



Paulo Alexandre da Fonseca Moreira

**Marketing Social Corporativo Comunitário:
Um Estudo Sobre o Centro de Integração do
Complexo Petroquímico do Rio de Janeiro**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Dr. André Lacombe Penna da Rocha

Rio de Janeiro
Dezembro de 2008



Paulo Alexandre da Fonseca Moreira

**Marketing Social Corporativo Comunitário:
Um Estudo Sobre o Centro de Integração do
Complexo Petroquímico do Rio de Janeiro**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Dr. André Lacombe Penna da Rocha
Orientador
Departamento de Administração - PUC-Rio

Profa. Dr. Mario Couto Soares Pinto
Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Dr. Celso Funcia Lemme
Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração - UFRJ

Prof. Nizar Messari
Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS - PUC-Rio

Rio de Janeiro, 18 de dezembro de 2008

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Paulo Alexandre da Fonseca Moreira

Graduou-se em Administração pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro em 1993. Especializou-se em Engenharia Econômica e Organização Industrial pela UERJ e em Gestão Empresarial pela PUC-Rio. Exerceu funções executivas nas áreas de gestão, recursos humanos, planejamento e de relacionamento institucional na Petrobras. Atualmente é responsável pelo departamento de contratações do Complexo Petroquímico do Rio de Janeiro.

Ficha Catalográfica

Fonseca Moreira, Paulo Alexandre da

Marketing Social Corporativo Comunitário: Um Estudo Sobre o Centro de Integração do Complexo Petroquímico do Rio de Janeiro / Paulo Alexandre da Fonseca Moreira; orientador: André Lacombe Penna da Rocha. - Rio de Janeiro : PUC-Rio, Departamento de Administração, 2008.

200 f. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

Inclui referências bibliográficas.

1. Administração - Teses. 2. Responsabilidade Social Corporativa. 3. Marketing Social. 4. Percepção. 5. Imagem da Marca. I. Penna da Rocha, André Lacombe. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Administração. III. Título.

Dedico este trabalho

À minha mãe Leda que sempre acreditou e apoiou a minha trajetória.

À minha esposa Marta e aos meus filhos Guilherme e Gabriel, que tanto sentido
dão à minha vida.

Agradecimentos

Ao Grande Arquiteto do Universo, fonte fecunda de luz, serenidade e de virtude.

Ao Professor André Lacombe, pela sua orientação e estímulo.

Aos profissionais da PETROBRAS, Gerência de Relacionamento Externo do Comperj, pelo auxílio prestado nas informações e apoio durante a pesquisa.

Aos professores do Mestrado Profissional do IAG PUC-Rio, por compartilharem conosco os seus valiosos conhecimentos.

Aos colegas mestrandos, por tornarem essa jornada tão enriquecedora.

Resumo

Moreira, Paulo Alexandre da Fonseca; Penna da Rocha, André Lacombe. **Marketing Social Corporativo Comunitário: Um Estudo Sobre o Centro de Integração do Complexo Petroquímico do Rio de Janeiro.** Rio de Janeiro, 2008. 200p. Dissertação de Mestrado - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O conceito de responsabilidade social praticada pelas empresas percorre os paradigmas econômico-legal, passa pelo ideário ético-filantrópico e culmina com a abstração da responsabilidade social incorporada ao processo de decisão empresarial e atenta aos relacionamentos com os *stakeholders*. A responsabilidade social corporativa também se tornou um instrumento de marketing capaz de proporcionar um diferencial na imagem que projeta para o seu público-alvo. O marketing social é empregado para descrever diferentes iniciativas sociais corporativas. Neste trabalho, o significado adotado para o marketing social enfoca a influência sobre o comportamento da comunidade, visando à aceitabilidade de idéias sociais e o seu bem-estar. O Centro de Integração é o empreendimento da PETROBRAS que tem por objetivo qualificar e capacitar mão-de-obra para a implantação do Complexo Petroquímico do Rio de Janeiro. A fim de identificar a percepção da comunidade circunvizinha em relação à imagem de marca comprometida com os princípios da Responsabilidade Social, um estudo exploratório foi conduzido. O universo é formado pelos moradores dos municípios impactados pelo COMPERJ e que se inscreveram no processo seletivo de 2007 para ingresso no CICOMPERJ. A amostra estabelecida foi composta pelos inscritos nos municípios de Itaboraí e de São Gonçalo. A análise das informações obtidas permitiu concluir que o CICOMPERJ influencia a mudança de comportamento da comunidade para a busca da melhoria da empregabilidade, sendo considerada uma iniciativa de Marketing Social Corporativo Comunitário. A pesquisa de campo conduzida indicou que o CICOMPERJ é percebido como um projeto socialmente responsável.

Palavras-chave

Responsabilidade Social Corporativa; Marketing Social; Percepção; Imagem da Marca.

Abstract

Moreira, Paulo Alexandre da Fonseca; Penna da Rocha, André Lacombe. **Community Corporate Social Marketing: a study on the Integration Center of the Petrochemical Complex in Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro, 2008. 200p. MSc. Dissertation - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Concept social responsibility practiced by companies has gone through paradigms regarding economic-legal, it goes through the ethical-philanthropic set of ideas and having as a highlight point the detachment from proactive social responsibility, incorporated to the corporate decision process and attentive to relationships with stakeholders. Corporate social responsibility it has also become a marketing instrument capable of enabling a differential in the image it projects to its target-audience. The so-called social marketing is used to describe different corporate social initiatives. For the purposes of this paper, the meaning adopted for social marketing focus the influence on the Community's behavior, aiming at the acceptability of social ideas and its welfare. The Integration Center is development from PETROBRAS which has the purpose of qualifying and empowering workforce in competitive and sustainable bases for the implementation of the Petrochemical Complex in Rio de Janeiro. In order to identify the perception of the surrounding community regarding the brand image committed to the principles of Social Responsibility, an exploratory study has been carried out. The universe is comprised of dwellers from the eleven cities impacted by COMPERJ which have already enrolled in the 2007 selective process to enter CICOMPERJ. The sample established was comprised by those enrolled in the cities of Itaboraí and São Gonçalo. The analysis of the information obtained enable for the conclusion that CICOMPERJ influences the community's behavior in the search for improvement in employment, being considered a Community Corporate Social Marketing initiative. The field survey conducted appointed that CICOMPERJ is realized as a socially responsible project.

Keywords

Corporate social responsibility, ethics, social marketing, perception, brand image.

Sumário

1 O PROBLEMA.....	13
1.1 Objetivo Principal do Estudo.....	16
1.2 Descrição do Problema.....	17
1.3 Questões Complementares e Objetivos Intermediários.....	17
1.4 Relevância do Estudo.....	18
1.5 Delimitação do Estudo.....	20
2 Referencial Teórico.....	22
2.1 Visão Geral da Responsabilidade Social.....	22
2.2 A Evolução do Conceito de Responsabilidade Social Corporativa.....	23
2.3 A responsabilidade social sob a ótica dos Stakeholders.....	28
2.4 Modelos para Responsabilidade Social Corporativa.....	36
2.4.1 Modelos Conceituais da Responsabilidade Social Corporativa.....	37
2.4.2 Modelos de Avaliação da Responsabilidade Social Corporativa.....	44
2.4.2.1 <i>Modelo Ethos</i>	47
2.4.2.2 <i>Modelo Hopkins</i>	60
2.5 Marketing e Responsabilidade Social.....	66
2.5.1 A Evolução do Conceito de Marketing.....	67
2.5.2 Marketing Socialmente Responsável.....	72
2.5.3 Envolvimento Social das Empresas.....	75
2.5.3.1 <i>Filantropia Corporativa</i>	75
2.5.3.2 <i>Práticas de Negócios Socialmente Responsáveis</i>	78
2.5.3.3 <i>Voluntariado Corporativo</i>	80
2.5.4 Marketing Corporativo e a Questão Social.....	83
2.5.5 Marketing Corporativo para Causas Sociais.....	86
2.5.5.1 <i>Promoção de Causas</i>	88

2.5.5.2 <i>Marketing Relacionado a Causas</i>	90
2.5.6 Marketing Social Corporativo.....	94
2.6 Responsabilidade Social: Premissa para o Marketing Social Corporativo.....	102
2.6.1 Plano de Marketing Social.....	103
2.6.2 Percepção, Atitude e Comportamento.....	106
2.6.3 Relacionamento entre Marketing Social Corporativo, Responsabilidade Social Corporativa e Percepção da Imagem da Marca.....	114
3 METODOLOGIA.....	123
3.1 Tipo de Pesquisa.....	123
3.2 Universo e Amostra.....	126
3.2.1 Universo.....	126
3.2.2 Amostra.....	127
3.3 Coleta de Dados.....	129
3.4 Tratamento dos Dados.....	131
3.5 Limitações do Método.....	132
4 O Centro de Integração do Complexo Petroquímico do Rio de Janeiro.....	134
4.1 O COMPERJ e a Responsabilidade Social.....	138
4.2 O Centro de Integração do COMPERJ.....	142
4.3 Plano de Qualificação Profissional.....	145
4.4 Plano de Comunicação.....	147
5 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	150
6 CONCLUSÕES.....	181
6.1 Sugestões para Pesquisas Futuras.....	188
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	190
8 ANEXO.....	198
8.1 Questionário de Pesquisa de Campo.....	198

Lista de figuras

Figura 1 – Modelo Ethos de Responsabilidade Social Empresarial.....	48
Figura 2 – Modelo Hopkins de Responsabilidade Social Empresarial.....	61
Figura 3 – Evolução do Marketing incluindo a dimensão Responsabilidade Social.....	71
Figura 4 – Iniciativa Social Corporativa.....	88
Figura 5 – Processamento da informação e mudança do comportamento.....	107
Figura 6 – Responsabilidade social: premissa para a implantação do conceito de Marketing Social e da mudança do comportamento do público-alvo.....	122
Figura 7 – Estrutura Organizacional do Centro de Integração do COMPERJ.....	144

Lista de quadros

Quadro 1 – Algumas definições de stakeholder.....	29
Quadro 2 – Características dos modelos conceituais.....	43
Quadro 3 – Modelo Ethos de Responsabilidade Social.....	59
Quadro 4 – Modelo de Hopkins.....	65
Quadro 5 – Evolução do conceito de responsabilidade social.....	95
Quadro 6 – Questões da Pesquisa e Metodologia de Estudo.....	125
Quadro 7 – Política de Responsabilidade Social da PETROBRAS..	140
Quadro 8 – Seleção das Dimensões e Indicadores de Relacionamento Comunitário dos Modelos Hopkins e Ethos.....	154
Quadro 9 – Integração das Dimensões Comunitárias dos Modelos Hopkins e Ethos.....	155
Quadro 10 – Modelo de Responsabilidade Social Corporativa Comunitária.....	156
Quadro 11 – Relacionamento entre CICOMPERJ e Filantropia Corporativa.....	158
Quadro 12 – Relacionamento entre CICOMPERJ e Práticas de Negócios Socialmente Responsáveis.....	159
Quadro 13 – Relacionamento entre CICOMPERJ e Voluntariado Corporativo.....	160
Quadro 14 – Relacionamento entre CICOMPERJ e Promoção de Causas/Patrocínio Corporativo.....	161
Quadro 15 – Relacionamento entre CICOMPERJ e Marketing Relacionado a Causas.....	162
Quadro 16 – Relacionamento entre CICOMPERJ e Marketing Social.....	163
Quadro 17 – Abordagem de Marketing Social Corporativo Comunitário para o Centro de Integração do COMPERJ.....	167
Quadro 18 – Natureza das mudanças relatadas na pesquisa.....	169
Quadro 19 – Relatos das mudanças de comportamento para profissão ou emprego.....	170
Quadro 20 – Relatos de mudança de comportamento para mudança de atitude, melhoria de vida ou ambiente sócio- econômico e mudança de vida.....	171
Quadro 21 – Percepção para Dimensão Relacionamento com Stakeholders.....	173
Quadro 22 – Percepção para Dimensão Inserção Responsável na Comunidade.....	175
Quadro 23 – Percepção para Dimensão Liderança Socioambiental.	177
Quadro 24 – Resultados do Grau de Importância do CICOMPERJ..	179

Lista de tabelas

Tabela 1 – Processo Seletivo CICOMPERJ 2007.....	127
Tabela 2 – Composição da amostra Processo Seletivo CICOMPERJ 2007.....	128
Tabela 3 – Resultados dos Dados Coletados.....	130