

PROGRAMA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL: A CONTRIBUIÇÃO DA PETROBRAS PARA O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Deniluce Lopes Faria da Costa
deniluce@ig.com.br

Neidi de Oliveira Nyaradi
nyaradi@fagnet.com.br

1 - INTRODUÇÃO

Os desafios que o século XXI impõe são inúmeros, o que requer das empresas, posturas e posicionamentos inovadores. Hoje as empresas precisam repensar seu papel na comunidade e criarem o compromisso de contribuir para um desenvolvimento social e econômico sustentável a fim de melhorar a qualidade de vida das pessoas.

O Estado moderno provou, que não consegue mais suprir sozinho as necessidades mínimas da sociedade em muitas partes do planeta, nem controlar a deterioração acelerada do ecossistema. Precisa-se cada vez mais de que as empresas tenham consciência da importância da sobrevivência da espécie humana a qual depende da mobilização da sociedade civil, aí incluídas as empresas.

As empresas desse novo século terão novas responsabilidades. Delas se cobrará compromisso com as comunidades onde atuam, retribuição ao meio ambiente, em troca dos bens naturais que dele retiram, e num sentido mais amplo e real, contribuição para o crescimento sustentável.

Para esse estudo escolheu-se a Petrobras, que em seu planejamento estratégico, traduz da melhor forma possível, os esforços, para tornar-se uma empresa cada vez mais transparente e que presta contas não só aos seus acionistas, mas a sociedade em geral. Ao mesmo tempo em que reconhece suas falhas, preocupa-se em ajustar progressivamente sua conduta aos melhores padrões internacionais, em respeito às comunidades onde atua e ao meio ambiente.

Nesse sentido, a Petrobras pretende atingir níveis crescentes de competitividade e lucratividade, sem descuidar da busca do bem comum, fomentando a valorização e dignificação de seus empregados, o respeito ao meio ambiente, observância às normas de segurança e contribuição ao desenvolvimento nacional.

Os pesados investimentos que a Petrobras tem feito na área de segurança, meio ambiente e saúde são uma prova evidente desses compromissos. Assim como, os projetos e programas que patrocina nas áreas social, educacional, cultural, esportiva e ambiental, deixa clara a sua opção em contribuir para a construção de uma sociedade mais justa e equânime.

2- A ADMINISTRAÇÃO DO TERCEIRO SETOR

Ao despontar o século XXI, surge marcado por intensas e súbitas mudanças que vêm produzindo grandes e profundas transformações nas relações sociais e empresariais. Desta forma, os agentes sócio-econômicos do processo de globalização são o poder público, não somente o Estado, e sim, todo um conjunto de organizações civis de uma sociedade global e o setor privado.

Neste novo cenário, percebe-se que é necessário buscar mecanismos descentralizadores, participativos, sendo a função primordial do Estado, exercer um papel de agente integrado e coordenador de ações junto aos demais agentes.

É neste contexto, que o setor privado passa a assumir sua responsabilidade sócio-econômica e ambiental num novo modelo de gestão do desenvolvimento.

A responsabilidade social das empresas exige coerência de valores e atitudes baseadas num compromisso ético com a comunidade, despertando as empresa para seu papel e função social.

Segundo Melo Neto e Froes (2002), em decorrência da falência do Estado, que é o principal provedor de serviços sociais prestados aos cidadãos, viu-se o crescimento da pobreza e da exclusão social, com a apologia do mercado, o ímpeto concentrador de renda, o favorecimento das elites, a promoção da desigualdade social e a exclusão social.

Os movimentos sociais, as igrejas, os cidadãos e as ONG's, juntaram-se para criar uma nova ordem social, que surge, sendo a sua principal base a estruturação e o funcionamento do terceiro setor.

Esta “nova ordem social” tem as seguintes características:

- Predomínio da ação comunitária sobre a ação estatal e empresarial;
- Mudanças profundas nas relações do cidadão com o governo;
- Surgimento de uma nova concepção de Estado;
- Substituição da prevalência dos interesses corporativos pela hegemonia do interesse social;
- Surgimento de novas instituições sociais;
- Diminuição da influência da burocracia estatal e aumento da influência das entidades comunitárias;
- Abertura de novos canais de reivindicações sociais; e
- Emergência de redes de solidariedade social.

A atuação de um Estado grande e de um Governo forte é substituída pelo surgimento de uma ação comunitária forte, atuante, reivindicatória e mobilizadora. A ação estatal é ineficiente, precária e insuficiente, pois não atende às demandas sociais da população, então, sobrevém uma ação comunitária capaz de prover o cidadão dos serviços sociais básicos, e, conseqüentemente, começa a desenhar-se a reconfiguração de um governo mais fraco, mais susceptível às influências da sociedade civil. Melo Neto e Froes (2002)

Conforme Ferranzi (2002), conselheiro e membro do comitê executivo da comunidade Solidária, em prefácio ao livro OSCIP/lei 9790/99 (2002), por trás da nova lei do Terceiro Setor, existe a avaliação de que o olhar público da Sociedade Civil detecta problemas, identifica oportunidades e vantagens corporativas, descobre potencialidades e soluções inovadoras em lugares onde o olhar do Estado não pode, nem deve, penetrar. A ação pública da Sociedade Civil é capaz de mobilizar recursos, sinergizar iniciativas, promover parcerias em prol do desenvolvimento humano e social sustentável, de uma forma que o Estado jamais pôde ou poderá fazer.

Ora, a capacidade de arrecadar do Estado é limitada pelo tamanho e pela capacidade de contribuir da base tributável. Logo, se os recursos provenientes dos tributos são insuficiente, parece óbvio que o país – não apenas o Estado, mas a sociedade brasileira como um todo – deve lançar mão de outros mecanismos capazes de impulsionar o seu desenvolvimento.

No prefácio da publicação OSCIP (2002), sob a ótica de Ferranzi será necessário buscar novas formas de financiamento que contemplem, progressivamente, a imensa maioria, ainda informal, das organizações do terceiro setor, sobretudo aquelas voltadas ao desenvolvimento humano e social sustentável do país, como, por exemplo, as que se dedicam à promoção da assistência social.

Discursando na abertura da Assembléia Geral para a abertura da 50ª Conferência Anual do Departamento de Informação Pública – DIP - da Organização das Nações Unidas – ONU, a ex-primeira dama Dona Ruth Cardoso, presidente do Conselho da Comunidade Solidária, observou algumas razões para o crescimento do Terceiro Setor:

- O Estado sozinho não poderia confrontar os desafios do desenvolvimento equitativo e sustentável;
- O crescimento das organizações não-governamentais no campo de projetos sociais específicos;

- A quebra da dicotomia tradicional entre as esferas particulares e públicas, onde as particulares significavam negócios, e as públicas significavam Estado e Governo;
- O esgotamento dos modelos de controle impessoal do Estado e da lei do mercado de lucro.

A ex-primeira dama, explica o conceito e a abrangência do Terceiro Setor e descreve suas características:

- Uma nova esfera pública, não necessariamente governamental;
- Constituídas de iniciativas privadas em benefício do interesse comum;
- Com grande participação de organizadores não-governamentais;
- Compreendendo um conjunto de ações particulares com o foco no bem estar público.

Franco no prefácio do livro OSCIP (2002), declara que a lei 9790/99 foi feita para fortalecer a Sociedade Civil, aumentar o Capital Social do país, por meio da criação de condições para expansão do Terceiro Setor. Não é uma lei, apenas ou principalmente, para os menos de 10% que estão dentro, mas para uma parte considerável dos 90% que estão fora, excluídos de qualquer reconhecimento institucional e sem condições de se manter com o mínimo de sustentabilidade.

Os propósitos da nova lei do Terceiro Setor não fazem parte de um lobby de ONG's incluídas, mais sim, de um conjunto de pessoas que tem por missão fortalecer a Sociedade Civil e viabilizar parcerias entre Estado e Sociedade para empreender iniciativas inovadoras de desenvolvimento social no enfrentamento da pobreza e da exclusão.

3 A RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS EMPRESAS

Na percepção de Melo e Froes (2002), a responsabilidade social de uma empresa consiste na sua decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que está presente e diminuir os danos ambientais que possivelmente ocorreram. Sabe-se que não é somente apoiando a comunidade e cuidando do meio ambiente que a empresa adquire o título de “socialmente responsável”, e sim, ao investir no bem estar dos seus colaboradores mantendo o ambiente de trabalho saudável, promovendo comunicação transparentes, dando retorno aos acionistas, assegurando sinergia com seus parceiros e garantindo a satisfação de seus clientes e consumidores.

Muito se tem pesquisado e estudado a respeito do tema. Deste modo, percebeu-se que existem conceitos diferenciados a respeito do tema responsabilidade social empresarial, e que se complementam para formar um conceito único e essencial para a saúde das organizações.

Kirschner et al (2002), defendem a idéia de que a responsabilidade social ultimamente tem se tornado insistente na mídia e nos fóruns empresariais. O empresário é um sujeito que está em contínua atenção para a sua visão “individualista”, sobre a qual organiza seus bens e meios produtivos, a necessidade de definir o modelo de “organização” para levar à frente seus projetos, para ter apoio político e financeiro e para influenciar a política geral segundo seus interesses. Também é preciso considerar a necessidade de firmar sua “legitimação” para justificar socialmente sua riqueza e seu poder, face às profundas desigualdades presentes na sociedade.

A carência e a desigualdade no país dão à responsabilidade social empresarial ainda maior relevância. Com isso, cada vez mais as empresas vêm redefinindo seus papéis na sociedade brasileira, passando da situação de meros expectadores para tornarem-se agentes, com vistas a uma sociedade melhor.

Melo e Froes (2002), acreditam que o conceito de responsabilidade social está cada vez mais ganhando amplitude. Surgiu a segunda dimensão do exercício da responsabilidade social: as ações sociais com a comunidade.

Maximiano (2000), acredita existir a doutrina da responsabilidade social, onde a

empresa usa os recursos da sociedade, e, portanto, tem responsabilidades em relação a esta sociedade, neste sentido, não se pode esquecer que existe a doutrina do interesse do acionista, onde não cabe a empresa resolver problemas sociais, pois a única responsabilidade que a empresa tem é com relação a seus acionistas.

O princípio da responsabilidade social baseia-se na premissa de que as organizações são instituições sociais, que existem com autorização da sociedade, utilizam os recursos da mesma, que, por conseguinte, afetam a qualidade de vida desta sociedade.

Megginson e Pietri (1998), defendem a idéia de que a empresa é um segmento importante da sociedade que exerce um impacto significativo na forma pela qual essa sociedade existe. Além disso, como as empresas exercem muita influência, serão também responsáveis por ajudar a manter e melhorar o bem estar da sociedade geral.

Ter responsabilidade social implica uma preocupação verdadeira pelo bem estar dos outros e pelo ambiente. Algumas autoridades argumentam que as empresas devem desempenhar atividades ligadas à responsabilidade social porque lucratividade e crescimento são reflexos de tratamentos de grupos como empregados, clientes e a própria comunidade em que a empresa está inserida. Megginson e Pietri (1998), acreditam que somente quando a empresa é responsável socialmente é que ela consegue maior credibilidade organizacional e conseqüentemente maior lucro.

Percebe-se assim, uma tendência que começa a se concretizar em fatos que nos encham de esperança e otimismo. Surge uma nova consciência nos dirigentes de empresas, nos profissionais que prezam a ética em seus negócios nas relações de trabalho e, sobretudo, nos cidadãos que querem consumir com a certeza de que estão contribuindo para uma boa causa.

De acordo com Robson Santarém, diretor da Agência Brasil Especializada em Seres Humanos, em artigo publicado na revista *Brazilian Business* n° 148 (2000), seja porque no coração do homem pulsa o desejo de ser plenamente humano ou apenas por questões de sobrevivência, importa que as empresas estão caminhando para um novo modelo de gestão que tem a ética e a responsabilidade social como fundamentos. E nesse caminho todos ganham, a empresa, seus colaboradores e acionistas, clientes e fornecedores e a comunidade onde está inserida. Certamente, há muito ainda que se investir no desenvolvimento desses valores nas empresas, na reflexão e na elaboração de um código de ética, na implantação voluntária do balanço social como resultado de ações solidárias, e na participação dos resultados e na gestão participativa.

As empresas têm procurado influenciar e desenvolver seus colaboradores e lideranças. Entretanto é preciso colocar o cidadão como requisito indispensável nos processos seletivos. A empresa cidadã contrata cidadãos: profissionais que têm consciência da sua missão de contribuir com os resultados da organização e fazer deste um mundo melhor.

Para Melo e Froes (2002), na visão do empresário, a responsabilidade social da empresa está associada ao seu desempenho e ao consumo de recursos que pertencem à sociedade. Este desempenho depende da utilização dos recursos naturais, que não pertencem à empresa, mas a sociedade. Por isso é que as empresas têm uma dívida alta com a sociedade, ou até mesmo com a humanidade, no conceito de sustentabilidade. Os recursos que as empresas consomem são de propriedade da humanidade, que precisa de reparação, para que seu futuro não haja problemas sociais, ou seja, a responsabilidade social é vista como um compromisso da empresa com relação à sociedade e à humanidade em geral, como uma prestação de contas pela apropriação e uso de recursos não pertencentes a ela, e que precisa restituí-los sob a forma de produtos e serviços comercializados, e, principalmente, através de ações sociais voltadas para a solução de problemas sociais que afligem a sociedade.

É através da sociedade que a empresa consome os recursos naturais existentes, que constituem o patrimônio natural desta sociedade e utiliza os recursos financeiros, a tecnologia e a mão de obra, que são parte do seu patrimônio cultural, social e econômico. Ao investir em

projetos sociais a empresa além de assumir sua responsabilidade social, também oferece à sociedade, aquilo que foi tirado dela.

4 A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO FATOR COMPETITIVO

Para a empresa tornar-se cada vez mais competitiva precisa assumir a responsabilidade social de forma consistente e inteligente para sua própria sustentabilidade e melhor desempenho empresarial.

Conforme Melo e Froes (2002), na empresa tudo começa com o surgimento de um clima de maior simpatia para a sua imagem, pois a mesma passa de vilã, aquela que cobra pelos seus produtos preços abusivos, ou que até mesmo que destrói a natureza, para aquela que com sua consciência social comprometida busca encontrar soluções para os graves problemas sociais que assolam a comunidade. Ou seja, sua imagem muda, fruto do seu posicionamento de empresa-cidadã.

Todas as organizações produtivas, segundo Kirschner et al (2002), têm em comum a necessidade de organizar sua mão-de-obra, administrar seus recursos, definir seu nível tecnológico de maneira que lhes permita enfrentar as concorrências local, nacional e internacional. Neste plano, a globalização, se de um lado acirra a competição, de outro, com sua surpreendente tecnologia de comunicação e sua crescente mobilidade de capitais, oferece às empresas uma gama mais ampla de escolhas e um conjunto mais variado de iniciativas para permanecer no mercado. Diante da concorrência, a empresa precisa seguir o caminho correto para manter-se sintonizada com o mercado, sem tornar-se fechada, isolada e rígida. A empresa precisa integrar-se à sociedade, interagindo com suas centrais sindicais e se integrando também nos campos de negócio, de forma a dialogar com as diversas entidades que a representam.

Melo e Froes (2002) afirmam que, com a imagem reforçada e dependendo dos resultados dos projetos sociais por ela financiados, a empresa torna-se mais conhecida e vende mais. Seus produtos, serviços e sua marca ganham mais visibilidade, aceitação e potencialidade. O cliente tende a optar por empresas com elevada responsabilidade social, assim como, fornecedores de uma empresa com essa visão, tende a trabalhar com elevada motivação, sabendo que é parceiro de uma empresa desta natureza. O governo e a sociedade civil tornam-se parceiros desta empresa em seus empreendimentos sociais, os concorrentes reconhecem o ganho de valor desta empresa. É o uso da cidadania como vantagem competitiva.

A empresa socialmente responsável possui consciência de si mesma, isto é, sabe exatamente qual sua missão e seus valores, em um mercado que muda cada vez mais rapidamente, definindo o sentido de sua existência além do mercado. “Não é o lucro que define a organização: é a organização que define o lucro”. Ashley (2002, p.81).

A responsabilidade social é hoje um fator tão importante para as empresas como a qualidade do produto ou serviço, a competitividade nos preços e a marca comercialmente forte. Isto é, tornou-se o principal diferencial competitivo empresarial da atualidade. Além de que, de acordo com Tachizawa (2002, p.87), “a responsabilidade social [...] é convergente com estratégias de sustentabilidade de longo prazo [...]”.

Segundo ele, um estudo recente da Universidade de Harvard mostra que atualmente 76% dos consumidores preferem marcas e produtos envolvidos em algum tipo de ação social, seja junto a seus funcionários, seja junto aos moradores que habitam na cidade onde a empresa está instalada, seja para a população em geral.

Neste contexto, a definição de responsabilidade social, segundo Tachizawa (2002, P.73), “pode ser resumida no conceito de efetividade, como o alcance dos objetivos do desenvolvimento econômico social. Portanto, uma organização é efetiva quando mantém uma postura socialmente responsável”. Quanto mais efetiva é uma organização, maior é seu lucro, e quanto mais se investe em responsabilidade social, mais se lucra a médio e longo prazo, além de promover um desenvolvimento sustentado da organização.

5 PRINCIPAIS BENEFÍCIOS DECORRENTES DAS AÇÕES SOCIAIS DAS EMPRESAS

Na observação de Melo e Froes (2002), existem alguns benefícios que as empresas podem usufruir por estarem estabelecendo a responsabilidade social:

- Ganhos de imagem positiva para sua empresa.
- Popularidade dos seus líderes, que são vistos como empresários conscientes de sua função social.
- Recebimento de um apoio mais intenso por parte de seus colaboradores, que transmitem confiança e lealdade à empresa.
- Melhora sua imagem e seu relacionamento com o governo.
- Maior apoio também por parte de seus fornecedores, distribuidores e representantes em realizar parcerias com a empresa.
- Vantagem competitiva pela sua marca no mercado.
- Maior fidelização dos clientes atuais com foco a atingir novos clientes.

Sabe-se que os conceitos da liderança, inovação e sucesso no negócio não são suficientes para assegurar a permanência de uma imagem empresarial forte e consistente no mercado e que também não será através de preços competitivos e qualidade assegurada, que isso será atingido. Estes fatores, contribuem sim, para uma boa imagem empresarial, mas não é suficiente para garantir sua sustentabilidade a médio e longo prazo.

6 EMPRESA CIDADÃ

O Guia de Boa Cidadania Corporativa da Revista Exame (2003) ressalta que a responsabilidade social vem se destacando como uma das principais preocupações das empresas nos últimos anos no Brasil. A necessidade de estar atento a questões como o combate à pobreza e a discriminação, a preservação do meio ambiente e a manutenção de postura e atitudes éticas, dentre outros, vem cada vez mais se tornando uma variável importante dos negócios bem sucedidos. A visão meramente do lucro perde espaço para o conceito de empresa cidadã e socialmente responsável.

Segundo dados do IBGE (2004), quase 30% das famílias brasileiras vivem com menos de dois salários mínimos, sendo que, destes quase 3,5% vivem sem renda formal. Ainda segundo o IBGE (2004), cerca de 50% dos domicílios não possuem condições apropriadas de saneamento. Estes dados refletem a média Brasil, porém quando se observam as regiões menos favorecidas pode-se chegar a índices ainda mais alarmantes.

Em recente publicação, o IPEA (2005), atenta que a atuação social privada está concentrada no Sudeste: 67% das empresas da região realizam algum tipo de ação em benefício da comunidade. No Nordeste, este percentual é de 55%, e no Sul, de 46%. A dimensão desse atendimento, em números absolutos, corresponde a 300 mil empresas, no Sudeste; 48 mil, no Nordeste; e 75 mil, no Sul. Crescem as empresas, cresce a participação. No Sudeste, 93% das maiores empresas realizam ações em benefício das comunidades, contra 61% das menores. No Nordeste, a participação das grandes é de 63%, e das menores, de 55%. Já no Sul, os percentuais de atendimento são mais diferenciados, passam de 41%, entre as pequenas empresas para 91% entre as maiores. As empresas que não executam

qualquer espécie de ação social representam 16% ou 70 mil do total de empresas no Sudeste. No Nordeste, elas são 17 mil, ou 19% do total. No Sul representam mais de um terço das empresas da região (34% ou 56 mil), percentual quase duas vezes superior ao observado nas outras duas regiões.

7 RESPONSABILIDADE SOCIAL E CIDADANIA CORPORATIVA

Sob a ótica de Melo e Froes (2001), a empresa socialmente responsável, deve atuar em três vetores éticos: o primeiro trata da adoção dos valores éticos, onde a empresa simplesmente cumpre com suas obrigações éticas, morais, culturais, econômicas e sociais junto a seus diversos públicos; o segundo refere-se à difusão desses valores, onde a empresa desenvolve ações sociais sob a forma de projetos sociais e ações comunitárias; e por último, a transferência de valores éticos, onde seus projetos e ações tornam-se sustentáveis e os resultados obtidos asseguram uma melhoria da qualidade de vida no trabalho e na comunidade.

A importância da ética é tal, que na responsabilidade social corporativa foi incluída uma nova dimensão: comportamento ético social da empresa, que se baseia na aplicação dos três vetores de atuação, onde o primeiro é a aplicação dos princípios éticos a todos os relacionamentos desenvolvidos pela empresa tanto no âmbito interno quanto no externo; o segundo trata dos valores éticos em todas as suas práticas gerenciais, comerciais e empresariais; e o último trata do relacionamento com as pessoas em todas os seus níveis.

No âmbito da empresa ética socialmente responsável apresentam-se três funções básicas: formação da consciência ética e social de seus empregados e familiares; difusão de valores ético-sociais; e institucionalização de práticas e comportamentos ético-sociais na empresa e junto a seus fornecedores e parceiros.

Uma empresa socialmente responsável age proativa e coerentemente no que tange ao seu papel específico na sociedade e sua prestação de contas para com ela. Esta assume mais do que suas obrigações legais, passando a assumir seus deveres morais, mesmo que não vinculados diretamente às suas atividades, mas que, de alguma forma, possam contribuir para o desenvolvimento sustentável e para melhoria da qualidade de vida dos indivíduos.

De acordo com Curado (2003), pode-se perceber nas empresas três padrões de atuação socialmente responsável:

- A responsabilidade social como IMAGEM, onde a preocupação dos gestores está focada no marketing e no público externo;
- A responsabilidade social como NEGÓCIO, focada nos ambientes interno e externo e na estratégia; e
- A responsabilidade social como CIDADANIA, onde a preocupação dos gestores extrapola a atuação direta e indireta da empresa e parte para o engajamento em projetos sociais.

8 GESTÃO AMBIENTAL

A questão ambiental passou por diferentes momentos nas últimas décadas. Segundo a Revista Case Studies nº32, ano V, em matéria publicada em maio/jun (2002), na década de 70, houve uma fase marcada pela regulamentação, fruto do início do entendimento da questão ambiental e, principalmente, dos desdobramentos catastróficos visualizados. Esta época foi caracterizada pela tentativa de controlar os impactos ambientais de correntes das atividades industriais, por intermédio de definições de padrões de descarte.

Nos anos 80, de acordo com a publicação da revista brasileira de Management Case Studies nº32 (2002), os órgãos de comunicação e as Organizações Não-Governamentais (ONG's) ambientalistas, se ocuparam de divulgar mais intensamente os problemas ambientais, fazendo com que a preocupação com questões desse gênero, encontrasse no seio da sociedade.

Na década de 90, como consequência desse cenário que caracterizou o passado, as empresas começaram a preocupar-se mais intensamente com a qualidade ambiental, e que essa deveria estar presente na vida da sociedade revivendo o fascínio pela floresta verde, pela diversidade das culturas, num reencontro com a natureza, preocupada com a sustentabilidade, de uma forma mais intensa.

Vivencia-se uma época de preocupação maior com a qualidade ambiental e com a qualidade de vida. Dois conceitos que não podem ser tratados separadamente.

No Brasil, neste cenário, constata-se o interesse das empresas modernas com cursos variados de preservação do meio ambiente, de revistas especializadas no assunto, de feiras e seminários ambientais. Tudo isto, tem provocado, uma reflexão contínua sobre os diversos aspectos da questão ambiental.

9 A EMPRESA PETROBRAS

Em outubro de 1953, através da lei 2.004, publicada pelo Diário Oficial e assinada pelo então presidente Getúlio Vargas, a Petrobras foi criada para executar as atividades do setor petrolífero no Brasil em nome da União.

A Petrobras foi a pioneira na indústria do petróleo no Brasil, e por isso enfrentou dificuldades pela falta de infra-estrutura e de tecnologias adequadas. Nos anos 50 e 60, com o início das atividades do setor de petróleo no país, a empresa precisou construir suas primeiras refinarias.

Segundo a publicação periódica, Petrobras Tecnologia de Ponta a Ponta (2002), ao longo de quatro décadas, a empresa tornou-se líder em distribuição de derivados no país, colocando-se entre as vinte maiores empresas petrolíferas na avaliação internacional. Detentora da tecnologia mais avançada do mundo para a produção de petróleo em águas profundas, a Companhia foi premiada em 1992 e 2001, pela Offshore Technology Conference (OTC).

Em seus arquivos “Nas profundezas da memória”, integrante do acervo do Jornal do Brasil (2002), a empresa focaliza a consolidação alcançada por meio de sucessivos recordes mundiais de profundidade no desenvolvimento dos diversos campos petrolíferos submarinos. Ao final dos anos 50, ela começava a pesquisar o mar, no litoral da Bahia e do Maranhão. Mas, foi no início da década de 70 que começou a investir na Bacia de Campos, a mina de ouro petrolífera brasileira. E investir não significava apenas adquirir a tecnologia disponível na época, mas desenvolver todo um sistema próprio, pioneiro, único, que pudesse explorar o potencial que os levantamentos geológicos de então já apontavam para a região.

A liderança na tecnologia em águas profundas é inquestionável. Mas a queda-de-braço entre o governo e a empresa, em torno dos cortes nos investimentos em exploração e produção, prosseguiu em 1987, causando prejuízos de milhões a empresa.

A explicação para o sucesso da Petrobras está na eficiência de suas unidades espalhadas por todo o Brasil: nas refinarias, áreas de exploração e de produção, dutos, terminais, regências regionais e na sua grande frota petroleira.

Assim, comprometida com a produção de petróleo e gás, em condições máximas de segurança, a Petrobras é a empresa que mais investe no país, em programas sociais, culturais e ambientais, patrocinando projetos como o TAMAR — uma referência mundial na preservação de tartarugas marinhas — o Baleia Jubarte, o Peixe-Boi e o Mata Atlântica dentre outros.

A empresa desenvolve também, um inédito projeto de re-povoamento de caranguejos e despoluição de mangues — a Baía de Guanabara — que visa, além de tudo, promover o desenvolvimento sustentável.

Graças a Petrobras, o Brasil foi um dos primeiros países do mundo a retirar o chumbo tetraetila da gasolina, assim como, progressivamente vem reduzindo o teor de enxofre de seus produtos. Estes investimentos não se destinam ao aumento de produção, mas unicamente ao

meio ambiente, à melhoria da qualidade do ar que respiramos, e só isso já seria uma recompensa para a empresa que desenvolvem verdadeiros projetos de vida.

A Petrobras tem o foco de busca de rentabilidade e responsabilidade social, ao desenvolver os negócios e atividades considerando os compromissos com o desenvolvimento sustentável, ao estimular e reconhecer o exercício da cidadania por todos os empregados e as iniciativas vinculadas à responsabilidade social.

Segundo publicação, No Rumo da Sustentabilidade (2003), Desenvolvimento Sustentável é atender as necessidades do presente, sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras satisfazerem suas próprias necessidades, buscando inovações tecnológicas e integrando-se com a globalização para cumprir seu papel perante a sociedade.

Ao expandir seus negócios na área de energia, a empresa busca não só oferecer ao mercado novos produtos, serviços e tecnologias, como também exercer sua responsabilidade social de forma ainda mais efetiva, comprometendo-se com os princípios do Desenvolvimento Sustentável.

10 SEGURANÇA MEIO AMBIENTE E SAÚDE NA PETROBRAS

De acordo com as Diretrizes Corporativas de Segurança, Meio Ambiente e Saúde, publicadas pela Petrobras (2003), a empresa ao integrar segurança, meio ambiente e saúde à sua estratégia empresarial, reafirma o compromisso de todos os seus empregados e contratados com a busca de excelência nessas áreas.

Capacitação, educação e conscientização, devem ser continuamente promovidas, de modo a reforçar o comprometimento da força de trabalho com o desempenho em segurança, meio ambiente e saúde. Ela entende que deve zelar pela segurança das comunidades onde atua, bem como, mantê-las informadas sobre impactos e riscos eventualmente decorrentes de suas atividades. Para alcançar essa qualidade em suas ações, a empresa entende que a melhoria contínua do desempenho em segurança, meio ambiente e saúde deve ser promovida em todos os níveis da empresa, de modo a assegurar seu avanço nessas áreas.

A Petrobras, portanto, amplia cada vez mais seu papel frente à sociedade e ao mercado globalizado, tendo em vistas dois aspectos principais: sua Missão e Visão.

MISSÃO: “Atuar de forma segura e rentável nas atividades da indústria de óleo, gás e energia, nos mercados nacional e internacional, fornecendo produtos e serviços de qualidade, respeitando o meio ambiente, considerando os interesses dos seus acionistas e contribuindo para o desenvolvimento do país.”

VISÃO: A Petrobras será uma empresa de energia com forte presença internacional e líder na América Latina, atuando com foco na rentabilidade e responsabilidade social.

Neste contexto a empresa pretende implantar políticas de atuação, praticando a governança corporativa visando a credibilidade e transparência da empresa junto a seus acionistas, investidores, empregados e à sociedade.

De acordo com a revista, “A Petrobras e o Mundo da Energia” (2004), o empenho da empresa está focado na busca de novas técnicas de compatibilizar os riscos inerentes à sua atividade com a preservação do meio ambiente, a segurança das pessoas, bem como, de suas instalações e também na qualidade de vida das pessoas.

A edição especial da Revista Veja (2003), em comemoração aos 50 anos da empresa, destaca que os pioneiros da empresa já se preocupavam, desde o projeto de cada uma das unidades, que começaram a se multiplicar, a partir dos anos 60, com a proteção dos recursos naturais e humanos. A empresa aprendeu, no decorrer dos 50 anos contados, que sempre há algo mais para se fazer na vigilância e no controle da sua atividade. Seus especialistas atualizavam-se nas técnicas disponíveis, ao mesmo tempo em que participavam ativamente na elaboração das normas brasileiras, que deveriam balizar a indústria nas questões de uso do ar e da água.

Dois exemplos bem distintos demonstram a mesma preocupação da Petrobras com as questões ambientais, uma tendência que se fortaleceu nos anos 80. Em Cubatão (SP), executivos da empresa estavam no consócio que, a partir de 1983, decidiu investir na recuperação ambiental da região, reconhecidas então como uma das mais poluídas do território nacional. Segundo a Revista Veja (2003), na mesma época a empresa começou a desenvolver o projeto TAMAR, cujo intuito é proteger as tartarugas marinhas ao longo de 1.000 km do litoral.

A experiência mostrou, que acidentes na vida de uma empresa que mobiliza recursos na escala da Petrobrás, desencadeiam reações igualmente poderosas. Por isso mesmo, já em 1998, foi decidido que todas as unidades produtivas deveriam obter certificações pela norma ISO 14001, a ISO ambiental. O movimento de consciência dentro da empresa cresceu e, desde o ano passado, todas as suas 36 unidades de negócio já estão certificadas.

De acordo com a Revista Veja (2003), a resposta veio no Programa de Excelência em Gestão Ambiental e Segurança Operacional – Pégaso. Adotado sem cortes, com investimentos previstos em R\$ 5,2 bilhões, no prazo de quatro anos, para que ações como a restauração completa da rede de dutos operados no país, instalando também nessa rede uma forma automatizada de verificação permanente.

Com o Pégaso, surgiu uma gestão integrada de segurança, meio ambiente e saúde em toda a empresa, com altos investimentos em capacitação humana, equipamentos e instalações.

¹ ISO – (International Standardization Organization) – Sistema de Gestão da Qualidade nas Organizações com foco em Gestão e Melhoria Contínua.

A implantação do conceito integrado de SMS (segurança, meio ambiente e saúde) atingiu a categoria dos grandes desafios que hoje marcam a evolução da Petrobras, ao lado da conquista dos segredos dos refinamentos e da solução dos mistérios na exploração em águas profundas.

No lado prático, os investimentos trouxeram ao país um conceito novo de atuação a fim de evitar acidentes ou, quando não, reduzir ao máximo seus efeitos. Com o Pégaso, a empresa assumiu compromisso com 4.400 projetos e está tratando de todos, com igual transparência e atenção. Através desse programa, a empresa ingressou no índice Dow Jones de sustentabilidade, criado para aferir o desempenho ambiental das companhias com ações negociadas na bolsa de Nova York, especialmente com relação ao chamado “risco carbono”. Investidores de todas as partes do mundo acompanham esse índice para saber como as empresas se adaptam às novas exigências ambientais.

O Programa Pégaso tem resultado em melhorias nos indicadores ambientais. Com sua aplicação, a companhia quer tornar-se uma referência em segurança e proteção ambiental, assim como, já é na exploração de petróleo em águas profundas, pois, a preocupação da empresa não é somente com sua rentabilidade, mas sim, que ela caminhe paralelamente com responsabilidade social.

O resultado dessa revolução, divulgado pelo Relatório Anual de Responsabilidade Social (2003), apresenta um detalhado levantamento de todos os índices ambientais e das providências tomadas para saná-los. Transparência nesse caso serve como indutora de melhorias nos procedimentos e integra o respeito pela vida no coração do negócio.

Já com o propósito de difundir e consolidar, dentro da empresa, a cultura de segurança, meio ambiente e saúde, a empresa vem apoiando a realização de seminários, onde se debate entre outros assuntos, a inserção da empresa no cenário das mudanças climáticas e do desenvolvimento sustentável.

Conforme o Programa de Excelência em Gestão Ambiental e Segurança Operacional, (2003), a empresa está redirecionando a gestão de segurança, meio ambiente e saúde da companhia, para aprimorar a prevenção e controle de acidentes em todas as suas unidades: desde abril de 2000, com o programa de excelência em Gestão Ambiental e Segurança Operacional, que vem sendo a estratégia utilizada pela empresa para se equiparar às melhores empresas de petróleo do mundo em segurança e respeito ao meio ambiente.

Por trás de todas essas conquistas e avanços está o fator humano. A transparência da empresa em relação à sociedade brasileira é um reflexo da postura pró-ativa de sua força de trabalho, que constrói e mantém esses índices de qualidade e segurança a cada minuto de sua rotina diária.

11 A PETROBRAS E ALGUNS DE SEUS PROJETOS

A empresa vem desenvolvendo, ao longo de meio século, um conjunto variado de ações sociais, que vão da educação ambiental no meio urbano, ao combate à malária na Amazônia. Essa atuação foi intensificada em 2001, mediante a assinatura de diversos acordos com universidades, entidades do terceiro setor e órgãos federais, estaduais e municipais, que a têm assessorado em diversas áreas, inclusive na melhora do seu relacionamento com as comunidades onde atua.

Um dos mais importantes desses acordos prevê a criação de dados ambientais da Baía de Guanabara e também o monitoramento de seu ecossistema. Trata-se de instrumento de preservação ecológica, criado especialmente para a região.

A atuação nos municípios de Belford Roxo, Cachoeira de Macacu, Duque de Caxias, Guapimirim, Itaboraí, Magé, Mesquita, Nilópolis, Niterói, Nova Iguaçu, Petrópolis, Rio de Janeiro, São Gonçalo, São João de Meriti e Tanguá, além dos 16 municípios localizados na Bacia Hidrográfica da Baía de Guanabara reflete o papel da Petrobrás.

Neste sentido, a empresa criou trilhas ecológicas, construiu abrigos para cavalos e charretes, educou guias turísticos, recuperou praias e encostas, lançou um milhão de larvas de caranguejos no mar, intensificou a sinalização de vias públicas, reformou postos de saúde e escolas, fez ciclovias, desenvolveu programas de mobilização social de renda, recuperou bens históricos, educou, plantou árvores, pregou o desenvolvimento sustentável, provocou a reflexão, promoveu palestras, organizou oficinas de introdução a ciência e a arte, concedeu prêmios culturais e reorganizou áreas decadentes e têm ajudado às comunidades atendidas. Dentre os projetos desenvolvidos, alguns se destacam pela importância e pelos resultados apresentados.

11.1 PROJETO DE ENERGIA RENOVÁVEL:

Pela importância e relevância este projeto mereceu novos investimentos em estudos e projetos para a utilização de fontes renováveis de energia, a energia solar e a eólica, a proveniente da biomassa, os quais apresentam-se hoje como alternativas importantes aos combustíveis fósseis.

A utilização de painéis solares para o aquecimento de água e geração de eletricidade em plataformas de petróleo, refinarias e postos de abastecimento, a instalação de sítios eólicos para geração de energia elétrica e pesquisa avançadas para o aproveitamento da biomassa, são algumas iniciativas da empresa nesta área.

A importância do uso de uma fonte de energia renovável em um equipamento gerador de receita para a Companhia, alia-se o fato de o sol ser tão generoso com o Brasil.

11.2 A COMUNIDADE DA MARÉ

Outro exemplo de importante projeto se subdivide em três tipos de ações no Complexo da Maré, considerada uma das áreas mais carentes e violentas da cidade do Rio de Janeiro: o projeto União Esportiva Vila Olímpica da Maré, o projeto de educação para Crianças e adolescentes da Maré e o trabalho artístico-cultural desenvolvido junto às crianças da comunidade.

O papel do Centro é contribuir de forma concreta para o bem-estar e o aperfeiçoamento dos moradores da região. O ponto de partida aglutinador e promotor da integração das pessoas da comunidade são os esportes.

11.3 PROGRAMA UNIVERSIDADE SOLIDÁRIA

Conforme a publicação da Petrobras, Energia para o Desenvolvimento Humano Sustentável (2003), este programa é fruto de um convênio entre a associação de Apoio ao Programa de Capacitação Solidária e a Petrobras. Seu objetivo é levar estudantes e professores das cidades onde vivem, para outros municípios.

11.4 PROJETO TAMAR

Segundo a Revista No Rumo da Sustentabilidade (2003), a Petrobras tem especial interesse em patrocinar projetos que integram atividades de proteção ambiental e ações voltadas para a geração de renda. Entre eles está o TAMAR, que completará 25 anos com 5 milhões de filhotes de tartarugas lançados ao mar. Com 20 bases espalhadas por oito estados, o TAMAR é reconhecido internacionalmente devido às ações de preservação do meio ambiente e ao trabalho de educação ambiental desenvolvidos nas comunidades de pescadores.

Cerca de 400 pessoas estão diretamente envolvidas nas atividades do TAMAR. A grande maioria é de pescadores e familiares que, no passado, matavam as tartarugas e coletavam seus ovos. Com a implantação do Projeto, eles passaram a ser responsáveis pelo monitoramento de cerca de 1000 km de praias e participam de programas comunitários, como oficinas de papel reciclado, artesanato, teatro, creches, clubes de jovens e associação de mulheres, entre outros.

O trabalho começou na Bahia, Espírito Santo, Sergipe e estendeu-se em seguida para outros estados do país. As primeiras bases de campo não possuíam estrutura nenhuma, e contaram desde o início com apoio de moradores ou instituições locais.

Todas as desovas eram transferidas para cercados protegidos nas próprias áreas de desova, sendo que um intenso programa de educação e conscientização com as comunidades locais começou a ser desenvolvido. Tudo era muito empírico e fruto do esforço da equipe que sabia da situação crítica destas espécies. Gradativamente foi necessário aumentar a área protegida, pois os resultados das atividades de campo demonstraram que as tartarugas distribuam-se por áreas mais extensas. Em consequência, foi essencial também estender o monitoramento e os trabalhos de educação ambiental.

O que parecia aventura de uns certos jovens oceanógrafos, com seus sonhos maravilhosos de salvar as tartarugas marinhas do Brasil, hoje é tão real quanto a vida. Com muito trabalho, pesquisa, conhecimento técnico e científico, amor e dedicação, eles foram onde estavam as tartarugas e, sobretudo, o homem.

Hoje, o Projeto Tamar é institucionalmente ligado ao IBAMA - Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis, órgão vinculado ao Ministério do Meio Ambiente, sendo a Petrobras seu principal patrocinador, em parceria com a Fundação Pro-TAMAR, monitorando 1000 km de praia, com 20 bases cobrindo oito estados brasileiros. 90% das pessoas envolvidas nesse trabalho são membros das comunidades onde as bases estão instaladas. Dezenas de instituições, estaduais e municipais, governamentais e não-governamentais, participam e apóiam, como parceiras, as atividades desenvolvidas nos vários estados da costa brasileira.

Mas na verdade, o principal apoio do projeto vem da sociedade brasileira como um todo, que vem se conscientizando da necessidade de preservar estas espécies, e participa das mais diversas formas. Ajudando diretamente na proteção de ovos e fêmeas, conscientizando pescadores e jovens, e financiando as atividades através da compra dos [produtos TAMAR](#), que mantém as atividades econômicas nas comunidades, e permite a estas participarem.

Os lucros da venda de produtos são integralmente reinvestidos nas atividades de conservação e educação ambiental.

O sucesso da ação preservacionista e a importância do papel social que exerce deram ao TAMAR prestígio, credibilidade e reconhecimento nacional e internacional.

Desde o início o TAMAR precisou do apoio das pessoas que viviam nas áreas onde as tartarugas desovavam. O projeto contratava os próprios pescadores que matavam as tartarugas e coletavam os ovos, para protegê-las..

Muito conhecimento foi adquirido nesta convivência, por ambas as partes. O conhecimento empírico dos pescadores e a ciência dos pesquisadores produziu os frutos que hoje se colhem. Milhares de filhotes liberados anualmente e as fêmeas podendo cumprir seu ciclo reprodutivo sem serem molestadas.

O caçador de ontem tornou-se o protetor, defensor da vida.

Mesmo assim, percebia-se que o projeto tinha que apontar caminhos de desenvolvimento para estas comunidades, pois a situação social, a extrema carência de algumas delas, não permitia que respondessem a demanda pela conservação das tartarugas marinhas. Para isso o TAMAR passou a envolver cada vez mais os moradores das comunidades na execução dos trabalhos de conservação, na recepção de turistas e visitantes em geral, que procuravam conhecer as tartarugas marinhas. Este envolvimento evoluiu para a produção e comercialização de produtos, que hoje é a fonte de sobrevivência de muitas famílias, e uma das principais formas de arrecadação de recursos do TAMAR.

Prevalece o lema "As tartarugas valem mais vivas que mortas".

12. CONCLUSÃO

A preocupação da Petrobras - uma empresa consciente do seu papel para com a comunidade - em desenvolver trabalhos de apoio ao meio ambiente em que está inserida, é fundamental para minimizar o processo de exclusão social, ao gerar inúmeras oportunidades e um diferencial competitivo.

As gestões voltadas para o desenvolvimento de programas sociais, se transformaram em uma questão estratégica, tão importante para o desempenho das empresas, quanto os resultados financeiros de seus relatórios anuais. Elas praticam o conceito de Responsabilidade Social, em consequência imediata aos anseios do mercado, que ao longo da última década, vem exigindo mudanças no modo como as corporações fazem negócios e se relacionam com o mundo.

Assim, com apoio ao projeto TAMAR, a Petrobras conseguiu desenvolver a cultura nas comunidades, mudando seu modo de agir e pensar, através de um trabalho sério e consciente, onde os próprios matadores das tartarugas passaram a protegê-las.

O Projeto TAMAR vem ganhando espaço, conquistando parcerias importantes ao mesmo tempo em que promove o aperfeiçoamento de estudantes em várias áreas, principalmente no que diz respeito a questão ambiental. Deste modo, a Petrobras vem ampliando sua atuação junto às comunidades carentes, à sociedade e também ao mercado cada vez mais exigente e globalizado.

A empresa ciente de seu papel, vem investindo cada vez mais na melhoria de sistemas de gestão, cultura de segurança, meio- ambiente e saúde.

Observa-se hoje, a preocupação da Petrobras e tantas outras, com a sociedade, buscando cada dia mais, novas estratégias que proporcionem o bem-estar de todos. Os projetos desenvolvidos certamente trarão maiores benefícios e ganhos, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida das pessoas, do ambiente e da própria sociedade.

13. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASHLEY, Patrícia. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

CASE Studies – Revista Brasileira de Management – **Especial Meio Ambiente**. ano V n°32 mai/JUN, 2002.

CURADO, I. B. **Responsabilidade Legal, Responsabilidade Social e Compromisso Social: uma questão de autoridade?** Anais do XXVII ENANPAD. Atibaia: ANPAD, 2003.

DIRETRIZES Corporativas de Segurança, Meio Ambiente e Saúde: **BR PETROBRAS**, Rio de Janeiro, abr, 2003.

ENERGIA para o Desenvolvimento Humano Sustentável: Relatório Anual 2002 de Responsabilidade Social. **BR PETROBRAS**, Rio de Janeiro, out. 2003.

ENERGIA Para o Desenvolvimento Humano Sustentável: Relatório Contábel. **BR PETROBRAS**, Rio de Janeiro, out. 2003.

IBGE. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 10 dez. 2004.

IPEA. Rio de Janeiro, 04 de abr. de 2005. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br>>. Acesso em: 04 abr. 2005.

KIRSCHNER, Maria Ana; GOMES Eduardo R.; CAPPELLIN Paola. **Empresa, Empresários e Globalização**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, FAPERJ, 2002.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Teoria Geral da Administração**: 2. ed. Atlas, 2000.

MEGGINSON, Leon C; PIETRI, Paul H. **Administração Conceitos e Aplicações**: 4. ed. Harbra, 1998.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro – filantropia tradicional à filantropia de alto rendimento e ao empreendedorismo social**. Rio de Janeiro: Qualimark, 2001.

NAS PROFUNDEZAS da Memória. **Arquivos JB**, Rio de Janeiro, out. 2002

NO RUMO da Sustentabilidade. **BR PETROBRAS**, Rio de Janeiro, 2003.

Petrobras Online. Rio de Janeiro, 23 mar. 2005. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br>>. Acesso em: 23 mar. 2005.

PETROBRAS. Tecnologia de Ponta a Ponta: **BR PETROBRAS**, abr. 2002.

PROGRAMA de Excelência em Gestão Ambiental e Segurança Operacional: **BR PETROBRAS**, Rio de Janeiro, 2003.

REVISTA Exame. **Guia de Boa Cidadania Corporativa**. São Paulo: Abril, edição especial, 2003.

REVISTA Veja, ano 36 edição 1828, **suplemento 50 anos da Petrobrás**, 2003.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social: Estratégias de negócios focados na realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2002.