

4 O CASO PETROBRAS

4.1 HISTÓRICO DA PETROBRAS

A Petrobras foi criada em 3 de outubro de 1953, pela Lei 2.004, assinada pelo então presidente Getúlio Vargas, em meio a um ambiente de descrédito em relação à existência de petróleo no país. O relatório de um grupo de pesquisadores americanos e brasileiros, coordenado pelo geólogo americano Walter Link, contratado à época pelo Conselho Nacional de Petróleo, considerava remota a possibilidade da existência de petróleo no país e dizia ainda que, caso ele existisse, sua exploração seria inviável, tanto do ponto de vista técnico, quanto do econômico¹.

Desafiando os prognósticos, criou-se a Petrobras. A partir de uma intensa atividade de pesquisa e do desenvolvimento de tecnologia de exploração em águas profundas, ao longo de seus cinquenta anos de vida, a empresa fez com que o Brasil passasse de um patamar de 5% de produção frente à demanda nacional, para 88% de auto-suficiência em petróleo e derivados. No plano estratégico da empresa, está prevista para o ano de 2006 a auto-suficiência total.

A empresa completou meio século, batendo recorde em seu lucro líquido – R\$ 9,3 bilhões - o maior já obtido por uma empresa nacional em um semestre. Há nove anos, está no topo da lista das 500 maiores companhias do Brasil, elaborada pela Fundação Getúlio Vargas. Desde 1996, a Petrobras vem estabelecendo sucessivos recordes de produção, detalhados no Anexo A. Em 1992 e 2001, a empresa ganhou prêmios internacionais concedidos pelo *Offshore Technology Conference (OTC)*, por seus avanços tecnológicos em exploração de petróleo em águas profundas e ultraprofundas. Seus números são expressivos, se comparamos a evolução das atividades da empresa em seu

¹ ANDERSON, Carter. *Lula: justiça social é o 'petróleo é nosso' de hoje*. Jornal O Globo, Rio de Janeiro, p. 27, 4 out. 2003.

meio século de existência. (Anexo B). Neste curto espaço de tempo, a empresa se tornou a 15ª maior empresa do mundo no setor

Atualmente, a empresa é a 15ª maior companhia de petróleo do mundo, segundo os critérios da publicação *Petroleum Intelligence Weekly* (Petrobras, Relatório de Responsabilidade Social 2002)

Nesse breve resumo, observamos que a história da criação e do crescimento da empresa se misturam à do Brasil. A própria identidade da organização é construída sob a ótica da contribuição ao país. Em sua carta de abertura do Relatório Social 2002, o atual presidente da empresa, José Eduardo Dutra, destaca que *“A Petrobras tem, inerente à sua história, uma responsabilidade específica: contribuir para o desenvolvimento do país. Para isso ela foi criada. E, ao longo de meio século, esta concepção faz parte da trajetória da Petrobras. Todas as suas ações partem deste ponto e têm como missão alcançar esse objetivo.”* Ainda segundo a presidência da empresa, a responsabilidade da Petrobras deve ultrapassar a obtenção de resultados de mercado e os limites da própria atividade.

Marcada por um forte sentimento de patriotismo, sendo uma empresa de economia mista, controlada pelo Estado, a organização considera fundamental o cumprimento rigoroso dos princípios que definem o conceito de responsabilidade social e, conseqüentemente, seu reconhecimento como referência de mercado em tal assunto. A organização traduz esta filosofia em sua visão e missão, como destacamos abaixo:

A visão da Petrobras é: *“A Petrobras será uma empresa de energia com forte presença internacional e líder na América Latina, atuando com foco na rentabilidade e responsabilidade social”*.

A missão da Petrobras é: *“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.”

A Petrobras tem sido bem-sucedida em seus objetivos de presença internacional. Atualmente, a empresa possui operações em oito países da América e da África. De acordo com seu plano estratégico, pretende consolidar a sua posição de liderança na América Latina.

No discurso comemorativo aos cinquenta anos da Petrobras, o Presidente da República, Luis Inácio Lula da Silva, disse: “- A luta pela justiça social é o divisor de águas do desenvolvimento social do século XXI. É a campanha do petróleo da nossa geração. Cabe-nos provar, também desta vez, que, quando o Brasil quer, o Brasil pode. Mais desumana que a sociedade pobre é a economia rica que nunca reparte.”²

Notamos, na fala do atual governo, o exposto direcionamento para que a organização atue de forma socialmente responsável. Entretanto, ao pesquisar, nos documentos internos, as ações sociais da organização, observamos que a Petrobras atuou desde o início de suas atividades em projetos sociais.

Analisaremos, a seguir, como se deu a evolução histórica da atuação social da Petrobras.

4.2 HISTÓRICO DA ATUAÇÃO SOCIAL DA PETROBRAS

Segundo Fischer (2002), desde a criação das empresas estatais, as mesmas foram incumbidas da responsabilidade de desempenharem ações sociais que extrapolavam a sua missão econômica. Na Petrobras, não foi diferente. No Relatório de Responsabilidade Social de 2001, encontramos a seguinte citação: “A Responsabilidade Social e o

² ANDERSON, Carter. *Lula: justiça social é o 'petróleo é nosso' de hoje*. Jornal O Globo, Rio de Janeiro, p. 27, 4 out. 2003.

Desenvolvimento Sustentável sempre fizeram parte da história da Petrobras. A companhia é uma das pioneiras no apoio a projetos sociais e ambientais no país”.

Segundo documentos internos, ao longo dos seus cinquenta anos de existência, a Petrobras investiu em projetos sociais. Parece que, por sua natureza de empresa estatal, a organização sempre se acreditou como tendo uma função social, além da econômica.

Entretanto as informações obtidas, tanto nos informes internos, quanto nas entrevistas realizadas para a presente pesquisa, indicam que a organização patrocinava ações sociais de maneira local, ou seja, através de suas inúmeras unidades espalhadas por todo o território nacional, e pouco integrada.

Com relação às áreas de atuação, podemos observar a divisão de ações sociais na Petrobras em três segmentos: o ambiental, o cultural e o social. No presente trabalho, pesquisaremos a atuação da empresa estudada no campo social. Para isso, analisaremos o programa Petrobras Social e um convênio estabelecido entre a empresa e a Associação Beneficente São Martinho, chamado Projeto de Inserção do Adolescente no Mercado Formal de Trabalho (PIPA).

4.3 NOVAS DIRETRIZES PARA A ATUAÇÃO SOCIAL DA PETROBRAS

A Petrobras decidiu integrar seus esforços de atuação social e, em outubro de 2001, lançou o Programa Petrobras Social. Esta nova política, classificada internamente como uma “estratégia de ação da empresa junto ao Terceiro Setor”, coloca a Petrobras como “parceira da sociedade na luta contra a exclusão social ... e reafirma seu forte compromisso com o desenvolvimento do país, ao apoiar projetos que contribuam para a redução das desigualdades sociais em favor da cidadania.”³

³ Petrobras. Responsabilidade Social. Disponível em: <[http:// www.petrobras.com.br](http://www.petrobras.com.br)>. Acesso em: mar./out. 2003.

A empresa estabeleceu como metas o desenvolvimento sustentável e o terceiro setor, trabalhados em programas de duração contínua que devem contemplar em seu escopo propostas para se tornarem auto-sustentáveis. Além disso, os programas patrocinados pela empresa devem proporcionar resultados e impactos sociais tangíveis, definindo a estratégia de ação a ser adotada e os focos temático, geográfico e de público⁴.

Com o Petrobras Social, a empresa se define como um agente do desenvolvimento humano sustentável e deixa de ser uma financiadora de projetos que não se envolve nas ações que patrocina. Segundo os documentos internos pesquisados, a empresa procurou desenvolver um programa que estivesse alinhado a sua missão, seus valores e objetivos, pelo qual estimularia a adoção de estratégias inovadoras, geradoras de impacto social no longo prazo, e que promovesse a solidariedade, a diminuição das disparidades sociais e a diversidade cultural nas comunidades beneficiadas.

As políticas que orientam as relações da empresa com a comunidade têm a cultura da paz – um conceito da UNESCO em prol dos direitos humanos - como eixo integrador e priorizam o esporte, a cultura e a educação como fatores de mobilização e integração. O público-alvo do programa são jovens em situação de risco social.

O Petrobras Social se divide em quatro diferentes módulos: o Geração da Paz, que promove a seleção pública de projetos que pleiteiam o patrocínio da Petrobras; o Empreendimento Social, que apoia as comunidades próximas às Unidades Industriais da companhia e inclui o Programa Avançado de Assistência e Tratamento a Pessoas Especiais (PATE); o Voluntariado Social, que estimula o trabalho social realizado voluntariamente pelos empregados; e o Fundo da Criança e do Adolescente, que abrange os investimentos que podem receber incentivos fiscais da empresa por doações feitas aos Fundos da Criança e do Adolescente em todo o país.

⁴ PINTO, L. F. S. *Gestão Cidadã*: ações estratégicas para a participação social no Brasil. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

Para os fins do presente trabalho, devido a limitações de tempo, pesquisamos prioritariamente projetos ligados ao módulo Geração da Paz, por serem corporativos e, ao mesmo tempo, pertencerem a diferentes estados brasileiros; e ao módulo Empreendimento Social, por retratarem como as orientações corporativas se materializam nas unidades da organização. Cabe ressaltar que o Voluntariado Social ainda estava incipiente quando a pesquisadora desenvolveu a pesquisa de campo.

Outro aspecto relevante a ser considerado é que a nova administração da empresa, que assumiu a direção da Petrobras após a posse do Presidente Luis Inácio Lula da Silva, adotou a missão de fortalecer as políticas públicas de combate à miséria, apoiando projetos que possibilitem a inclusão das comunidades mais carentes e seu desenvolvimento sustentável. De acordo com esta linha de atuação, a empresa estabeleceu como pilares de sua atuação social a parceria, a pró-atividade e a co-responsabilidade, buscando garantir aos projetos a autonomia e a sustentabilidade das comunidades. Em setembro de 2003, a organização lançou o programa Petrobras Fome Zero, alinhado ao programa federal de combate à exclusão social – o Fome Zero. O Petrobras Fome Zero tem investimentos previstos de R\$ 303 milhões até o ano de 2006, o que equivale a cerca de R\$ 240 mil por dia, e pretende alcançar quatro milhões de pessoas neste período. Tal programa pretende ser um marco na integração das ações estratégicas de responsabilidade social dos diversos atores sociais. Ele abrange as ações do Petrobras Social, além de reforçar o módulo do Voluntariado Social, estimulando a interação entre os empregados voluntários da empresa e os demais participantes dos projetos patrocinados pela empresa, procurando assim fortalecer os valores da solidariedade e da responsabilidade social. Uma nova vertente que reflete o impacto da nova gestão da empresa - estreitamente relacionada às diretrizes do governo federal - na área social é o Projeto Rede Petrobras de Responsabilidade Social, que buscará disseminar entre clientes e fornecedores novos padrões de relacionamento, assim como envolvê-los no Programa Petrobras Fome Zero⁵.

⁵ REVISTA VEJA. Rio de Janeiro: Abril, 2003. *Suplemento publicitário Petrobras*. 02 nov.2003.

Segundo o Relatório Social da Petrobras 2002, os projetos que recebem o patrocínio da empresa são avaliados do ponto de vista do investimento, do retorno do capital empregado e dos benefícios sociais obtidos. O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), composto por indicadores de renda, saúde e educação, é usado pela empresa como parâmetro para mensuração dos resultados que devem gerar ações socialmente transformadoras. O IDH mede os feitos de um país em relação à expectativa de vida, ao nível educacional e ao rendimento real de sua população.⁶ Segundo as regras do Petrobras Social, os projetos devem adotar como medida dos resultados alcançados pelo menos um dos três indicadores acima citados, uma vez que a empresa entende que a uniformização dos parâmetros é uma medida fundamental para a avaliação de eficácia dos programas.

Em 2002, o Petrobras Social apoiou 290 projetos, equivalente a um volume de R\$ 45 milhões. O módulo Geração da Paz patrocinou 38 projetos, sendo que, inicialmente, uma comissão externa à empresa pré-selecionou 68 propostas e, em seguida, um conselho deliberativo misto, formado por integrantes da Petrobras e de fora dela, chegou ao número final de 38 ações, que receberam a verba total de R\$ 8 milhões e atingiu 21 estados brasileiros.

No Anexo C, detalhamos os roteiros de projeto que devem ser apresentados pelas entidades que pleiteiam patrocínio da empresa através do Petrobras Social.

4.4 RESUMO DOS PROJETOS SOCIAIS ESTUDADOS

Na Tabela 2, relacionamos os projetos sociais pesquisados. O maior detalhamento acerca dos projetos está no Anexo D.

⁶Disponível em: <www.ibase.org.br/pubibase/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=127&infoid=387>. Acesso em: 29 out. 2003.

TABELA 2: RELAÇÃO DOS PROJETOS SOCIAIS ESTUDADOS

PROJETO	ESTADO / CIDADE
Programa de Criança Petrobras	Rio de Janeiro / Macaé
Lajedo de Soledade	Rio Grande do Norte / Apodi
Programa de Água Petrobras	Rio Grande do Norte / Alto do Rodrigues
Rede Jovem de Cidadania	Minas Gerais / Grande Belo Horizonte
Projeto PIPA	Rio de Janeiro / Rio de Janeiro
SEMEAR – Programa Petrobras de Alfabetização	Rio Grande do Norte / Alto do Rodrigues
PRÓ-CURA	São Paulo / Ribeirão Preto

Fonte: Petrobras