

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A Gerência de Relacionamento Externo do Empreendimento do Complexo Petroquímico do Rio de Janeiro da PETROBRAS – AB-PQF/COMPERJ/REL é o órgão responsável por estabelecer, conduzir e avaliar as diretrizes de articulação institucional para o empreendimento. Também é o órgão gestor do CICOMPERJ.

As equipes do AB-PQF/COMPERJ/REL atuam diretamente em contato com as comunidades, entes governamentais, grupos empresariais e comerciais, associações de moradores, sindicatos e demais formadores de opinião na região de implantação do COMPERJ.

Quando da pesquisa conduzida para identificar a percepção da comunidade a respeito das Dimensões do MRSCC – Relacionamento com *Stakeholders*, Inserção Responsável na Comunidade e Liderança Socioambiental – foi necessário alterar um pouco o foco das perguntas. Por vezes abordou-se o COMPERJ, em outras o CICOMPERJ. Todas as perguntas tiveram o propósito de avaliar a opinião dos respondentes em relação ao Centro de Integração. Porém, para as situações apresentadas onde o Indicador da Dimensão do Modelo de Responsabilidade Social Corporativa Comunitária exigia que a questão fosse abordada de maneira mais ampla e, porventura, extrapolasse a atuação do CICOMPERJ, a pergunta citou o COMPERJ. As perguntas guardam entre si uma relação de identificação e confirmação da percepção identificada.

Desta forma, considerando que a pesquisa é de caráter exploratório e não perseguiu rigor estatístico, e considerando que as perguntas foram formuladas de modo a reduzir a níveis pouco significativos os efeitos halo e de contraste (BOWDITCH, 1992; MOWEN; MINOR, 2007), pode-se assumir que todas as respostas são apropriadas para identificar a percepção dos respondentes sobre o CICOMPERJ.

Assim, com base no Objetivo Principal do Estudo, nas Perguntas Centrais, nas Questões Complementares e nos respectivos Objetivos Intermediários, apresentados nos itens 1.1, 1.2 e 1.3 deste trabalho, são apresentados a seguir os resultados encontrados.

Questão 1 – O que caracteriza uma empresa socialmente responsável?

Objetivo Intermediário 1.1 – Identificar quais são os conceitos e os aspectos de avaliação relacionados à responsabilidade social corporativa, voltados à comunidade.

A identificação dos modelos conceituais disponíveis na literatura pesquisada foi efetuada e apresentada nos itens 2.4 e 2.4.1.

Considerando o Quadro 2, que expõe a síntese das características dos Modelos Conceituais de Carrol (1979; 1991), Wood (1991), Enderle Tavis (1998), Quasi O'Brien (2000), Maignan e Ferrell (2004) e Ashley (2005), constatamos que:

- Os modelos são estruturados em dimensões conceituais e indicadores que as desdobram.
- Os Modelos de Carrol (op. cit.), Enderle Tavis (op. cit.) e de Quasi O'Brien (op. cit.) ainda refletem o peso das visões econômica e filantrópica na política da responsabilidade social corporativa, além de não enfocarem expressamente a questão do relacionamento com os *stakeholders*.
- Os Modelos de Maignan e Ferrell (op. cit.) e de Ashley (op. cit.) possuem dimensões conceituais que abordam a evolução do conceito de responsabilidade social corporativa, considerando o enfoque econômico-legal, a questão ética-social, o paradigma de relacionamento com os *stakeholders* e a incorporação desses princípios aos processos operativos e decisórios da empresa.
- O Modelo de Wood (op. cit.), embora contemporâneo aos Modelos de de Carrol (op. cit.), Enderle Tavis (op. cit.) e de Quasi O'Brien (op. cit.), aproxima-se conceitualmente dos de Maignan e Ferrell (op. cit.) e de Ashley (op. cit.). Contempla a questão da imagem

institucional, além de tratar as questões em indicadores que permitem uma avaliação objetiva das práticas no ambiente corporativo.

Tendo em vista os objetivos deste trabalho, que dá enfoque à percepção das comunidades residentes na região de implantação do Complexo Petroquímico do Rio de Janeiro, entende-se que os Modelos de Maignan e Ferrell (op. cit.), de Ashley (op. cit.) e de Wood (op. cit.) mostram-se os mais apropriados para nortear, conceitualmente, os aspectos para a avaliação da responsabilidade social corporativa, uma vez que são os modelos que contemplam expressamente a questão do relacionamento com os *stakeholders*.

A identificação dos modelos de avaliação disponíveis na literatura pesquisada foi efetuada e apresentada nos itens 2.4.2, 2.4.2.1 e 2.4.2.2.

Com base nos critérios estabelecidos, sintetizados nos Quadros 3 e 4, que apresentam os Modelos de Avaliação da Responsabilidade Social Corporativa – Modelo Ethos (2008) e Modelo Hopkins (1999), julgados os mais apropriados para responder ao objetivo proposto, verifica-se que as suas Dimensões:

- São comparáveis ou complementares entre si.
- Abordam a questão dos *stakeholders* internos e externos à empresa.
- Enfatizam o papel da liderança empresarial na responsabilidade social.
- Mencionam a questão da imagem institucional associada à prática da responsabilidade social.
- Destacam o relacionamento da empresa com a comunidade, no tocante à implantação de iniciativas sociais e ao gerenciamento dos conflitos.
- Desdobram indicadores complementares entre si e de fácil aplicação.

Assim, constata-se que os Modelos Ethos (op. cit.) e de Hopkins (op. cit.) propiciam indicadores aceitáveis para a avaliação do relacionamento da empresa com seus *stakeholders*, fundamentados em dimensões que acompanham a evolução do conceito de responsabilidade social corporativa.

Por fim, os Modelos Ethos (op. cit.) e de Hopkins (op. cit.) contemplam uma diversidade de indicadores para a avaliação do relacionamento da empresa com a comunidade, que exprimem questões importantes para a condução deste estudo.

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

Considerando o objetivo proposto, optou-se pelo estabelecimento de um modelo alternativo de avaliação que enfoque exclusivamente as relações externas comunitárias, o qual é aqui denominado **Modelo de Responsabilidade Social Corporativa Comunitária (MRSCC)**.

Para o estabelecimento do MRSCC, inicialmente foram selecionadas as dimensões e indicadores do Modelo Ethos e do Modelo Hopkins, que avaliam direta ou indiretamente o relacionamento da empresa com a comunidade, conforme expostos no Quadro 8 a seguir:

Dimensões	Indicadores	Modelo Referencial
Valores, Transparência e Governança	Relações Transparentes com a Sociedade: <ul style="list-style-type: none"> • Diálogos com <i>Stakeholders</i> 	Ethos
Público Interno	Trabalho Decente: <ul style="list-style-type: none"> • Compromisso com a empregabilidade da comunidade 	Ethos
Meio Ambiente	Educação e Conscientização Ambiental	Ethos
Governo e Sociedade <i>Liderança social</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Liderança e Influência Social • Participação em Projetos Sociais Governamentais 	Ethos
Comunidade	Relações com a Comunidade Local: <ul style="list-style-type: none"> • Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade de Entorno • Relações com Organizações Locais Ação Social: <ul style="list-style-type: none"> • Financiamento da Ação Social • Envolvimento com a Ação Social 	Ethos
Responsabilidade Pública	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de empregos diretos e indiretos 	Hopkins
Percepção do ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Mecanismo para examinar questões sociais relevantes para a empresa 	Hopkins
Gerenciamento dos Stakeholders	<ul style="list-style-type: none"> • Corpo analítico para as questões sociais 	Hopkins
Administração de Questões	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas com base nas análises de questões sociais 	Hopkins
Efeitos nos stakeholders externos <i>Comunidade</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Doações corporativas para programas comunitários • Envolvimento direto em programas comunitários • Controvérsias ou litígios com a comunidade 	Hopkins
Efeitos institucionais externos <i>Organização como instituição social</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Melhorias nas políticas e na legislação em decorrência de pressões da empresa 	Hopkins

Quadro 8 – Seleção das Dimensões e Indicadores de Relacionamento Comunitário dos Modelos Hopkins e Ethos

Fonte: Elaboração Própria

Selecionados os indicadores dos Modelos Ethos e Hopkins julgados os mais apropriados para a relação empresa e comunidade, foi avaliada a correspondência entre as respectivas dimensões/indicadores e classificados em pares relacionados. O Quadro 9 apresenta o resultado, bem como o nome convencional, para fins da pesquisa, das dimensões que buscam resumir as dimensões selecionadas dos dois modelos, o qual passam, doravante, a serem adotadas no MRSCC:

Dimensão Comunitária Ethos	Dimensão Comunitária Hopkins	Dimensão Convencionada MRSCC
Valores, Transparência e Governança	Percepção do ambiente	Relacionamento com <i>Stakeholders</i>
	Gerenciamento dos <i>Stakeholders</i>	
	Administração de Questões	
Comunidade	Efeitos nos <i>Stakeholders</i> Externos – Comunidade	Inserção Responsável na Comunidade
Público Interno	Responsabilidade Pública	
Meio Ambiente	Efeitos Institucionais Externos	Liderança Sócio-ambiental
Governo e Sociedade		
<i>Liderança social</i>		

Quadro 9 – Integração das Dimensões Comunitárias dos Modelos Hopkins e Ethos.

Fonte: Elaboração Própria

Conforme o Quadro 9, verifica-se para as Dimensões Convencionadas do MRSCC que:

- O Relacionamento com Stakeholders contempla as dimensões Valores, Transparência e Governança, Percepção do Ambiente, Gerenciamento dos Stakeholders e Administração de Questões, tendo em comum os aspectos do diagnóstico das relações e a comunicação entre empresa e comunidade.
- A Inserção Responsável na Comunidade integra as dimensões Comunidade e Efeitos nos *Stakeholders* Externos – Comunidade, Público Interno e Responsabilidade Pública, possuindo em comum os aspectos do comprometimento da empresa com a melhoria da situação da comunidade onde está inserida e a gestão dos efeitos que provoca na mesma.
- A Liderança Sócio-Ambiental congrega as dimensões Meio Ambiente, Governo e Sociedade/Liderança Social e Efeitos Institucionais Externos, possuindo em comum os aspectos de responsabilidade ambiental e atuação política benéfica à comunidade.

De modo a se preservar a qualidade dos indicadores dos Modelos Hopkins e Ethos, foram mantidas as identidades dos indicadores comunitários estabelecidos. Os indicadores que não enfocam exclusivamente as relações externas da empresa com as comunidades, ou que extrapolam os objetivos deste estudo não foram considerados no Modelo de Responsabilidade Social Corporativa Comunitária. Por fim, foram integrados os indicadores que se assemelham, conforme apresentado no Quadro 10 a seguir:

Modelo de Responsabilidade Social Corporativa Comunitária	
<i>Dimensão</i>	<i>Indicadores</i>
1. Relacionamento com <i>Stakeholders</i>	1.1 Diálogos com <i>stakeholders</i>
	1.2 Políticas com base nas análises de questões sociais
2. Inserção Responsável na Comunidade	2.1 Compromissos com a empregabilidade da comunidade e com a criação de empregos diretos e indiretos
	2.2 Gerenciamento dos impactos, controvérsias ou litígios da empresa em relação à comunidade de entorno
	2.3 Relações com organizações locais
3. Liderança Socioambiental	3.1 Educação e Conscientização Ambiental
	3.2 Liderança e Influência Social

Quadro 10 – Modelo de Responsabilidade Social Corporativa Comunitária.

Fonte: Elaboração Própria

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

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

No item 2.5.5 e seus subitens foram analisados os tipos de iniciativa social corporativa no tocante aos pontos que as caracterizam e que as diferenciam umas das outras.

Observou-se no item 4.2 que o Centro de Integração do COMPERJ (CICOMPERJ) foi desenvolvido com o objetivo de qualificar e capacitar mão-de-obra circunvizinha para o desenvolvimento das vocações locais, em bases competitivas e sustentáveis, para a implantação do Complexo Petroquímico do Rio de Janeiro.

O Centro de Integração visa atender os onze municípios de influência do COMPERJ: Itaboraí, São Gonçalo, Cachoeiras de Macacu, Casimiro de Abreu, Guapimirim, Niterói, Maricá, Magé, Rio Bonito, Silva Jardim e Tanguá e foi criado como um projeto que desdobra os compromissos da PETROBRAS com a ética e transparência na relação com os públicos de interesse, além da sustentabilidade dos investimentos sociais na inserção produtivas das comunidades impactadas direta e indiretamente pelo empreendimento.

Diante das classificações descritas no item 2.5.5, será avaliado se o CICOMPERJ pode ser considerado uma iniciativa de Marketing Social Corporativo.

Inicialmente, será avaliado qual o relacionamento do CICOMPERJ com a iniciativa de Filantropia Corporativa. O Quadro 11 a seguir demonstra os resultados alcançados:

Filantropia Corporativa	Relacionamento com o Centro de Integração do COMPERJ (CICOMPERJ)
1. Transmissão de bens ou serviços sem contraprestação. Ros (apud Oliveira; Silva, 2006, p. 2),	Não aplicável. Terreno do CICOMPERJ foi concedido pela Prefeitura de São Gonçalo. Cursos do CICOMPERJ são gratuitos, mas exigem seleção pública para ingresso e que requer pagamento de taxa de inscrição (Item 4.2)
2. Assistencialismo, auxílio aos pobres, desfavorecidos, excluídos e enfermos. Melo Neto e Froes (2001),	Não aplicável. O CICOMPERJ não realiza assistencialismo e provê contribuições a entidades de caridade.
3. Contribuição direta a uma instituição de caridade, entidade assistencial ou uma causa específica, na forma de doações, recursos monetários ou algum tipo de serviço. Kotler e Lee (2005); Baldo e Manzanete (apud Oliveira; Silva, 2006, p. 3)	Não aplicável. O CICOMPERJ não realiza assistencialismo e provê contribuições a entidades de caridade.
4. Relacionamento estratégico da atitude filantrópica aos objetivos empresariais Caldas Junior (apud Oliveira; Silva, 2006, p. 3)	Aplicável. Política de Responsabilidade Social da PETROBRAS compromete-se com o bem-estar social das comunidades impactadas pelo empreendimento do COMPERJ, visando inserção digna e produtiva das comunidades (Item 4.2).
5. Ações sociais pontuais que acarretam a dependência das comunidades atendidas pelos projetos assistenciais Vieira <i>et al</i> (2007)	Não aplicável. Política de Responsabilidade Social da PETROBRAS compromete-se com a sustentabilidade das comunidades impactadas pelo empreendimento do COMPERJ, visando “buscar a sustentabilidade dos investimentos sociais para uma inserção digna e produtiva das comunidades” (Item 4.2).
6. Alavancar os esforços e a infra-estrutura de entidades sem fins lucrativos e outras instituições importantes na arena de competição. Porter e Kramer (1998)	Não aplicável. A PETROBRAS repassa às entidades de ensino que ministram os cursos de capacitação profissional verbas do PROMINP, programa do Ministério de Minas e Energia (Item 4.2).

Quadro 11 – Relacionamento entre CICOMPERJ e Filantropia Corporativa

Fonte: Elaboração Própria

Pelos resultados encontrados no Quadro 11, exceto pelo marcador número 4, o CICOMPERJ não poderia ser classificado como uma iniciativa social de Filantropia Corporativa.

Será analisado a seguir o relacionamento do CICOMPERJ com a iniciativa de Práticas de Negócios Socialmente Responsáveis. O Quadro 12 reproduz os resultados alcançados:

Práticas de Negócios Socialmente Responsáveis	Relacionamento com o Centro de Integração do COMPERJ (CICOMPERJ)
<p>1. Conjunção de recursos econômicos, técnicos e humanos direcionados a projetos pelas empresas, visando melhorar as condições das comunidades relacionadas aos sites de operação das empresas.</p> <p>Ros, (apud Oliveira; Silva, 2006, p. 3); Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada – IPEA (2007)</p>	<p>Aplicável. Foco do CICOMPERJ é qualificar e capacitar mão-de-obra das comunidades circunvizinhas impactadas pelo COMPERJ (Item 4.2).</p>
<p>2. Investimentos socialmente responsáveis conduzidos de forma discricionária que apóiam causas sociais para melhoria do bem-estar da comunidade.</p> <p>Kotler e Lee (2005)</p>	<p>Aplicável. Política de Responsabilidade Social da PETROBRAS compromete-se com o bem-estar social das comunidades impactadas pelo empreendimento do COMPERJ, visando inserção digna e produtiva das comunidades (Item 4.2.).</p>
<p>3. Basear-se na estratégia corporativa, com foco no bem-estar dos <i>stakeholders</i>.</p> <p>Melo Neto e Froes (2004).</p>	<p>Aplicável. Política de Responsabilidade Social da PETROBRAS compromete-se com a ética e transparência na relação com os públicos de interesse. (Item 4.2).</p>
<p>4. Engajamento das empresas é motivado no comportamento do consumidor.</p> <p>Morais <i>et al</i> (2006).</p>	<p>Não aplicável. O COMPERJ é um empreendimento previsto para entrar em operação em 2012, que atuará no mercado B2B (Item 4.2).</p>

Quadro 12 – Relacionamento entre CICOMPERJ e Práticas de Negócios Socialmente Responsáveis

Fonte: Elaboração Própria

Pelos resultados encontrados no Quadro 12, exceto pelo marcador número 4, o CICOMPERJ poderia ser classificado como uma iniciativa social de Prática de Negócio Socialmente Responsável.

A próxima avaliação é sobre o relacionamento do CICOMPERJ com a iniciativa de Voluntariado Corporativo. O Quadro 13 reproduz os resultados alcançados:

Voluntariado Corporativo	Relacionamento com o Centro de Integração do COMPERJ (CICOMPERJ)
<p>1. Conjunto de ações realizadas por empresas para incentivar e apoiar o envolvimento dos seus funcionários em atividades voluntárias na comunidade</p> <p>Goldberg (apud Oliveira; Silva, 2006, p. 3).</p> <p>2. Programa estruturado de apoio à comunidade com a disponibilização de recursos humanos e financeiros para o seu funcionamento e com informações perenes disponibilizadas às comunidades atendidas.</p> <p>InstitutoEthos (2007)</p> <p>3. Estímulo aos colaboradores, parceiros e membros franqueados a apoiar em conjunto com a organização as causas da comunidade local, destinando para isso uma parcela do seu tempo, habilidades, talentos, idéias e trabalhos físicos dos funcionários, havendo ou não remuneração para esses serviços.</p> <p>Kotler e Lee (2005)</p> <p>4. Prestação de serviços voluntários para a comunidade por funcionários, fornecedores e parceiros de uma empresa.</p> <p>Melo Neto e Froes (2001)</p> <p>5. Prática importante, descontinuada e meramente emergencial</p> <p>Schommer e Rocha (2007)</p>	<p>Não aplicável. CICOMPERJ possui instalações físicas definitivas, com estrutura própria e descentralizada. Os serviços prestados são executados mediante repasse de recursos, não requerendo esforço ou apoio dos funcionários ou parceiros (Item 4.2).</p>

Quadro 13 – Relacionamento entre CICOMPERJ e Voluntariado Corporativo

Fonte: Elaboração Própria

Pelos resultados encontrados no Quadro 13, todas as questões indicam que o CICOMPERJ não poderia ser classificado como uma iniciativa social de Voluntariado Corporativo.

A próxima avaliação é sobre o relacionamento do CICOMPERJ com a iniciativa de Promoção de Causas/Patrocínio Corporativo. O Quadro 14 reproduz os resultados alcançados:

Promoção de Causas/Patrocínio Corporativo	Relacionamento com o Centro de Integração do COMPERJ (CICOMPERJ)
1. Fornecimento de fundos, contribuições em espécie ou outros recursos corporativos, de maneira planejada, visando aumentar a consciência e a preocupação com causas sociais. Kotler e Lee (2005)	Não aplicável. O CICOMPERJ não se trata de fornecimento de fundos ou contribuições (Item 4.2).
2. Patrocínio de projetos próprios visando maior visibilidade de imagem, produtos e marca; melhorar o retorno de vendas; fidelizar e captar novos clientes; gerir melhor os resultados do projeto. Melo Neto e Froes (2001)	Parcialmente aplicável. O CICOMPERJ oferece maior visibilidade à marca PETROBRAS (Item 4.2).
3. Contribuição econômica na execução de um projeto que marca a estratégia de comunicação da empresa transmitindo valores sociais. Ros (apud Oliveira; Silva, 2006, p. 6)	Aplicável. O CICOMPERJ está de acordo com a Política de Responsabilidade Social da PETROBRAS (Item 4.2).

Quadro 14 – Relacionamento entre CICOMPERJ e Promoção de Causas/Patrocínio Corporativo

Fonte: Elaboração Própria

Pelos resultados encontrados no Quadro 14, somente o marcador número 3 indica uma situação aplicável para a iniciativa social de Promoção de Causas. As demais situações ou não são aplicáveis ou mostram-se fracamente positivadas, de modo que pode-se concluir que o CICOMPERJ não é uma iniciativa de Promoção de Causas/Patrocínio Corporativo.

A próxima avaliação é sobre o relacionamento do CICOMPERJ com a iniciativa de Marketing Relacionado a Causas. O Quadro 15 reproduz os resultados alcançados:

Marketing Corporativo Relacionado a Causas	Relacionamento com o Centro de Integração do COMPERJ (CICOMPERJ)
<p>Comprometimento das empresas em contribuir ou doar uma porcentagem das receitas obtidas na comercialização de produtos e serviços específicos, relacionados ao apoio a uma determinada causa social, durante um período anunciado.</p> <p>Kotler e Lee (2005)</p> <p>Processo de formulação e implantação de atividades de marketing, caracterizadas pelo oferecimento de valores por uma empresa a uma causa designada, desde que os consumidores comprometam-se em adquirir o produto ou serviço daquela empresa, satisfazendo objetivos organizacionais e individuais.</p> <p>Varadarajan e Menon (1988); Bronn e Vrioni (2001)</p>	<p>Não aplicável. O CICOMPERJ não está condicionado à aquisição de produto ou serviço da PETROBRAS (Item 4.2)</p>
<p>Licenciamento do nome ou logomarca de uma entidade sem fins lucrativos, ou de uma campanha social do governo para uma empresa em troca de uma porcentagem do faturamento.</p> <p>Melo Neto e Froes (2001)</p>	
<p>Ferramenta estratégica de posicionamento de marketing, quando há uma associação de uma empresa ou marca a uma questão ou causa social, com uma relação de benefício mútuo.</p> <p>Pringle e Thompson (2000)</p>	

Quadro 15 – Relacionamento entre CICOMPERJ e Marketing Relacionado a Causas

Fonte: Elaboração Própria

Pelos resultados encontrados no Quadro 15, todas as questões indicam que o CICOMPERJ não poderia ser classificado como uma iniciativa social de Marketing Relacionado a Causas.

A próxima avaliação é sobre o relacionamento do CICOMPERJ com a iniciativa de Marketing Social. O Quadro 16 reproduz os resultados alcançados:

Marketing Social Corporativo	Relacionamento com o Centro de Integração do COMPERJ (CICOMPERJ)
<p>Projeto, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade de idéia social, direcionado a mudar crenças, atitudes e comportamento de um público-alvo específico. Kotler e Roberto (1992)</p> <p>Meio pelo qual uma empresa suporta o desenvolvimento e/ou a implementação de uma campanha de mudança de comportamento, com a intenção de melhorar a saúde, a segurança, o meio ambiente ou o bem-estar da comunidade. Kotler e Lee (2005)</p> <p>A aculturação, a mudança de atitudes e comportamento e a resolução de certos problemas sociais são os focos e os resultados pretendidos, envolvendo a comunidade, como por exemplo: melhoria de educação e empregabilidade Kotler e Lee, 2005; Andreassen, 2002, Mazzon, 1982</p>	<p>Aplicável. O CICOMPERJ foi desenvolvido com o objetivo de qualificar e capacitar mão-de-obra circunvizinha para o desenvolvimento das vocações locais, em bases competitivas e sustentáveis, para a implantação do Complexo Petroquímico do Rio de Janeiro – COMPERJ (Item 4..2).</p> <p>Aplicável. O Centro de Integração do COMPERJ segue as definições e diretrizes do Programa de Mobilização da Indústria Nacional de Petróleo e Gás Natural – PROMINP, do Ministério de Minas e Energia (Projeto ABAST-28) para melhoria dos níveis de empregabilidade no setor petróleo e gás (Item 4.2).</p>
<p>A organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo, de modo a proporcionar aos clientes um valor superior, de forma a manter ou melhorar o bem-estar da sociedade. A iniciativa empresarial deve equilibrar os lucros da organização, os desejos dos consumidores e os interesses da sociedade. Kotler e Armstrong (apud Zenone, 2006, p. 67)</p>	<p>Aplicável. O Plano de Qualificação Profissional do CICOMPERJ se inicia com a identificação da necessidade de qualificação profissional da população da região impactada pela implantação do COMPERJ e do total de pessoas a serem capacitadas em seus cursos, reservando um percentual para portadores de necessidades especiais nas categorias e atividades profissionais onde a utilização destes profissionais seja possível (Item 4.3)</p>
<p>Alianças sociais são acordos firmados entre uma organização sem fins lucrativos e uma ou mais organizações que visam lucro. Espera-se, ao firmar um acordo desse tipo, que as partes obtenham resultados que contribuam para a consecução de suas missões e benefícios mútuos.</p> <p>Andreassen, 2002</p>	<p>Aplicável. A competitividade e a sustentabilidade das empresas locais, em parceria com o SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, consistindo da inserção das micro e pequenas empresas na cadeia produtiva de petróleo, gás e petroquímica. O foco é o desenvolvimento das vocações locais dos municípios da área de influência do COMPERJ e a prática do empreendedorismo (Item 4.2)</p>
<p>Programas de marketing social corporativo efetivos requerem um movimento harmônico de toda organização.</p> <p>Mazzon, 1982; Kotler; Lee, 2006</p>	<p>Aplicável. A estrutura organizacional do CICOMPERJ é descentralizada e formada por representantes da Petrobras, do Governo do Estado do Rio de Janeiro e das Prefeituras da mesoregião de instalação do empreendimento. Este Comitê é coordenado pelo Coordenador Executivo do Centro de Integração do COMPERJ, indicado pela Gerência de Relacionamento Externo e aprovado pelo Gerente Geral do COMPERJ (Item 4.2)</p>
<p>Oportunidades para conduzir um Programa de Marketing Social: objetivos estratégicos da organização desdobram ações de apoio às comunidades e recursos financeiros para apoio a uma iniciativa social corporativa são passíveis de serem diretamente gerenciados e integrados ao esforço integrado de comunicação com os <i>stakeholders</i>.</p> <p>Kotler e Lee (2005)</p>	<p>Aplicável. Política de Responsabilidade Social compromete-se com o bem-estar social das comunidades impactadas pelo empreendimento do COMPERJ, visando inserção digna e produtiva das comunidades (Item 4.1).</p> <p>O controle físico-financeiro se dará ao longo de todo o processo de estruturação e execução dos cursos do Centro de Integração do COMPERJ. O Centro de Integração irá controlar o andamento físico e financeiro dos cursos (Item 4.3)</p>
<p>Algumas iniciativas e questões requerem o suporte de profissionais e parceiros com expertise reconhecida</p> <p>Mazzon, (1982; Kotler e Lee, (2006)</p>	<p>Aplicável. O Centro de Integração do COMPERJ possui Entidades de Ensino Executoras reconhecidas pelo mercado e que congregam profissionais com vasta experiência na área de qualificação de profissionais especializados para o setor de petróleo e gás natural que implementam o Plano de Qualificação Profissional (Item 4.3)</p>

Quadro 16 – Relacionamento entre CICOMPERJ e Marketing Social

Fonte: Elaboração Própria

Pelos resultados encontrados no Quadro 16, todas as questões indicam que o CICOMPERJ poderia ser classificado como uma iniciativa social de Marketing Social Corporativo.

A avaliação do CICOMPERJ em relação aos referenciais das iniciativas sociais corporativas encontradas na revisão de literatura aponta que o Centro de Integração poderia ser classificado como Prática de Negócio Socialmente Responsável ou Marketing Social Corporativo.

Não obstante, o Centro de Integração do COMPERJ tem como objetivo suprir a lacuna de oferta de cursos de capacitação profissional para profissionais com níveis de escolaridade médio, técnico e superior na sua região mesoregião de implantação, formada pelos onze municípios do estado do Rio de Janeiro.

A melhoria do nível profissional da população da região de instalação do COMPERJ se faz necessária, pois os estudos mostram que o nível de escolaridade da população dessas localidades é baixo, evidenciando uma carência de profissionais qualificados para ocupar os postos de trabalho durante a construção e montagem de um empreendimento relacionado à área de petróleo e gás natural (EIA/RIMA, 2007), refletindo a realidade brasileira e de países emergentes (FEMENICK, 2008; O GLOBO, 2008). Desta forma, o CICOMPERJ atua estrategicamente no âmbito de uma política de maximização da participação e envolvimento da população local e do entorno do empreendimento, no intuito de minimizar o déficit de mão-de-obra qualificada, mitigando a migração desordenada de profissionais de outras localidades e estados, contribuindo para o desenvolvimento sócio-econômico da região.

Ao avaliarmos o CICOMPERJ à luz do marketing mix de um plano de marketing social, que importa no estabelecimento dos “5 Ps” do Marketing Social, produto, preço, ponto de distribuição, promoção e público adotante (KOTLER; ROBERTO, 1992; WELSEL; BORBA, 2004), constata-se que o Centro de Integração aproxima-se bastante dos princípios de marketing social.

Os cursos de capacitação para soldador, instrumentista, caldeireiro, entre outros ministrados pelo CICOMPERJ, são as idéias ou práticas sociais (produto ou serviço), enquanto detentora de tecnologia social para atingir o público

adotante que motivará a mudança do comportamento esperado (KOTLER; LEE, 2006; WELSEL; BORBA, 2004).

O preço, enquanto custo de adoção do produto social CICOMPERJ pelo público adotante, é não monetário. Os cursos são gratuitos, para os aprovados no processo seletivo público, cujo esforço é caracterizado pelo comparecimento com assiduidade mínima exigida às aulas ministradas no Centro de Integração, além da requerida obtenção das notas mínimas nas avaliações para conclusão dos cursos (KOTLER; LEE, *op. cit.*; KOTLER; ROBERTO, 1992).

O ponto de distribuição do CICOMPERJ, enquanto meio que permite a aproximação da oferta do produto social à demanda do público adotante, na busca da mudança do comportamento desejado (KOTLER; LEE, *op. cit.*; KOTLER; ROBERTO, *op. cit.*; WELSEL; BORBA, *op. cit.*) é caracterizado por sua sede instalada no Município de São Gonçalo, em um terreno de 4.268 m² concedido pela Prefeitura conforme a Lei Municipal 07/2006. Suas instalações são compostas de 18 salas de aula, com capacidade para 370 alunos, auditório, biblioteca, laboratório de informática, refeitório, almoxarifado, salas administrativas, áreas de uso comum e quadra poliesportiva. O CICOMPERJ não oferece transporte ou serviços à distância.

A promoção, associada ao desenvolvimento das estratégias de comunicação pelo CICOMPERJ, que importam o desenvolvimento de mensagens apropriadas para a oferta sustentável do produto social ao público adotante, através de canais de mídia que sustentem a lembrança do produto social (KOTLER; LEE, *op. cit.*; KOTLER; ROBERTO, *op. cit.*; WELSEL; BORBA, *op. cit.*) é um ponto fraco do Centro de Integração e merecedor de crítica, tendo em vista que não possui autonomia para realizar o processo de seleção dos alunos. O CICOMPERJ depende do Prominp – Programa de Mobilização da Indústria Nacional de Petróleo e Gás Natural - instituído pelo Governo Federal para promover o processo seletivo público. O CICOMPERJ não realiza esforços de comunicação para o seu público-alvo. Todas as datas e informações referentes à seleção pública, tais como a relação de todos os cursos oferecidos, o local onde o curso será realizado, o número de vagas por curso, bem como os pré-requisitos mínimos para o candidato poder realizar o curso são operacionalizados pelo Prominp. Por fim, o CICOMPERJ não se utiliza dos canais de comunicação

apropriados para fazer chegar a sua mensagem de melhoria social à comunidade-alvo, tendo em vista que as informações sobre os cursos e os procedimentos necessários para o processo seletivo são divulgados no Diário Oficial da União e na página do Prominp na internet¹. Considerando que a população em geral não tem acesso ao Diário Oficial do Estado ou da União e a maioria do público-alvo não possui computador em suas residências, considerando a faixa de renda a que pertencem, entende-se que estas estratégias de comunicação não sejam adequadas à promoção dos produtos sociais do CICOMPERJ.

O público adotante, formado pelos indivíduos, grupos e populações que deverão ser os consumidores do produto social, logo escolhidos como alvo (KOTLER; ROBERTO, 1992) é a comunidade dos onze municípios de influência do COMPERJ: Itaboraí, São Gonçalo, Cachoeiras de Macacu, Casimiro de Abreu, Guapimirim, Niterói, Maricá, Magé, Rio Bonito, Silva Jardim e Tanguá. Surge como outro ponto carente de consistência com os princípios de marketing social, uma vez que não há possibilidade do CICOMPERJ optar por determinadas parcelas da comunidade para acesso aos seus cursos. Obedecendo aos requerimentos legais, o Prominp realiza processo seletivo público para o Centro de Integração, o que acarreta o ingresso da ampla variedade dos representantes da sociedade, inclusive os que possam não se enquadrar no público-alvo do CICOMPERJ, como por pessoas não residentes em um dos onze municípios de influência do COMPERJ.

Concluindo, a atuação do Centro de Integração do COMPERJ busca despertar na população da região uma mudança de atitude em relação à sua condição profissional e influenciar seu comportamento na direção da melhoria da empregabilidade e conseqüente condição de vida. Identifica as necessidades, desejos e interesses do público-alvo, de forma a proporcionar o bem-estar da sociedade. Firma alianças sociais com organizações sem fins lucrativos para a consecução de sua missão. Possui uma estrutura organizacional harmônica para a implantação de seus programas, enquanto

¹ Site oficial do PROMINP disponível em: <<http://www.prominp.com.br>>. Acesso em: 26 out. 2008.

desdobramento da Política de Responsabilidade Social da PETROBRAS. Utiliza-se de profissionais e parceiros com expertise reconhecida para o atingimento de metas sociais.

Ressalvada a estratégia de promoção dos produtos sociais oferecidos à comunidade, a qual não é estabelecida ou gerenciada diretamente, é aceitável que o Centro de Integração do COMPERJ possa ser classificado como uma iniciativa de Marketing Social Corporativo, conforme exposto no Quadro 17 a seguir:

Centro de Integração do COMPERJ		
Enfoque	Descrição	Fonte
<i>Conceito de Marketing Social Corporativo</i>	Utilização pelo COMPERJ dos princípios de marketing para influenciar a mudança de comportamento, relacionado à transformação de atitude, na mesoregião de implantação do empreendimento.	Kotler e Lee (2006) Kotler e Roberto (1992)
<i>Objetivos de Marketing Social Corporativo</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Suportar o posicionamento desejado da marca COMPERJ, conferindo-a o status de empreendimento socialmente responsável. • Impulsionar a imagem pública do COMPERJ. • Alcançar uma efetiva mudança social na população da mesoregião de implantação do COMPERJ • Promover a melhoria do relacionamento e do ambiente social. • Garantir a sustentabilidade e o bem-estar social das comunidades impactadas pelo empreendimento do COMPERJ. 	Kotler e Lee (2006)
		Zenone (2006)
		Melo Neto e Froes (2004)
<i>Tipo de Marketing Social Corporativo</i>	Marketing Social Corporativo Comunitário: iniciativa voltada a uma coletividade local ou regional, com o objetivo de promover a melhoria do relacionamento e do ambiente social.	Zenone (2006)
<i>Iniciativa de Marketing Social Corporativo Comunitário</i>	Disponibilização de cursos de capacitação profissional através do Centro de Integração do COMPERJ.	
<i>Objetivo da iniciativa de Marketing Social Corporativo Comunitário</i>	Mudança de Comportamento – modificação de um aspecto do comportamento individual, visando a busca da melhoria da empregabilidade.	Silva e Minciotti (2005).

Quadro 17 – Abordagem de Marketing Social Corporativo Comunitário para o Centro de Integração do COMPERJ

Fonte: Elaboração Própria

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

A fim de responder à Questão 2.2, as perguntas formuladas na pesquisa de campo basearam-se nos conceitos de Percepção, Marketing Social Corporativo e Marketing Social Comunitário. O Anexo I – Questionário da Pesquisa de Campo foi utilizado.

Percepção é o processo que permite compreender como o indivíduo organiza, interpreta e reage às impressões sensoriais, de modo a conferir sentido ao ambiente observado. O que é percebido pode ser bastante diferente da realidade objetiva (BOWDITCH; BUONO, 1992; ROBBINS, 2006).

O Marketing Social Corporativo lida com a influência na aceitabilidade de causas sociais benéficas. Esforços planejados e direcionados a mudar valores, e crenças, criar ou modificar atitudes e comportamento de um público-alvo para assuntos específicos, tais como melhoria da saúde, da segurança, do meio ambiente e bem-estar da comunidade. (KOTLER; ZALTMAN, 1971; MAZZON, 1982; KOTLER; LEE, 2005; ANDREASEN, 2002).

O Marketing Social Comunitário é entendido como uma iniciativa voltada a uma coletividade local ou regional, composto de ações de médio e longo prazo postas em prática em comunidades, com o objetivo de promover a melhoria do relacionamento e ambiente social, visando garantir a sustentabilidade e coesão social (ZENONE, 2006; MELO NETO; FROES, 2004).

Perguntados se a chegada do Centro de Integração do COMPERJ provocou alguma mudança na sua vida, a maioria dos respondentes (68%) percebe a influência da chegada e atuação do CICOMPERJ na mudança do seu comportamento. A natureza das mudanças citadas pelos respondentes foi classificada no Quadro 18:

Melhoria Profissional	33	27%
Mudança de Atitude	23	19%
Oportunidade Profissional	21	17%
Melhoria de Vida	17	14%
Oportunidade de Emprego	14	12%
Melhoria do Ambiente Sócio-Econômico	9	7%
Mudança de Rotina	5	4%

Quadro 18 – Natureza das mudanças relatadas na pesquisa

Fonte: Elaboração Própria

Verifica-se que a natureza da mudança relatada pode ser entendida como relacionada ou não ao aspecto de trabalho. O percentual de respondentes que percebeu mudança do seu comportamento por motivo profissional ou emprego foi de 56%, considerando as naturezas Melhoria Profissional, Oportunidade Profissional ou Oportunidade de Emprego. Abaixo no Quadro 19 uma relação que sintetiza os relatos de mudança de comportamento relacionados à melhoria ou oportunidade profissional, oportunidade de emprego:

O curso aumentou o meu conhecimento na área de encanador e me deu mais oportunidades de emprego
Aumentando meus conhecimentos e tenho mais uma profissão em meu currículo
Mais melhoria na parte profissional
Estou me qualificando
Meu trabalho tornou-se mais técnico
Me incentivou a rever meus conceitos
Estou procurando me especializar para mudar de emprego
Estou tendo a oportunidade de ser um profissional qualificado para o trabalho
Posso dizer que só em estar me capacitando para o mercado de trabalho é uma grande mudança
De mais conhecimento profissional
Criou uma expectativa muito grande e uma ansiedade em fazer um bom curso e ser um ótimo profissional
Porque me dá chance de ter melhor qualificação
Mais conhecimento na minha área de trabalho
A capacitação na profissão com 100% de chances no emprego
Me incentivou o aprimoramento na área técnica
Melhoria no aprendizado profissional e qualificação e do SMS
Mudou para melhor. Agora tenho a oportunidade de uma qualificação profissional
Nos provocou a conquistar novos conhecimentos, pois novas profissões vão se fortalecendo no mercado e nos motiva a trabalhar
Despertar um interesse pelo lado profissional
A esperança de nova oportunidade de trabalho e a volta à sala de aula para cursar e especificar profissionalmente
Aumento de trabalho
Expectativa de vida profissional e de aprendizagem
A certeza que terei uma grande qualificação profissional para ingressar no mercado de trabalho
Aprender novas técnicas a fim de tornar-me competitivo ao mercado de trabalho
Comportamento e atitude e esperança em entrar no mercado de trabalho
Um aprendizado muito eficiente e boa oportunidade de emprego
Esperança de trabalho e conhecimento
A oportunidade de voltar ao campo de trabalho
Estimulou os estudos e possibilidade de um emprego
Ter um emprego e mostrar que posso ser útil à Petrobras

Quadro 19 – Relatos das mudanças de comportamento para profissão ou emprego

Fonte: Elaboração Própria

Os relatos mostram que há uma expectativa dos respondentes em conseguir um emprego, tão logo conclua os seus cursos de capacitação no CICOMPERJ. As expressões “oportunidade”, “trabalho”, “qualificação” e “esperança” são recorrentes e destacam as razões que motivam as mudanças do comportamento mencionadas.

Contudo, considera-se relevante o percentual dos respondentes que perceberam mudança do seu comportamento em relação a outros fatores (44%),

além de trabalho. Foram relatados aspectos de mudança de atitude pessoal, melhoria de vida pessoal e das suas famílias, melhoria do quadro sócio-econômico de sua região, ou simplesmente de rotina.

O Quadro 20 a seguir apresenta uma relação que sintetiza os relatos de mudança de comportamento obtidos, Mudança de Atitude, Melhoria de Vida, Melhoria do Ambiente Sócio-Econômico e Mudança de Rotina:

A minha vida tá ficando com mais agilidade, ou melhor, mais disponível
Desejo de buscar uma nova opção de vida
Mais vontade de estudar e melhorar de vida
Porque está sendo uma futura proposta para minha vida
Melhoria de vida! Faz com que a pessoa tenha ética.
Oportunidade de aprendizado e capacitação para uma profissão ótima
De ter uma expectativa e uma esperança de ter uma melhor condição de vida
Mudou a forma de enxergar a vida. Um novo plano de vida.
Uma nova esperança de conseguir vencer na vida por meio do meu próprio esforço
Ter a oportunidade de ver um futuro melhor
Sonhar com futuro melhor, com um emprego melhor. Dar o melhor aos meus filhos e ter uma profissão
Desenvolvimento e geração de emprego
Melhoria do município
Dá mais oportunidade à comunidade, para mim estou convicto que a chegada da Petrobras na minha vida é uma benção de Deus
A volta à sala de aula após alguns anos e expectativa de emprego para a comunidade da nossa cidade
Mais emprego para a população
Necessidade de informação
Como agir corretamente no meu lar e vizinhos
Ver que posso crescer e dar continuidade aos estudos, buscando novos horizontes
Aumentar auto-estima
Provocou a busca de um desenvolvimento humano, buscando um novo horizonte para nossas vidas
Eu me senti mais seguro profissionalmente. Agora eu posso procurar um serviço sem medo.
Trará um novo rumo para minha vida
Mudança profissional e pessoal
Pontualidade e responsabilidade melhoram bastante
Tive que largar o trabalho
A mudança foi no meu trabalho porque agora estou trabalhando com duas pegadas
Mudou minha rotina de vida e está sendo uma experiência a mais

Quadro 20 – Relatos de mudança de comportamento para mudança de atitude, melhoria de vida ou ambiente sócio-econômico e mudança de vida

Fonte: Elaboração Própria

As respostas espontâneas dos respondentes indicam uma percepção positiva pela maioria, de que o CICOMPERJ influenciou a mudança do seu

comportamento, motivado por aspectos relacionados à melhoria da situação profissional e empregatícia. As expressões utilizadas, tais como “futuro”, “novos horizontes”, “rumo” e “vida”, sugerem um resultado que, por si só, já exprime um ganho para a imagem do CICOMPERJ, tendo em vista que os respondentes admitem uma postura mais positiva em relação ao seu futuro profissional ou pessoal.

A mudança relacionada à busca de melhor empregabilidade por parte dos respondentes parece ser confirmada, quando 80% afirma que a construção do Centro de Integração da PETROBRAS/COMPERJ os incentivou a voltar a estudar e 95% sentem que suas chances de conseguir um emprego melhor aumentam com a atuação do CICOMPERJ.

Concluindo essa seção da pesquisa, a atuação do CICOMPERJ parece ser percebida pelas comunidades como influenciadora na mudança do seu comportamento, o que em conjunto com a conclusão de que pode ser classificado como uma iniciativa de marketing social corporativo permite, ainda que numa fase exploratória, considerarmos que o Centro de Integração do COMPERJ (CICOMPERJ) é uma iniciativa de marketing social corporativo que atua na mudança do comportamento das comunidades.

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

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

O Modelo de Responsabilidade Social Corporativa Comunitária (MRSCC), proposto no Quadro 10 referenciou a pesquisa junto às comunidades atendidas pelo Centro de Integração do COMPERJ. O Modelo contempla as seguintes Dimensões:

1. Relacionamento com *Stakeholders*
2. Inserção Responsável na Comunidade
3. Liderança Sócio-Ambiental

As perguntas utilizadas – Anexo I - para avaliar a percepção dos respondentes foram organizadas por uma escala Likert de cinco pontos, exigindo que os entrevistados indicassem um grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmações abordadas (MALHOTRA, 2006). Ao final de cada Dimensão, foi extraída uma média que permite situar o nível de assentimento dos respondentes.

A Dimensão Relacionamento com *Stakeholders*, que possui os Indicadores de Diálogos com *Stakeholders* e de Políticas com Base nas Análises de Questões Sociais, apresentou as seguintes percepções por parte dos respondentes demonstradas no Quadro 21:

<i>Dimensão Relacionamento com Stakeholders</i>					
Escala	1	2	3	4	5
Indicador 1.1 - Diálogos com <i>stakeholders</i>					
A PETROBRAS/COMPERJ procura a nossa comunidade para conhecer os nossos problemas sociais.	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Nº de Respostas	5	30	75	123	56
Percentual de Respostas	2%	10%	26%	43%	19%
Média	3,67				
Indicador 1.2 - Políticas com base nas análises de questões sociais					
A PETROBRAS/COMPERJ chegou à nossa região preocupada com os problemas sociais.	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Nº de Respostas	2	33	72	133	49
Percentual de Respostas	1%	11%	25%	46%	17%
Média	3,67				
O centro de Integração da PETROBRAS/COMPERJ oferece os cursos certos para a realidade da nossa comunidade.	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Nº de Respostas	0	10	22	171	86
Percentual de Respostas	0%	3%	8%	59%	30%
Média	4,15				

Quadro 21 – Percepção para Dimensão Relacionamento com *Stakeholders*

Fonte: Elaboração Própria

Os Indicadores Diálogos com *Stakeholders* e Políticas com Base nas Análises de Questões Sociais têm o propósito de avaliar se o CICOMPERJ é percebido como atento às expectativas e as necessidades dos seus *stakeholders* (MAIGNAN; FERRELL, 2004; ASHLEY *et al* 2005) e se, de algum modo, incorpora nos seus processos de decisão práticas e programas com enfoque

altruísta (SROUR, 2003). Se estabelece canais de comunicação para relacionamento com a comunidade e realiza a análise e gerenciamento das políticas a serem desenvolvidas tendo como base as questões sociais.

Referente a estes Indicadores, a percepção expressada pela média da avaliação dos respondentes (3,67) indica um estágio intermediário entre uma opinião não formada e a concordância, de que o COMPERJ procura efetivamente a comunidade, busca conhecer os problemas sociais existentes e chegou à região de instalação do empreendimento preocupada com os problemas sociais.

Todavia, os respondentes concordam (média 4,15) que o Centro de Integração oferece os cursos apropriados para a realidade da comunidade que atende.

As respostas obtidas na pesquisa sobre a Dimensão Relacionamento com *Stakeholders* apontam para uma possível dúvida na percepção da comunidade que o COMPERJ e o seu Centro de Integração buscam conhecer as questões sociais envolvidas e, com base nelas, adequam as suas práticas, embora percebam a preocupação do CICOMPERJ em oferecer produtos adequados, nas formas dos cursos que oferece.

A Dimensão Inserção Responsável na Comunidade possui Indicadores de Compromissos com a empregabilidade da comunidade e com a criação de empregos diretos e indiretos, de Gerenciamento dos impactos, controvérsias ou litígios da empresa em relação à comunidade de entorno e de Relações com organizações locais. A Dimensão apresentou a seguinte percepção por parte dos respondentes demonstrada no Quadro 22:

<i>Dimensão Inserção Responsável na Comunidade</i>					
Escala	1	2	3	4	5
Indicador 2.1 - Compromissos com a empregabilidade da comunidade e com a criação de empregos diretos e indiretos					
Os cursos que o Centro de Integração oferece mostram que a PETROBRAS/COMPERJ está preocupada em aumentar os empregos em nossa comunidade.	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Nº de Respostas	2	8	10	136	133
Percentual de Respostas	1%	3%	3%	47%	46%
Média	4,35				
As ofertas de emprego em outras empresas da nossa região irão aumentar com a chegada da PETROBRAS/COMPERJ.	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Nº de Respostas	0	1	5	129	154
Percentual de Respostas	0%	0%	2%	45%	53%
Média	4,51				
O Centro de Integração da PETROBRAS/COMPERJ oferece os cursos que irão dar mais chances para o pessoal da nossa região ter emprego	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Nº de Respostas	0	4	5	94	186
Percentual de Respostas	0%	1%	2%	33%	64%
Média	4,60				
Indicador 2.2 - Gerenciamento dos impactos, controvérsias ou litígios da empresa em relação à comunidade de entorno					
Quando ocorrem problemas entre a nossa comunidade e a PETROBRAS/COMPERJ, eles procuram sempre ouvir nossas reclamações	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Nº de Respostas	7	24	82	127	49
Percentual de Respostas	2%	8%	28%	44%	17%
Média	3,65				
Indicador 2.3 - Relações com organizações locais					
A PETROBRAS/COMPERJ tem um bom relacionamento com nossos representantes na comunidade.	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Nº de Respostas	3	21	70	152	43
Percentual de Respostas	1%	7%	24%	53%	15%
Média	3,73				
A PETROBRAS/COMPERJ tem um bom relacionamento com a nossa Associação de Moradores.	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Nº de Respostas	4	29	83	133	40
Percentual de Respostas	1%	10%	29%	46%	14%
Média	3,61				

Quadro 22 – Percepção para Dimensão Inserção Responsável na Comunidade

Fonte: Elaboração Própria

O Indicador Compromissos com a Empregabilidade da Comunidade e com a Criação de Empregos Diretos e Indiretos tem o propósito de avaliar se o CICOMPERJ é percebido como comprometido com o investimento na capacitação, desenvolvimento profissional e fortalecimento da empregabilidade para a comunidade com que se relaciona.

Os respondentes percebem (média 4,35) que a chegada e a atuação do CICOMPERJ evidenciam a preocupação do COMPERJ em aumentar os empregos da comunidade e possuem a expectativa (média 4,51) de aumento da oferta de empregos com a chegada do Empreendimento. A média de 4,60 mostra que a atuação do CICOMPERJ é percebida como viabilizadora para os representantes da comunidade aumentarem suas chances de obter emprego na região.

O Indicador Gerenciamento dos Impactos, Controvérsias ou Litígios da Empresa em relação à Comunidade de Entorno tem por objetivo avaliar se o COMPERJ é percebido como atuante na manutenção do diálogo com a comunidade, de modo a reduzir os conflitos decorrentes de suas atividades.

A avaliação dos respondentes em relação ao Indicador foi coerente com os Indicadores Diálogos com *stakeholders* e Políticas com Base nas Análises de Questões Sociais. A percepção expressada pela média da avaliação dos respondentes (3,65) indica um estágio intermediário entre uma opinião não formada e a concordância de que o COMPERJ está atento a receber e entender as manifestações da comunidade.

O Indicador Relações com organizações locais tem por objetivo avaliar se o COMPERJ é percebido como atuante na inserção socialmente responsável na comunidade, respeitando as normas e costumes locais, tendo uma interação dinâmica e transparente com os grupos locais e seus representantes, dentro de um contexto sociocultural e que deve influenciar as atividades organizacionais e seu *modus operandi* (ASHLEY *et al*, 2005).

A percepção dos respondentes expressada pela média de 3,73 demonstra incerteza dos respondentes, quanto ao bom relacionamento mantido pelo COMPERJ com a comunidade, através de seus representantes ou associação de moradores.

As respostas obtidas na pesquisa sobre a Dimensão Inserção Responsável na Comunidade apontam para uma percepção da comunidade de que o CICOMPERJ é comprometido com investimentos no desenvolvimento profissional e fortalecimento da empregabilidade da comunidade. Ou seja, percebido como uma ação do COMPERJ em prol do aumento dos empregos para a comunidade.

Porém, o COMPERJ parece ser pouco percebido como atuante na manutenção do diálogo com a comunidade, em atentar para o recebimento e entendimento das manifestações dela provenientes, em manter uma interação dinâmica e transparente com os grupos locais e seus representantes, dentro do contexto sociocultural.

Desta forma, em relação à sua inserção responsável na comunidade da região de implantação do empreendimento, o COMPERJ é pouco percebido como pelos respondentes.

A Dimensão Liderança Socioambiental possui os Indicadores de Educação e Conscientização Ambiental e de Liderança e Influência Social. Apresentou a seguinte percepção por parte dos respondentes mostrada no Quadro 23:

<i>Dimensão Liderança Socioambiental</i>					
Escala	1	2	3	4	5
Indicador 3.1 - Educação e Conscientização Ambiental					
O Centro de Integração da PETROBRAS/COMPERJ está preocupado em não poluir o meio ambiente.	Discordo Totalmente	Discordo	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Nº de Respostas	3	7	20	142	117
Percentual de Respostas	1%	2%	7%	49%	40%
Média	4,26				
Indicador 3.2 - Liderança e Influência Social					
O Centro de Integração da PETROBRAS/COMPERJ foi criado:	Somente pela PETROBRAS/COMPERJ	Somente pelo Governo do Estado	Pela PETROBRAS/COMPERJ e pelo Governo ou Prefeitura	Somente pela Prefeitura	Outro / Qual? -Governo Federal - FIRJAN/SENAI - SENAI/PETROBRAS - Iniciativa conjunta das três esferas de Governo
Nº de Respostas	131	9	140	1	8
Percentual de Respostas	45%	3%	48%	0%	3%

Quadro 23 – Percepção para Dimensão Liderança Socioambiental

Fonte: Elaboração Própria

O Indicador Educação e Conscientização Ambiental tem por objetivo avaliar se o COMPERJ é percebido como comprometido com a gestão ambiental e/ou iniciativas de fortalecimento da educação ambiental no âmbito da sociedade como um todo.

Nesse caso a avaliação dos respondentes relaciona-se às instalações do CICOMPERJ e/ou com o conteúdo dos cursos ministrados. A avaliação média dos respondentes (4,26) mostra que percebem o CICOMPERJ preocupado com o meio ambiente.

O Indicador Liderança e Influência Social tem por propósito avaliar se o CICOMPERJ é percebido como uma iniciativa do COMPERJ na defesa dos interesses da comunidade e agente de transformação social.

Não foi utilizada para este Indicador a avaliação pela escala Lickert de cinco pontos, tendo em vista que as alternativas não foram construídas obedecendo uma gradação e que os respondentes poderiam assinalar mais de uma alternativa.

Os respondentes possuem uma percepção que se divide entre o CICOMPERJ ser uma iniciativa exclusiva do COMPERJ (45%) ou resultado de uma parceria do COMPERJ e um ente governamental (48%).

As respostas obtidas na pesquisa sobre a Dimensão Liderança Socioambiental apontam para uma percepção da comunidade do CICOMPERJ como sendo uma iniciativa conjunta do COMPERJ e de entes governamentais, com o propósito de modificar positivamente a situação social da região e preocupado com a questão ambiental.

Por fim, visando atender o objetivo intermediário 3.2, foi pesquisado o grau de importância e a avaliação global do CICOMPERJ. O Quadro 24, a seguir, demonstra os resultados encontrados:

Escala	1	2	3	4	5
A Chegada do Centro de Integração da PETROBRAS/COMPERJ na minha região foi:	Nada importante	Pouco importante	Não tenho Opinião	Importante	Muito Importante
Nº de Respostas	3	1	2	39	244
Percentual de Respostas	1%	0%	1%	13%	84%
Média	4,80				
Para encerrar dê uma nota de 0 a 10 para o Centro de Integração da PETROBRAS/COMPERJ.	Nota COMPERJ: 0 A 4,99	Nota COMPERJ: 5 A 7,99		Nota COMPERJ: 8 A 10	
Nº de Respostas	1	19		269	
Percentual de Respostas	0%	7%		93%	

Quadro 24 – Resultados do Grau de Importância do CICOMPERJ

Fonte: Elaboração Própria

Os respondentes percebem o CICOMPERJ – Quadro 26 – como importante (média 4,80) e 93% deles o pontuam, numa escala de notas de 0 a 10, com graus que variam entre 8 e 10. Uma avaliação global considerada muito boa.

Como foi explanado, para as situações apresentadas onde o Indicador da Dimensão do Modelo de Responsabilidade Social Corporativa Comunitária exigia que a questão fosse abordada de maneira mais ampla e, porventura, extrapolasse a atuação do CICOMPERJ, a pergunta citou o COMPERJ. Os resultados encontrados, quanto à percepção dos respondentes revela resultados, quando o ente observado foi o Centro de Integração, diferenciados dos encontrados quando o Complexo Petroquímico do Rio de Janeiro foi o foco da abordagem.

Os respondentes percebem pouca atuação do COMPERJ para a:

- Dimensão Relacionamento com Stakeholders, quanto aos Indicadores Diálogos com stakeholders, Políticas com base nas análises de questões sociais
- Dimensão Inserção Responsável na Comunidade, quanto aos Indicadores Gerenciamento dos impactos, controvérsias ou litígios da empresa em relação à comunidade de entorno e Relações com organizações locais, exceto quando a questão abordada referiu-se à percepção dos pesquisados para outras ofertas de emprego a serem geradas na região com a chegada do empreendimento.

No entanto, os respondentes percebem uma atuação efetiva do Centro de Integração do COMPERJ, quanto às Dimensões do Modelo de Responsabilidade Social Corporativa Comunitária, para todos os indicadores.