

1 O PROBLEMA

Aumentam no mundo as opiniões sobre a necessidade das empresas operarem seus negócios de maneira ética, social e ambientalmente responsável. Para tanto, é preciso um comportamento empresarial dotado de seriedade e comprometimento.

A imagem da preocupação corporativa com a sociedade e com o meio ambiente, projetada por esforços de marketing, deve refletir os comportamentos, as atitudes e a atuação interna da empresa. Atuação esta marcada por um relacionamento que respeita as necessidades dos seus stakeholders (MAIGNAN; FERRELL, 2004) – comunidades, funcionários, fornecedores, governo, consumidores, distribuidores, meio-ambiente, ou seja, todas as partes envolvidas ou influenciadas pelos seus negócios

A Responsabilidade Social Corporativa representa um passo além do estabelecimento de compromissos e diretrizes empresariais, ou de patrocínio de projetos de cunho social. Trata-se de modelar as práticas gerenciais e de rotina, de preservação e melhoria das relações com os públicos de interesse impactados pelo negócio da empresa. Ações integradas e efetivas na condução do negócio, voltadas a uma visão global de variáveis corporativas, que expressam o real engajamento com a gestão da satisfação do cliente e da qualidade dos produtos e serviços, no compromisso diário de atender às necessidades e expectativas dos clientes e na manutenção de relacionamentos comerciais éticos e duradouros. Com a gestão dos aspectos sócio-ambientais, na prevenção de impactos negativos, no cumprimento da legislação e na implantação de métodos contínuos de monitoramento das atividades, instalações, equipamentos e resíduos. Com a gestão preventiva da segurança e da saúde dos empregados no ambiente de trabalho e com o respeito às relações trabalhistas.

Observamos que com a evolução das correntes de pensamento, o conceito de Responsabilidade Social Corporativa apresenta uma variabilidade no meio acadêmico e empresarial.

No meio acadêmico o entendimento sobre o assunto parece convergir para as responsabilidades éticas das empresas, enquanto intrinsecamente relacionadas a valores morais específicos, que correspondem às crenças pessoais sobre o que é comportamento eticamente correto ou incorreto, praticado com os outros ou consigo próprio. A empresa seria então uma comunidade de sujeitos éticos que compartilham um projeto (ZENONE, 2006) e desenvolvem negócios em uma sociedade saudável, menos problemática, conduzindo processos que honram valores éticos, respeitam as pessoas, as comunidades e o meio ambiente (BHATTACHARYA; SEN, 2004), sem haver, contudo, uma delimitação das fronteiras para essa atuação.

No meio empresarial os conceitos de Responsabilidade Social variam das visões estritamente econômicas de atendimento das expectativas e necessidades dos acionistas (FRIEDMAN, 1970), geração de lucro e garantia da sua sobrevivência Levitt (1958 apud BARBOSA; LEMME, 2007) a uma abordagem ampla normativa e sistêmica. Evolui para uma questão paradigmática antropocêntrica e ecocêntrica, numa escala que vai do conservadorismo ao radicalismo (ASHLEY et al, 2005), efetivada nas atividades corporativas internas e rotineiras, na saúde e segurança dos funcionários, no respeito aos consumidores (BRONN; VRIONI, 2001) e preocupação com o meio ambiente, com o bem-estar das comunidades e da sociedade (MELO NETO; FRÓES, 2001).

Além de atentar para as suas responsabilidades econômico-legais, as empresas também devem atentar para as suas responsabilidades éticas, morais e sociais. Uma empresa age de acordo com os princípios de Responsabilidade Social quando assume posições éticas, intrinsecamente relacionadas a valores morais específicos, que correspondem às crenças pessoais sobre o que é comportamento eticamente correto ou incorreto, praticado com os outros ou consigo próprio (ASHLEY et al, 2005), bem como incorporando o senso de avaliação das conseqüências dos seus atos e a maximização dos benefícios ofertados (ZENONE, 2006).

Os negócios convivem com dilemas éticos que requerem das empresas uma atuação legal, ética e responsável socialmente. Esse comportamento enfocando a Responsabilidade Social importa em que a organização atue com fortes direcionadores de marketing, calcados na consciência social, relacionamentos específicos com clientes e demais stakeholders (KOTLER; KELLER, 2006).

Ao atuar com uma orientação de Marketing Socialmente Responsável, as empresas podem se beneficiar com as contribuições que fazem à sociedade e ao mesmo tempo minimizar os impactos negativos no ambiente natural e social (BOONE; KURTZ, 2006). O Marketing Socialmente Responsável congrega a compreensão e preocupação com os contextos ético, ambiental, legal e social das atividades e dos programas de marketing. As motivações e os resultados do marketing enfocam a sociedade como um todo, não se detendo na empresa e nos clientes. O Marketing Socialmente Responsável atenta para o papel que desempenha e nos interesses de um bem-estar social de longo prazo.

Verificamos que as práticas empresariais relacionadas ao Marketing Socialmente Responsável são tratadas, distinta ou indistintamente, isoladas ou em conjunto, sob um manto denominado “Marketing Social”.

O conceito de “Marketing Social” é frequentemente associado à filantropia, campanha social, patrocínio de projetos sociais, ação social, e promoção com base em causas sociais, ações de voluntariado ou envolvimento empresarial em comunidades (MELO NETO; FROES, 2001; KOTLER; LEE, 2006).

A mudança de comportamento e a resolução de certos problemas sociais são os focos e os resultados pretendidos para o Marketing Social, que compreende o desenvolvimento de ações empresariais voltadas à mudança de comportamento de um público-alvo, com a intenção de melhorar a saúde, a segurança, o meio ambiente ou o bem-estar da comunidade (KOTLER; LEE, 2005; ANDREASEN, 2002).

O Marketing Social Corporativo reúne os elementos e abordagens do marketing comercial, combinando-os com os conceitos estabelecidos para a

responsabilidade social corporativa, visando, entre outros fins, à satisfação dos stakeholders.

O Marketing Social Corporativo também possui a propriedade de impulsionar positivamente a imagem da empresa. Pode variar desde ações simplesmente assistencialistas, a um conjunto de práticas cidadãs e proativas, interessadas na efetiva mudança das atitudes e do comportamento das comunidades-alvo (HIGUCHI; VIEIRA, 2007). Também pode ser utilizado como uma estratégia para dar visibilidade à responsabilidade social corporativa, segundo Adkins (2005 apud VIEIRA et al, 2007, p. 9).

O objeto deste trabalho é o Centro de Integração do Complexo Petroquímico do Rio de Janeiro (CICOMPERJ), empreendimento da PETROBRAS, desenvolvido com o objetivo de qualificar e capacitar a mão-de-obra residente nos onze municípios localizados na área de influência do projeto.

A fim de se identificar a percepção que a comunidade da mesoregião de implantação possui em relação à imagem da marca CICOMPERJ, se relacionada aos princípios da Responsabilidade Social e, de modo a avaliar o grau de aderência dos objetivos e práticas do CICOMPERJ com os aspectos que caracterizam o Marketing Social Corporativo, conduziu-se um estudo exploratório. O universo é formado pelos moradores dos onze municípios impactados pelo empreendimento – Itaboraí, São Gonçalo, Cachoeiras de Macacu, Casimiro de Abreu, Guapimirim, Niterói, Maricá, Magé, Rio Bonito, Silva Jardim e Tanguá – que se inscreveram no processo seletivo para ingresso nos cursos oferecidos pelo Centro de Integração do COMPERJ.

1.1 Objetivo Principal do Estudo

O objetivo principal do presente estudo é conhecer a percepção das comunidades residentes na mesoregião de implantação do Complexo Petroquímico do Rio de Janeiro em relação ao Centro de Integração do Complexo Petroquímico do Rio de Janeiro, projeto de marketing social da Petrobras fundamentado em aspectos de responsabilidade social.

1.2 Descrição do Problema

Para tanto são apresentadas duas perguntas centrais:

I. Sob o ponto de vista do seu público-alvo, o Centro de Integração do COMPERJ é uma iniciativa de Marketing Social?

II. Ainda sob o ponto de vista do seu público-alvo, o Centro de Integração do COMPERJ é percebido como um projeto socialmente responsável?

1.3 Questões Complementares e Objetivos Intermediários

Para que o objetivo da pesquisa seja alcançado, algumas questões e objetivos intermediários devem também ser considerados.

A primeira das questões complementares é:

1. O que caracteriza uma empresa socialmente responsável?

Para que seja respondida são propostos os seguintes objetivos:

1.1. Identificar quais são os conceitos e aspectos de avaliação da responsabilidade social corporativa, voltados à comunidade.

1.2. Apresentar um modelo alternativo aos encontrados na literatura para descrever as dimensões e indicadores da responsabilidade social corporativa, voltados às comunidades.

A segunda questão complementar é:

2. O Centro de Integração do COMPERJ (CICOMPERJ) é uma iniciativa de marketing social corporativo que atua na mudança do comportamento das comunidades?

Para respondê-la são propostos os seguintes objetivos:

2.1. Avaliar até que ponto a atuação do CICOMPERJ é aderente aos aspectos que caracterizam o marketing social corporativo.

2.2. Identificar como a atuação do CICOMPERJ é percebida pelas comunidades como influenciadora na mudança do seu comportamento.

Por fim, a terceira questão complementar:

3. A imagem da marca CICOMPERJ é percebida pelas comunidades como relacionada à responsabilidade social corporativa?

É previsto para ela o seguinte objetivo:

3.1. Identificar como a atuação do CICOMPERJ é percebida pelas comunidades em relação aos aspectos de responsabilidade social.

1.4 Relevância do Estudo

Os últimos empreendimentos de grande porte, relacionados à indústria do petróleo e implantados pela PETROBRAS, foram as refinarias de Capuava (RECAP) e do Vale do Paraíba (REVAP), no estado de São Paulo, além da Unidade Bacia de Campos (UN-BC), conjunto de plataformas e bases terrestres para exploração e perfuração de petróleo na região de Campos dos Goytacazes e de Macaé, estado do Rio de Janeiro (PETROBRAS, 2008).

Passados cerca de trinta anos desde a sua instalação, a realidade sócio-econômica das regiões desses empreendimentos têm muito em comum. O afluxo de pessoas provenientes das mais diversas localidades durante as obras de construção e montagem causaram crescimento populacional desordenado, aumento dos índices de violência, favelização, entre outros problemas sociais. Os baixos níveis de escolaridade e de qualificação profissional das populações dos entornos dificultaram em demasia a sua admissão pelas empreiteiras contratadas, ocasionando a busca por profissionais de outros centros e um acirrado sentimento de decepção e, posteriormente, rejeição nas comunidades. A chegada de grandes contingentes de profissionais mais qualificados, de outros estados e de outros países, com padrões de renda bem acima dos níveis locais, provocou uma

alta nos preços dos imóveis e de outros artigos de consumo, o que acabou por contaminar os valores dos bens dessas regiões, hoje considerados elevados (Ibid.).

A implantação daqueles empreendimentos possibilitou algum aprendizado quanto à observância dos aspectos sócio-ambientais no nascedouro dos projetos de mesmo porte. A atenção às necessidades das comunidades e uma postura proativa em relação aos demais públicos de interesse passaram a ser considerados como dados de entrada para projetos da PETROBRAS, na etapa de projeto conceitual, durante as etapas de construção e montagem e, continuamente na operação das plantas (Ibid.).

Entende-se que este estudo deve auxiliar na compreensão das expectativas ou percepções das pessoas residentes na região de influência direta e indireta em relação ao Complexo Petroquímico do Rio de Janeiro – COMPERJ, e com isso subsidiar à PETROBRAS no processo de comunicação com a sociedade.

Ao pretender identificar as percepções dos públicos de interesse da mesoregião de implantação do Complexo Petroquímico do Rio de Janeiro, o estudo também propiciará subsídios para a melhoria da atuação do Centro de Integração do COMPERJ, no tocante a sua missão de qualificar e capacitar a mão-de-obra circunvizinha do empreendimento, e contribuir para minimizar os potenciais impactos negativos sociais decorrentes da implantação do empreendimento, tais como os fluxos migratórios na busca de empregos, que contribuem para formação de favelas e a sobrecarga na demanda dos serviços públicos.

Um estudo que avalie as percepções dos públicos de interesse do COMPERJ também pode ser importante à PETROBRAS, na medida em que possibilita à empresa demonstrar à opinião pública os seus esforços efetivos em prol de um relacionamento sócio-ambiental ético e transparente. Este esforço é traduzido por uma ocupação responsável, que visa o mínimo impacto social na implantação de seu Complexo Petroquímico. Iniciativas que demonstrem o real comprometimento da Companhia para com a sua diretriz estratégica de rentabilidade associada à cidadania e contribuam para a manutenção de sua imagem institucional de comprometimento com os princípios de responsabilidade social.

O presente trabalho também possibilitará ao Complexo Petroquímico do Rio de Janeiro utilizar-se de seus resultados para o desenvolvimento de um programa de marketing social para o Centro de Integração do COMPERJ, o que conferirá uma abordagem mais ampla e conceitual à atuação do CICOMPERJ, pela implantação da filosofia de marketing em priorizar o conhecimento de seus segmentos-alvo e melhor ajustar as variáveis de marketing-mix.

Por fim, entende-se que este trabalho proporcione subsídios para o estabelecimento de um programa de marketing social, o que permitirá ao COMPERJ melhor demonstrar o seu compromisso com o modelo de responsabilidade sócio-ambiental adotado e dará maior fundamentação ao Plano de Comunicação do CICOMPERJ, desenvolvido com o objetivo de informar, conscientizar e sensibilizar o público-alvo quanto às principais oportunidades e ações realizadas à sociedade local.

1.5 Delimitação do Estudo

Este estudo se concentra nas percepções do público-alvo do Centro de Integração do COMPERJ, formado por usuários e não usuários do CICOMPERJ, moradores dos municípios de Itaboraí, São Gonçalo, Cachoeiras de Macacu, Casimiro de Abreu, Guapimirim, Niterói, Maricá, Magé, Rio Bonito, Silva Jardim e Tanguá.

Não foram pesquisadas as percepções dos outros públicos de interesse relacionados pelo COMPERJ no seu Plano de Comunicação do CICOMPERJ, identificados como membros da imprensa local e da imprensa estadual; o poder público local - prefeitos, vereadores e secretários dos onze municípios da mesoregião de influência do empreendimento; instituições de ensino e os grupos formadores de opinião, tais como, autoridades locais que não estejam envolvidas diretamente com o projeto, professores da região, empresários, líderes comunitários, líderes religiosos e associação comercial.

Tendo em vista que o presente trabalho tem a sua atenção voltada para a responsabilidade social comunitária, também foram excluídas do universo da

pesquisa as instituições do chamado Sistema S – SENAI, SENAC, SEBRAE, FECOMÉRCIO, que embora sejam importantes para a missão do CICOMPERJ no que diz respeito aos aspectos de educação, comércio, indústria e micro-pequenas empresas, são parceiros do Centro de Integração e não público-usuário de suas ações.

Embora a responsabilidade social também integre em seu conceito as práticas ambientais sustentáveis, concentramos o estudo da percepção das comunidades à dimensão social do empreendimento. As questões “educação” e “conscientização ambiental” foram abordadas de maneira bastante superficial. Outras questões relacionadas, como gerenciamento, implantação, mitigação ou comunicação de práticas ambientais do Complexo Petroquímico do Rio de Janeiro não foram pesquisadas.

Uma vez que o cronograma do COMPERJ prevê a sua operação efetiva para o ano de 2012, este estudo foi baseado nas etapas de elaboração do projeto conceitual e básico do empreendimento. Assim, as percepções obtidas das pessoas residentes na mesoregião de implantação do Empreendimento em relação ao Complexo Petroquímico, ainda carecem de base factual, ou seja, da implantação das ações planejadas para o COMPERJ.

Por fim, este trabalho foi concentrado nas ações do Plano de Qualificação Profissional do Centro de Integração do COMPERJ referentes ao ano de 2007. O público relacionado ao processo seletivo público do ano de 2008 não foi estudado, tendo em vista que o ano de 2007 foi o período do primeiro processo de seleção para ingresso nos cursos de qualificação oferecidos pelo CICOMPERJ e que possibilitou a pesquisa com profissionais que finalizaram ou ainda estavam freqüentando os cursos de capacitação do CICOMPERJ, permitindo uma avaliação da operação do Centro.