa Petrobrás Fome Zero, de fortalecimento das políticas públicas de combate à miséria, e o Programa Petrobrás Ambiental, em defesa do desenvolvimento sustentável.

São aproximadamente mil ações implantadas em todo o Brasil que contam com a participação direta das comunidades. Duas seleções públicas de projetos estão em andamento para viabilizar propostas que contribuam com a melhoria de vida da população brasileira. Essas iniciativas demonstram o compromisso da empresa em fortalecer o uso de critérios sócio-ambientais em sua política de negócios.

## **4.2- Projetos**

A política de patrocínios da Petrobrás está estruturada em programas contínuos, que definem as estratégias de atuação da empresa nas áreas social, ambiental, cultural e esportiva.

### **4.2.1- Social**

A empresa patrocina os projetos que usam o esporte, a cultura e a educação como fatores de mobilização e integração de adolescentes e jovens em situação de risco social.



O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), através dos indicadores de renda, saúde e educação, é utilizado como parâmetro para avaliação dos resultados que devem gerar ações socialmente transformadoras. O principal projeto social da Companhia é o "Programa Petrobrás Fome Zero", que terá nos próximos quatro anos recursos totais de 303 milhões de reais e pretende atingir um público estimado de aproximadamente 4,5 milhões.

Os projetos promovidos e apoiados pela Petrobrás deverão estar alinhados com as políticas estruturais e emergenciais do programa Fome Zero; as ações do governo e da sociedade organizada na luta pela inclusão social e erradicação da miséria no Brasil; e as políticas estruturais onde predominem ações educativas e de geração de renda, de forma convergente, e capazes de gerar autonomia e sustentabilidade.

As linhas de atuação eleitas pelo Programa Petrobrás Fome Zero como prioritárias são:

- Educação, qualificação profissional e emprego para jovens e adultos;
- Geração de emprego e renda;
- Garantia dos direitos da criança e do adolescente;
- Empreendimentos sociais;
- Voluntariado.

#### **4.2.1.1- Módulos**

As linhas de atuação do Programa Petrobrás Social, integradas ao Programa Petrobrás Fome Zero, forma reunidas em quatro módulos.

- Módulo I Seleção Pública: Processo de seleção de projetos mediante a publicação de um regulamento que define as normas, prazos e critérios para a inscrição e seleção de projetos.
- Módulo II Empreendimentos Sociais: Projetos que serão selecionados e patrocinados pelas unidades de negócio da Petrobrás em todo o país, cuja escolha

será feita em razão de seu papel estratégico e relevância social para a comunidade local.

- Módulo III Projetos Existentes: Processo de análise dos projetos em andamento que são patrocinados pela Petrobrás para alinhamento da política de responsabilidade social da companhia e avaliação da continuidade do patrocínio.
- Módulo IV Voluntariado: O Voluntariado Corporativo tem como objetivo mobilizar e potencializar e integrar os recursos da Companhia, a criatividade e o desejo de participação de seus empregados em prol da comunidade.

#### **4.2.1.2 - Diretrizes do Programa Petrobrás Fome Zero**

Como participante das políticas estruturais e emergenciais do Programa Fome Zero. A Petrobrás tem como prioridade somar-se às ações do governo federal e da sociedade organizada na luta pela inclusão social e erradicação da miséria e da fome no Brasil. Em suas políticas estruturais, predominam ações educativas e de geração de emprego e renda. Elas são convergentes e buscam promover autonomia e sustentabilidade.

Os projetos sociais devem estar alinhados às diretrizes do Programa Petrobrás Fome Zero: estimulando o protagonismo social e a co-responsabilidade, visando assegurar autonomia e sustentabilidade aos resultados de suas ações; realizando ações estratégicas, sistêmicas e multiinstitucionais, incentivando a participação dos diversos públicos da Companhia no Programa Fome Zero; e contribuindo assim para a organização da sociedade civil, estabelecendo uma relação solidária e de respeito às suas diversidades e confirmando o compromisso histórico da Petrobrás de participar dos grandes desafios nacionais.

#### **4.2.1.3 - Seleção de Projetos**

O critério norteador definido para a seleção de projetos é o alinhamento a política de responsabilidade social empresarial, o Programa Petrobrás Fome Zero, que estabelece o desenvolvimento com cidadania para direcionamento dos seus recursos com a finalidade da inserção das comunidades carentes na sociedade.

Serão aceitos projetos sob responsabilidade de organismos governamentais, não-governamentais e comunitários, legalmente constituídos no país, sem finalidades lucrativas, e que atuem no Terceiro Setor brasileiro.

Os recursos destinados para o processo seletivo foram de R\$ 15 milhões de reais. E os projetos selecionados terão valores máximos de quinhentos mil reais. Com o objetivo de promover o desenvolvimento com cidadania a Petrobrás apóia projetos que estimulem o protagonismo social, gerando ações estratégicas e contribuam para a organização da sociedade civil.

Tem como justificativa o combate à miséria e a inserção social das populações empobrecidas. Os projetos devem estar alinhados com as diretrizes do programa fome Zero e inseridos dentro das linhas de atuação prioritárias.

A Comissão de Seleção constitui a primeira instância de análise dos projetos inscritos no Programa Petrobrás Social. O Conselho Deliberativo do Programa Petrobrás Social é a instância final. A composição e forma de trabalho e os critérios de seleção da Comissão de Seleção e do Conselho Deliberativo são detalhadas em regimentos que integram o edital.

Os projetos finalistas aprovados pela Comissão de Seleção, mas que receberem patrocínio em razão do limite de recursos destinados ao processo seletivo, serão incluídos na Carteira de Projetos da Rede de Responsabilidade Social.

#### **4.2.1.4 - Projetos Atuais da Área Social**

##### **► Educação, Qualificação Profissional e Emprego para Jovens e Adultos**

\* **Rede Jovem Cidadania:** Este projeto é uma rede de informações realizada por jovens de todas as regiões de Belo Horizonte para promover a cidadania. Possui um programa de formação em que os integrantes desenvolvem habilidades ligadas à comunicação, à participação e à mobilização para o desenvolvimento comunitário, o projeto promove o acesso do público juvenil aos meios de comunicação.

\* **Projeto Nós do Morro:** O projeto surgiu em 1986, no Morro do Vidigal, comunidade carente da zona sul do Rio de Janeiro. Com a finalidade de melhorar a qualidade de vida e

umentar a auto estima da comunidade foi desenvolvido um projeto de teatro, contando hoje com cerca de 300 alunos, que participam das 20 oficinas oferecidas pelo grupo, entre elas a de interpretação, cenário, figurino, iluminação, história do teatro, literatura, dança e roteiro de cinema.

\* **Sambalelê:** O projeto Sambalelê, foi criado em 1998, é uma das ações sociais da Associação Corpo Cidadão que, em parceria com organizações já estabelecidas em comunidades de risco social de Belo Horizonte. Seu trabalho é desenvolvido junto a 450 crianças, adolescentes e seus familiares. Promove oficinas de dança clássica e contemporânea, música (teoria, canto, instrumento), capoeira angola e construção de instrumentos musicais, além de acompanhamento psico-pedagógico e reforço de educação complementar à escola formal.

\* **Cidadão Capaz:** O projeto visa dar oportunidade de trabalho a portadores de necessidades especiais. A meta é até o final de 2004 adaptar 18 postos da Petrobrás Distribuidora. Com isto a empresa estimula a inclusão social desses trabalhadores, reconhecendo sua competência profissional. Com uma média de quatro empregos gerados em cada posto, 72 portadores de necessidades especiais estarão sendo inseridos na operação de postos de serviço. Até o momento, o projeto foi implantado em quatro postos: Valinhos (SP), Brasília (DF), Rio de Janeiro (RJ) e Vitória (ES).

\* **Posto-Escola:** Com o projeto Posto-Escola, a Petrobrás Distribuidora, objetiva promover o treinamento e a formação profissional de 3.400 pessoas para atuarem como frentistas, promotores de venda e técnicos de lubrificação no mercado de trabalho. O projeto busca incentivar o primeiro emprego, enfocando ainda a educação e a geração de renda.

\* **Projeto Encantar - Cia Étnica de Dança e Teatro:** O Encantar - Oficina de Capacitação em Artes Cênicas - forma artistas e técnicos em artes cênicas nos morros cariocas do Andaraí e arredores. O objetivo é capacitar 150 jovens em artes cênicas,

elevando sua auto-estima e conscientizando sócio-culturalmente. Para isso, o Encantar conta com oficinas técnicas de iluminação, sonoplastia e oficinas didático-pedagógicas de acompanhamento escolar, comunicação oral e escrita e higiene pessoal, dentre outras.

\* **Projeto Mova-Brasil:** Com o objetivo de desenvolver um processo de alfabetização de jovens e adultos estimulando habilidades de escrita e leitura e uma visão crítica de sua realidade. O programa Mova - Brasil se propõe a atender, durante o período de agosto de 2003 a dezembro de 2006, 40.000 alfabetizando.

### ► **Geração de Emprego e Renda**

\* **Reciclagem e Cultura:** O projeto reaproveita as garrafas PET, transformando-as em diferentes mobiliários, como pufes, poltronas, estantes e camas. Como resultado do sucesso os produtos já estão sendo comercializados fora do país, em Londres, e no Brasil, na Feira Hype, no Rio de Janeiro.

\* **Construção do Centro de Integração Social de Alterosa em Minas Gerais:** O objetivo do projeto é promover o aumento de postos ocupacionais para o mercado de trabalho formal e informal com a implementação de atividades geradoras de renda e incentivo ao desenvolvimento turístico municipal e regional. A obra beneficia cerca de 1.438 jovens por sua proposta de criação, construção de instalações, compra de equipamentos, capacitação do corpo docente e treinamento de funcionários.

\* **Fomento ao Cooperativismo:** O objetivo do Projeto Fomento ao Cooperativismo é estimular a formação de cooperativas e iniciativas empreendedoras, assim como contribuir para a comercialização de seus produtos e serviços. A expectativa é incrementar novas possibilidades de geração de renda em iniciativas sustentáveis para que se multipliquem e estabeleçam metas de qualidade de vida. Dentro desta proposta, foram selecionadas as iniciativas "Vira Lata" e "Rede de Comercialização Solidária das Cooperativas de Sorocaba e Região (Cata-Vida)". Ambas visam organizar meios de obtenção de trabalho e renda por meio de valorização do cidadão, divulgação dos

direitos humanos, educação ambiental, coleta seletiva e beneficiamento de materiais recicláveis.

\* **Molhar a Terra** : O objetivo principal é disponibilizar água para uso humano, animal e agrícola na região do semi-árido. Com a reativação para bombeamento de água de poços inativos, nesta região, a Companhia pode prover as comunidades com água potável e para

irrigação, encontrada, principalmente, na Bacia Potiguar, no Rio Grande do Norte. Até o final de 2006, 27 mil pessoas serão beneficiadas.

### ► **Garantia dos Direitos da Criança e do Adolescente**

\* **Siga Bem Criança**: A Petrobrás mantém, desde outubro de 2003, o projeto Siga Bem Criança. O objetivo é desenvolver ações específicas de combate à exploração sexual e trabalho infantil, fazendo divulgação em meios de comunicação e sensibilizando a sociedade para o problema. Os objetivos e linhas de ação para combater a exploração sexual infantil são discutidos por representantes da área social da companhia em conjunto com a Secretaria Especial de Direitos Humanos (SEDH) e com o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda).

\* **Recriando Caminhos**: O projeto Recriando Caminhos é de responsabilidade da Organização não Governamental Missão Criança Aracaju. A ONG atua com o objetivo de amenizar a exclusão social e, principalmente, lutar contra o trabalho infantil e a favor dos direitos da criança e do adolescente, em especial no que se refere ao acesso à educação de qualidade.

\* **Fundo da Criança e do Adolescente (FIA)**: A Petrobrás, ao lançar o Programa Petrobrás Fome Zero, assumiu o compromisso de concentrar a sua atuação social no fortalecimento das políticas públicas de combate à miséria. Entre as linhas de atuação do Programa está a garantia aos direitos da criança e do adolescente. O projeto Fundo para Infância e Adolescência está sendo realizado em parceria com a Secretaria Especial

dos Direitos Humanos e o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda).

### ► **Empreendimento Social**

\* **Sonho dos Erês:** O projeto Sonho dos Erês, organizado pelo CCN (Centro de Cultura Negra do Maranhão), surgiu com a intervenção ativa de crianças, adolescentes e jovens na busca de alternativas de inserção no mercado de trabalho, através de meios de educação que considerem a arte e a cultura negra instrumentos pedagógicos no fortalecimento da auto-estima.

**Voluntariado:** Este módulo do Programa Petrobrás Social contempla as iniciativas de voluntariado corporativo da empresa e de suas subsidiárias, com o objetivo de mobilizar e potencializar os recursos e competências da empresa e os de seus empregados de forma integrada, sistêmica e alinhada com o conceito e as diretrizes do Programa Petrobrás Fome Zero.

### ► **Pate**

#### **Programa Avançado de Assistência e Tratamento a Pessoas Especiais**

O PATE concretiza o compromisso da Petrobrás com a construção de uma sociedade inclusiva. Com ele, a Companhia busca contribuir para que as pessoas com necessidades especiais possam exercer seus direitos fundamentais. O fundamento ético do Programa é a inclusão dessas pessoas em suas comunidades e na sociedade brasileira, seja na escola, no trabalho, nas atividades de lazer, turismo e esportes; nas artes, cultura e outras áreas. Com esse fim, o Programa inclui ações que visam contribuir para que a sociedade se adapte para atender às necessidades específicas dessas pessoas.

\* **Inclusão sem Fronteiras:** O projeto Inclusão sem Fronteiras tem como principal objetivo investir em escolas das regiões mais carentes do país, possibilitando a alfabetização de indivíduos com deficiência visual para viabilizar sua inclusão no mercado de trabalho, na família e na sociedade. No Brasil, 80% das pessoas portadoras dessa deficiência possuem baixo poder aquisitivo. O projeto possibilita que essa situação seja revertida, por meio da transformação das condições dos institutos ou

colégios já existentes, tornando-os equipados e aptos a admitir e capacitar deficientes visuais. O projeto é uma iniciativa da Associação Brasileira de Assistência ao Deficiente Visual - Laramara - e conta com o patrocínio exclusivo da Petrobrás por meio do Programa Petrobrás Fome Zero.

\* **Pró-Cura:** A Associação de Amigos dos Portadores de Distrofia Muscular (AADM), sediada em Ribeirão Preto-SP, destina-se a oferecer ajuda e apoio humanitário para pessoas portadoras de Distrofia Muscular Progressiva (DMP). Uma doença genética grave, incurável que se caracteriza por uma degeneração progressiva do tecido muscular.

#### **4.2.1.5 - Rede Petrobrás de Responsabilidade Social**

Para estimular ações de responsabilidade social junto às empresas parceiras, clientes e fornecedoras que integram sua cadeia de negócios, a Petrobrás está criando uma CARTEIRA DE PROJETOS SOCIAIS, composta pelos projetos inscritos no módulo I "Seleção Pública" e selecionados pela Comissão de Seleção, mas que não puderam ser apoiados em razão do limite de recursos destinados a esse módulo.

A Petrobrás pretende incentivar os seus parceiros e fornecedores a apoiar os projetos que estejam na CARTEIRA DE PROJETOS, cujo alto grau de excelência técnica, alinhamento com as políticas públicas e com as demandas da comunidade foi previamente analisado por uma comissão de técnicos altamente capacitados.

#### **4.2.1.6 - Instituições Parceiras**

O Programa Petrobrás Fome Zero conta com as seguintes instituições parceiras:

- Agência de Notícias dos Direitos da Infância (Andi)
- Instituto Ethos de Responsabilidade Social



- Comitê de Entidades no Combate à Fome e pela Vida (Coep)
- Rede de Informações para o Terceiro Setor (Rits)
- Articulação do Semi-Árido (ASA)
- Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA)
- Federação Única dos Petroleiros (FUP)
- Ministério do Esporte
- Frente Parlamentar dos Direitos da Criança e do Adolescente
- Instituto Nacional de Tecnologia da Informação (ITI)
  
- Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome
- Banco do Nordeste
- Serviço Geológico do Brasil (CPRM)
- Ministério de Minas e Energia
- Centrais Elétricas Brasileiras S.A. (ELETROBRAS)
- Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA)
- Secretaria Especial dos Direitos Humanos
- Instituto Paulo Freire
- Projeto Dom Hélder Câmara
- Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF)
- Coordenação de Programas de Pós-Graduação de Engenharia (COPPE/UFRJ)
- Fundação Pró-Tamar
- Unicef

## 4.2.2- Programa Petrobrás Ambiental

A Petrobrás é uma empresa comprometida com o Desenvolvimento Sustentável. Ao interagir com o meio ambiente e consumir seus recursos naturais, a companhia entende que deve prestar contas à sociedade sobre o impacto de suas atividades na biosfera e contribuir para a melhoria de qualidade de vida da população. Nesse sentido, a empresa tem uma grande responsabilidade socioambiental e investe em programas que, além de defenderem a preservação do meio-ambiente, incentivam o desenvolvimento de uma consciência ecológica junto às comunidades.

Nos últimos três anos, a Petrobrás investiu cerca de R\$ 5,2 bilhões na segurança ambiental de suas instalações e mais de R\$ 18 milhões em projetos de patrocínio ambiental, como por exemplo, os projetos Tamar, Baleia Jubarte e Peixe-Boi. Ao comemorar 50 anos, a empresa aprimora a sua política de patrocínio, lançando em outubro de 2003 o Programa Petrobrás Ambiental. Com projetos escolhidos por seleção pública, o Programa contempla investimentos de R\$ 40 milhões para os primeiros dois anos.

### 4.2.2.1- Projetos Atuais

\* **Projeto Mata Atlântica:** O convênio firmado entre a Petrobrás e o Instituto de Pesquisas Jardim Botânico tem como objetivo a execução de um programa de estudo, conhecimento e restauração da Mata Atlântica. Iniciado em 1989, o programa "Remanescentes de Floresta Atlântica no Rio de Janeiro" já inventariou matas de encosta e sopé nas Serras do Mar e da Mantiqueira.

\***Projeto Baleia Jubarte:** Realizado no Arquipélago de Abrolhos, litoral sul da Bahia, o Projeto Baleia Jubarte promove a conscientização da população da região e dos turistas quanto à importância da proteção das baleias, sobretudo no período de reprodução (julho e novembro). Estudos de comportamento, foto-identificação (fotografia de nadadeira caudal, pela qual cada baleia é catalogada), genética, gravações do canto, registro e resgate de encalhes fazem parte do trabalho diário da equipe. O projeto, patrocinado pela Petrobrás há 13 anos, é desenvolvido em parceria com o Núcleo de Educação e Monitoramento Ambiental, órgão responsável pela fiscalização e monitoramento da atividade turística durante o período de reprodução das baleias.

**\*Projeto Tamar:** A Petrobrás é a patrocinadora oficial do Projeto Tamar há 23 anos. O objetivo do projeto é a preservação das tartarugas marinhas ao longo da costa brasileira. Coordenado pelo Ibama, o Tamar possui 21 estações de proteção em mais de mil quilômetros de praias. Durante esses anos de trabalho, protegeu e liberou ao mar mais de 4,5 milhões de filhotes.

**\*Projeto Peixe Boi:** Criado em 1990, o Projeto Peixe-Boi instalou sua primeira base física de trabalhos em Barra de Mamanguape, na Paraíba. Essa região é considerada a principal área habitada por essa espécie no Nordeste. A sede nacional do projeto, na Ilha de Itamaracá, em Pernambuco, desenvolve estudos sobre biologia, comportamento, alimentação e fisiologia do Peixe-Boi.

**\*Projeto Pomar:** O Projeto Pomar é desenvolvido nos municípios de Angra dos Reis e Paraty, no Rio de Janeiro. Patrocinado pela Petrobrás desde 2000, o projeto desenvolve a maricultura, com o cultivo e desova do Coquille Saint-Jacques (molusco nativo da costa brasileira) em laboratório construído pela companhia, com 550 metros quadrados. No local, são produzidos regularmente inúmeros filhotes de coquilles, com recorde de 2,5 milhões de unidades (2001).

### ► **Projeto Brasil das Águas**

**\* Baleia Franca:** Voltado para a pesquisa científica e a proteção da população sobrevivente de baleias francas do sul do Brasil, o Projeto Baleia Franca é patrocinado pela Petrobrás há 5 anos. A Coalizão Internacional da Vida Silvestre, entidade civil sem fins lucrativos, atua no monitoramento das avistagens e movimentos dos animais, na educação do público e dos visitantes e na valorização das baleias nos âmbitos ecológico e turístico. O projeto busca integrar pesquisadores, ambientalistas, autoridades e a comunidade regional para garantir a sobrevivência das baleias.

**\*Projeto Golfinho Rotador:** A alta frequência de golfinhos-rotadores, a falta de informações científicas e a iminência do crescimento desordenado do turismo em

Fernando de Noronha levaram à criação do Projeto Golfinho Rotador em 1990. O Projeto Golfinho Rotador, executado pelo IBAMA com patrocínio da Petrobrás desde 2001, compreende dois programas. No Programa de Educação Ambiental, os alunos da única escola da Ilha participam de debates, oficinas, saídas de campo e cursos de capacitação e os turistas recebem orientação para observar os golfinhos. O Programa de Pesquisa investiga a história natural dos golfinhos-rotadores.

### **4.2.3 - Cultural**

O patrocínio cultural é regido pelo Programa Petrobrás Cultural que, anualmente, lança edital de seleção pública de projetos. No momento, estão sendo contratados os 189 projetos contemplados no último edital do Programa que, lançado em novembro de 2003, contou com verba total de R\$ 60 milhões e contemplou 189 projetos. Está previsto para outubro próximo o lançamento de nova seleção pública de projetos.

Desse total, 141 projetos foram contemplados através de seleções públicas, abertas para Preservação e Memória (nas áreas de Música, Patrimônio Imaterial e Memória das Artes), Produção de Cinema (longas e curtas) e Distribuição de Cinema (longas), às quais foram destinados R\$ 45 milhões. Nessas seleções públicas inscreveram-se 3736 projetos, não só provenientes das capitais, mas também de pequenas e médias cidades de todas as regiões brasileiras. Outras 48 iniciativas culturais nas linhas de difusão, formação e reflexão foram objeto de convite direto pela Companhia.

#### **4.2.3.1- Política Cultural da Petrobrás**

Por ser uma empresa estatal, por patrocinar projetos utilizando os incentivos da Lei Federal de Cultura (a Lei Rouanet), e ainda por ser a maior patrocinadora de Cultura do país, a ação de patrocínio cultural da Petrobrás prioriza o compromisso com a sociedade brasileira (vale ressaltar que o próprio Planejamento Estratégico da Companhia remete a esse compromisso, quando explicita como seus pilares o binômio Rentabilidade e a Responsabilidade Social). Para tanto, a empresa baseia sua ação em uma sólida política cultural.

Embora os primeiros patrocínios culturais da empresa remontem ainda aos primeiros anos da década de 1980, foi a partir de 1995 que a Companhia passou a adotar uma ação mais estruturada nessa área, o que, em 2001, evoluiu para o lançamento de seleções públicas de projetos por meio de programas segmentados, como o Programa Petrobrás Artes Visuais, o Programa Petrobrás Artes Cênicas, o Programa Petrobrás Cinema e o Programa Petrobrás Música.

A partir de 2003, esses Programas foram integrados no Programa Petrobrás Cultural, que integrou também a ação de patrocínio cultural da Petrobrás holding e da Petrobrás Distribuidora (a BR). Essa evolução marcou, claramente, a evolução do conceito de “balcão” de patrocínios para a formulação de uma política de patrocínios.

### ► **Compromissos da Ação de Patrocínio Cultural**

- Defender e valorizar a cultura brasileira por meio de uma política de patrocínio de alcance social, articulada com as políticas públicas para o setor e focada na

afirmação da identidade brasileira, de forma a retornar para a sociedade não só produtos culturais, mas valores simbólicos em que o cidadão brasileiro se reconheça;

- Estimular a realização de projetos de interesse público, fora da evidência do mercado e que contemplem a cultura brasileira em toda a sua diversidade étnica e regional;
- Garantir o acesso democrático ao patrocínio cultural, através de seleções públicas, com processos transparentes e editais amplamente divulgados em todo o país;
- Trabalhar pela democratização da arte e da cultura brasileira, entendendo o acesso aos bens culturais como direito social básico de todos os cidadãos;
- Abrir espaço para a criação, estimulando não só o fazer artístico, mas também a ampliação das oportunidades de difusão e de fruição;

- Consolidar o trabalho de resgate, recuperação e organização do acervo material e imaterial da cultura brasileira, priorizando aqueles em situação de risco, e buscando ampliar a oportunidade de acesso público a esses acervos;
- Atuar na permanente construção da memória cultural brasileira, através do registro de manifestações que, fora do circuito da mídia, tenham, em si mesmas um valor de acervo, pela sua singularidade e representatividade;
- Fomentar iniciativas educativas e de formação, voltadas para crianças e jovens;
- Estimular a reflexão sobre a cultura e o pensamento brasileiro, incentivando a produção de seminários, textos críticos e outros fóruns de discussão;
- Consolidar o apoio à produção cinematográfica brasileira, até aqui desenvolvido principalmente pela Petrobrás Distribuidora.

Além dos projetos selecionados pelo Programa Petrobrás Cultural a cada ano, a Petrobrás tem patrocínio continuado a alguns projetos como o Grupo Corpo, o Grupo Galpão, a Cia Deborah Colker, o Festival Anima Mundi e a Orquestra Petrobrás Pro-Música.

#### **4.2.4 – Esportivo**

O patrocínio nos esportes é uma contribuição para que grandes nomes sejam revelados nesta área.

##### **4.2.4.1- Diretrizes Gerais de Atuação**

- Não patrocinar pilotos de competição e atletas individualmente;
- Não patrocinar projetos relacionados a lutas/artes marciais;
- Os projetos de cunho social, que utilizam o esporte como ferramenta, são analisados dentro do Programa Petrobrás Social;

- A Petrobrás não participa de campeonatos de caráter regional, somente atuando em campeonatos de âmbito nacional/internacional.

#### 4.2.4.2- Projetos Atuais

**\*Esporte Motor:** O Esporte Motor é totalmente ligado às atividades da empresa. Serve a ela e serve-se dela. Ao mesmo tempo em que a empresa apóia decisivamente o automobilismo, torna este esporte um campo de pesquisa e desenvolvimento de seus produtos. O Petrobrás Esporte Motor tem como objetivos:

- Incentivar o esporte no país e promover o automobilismo brasileiro no exterior;
- Intensificar o desenvolvimento tecnológico dos produtos automotivos Petrobrás, utilizando as competições como laboratórios que contribuam com o aperfeiçoamento desses produtos.

**\* Esportes náuticos:** Os esportes náuticos são um símbolo expressivo da relação do homem com a natureza, onde atletas competem em total harmonia com o meio ambiente.

A Petrobrás pretende ajudar no desenvolvimento do esporte náutico brasileiro. Para tanto - com exceção do surfe, onde a atuação é voltada para eventos exclusivos -, a companhia tem o objetivo de estimular e contribuir para um melhor desempenho nas competições olímpicas e internacionais. A empresa irá apoiar em 2004 os seguintes projetos:

- Seletiva Petrobrás de Surfe Masculino
- Equipe Petrobrás de Vela
- Circuito Petrobrás de Surfe Feminino
- Petrobrás Longboard Classic

**\* Flamengo:** Considerado pela Fifa o 9º maior clube do mundo no século XX. O mais querido do Brasil no futebol, basquete, vôlei, futsal, natação, remo, judô e tantas outras modalidades que fazem milhões de apaixonados encherem o peito e cantar "uma vez

Flamengo, sempre Flamengo". O time com a maior torcida do Brasil é parceiro da Petrobrás. Nossa marca brilha nos uniformes dos atletas de todos os esportes das equipes amadoras e profissionais. Essa é a união da garra e talento rubro negro com a competência e a tradição da Petrobrás. No ônibus, no campo, nas quadras, na Gávea, onde o Flamengo estiver, a Petrobrás está ao seu lado.

\* **Seleção Brasileira de Handebol:** A Petrobrás e a Confederação Brasileira de Handebol (CBH) firmaram, em junho de 2003, um contrato de patrocínio à Seleção Brasileira de Handebol. Denominado Projeto Handebol Brasil, o acordo vai até dezembro de 2004 e apresenta como objetivos principais a democratização, o desenvolvimento e o fortalecimento do Handebol Brasileiro por meio do apoio permanente às Seleções Olímpicas Masculina e Feminina.

### **4.3 - Petrobrás e o Pacto Global da ONU**

A Petrobrás aderiu em 2003 aos Princípios do Pacto Global da Onu, que são organizados em torno dos temas de Direitos Humanos, Condições de Trabalho, Proteção do Meio Ambiente e Combate a Corrupção.

O Pacto Global é baseado na transparência e no incentivo às empresas, à força de trabalho e a sociedade civil para que compartilhem as ações de prática dos princípios do pacto.

### **4.4 - Desenvolvimento Sustentável da Petrobrás**

A Petrobrás em seu plano estratégico deixa claro o compromisso com o desenvolvimento sustentável, através da realização dos negócios da empresa de forma social e ambientalmente responsável.

Segundo Cláudio Fontes Nunes, Gerente-executivo de Segurança, Meio Ambiente e Saúde da Petrobrás, a missão, visão, valores e políticas corporativas incluídas nesse plano privilegiam o respeito ao meio ambiente, o foco na



responsabilidade social, a valorização dos principais públicos de interesse (stakeholders) e a transparência nas relações com os mesmos, a excelência e liderança em questões de saúde, segurança e preservação do meio ambiente, a ética na condução dos negócios, a busca da sustentabilidade de projetos, empreendimentos e produtos em todo o seu ciclo de vida e a consideração da eco-eficiência das operações.

Cita ainda que, a efetiva incorporação dessas diretrizes estratégicas aos negócios está sendo assegurada pelo processo de governança corporativa, traduzido, por exemplo, na adequação da estrutura da companhia, com a criação do Programa para Desenvolvimento Sustentável, da Gerência Geral de Pesquisa e Desenvolvimento de Energia e Desenvolvimento Sustentável, em nosso Centro de Pesquisas, e da Gerência Executiva de Conservação de Energia, Energia Renovável e Suporte ao CONPET, na área de negócios de Gás e Energia.

São realizadas auditorias internas e externas com o propósito de monitorar a evolução da empresa rumo à sustentabilidade do seu negócio, e para assegurar a manutenção das certificações já obtidas, por todas as unidades operacionais no Brasil e três das localizadas no exterior que estão certificadas de acordo com as normas ISO 14001, BS 8800 ou OHSAS 18001, em um total de 39 certificações.

O programa de Excelência em Gestão Ambiental e Segurança Operacional - PEGASO e o Programa de Integridade de Dutos contribuem de forma efetiva para o aperfeiçoamento do desempenho da Petrobrás nas dimensões ambiental e social. Esses programas, com investimentos da ordem de R\$ 3,8 bilhões no período de 2000 a 2002 e mais R\$ 1,4 bilhão previsto para 2003, vêm assegurando resultados como a eliminação, de forma ambientalmente adequada, de todo o resíduo identificado nas instalações da companhia por ocasião da implantação do PEGASO, em abril de 2000, a instalação de sistemas automatizados de supervisão em 75% (cerca de 7.000 km) dos dutos prioritários e a inspeção e reparo de mais de 5.000 km de dutos.

A Petrobrás mantém um padrão para gerenciar a integridade dos dutos, que conta com a participação da comunidade residente no local onde estão os mesmos.

O bom relacionamento com estas comunidades cria um comprometimento com a manutenção de condições adequadas no sentido ambiental e de segurança, para as faixas de passagem de dutos.

Cláudio Fontes observou, que com a execução de mais de 4.400 projetos, os programas PEGASO e de Integridade de Dutos contemplam também o gerenciamento de recursos hídricos e de efluentes e o gerenciamento e redução de emissões. Viabilizaram a instalação de nove centros de Defesa Ambiental, equipados com todos os recursos humanos e materiais necessários para resposta ágil e eficaz no controle de vazamentos de óleo em qualquer ponto do país ou nos demais países da América do Sul onde a companhia desenvolve atividades.

Além disso, a empresa mantém dois navios, totalmente equipados para controle de vazamentos de óleo e combate a incêndios, um em operação permanente na Baía de Guanabara e o outro no litoral dos estados de Sergipe e Alagoas.

Segundo Fontes, visando a maximizar a sustentabilidade de seu negócio, a companhia estabeleceu que US\$ 25 milhões por ano deverão ser investidos no desenvolvimento de fontes de energia renováveis. Diversos projetos nessa área estão em execução no Centro de Pesquisas da Petrobrás e em outros órgãos, envolvendo biocombustíveis, biomassa, energia eólica, energia solar e a aplicação de células a combustível. A destacar também os esforços no sentido de ampliar a participação na matriz energética brasileira do gás natural, um combustível ecologicamente mais limpo.

Os resultados desses investimentos podem ser observados na redução dos vazamentos de petróleo e derivados para o meio ambiente, em 2002 foi o volume mais baixo da história recente da empresa e o declínio da taxa de acidentes para a força de trabalho tanto própria quanto contratada.

#### **4.4.1- A Petrobrás e o Dow Jones Sustainability Index**

A Petrobrás está se candidatando à inclusão no Dow Jones Sustainability Index – DJSI, visando não somente à obtenção de uma forma de reconhecimento internacional

da gestão sustentável de seu negócio, mas também ao acesso a referenciais de excelência que possam contribuir para o aperfeiçoamento dessa gestão.

#### **4.5 O Balanço Social da Petrobrás**

O Relatório de Responsabilidade Social – 2002 da Petrobrás foi o grande vencedor do 2º Prêmio Balanço Social – Aberje, Apimec, Ethos, Fides e Ibase. Segundo Luís Fernando Nery, gerente de Comunicação Nacional da empresa, os balanços sociais realizados de 1993 até 2002 revelam o processo de transformação da empresa.

Nery alega que, se anteriormente a publicação envolvia mais um esforço de comunicação da companhia, hoje ela é uma ferramenta para atingir um novo modelo de gestão. Segundo Nery, a empresa coloca a responsabilidade social como um foco em seus negócios.

No entanto, desde 2000, a Petrobrás iniciou um forte trabalho para melhorar seus índices de qualidade e sustentabilidade. O trabalho deu resultado. Hoje, a Petrobrás é a única empresa de petróleo do mundo a ter todas unidades de negócio certificadas com as normas internacionalmente aceitas para meio ambiente (ISO 14001), segurança

do trabalho (OHSAS 18001) e saúde (BS 8800). Além de comunicar esse processo de transformação, o relatório divulga um levantamento com base nos indicadores do Instituto Ethos, do Instituto Brasileiro de Análises Sócio-Econômicas (Ibase) e da Global Reporting Initiative (GRI).

O objetivo da pesquisa é traçar um diagnóstico das áreas de negócio da empresa em quesitos como meio ambiente, sustentabilidade, relação com os profissionais e com a sociedade. As informações foram levantadas ao longo do primeiro semestre de 2003 por representantes de cada área da empresa no Brasil e nos outros oito países onde temos presença mais forte. A coordenação do trabalho ficou por conta da Bureau Veritas Quality International (BVQI), que consolidou os dados.

Em quinze páginas, o relatório traz a público as respostas para os indicadores do Instituto Ethos e aos dados do balanço social do Ibase.

Os resultados ambientais da Petrobrás em 2002 são um dos destaques do relatório. Só para se ter uma idéia, o número de vazamentos de óleo foi o menor dos 50 anos de atividades da companhia. Foram apenas 197 metros cúbicos de vazamento, contra 3.018 metros cúbicos em 2001 e 5.983 metros cúbicos em 2000. Esses índices são fruto do Programa de Excelência em Gestão Ambiental e Segurança Operacional (Pegaso) e do Programa de Desenvolvimento de Tecnologia Ambiental Avançada, a cargo do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento da empresa. Desde 2000, a Petrobrás investiu mais de R\$ 2,5 bilhões no Pegaso. O programa começou a ser elaborado após o vazamento de 1,3 mil metros cúbicos de óleo na Baía de Guanabara em janeiro de 2000.

Passados dois anos, a companhia automatizou cerca de 75% dos seus dutos com controles antivazamento; instalou nove Centros de Defesa Ambiental no País (com 20 profissionais prontos para qualquer eventualidade); e reduziu em cerca de 90% a emissão de resíduos contabilizada no início do programa.

Tecnologia e treinamento são pilares da atuação ambiental da Petrobrás. A empresa investe cerca de R\$ 1,7 bilhão em tecnologias de integridade e manutenção dos dutos de petróleo. Além disso, desenvolve, por meio de seu centro de pesquisa, um programa de

reuso da água e de detritos líquidos. O programa já funciona em oito unidades piloto.

A partir de suas pesquisas de clima e de levantamento para os relatórios anuais, a Petrobrás descobriu que a exagerada diferenciação entre profissionais terceirizados e funcionários era um de seus mais graves problemas. Segundo Nery, em 2002, foi criado o Fórum da Terceirização com o objetivo de reunir sindicatos, empresas prestadoras de serviço, especialistas e o Ministério do Trabalho para estabelecer um padrão de contratação de terceiros transparente e aplicável a todas unidades da companhia. Um dos resultados do fórum foi a promoção de seminários, cursos e workshops para qualificação dos terceirizados. Também resultou em um processo de gestão que

assegura a incorporação de toda sua força de trabalho – empregados e terceirizados – nas metas de Segurança Operacional, Meio Ambiente e Saúde (SMS).

O objetivo é certificar todos prestadores de serviço nessas normas. Para aproximar os públicos externo e interno das decisões da companhia, a Petrobrás criou em 2002 a ‘Ouvidoria da Comunidade’. O órgão reúne representantes de bairro, instituições do terceiro setor, órgãos governamentais, sindicais e representantes da companhia.

A Petrobrás é ainda a corporação que mais investe em projetos sociais e culturais no País. Os investimentos da Petrobrás em áreas relevantes para o desenvolvimento sustentável do País, relata que em um balanço preliminar, a estatal fechou o ano de 2003 investindo em: 352 projetos culturais (R\$ 93,6 milhões); 82 projetos sociais (R\$ 22,2 milhões); 37 projetos ambientais (R\$ 10,6 milhões); e 25 projetos esportivos (42,3 milhões).

## **4.6 - Prêmios**

### **► 3º Marketing Best de Responsabilidade Social**

O Prêmio Marketing Best de Responsabilidade Social tem por objetivo destacar as organizações e empresas que têm contribuído para solucionar os problemas e as carências do país, desenvolvendo ações sociais para o seu público interno como também para as

comunidades com as quais se relacionam. Na 3ª edição, realizada em junho de 2004, a Petrobrás foi vencedora com três projetos.

São eles:

**\*Fomento ao Cooperativismo:** Tem por objetivo estimular a formação de Cooperativas e iniciativas empreendedoras de produtos, bens e serviços, de acordo com demanda local, além de contribuir para a comercialização de produtos.

**\*Mova-Brasil:** O projeto visa alfabetizar jovens e adultos em parceria com o Instituto Paulo Freire e a Federação Única dos Petroleiros (FUP).

**\*Rede Jovem Cidadania:** O projeto Rede Jovem de Cidadania é uma rede de informações realizada por jovens de todas as regiões de Belo Horizonte para promover a cidadania.

### ► **Top Social ADVB**

O prêmio Top Social ADVB valoriza balanços que reflitam as melhores ações das organizações para com o terceiro setor e promove publicamente o seu reconhecimento. Em 2004, a Petrobrás ganhou o prêmio com os seguintes projetos:

**\* Sonho dos Erês:** Projeto voltado para a criação de oficinas de instrumentos, estamperia, grafite, entre outras, que geram oportunidade para que os adolescentes ingressem no mercado de trabalho. O projeto, implantado em São Luís, Maranhão, também prevê aulas de conscientização sobre a cultura negra.

**\* Inclusão Sem Fronteiras:** Projeto de inclusão social de pessoas com deficiência visual implantado em São Paulo pela instituição Laramara. Em parceria com a Petrobrás, foram adquiridas cerca de 150 máquinas Braille para utilização em escolas públicas no Norte e Nordeste do país.

**\* Siga Bem Criança:** Esclarecimento aos caminhoneiros e à população sobre os direitos da criança e do adolescente, contra a exploração e abuso sexual infantil. O projeto atinge caminhoneiros de todo o Brasil por meio de um programa de rádio transmitido em 170 emissoras e um programa de TV.

## **CONCLUSÃO**

Após o término desta dissertação podemos avaliar que a Responsabilidade Social das Empresas é um fator de mudanças positivas na sociedade brasileira.

Ser responsável socialmente é uma decisão que deve partir da alta administração e ser amplamente divulgada entre os funcionários. Com o financiamento de projetos,

criação de programa de voluntariados, implantação de uma política de benefícios adequadas aos funcionários, a empresa passa a exercer a responsabilidade social interna e externa.

Todas as turbulências ocorridas nas últimas décadas na economia, na política e no lado social, tiveram um efeito benéfico, que foi justamente a tomada de atitudes urgentes em relação aos problemas sociais e ambientais.

A apresentação sobre a Responsabilidade Social da Petrobrás, seus valores, ética, e transparência na implantação e realização de seus projetos tanto na área social quanto ambiental demonstram o comprometimento que a companhia possui com o desenvolvimento do país.

Os patrocínios realizados na área cultural e esportiva são prova do incentivo da empresa em difundir esses dois aspectos, além da criação de oportunidades para novos talentos.

A preocupação da Petrobrás com o desenvolvimento sustentável, investindo em tecnologias para preservação do meio ambiente, mantendo com as comunidades um bom relacionamento a fim de que se tornem comprometidas com os projetos é justamente um reflexo do trabalho eficiente que está sendo realizado.

É certo que nenhuma dessas ações são em vão. Existe todo um lado de interesse em promoção e divulgação da marca.

Nada mais do que justo que as ações sociais da empresa sejam divulgadas e conseqüentemente isto agregue valor à marca e a imagem corporativa.

A Petrobrás apresenta 39 certificações de acordo com as normas ISO 14001, BS 8800 e OHSAS 18001, vários prêmio de excelência, é vencedora do 2º Premio de Balanço Social em 2002, reduziu em 90% a emissão de resíduos, e investiu em 2003 R\$ 168,7 milhões em 496 projetos sociais.

Há 50 anos no mercado, a Petrobrás hoje pode ser orgulhar por ser a empresa mais atuante no patrocínio de projetos sociais e por todas as certificações e prêmios recebidos, o que demonstra que a companhia possui como foco de sua gestão e de seus negócios a responsabilidade social e merece todo os méritos e nosso reconhecimento, ainda mais pela transparência e ética de seu trabalho.



## **BIBLIOGRAFIA**

A S GESET RELATO SETORIAL Nº 3 Julho / 2001. Elaboração Gerência de Estudos Setoriais GESET. Terceiro Setor e desenvolvimento social.

Disponível em <<http://www.bndes.gov.br/conhecimento/relato/tsetor.pdf>>

Acesso em setembro de 2004.

ARRUDA, Maria Cecília Coutinho de. Fundamentos de ética empresarial e econômica. São Paulo: Atlas, 2001.

ASHLEY, Patrícia Almeida et al. Ética e Responsabilidade Social nos negócios. São Paulo: Editora Saraiva, 2002.

CARDOSO, Ruth C. L. “Fortalecimento da sociedade civil”. Em IOSCHPE, Evelyn Berg (org.). 3º setor: desenvolvimento social sustentado. São Paulo/Rio de Janeiro: Gife/Paz e Terra, 1997.

DRUCKER, Peter F. – Administração de Organizações Sem Fins Lucrativos – Pioneira – 1995.

FALCONER, Andres Pablo. A PROMESSA DO TERCEIRO SETOR

Um Estudo sobre a Construção do Papel das Organizações Sem Fins Lucrativos e do seu Campo de Gestão. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1999.

FRIEDMAN, Milton. Capitalismo e liberdade. São Paulo: Nova Cultural, 1970.

INSTITUTO ETHOS. Disponível em <<http://www.ethos.org.br>>.

Acesso em 15 setembro de 2004.

JOHN HOPKINS UNIVERSITY. Institute for Policy Studies. Center for Civil Society Studies. Comparative Nonprofit Sector Project: research findings – country data tables - Brazil. [on line] Disponível em:

<<http://www.jhu.edu/~cnp/pdf/brazil.pdf>>. Acesso em 18 de setembro de 2004.

KOTLER, P. Marketing Para Organizações Que Não Visam Lucros. Rio de Janeiro, Ed. Campus, 2<sup>a</sup>. edição (revista e aumentada), 1978.

KOTLER, P. Marketing. São Paulo, Ed. Compacta, 1980.

MARTINELLI, A. C. Empresa cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora. Disponível em : <<http://integracao.fgvsp.br/3/administ.html>>. Acesso em setembro de 2004.

MOREIRA, Joaquim Manhães. A Ética Empresarial no Brasil. São Paulo. Pioneira, 1999.

NETO, M. & FRÓES, C. Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial. Rio de Janeiro. Qualitymark, 2001.

PEREZ, C. & JUNQUEIRA, L.A P. ( org.) Voluntariado e a gestão das políticas públicas, São Paulo: Futura, 2002.

PETROBRÁS S.A. . Disponível em <<http://www2.petrobras.com.br/portal/frame.asp?pagina=/ResponsabilidadeSocial/portugues/index.asp> > Acesso em 08 setembro de 2004.

SARAIVA, P. S. O movimento de responsabilidade social das empresas no Brasil e no mundo. In: Relações Públicas e a Responsabilidade Social das Empresas com o Público Interno. Monografia de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) – Escola de Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, julho/2001. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em 2004.

SCHIAVO, M. R. e FONTES, M. B. Conceito e Evolução do Marketing Social. Rio de Janeiro, II Curso de Capacitação em Marketing Social, 1997.

STONNER, James A. F.; FREEMAN, R. Edward. Administração. Rio de Janeiro: LTC Editora, 5 ed., 1985.

TANSEY, Lori. (entrevistada por Clayton Netz) Exame Entrevista. Dezembro, 1995.

VALLS, Álvaro L.M. O que é ética. São Paulo: Brasiliense, 1994.

## **ANEXOS**

### **Índice de anexos**

Anexo 1 >> Selo Petrobrás Fome Zero.....	68
Anexo 2 >> Petrobrás Eleita a Empresa Mais Transparente.....	69
Anexo 3 >> Petrobrás e o Pacto Global da ONU.....	70
Anexo 4 >> Petrobras potencializa investimentos em Artes Plásticas.....	73

## ANEXO 1

Fonte:

Site: [www.petrobras.com.br/responsabilidade](http://www.petrobras.com.br/responsabilidade)

Selo Programa Petrobrás Fome Zero



## ANEXO 2

Fonte: Site : [www.petrobras.com.br/responsabilidade](http://www.petrobras.com.br/responsabilidade) “acesso 17/09 18h24m”

### **Petrobrás foi eleita a empresa mais Transparente no Brasil**

A Petrobrás foi a grande ganhadora do Troféu Transparência 2004, como a empresa mais transparente do Brasil e o Gerente Executivo de Contabilidade, Marcos Antonio Silva Menezes, foi eleito o melhor contador na premiação promovida anualmente pela Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade (Anefac). O prêmio é uma demonstração clara da política de transparência adotada pela Petrobrás e vem, mais uma vez, desmistificar a afirmação imprecisa de que a contabilidade da Petrobrás é uma caixa preta.

As demonstrações contábeis da Petrobrás, referentes ao exercício de 2003, foram escolhidas as melhores, concorrendo com dez empresas de capital aberto e cinco de capital fechado, selecionadas entre as 500 maiores empresas privadas do Brasil, na área de comércio, indústria e serviços, e 50 estatais. Foi premiada uma empresa em cada categoria e a Petrobrás foi escolhida a mais transparente entre todas as categorias concorrentes.

A Fundação Instituto de Pesquisas Contábeis, Atuariais e Financeiras (Fipecafi) da USP, junto com a Anefac, foi a responsável pela análise, seleção e indicação das melhores demonstrações contábeis. A escolha da melhor demonstração, que esse ano coube à Petrobrás, é realizada por comissão julgadora composta de professores e consultores da área contábil.

A seleção das empresas concorrentes considera, entre outros itens, a qualidade, a consistência e a transparência das informações das demonstrações e notas explicativas; a aderência aos princípios contábeis; a inexistência de ressalvas no parecer dos auditores independentes; a legibilidade e clareza na apresentação; e a divulgação de aspectos relevantes, não exigidos legalmente, mas importantes para o negócio. O

resultado da empresa no exercício, lucro ou prejuízo, não é considerado na pré-classificação.

Gerência de Imprensa

## **ANEXO 3**

Fonte:

site: [www.petrobras.com.br/responsabilidade](http://www.petrobras.com.br/responsabilidade)

Petrobrás e o Pacto Global da ONU - Organização das Nações Unidas

\* Wilson Santarosa

A Petrobrás aderiu em outubro de 2003 aos Princípios do Pacto Global da ONU. O Pacto é de livre adesão de qualquer empresa do mundo e tem dois objetivos principais:

- Disseminar a prática dos 10 princípios no meio empresarial em todo o mundo;
- Catalizar suas ações para dar suporte às iniciativas da ONU.

Os Princípios contam com o consenso universal e se organizam em torno dos temas Direitos Humanos, Condições de Trabalho, Proteção do Meio-Ambiente e Combate à Corrupção, sendo (os 3 primeiros) derivados dos seguintes acordos:

- Declaração Universal dos Direitos Humanos
- Declaração da Organização Internacional do Trabalho sobre Direitos e Princípios Fundamentais no Trabalho
- Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento



O Pacto Global está baseado na transparência e no incentivo às empresas, à força de trabalho e à sociedade civil para que iniciem e compartilhem ações substantivas direcionadas à prática dos Princípios nos quais o mesmo se baseia, sem ser um instrumento regulador ou fiscalizador das empresas.

Hoje, aproximadamente 1.500 empresas de 55 países já aderiram ao Pacto Global, destacando-se na área de energia, além da Petrobrás, Amerada Hess, BP, China Petroleum & Chemical Corp., ENI, Gaz de France, Indian Oil Corp., Nexen, Petro Canadá, Royal Dutch / Shell Group, Statoil e Total Fina Elf.

As empresas e organizações brasileiras mais conhecidas que também aderiram: Avon, Banco Itaú, Belgo Mineira, Copel, Fiesp, Furnas, Grupo Abril, Klabin, Natura Cosméticos S.A., Organizações Globo, Pulsar Informática, Samarco, Shell Brasil, Telemig, Instituto Ethos e Fundação Abrinq pelos Direitos da criança.

Dentre os patrocinadores da equipe BMW.Williams de Fórmula 1, além da Petrobrás, outras 3 empresas aderiram: Allianz Group, BMW AG e Hewlett-Packard. Ao aderir, a empresa se compromete a emitir uma declaração de apoio ao Pacto, divulgando-a entre os empregados, acionistas, clientes e fornecedores a integrar os 10 Princípios ao seu programa de desenvolvimento corporativo; a incorporar esses princípios à declaração da missão da companhia; a incluir o compromisso com o Pacto no Relatório Anual da Petrobrás e outros documentos; a divulgar publicamente esse compromisso através de emissão de press-releases.

Além disso, deverá informar uma vez por ano, por carta ao Secretário Geral das Nações Unidas, um exemplo concreto de progressos alcançados ou lições aprendidas na implementação dos 10 princípios, para registro no *website* do Pacto Global.

Por conta de sua adesão ao Pacto Global, a Petrobrás foi convidada a participar do III Global Compact Learning Forum Meeting, organizado em Minas Gerais pelo Instituto Ethos e a Fundação Dom Cabral, entre 9 e 11 de dezembro de 2003, que teve como tema principal as parcerias para o desenvolvimento, onde foram explorados os caminhos através dos quais as empresas poderão contribuir para a meta de redução dos níveis de pobreza mundial, aplicando os princípios preconizados pelo Pacto Global.

Naquela oportunidade, a Petrobrás apresentou como estudo de caso, o Progefe, que se constitui num claro exemplo de iniciativa para disseminar os conceitos e preceitos da Responsabilidade Social (e Ambiental) Corporativa, pelos milhares de fornecedores de

produtos e serviços à Petrobrás, num esforço de relacionamento com um importante grupo de stakeholders da companhia.

Mais recentemente, a Petrobrás foi convidada a participar do Global Compact Leaders Summit, evento liderado por Kofi Annan e organizado pela ONU em sua sede em Nova Iorque, onde 500 líderes empresariais de todo o mundo puderam discutir durante um dia o futuro do Pacto Global, e onde o Presidente do Brasil foi o único político convidado a apresentar suas idéias para o equacionamento dos problemas sócio ambientais do mundo e de que forma as empresas podem e devem se integrar ao esforço conjunto necessário a atingi-lo. Nessa oportunidade foi aprovado o 10º Princípio que preconiza o Combate à Corrupção.

No início de 2004, a Organização das Nações Unidas, consciente da necessidade de se criar as bases para a formação de uma nova liderança empresarial mundial, que passe a administrar suas empresas utilizando também os conceitos que definem a Responsabilidade Social Corporativa, firmou acordo, através do Escritório do Pacto Global em Nova Iorque, com o EFMD - European Foundation for Management Development, instituição com sede em Bruxelas, Bélgica, e aproximadamente 500 *business schools* associadas, no sentido de se desenvolver uma metodologia pioneira no mundo, que será aplicada na formação dos novos líderes globais.

A proposta é que sejam escolhidas empresas e *business schools* de primeira linha, altamente comprometidas com as questões relativas à Responsabilidade Social (e Ambiental) Corporativa, que irão trabalhar em conjunto no desenvolvimento dessa metodologia, em seis reuniões bimestrais, a partir de outubro de 2004.

Convidada a participar dessa seleção com outras 1.200 empresas de todo o mundo, a Petrobrás foi escolhida juntamente com Aviva do Reino Unido, Barloworld da África do Sul, Groupe Caisse d'Epargne da França, IBM dos EUA e Telefónica da Espanha. As demais serão anunciadas até meados de agosto próximo. Possivelmente Petrobrás e a Fundação Dom Cabral (selecionada como *business school*) serão as únicas instituições que irão representar toda a América Latina nesse esforço pioneiro.

**\*Wilson Santarosa é Gerente Executivo de Comunicação Institucional da Petrobrás**

## ANEXO 4

Fonte:

site: [www.petrobras.com.br/responsabilidade](http://www.petrobras.com.br/responsabilidade)

### **Petrobras potencializa investimentos em Artes Plásticas**

24/09 18h42m

A Petrobras está patrocinando a 26ª edição da Bienal de São Paulo, o maior evento de artes plásticas da América Latina. O apoio à Bienal faz parte da política cultural de alcance social e de afirmação da identidade brasileira implementada pela empresa. Além disso, se tornou a principal ação de difusão das artes visuais promovida pela Petrobras no País.

No evento, a Petrobras mostrará o Catálogo Raisonné com obra de Candido Portinari (também patrocinado pela empresa), que reúne o universo do pintor, garimpado em 25 anos de pesquisas, catalogação e difusão da vida, obra e época do artista. Ele será apresentado ao público da Bienal através de um cilindro de projeções circulares que exibirá as quase 5 mil obras do pintor brasileiro.

A Bienal de São Paulo - que será realizada de 26 de setembro a 19 de dezembro – apresentará a produção artística contemporânea de 135 artistas, de 62 países, e ocupará 25 mil metros quadrados dos três pisos do Pavilhão Ciccilo Matarazzo, no Parque Ibirapuera, em São Paulo. Esta será a mais longa Bienal da instituição, com 86 dias de mostra.

No ano em que se comemora o centenário de nascimento de Cândido Portinari, será apresentado ao público da 26ª Bienal de São Paulo o Catálogo Raisonné da obra de Candido Portinari, que reúne o universo do pintor, garimpado em 25 anos de trabalho

dedicado ao levantamento, pesquisa, catalogação e difusão da obra, vida e época do artista.

Esta publicação tem o patrocínio da Petrobrás.

Atualmente, o acervo do Projeto Portinari já representa um dos mais importantes arquivos multimídia existentes sobre a história e a cultura brasileiras do século XX, especialmente entre as décadas de 20 e 60.

Todo o conteúdo do catálogo será apresentado ao público da 26ª Bienal de São Paulo de forma interativa, com show multimídia e estações de consulta à base de dados do Projeto. As quase 5 mil obras serão projetadas, cronologicamente, em um Carroussel Raisonné. Filmes de época e uma seleção de depoimentos de contemporâneos do artista estarão disponíveis ao público.

A peça principal desta mostra é um cilindro de projeções circulares que, usando uma inovadora tecnologia, oferece a visão de conjunto da obra completa do artista, girando lentamente à frente do visitante. Uma imagem magnetizante da diversidade e criatividade de Portinari, como nunca foi vista. O Carroussel Raisonné é uma espécie de compilação integral da obra de Portinari, reunida em ordem cronológica.

A proposta é projetar em altíssima resolução na metade de um cilindro de 9 metros de diâmetro as quase 5 mil obras de Portinari, volta após volta. Será composto por quatro projeções contíguas e funcionam como um loop interminável.

De frente para o Carroussel Raisonné, será montado um sofá como ambiente de consulta, onde o visitante poderá folhear o Catálogo Raisonné, além de outros livros disponíveis no local. Um avançado sistema de áudio sobre o sofá permitirá ao público neste local, e apenas ali, escutar uma seleção de depoimentos gravados pelo Projeto Portinari com contemporâneos do artista, como Mario de Andrade, Carlos Drummond de Andrade, Antonio Callado, Oscar Niemeyer, Luís Carlos Prestes, entre outros. O acesso direto à base de dados do Projeto Portinari estará disponível ao público através do CD-Rom do Catálogo Raisonné e do site [www.portinari.org.br](http://www.portinari.org.br) nas estações multimídia, permitindo ao usuário a busca avançada pelos quase 5 mil e 30 mil documentos, catalogados pelo Projeto, por diferentes chaves de pesquisa.

Com incentivo em diversas instâncias do sistema cultural, a Petrobras vem se destacando como principal agente cultural do País. Além de patrocinar formas de expressões artísticas já consolidadas, a companhia também acredita e aposta na difusão de novas linguagens. É sobretudo a arte brasileira de várias gerações que tem estado presente nos eventos patrocinados pela Petrobras, desenhando a nossa história a partir de um olhar contemporâneo. Neste ano, a Petrobras patrocinou diversos projetos de artes plásticas no País. Entre eles, a publicação do Catálogo Raisonné de Cândido Portinari, que será apresentado na 26ª Bienal de São Paulo, as exposições de Carlos Fajardo; "Ars Combinatória", de José Patrício; "Itinerâncias", de Pierre Verger; "Arte de Portas Abertas", em Santa Teresa (RJ); e a de Carlos Zílio.

Além disso, estão em andamento as publicações "A arte gráfica de Amilcar de Castro", "Anna Bella Geiger: territórios, passagens e situações", "Revista Barroco 19", "Centro Virtual de documentação e referência Oswaldo Goeldi", "Eduardo Sued - A Aventura da Cor" e "Trópico de Capricórnio: textos críticos de Aracy Amaral (anos 80 e 90)". Está também sendo realizada a digitalização do acervo "Iberê Camargo - A Genealogia da Obra", que será reunido num catalogue raisonné.

## ÍNDICE

FOLHA DE ROSTO	2
AGRADECIMENTO	3
DEDICATÓRIA	4
RESUMO	5
METODOLOGIA	6
SUMÁRIO	7
INTRODUÇÃO	8
CAPÍTULO I	9
TERCEIRO SETOR	9
CONCEITO	10
1.1 - Histórico	11
CAPÍTULO II	14
RESPONSABILIDADE SOCIAL	14
2.1- Significado	15
2.2 – Gestão	19
2.3 - Diferencial Competitivo	21

2.4 – Ética	23	
2.5 - Principais Ferramentas	24	
2.5.1- Balanço Social		24
2.5.2 - S A 8000	27	
2.5.3 - A A 1000	28	
2.5.4 - Global Compact	29	
2.5.5 - Indicadores Ethos	31	
2.6 - Desenvolvimento Sustentável	32	
2.6.1- Dow Jones Sustainability Index	33	
CAPÍTULO III	34	
MARKETING SOCIAL	34	
3.1- Definição	35	
CAPÍTULO IV	38	
ESTUDO DE CASO	38	
AVALIAÇÃO DA PETROBRÁS	38	
4.1 - R S E e a Petrobrás	39	
4.2- Projetos	39	
4.2.1- Social	39	
4.2.1.1- Módulos	40	
4.2.1.2 - Diretrizes	41	
4.2.1.3 - Seleção de Projetos	41	
4.2.1.4 - Projetos Atuais	42	
4.2.1.5 - Rede Petrobrás	47	
4.2.1.6 - Instituições Parceiras	47	
4.2.2 – Ambiental	48	
4.2.1- Projetos Atuais		49
4.2.3 – Cultural	50	
4.2.3.1- Política Cultural	51	
4.2.4 – Esportivo	53	

4.2.4.1 –Diretrizes de Atuação	53	
4.2.4.2 – Projetos Atuais	53	
4.3 - Pacto Global	54	
4.4 – Sustentabilidade		55
4.4.1 – Dow Jones	57	
4.5 – Balanço Social	57	
4.6 – Prêmios	59	
CONCLUSÃO	62	
BIBLIOGRAFIA	64	
INDICE DE ANEXOS	67	
ANEXO 1	68	
ANEXO 2	69	
ANEXO 3	70	
ANEXO 4	73	
ÍNDICE	75	

## FOLHA DE AVALIAÇÃO

**Nome da Instituição:** Universidade Candido Mendes  
**Projeto a Vez do Mestre**

**Título da Monografia:** “Responsabilidade Social como Diferencial Competitivo -  
Uma Avaliação da Petrobrás”

**Autor:** Márcia Nana de Castro

**Orientador:** Professor Mestre Jorge Tadeu

**Data da entrega:** 27 de setembro de 2004

**Avaliado por:**

**Conceito:**

**Avaliado por:**

**Conceito:**

**Avaliado por:**

**Conceito:**

**Conceito Final:**