

RESPONSABILIDADE SOCIAL NO VAREJO: CASO PETROBRAS DISTRIBUIDORA

Autores

Marcos Jair Ribeiro

Orientador

Antonio Carlos Giuliani

1. Introdução

É crescente o número de empresas que desenvolvem ou participam de ações sociais e dentro dessa tendência os conceitos de Responsabilidade Social Empresarial – RSE devem ser analisados. Muitas dessas ações são resultantes de necessidades específicas da sociedade, que passa a cobra-las das organizações, pois o Estado, na maioria das vezes (talvez porque não seja sua atribuição), coloca-las à disposição dos cidadãos.

Os consumidores estabelecem uma relação mercadológica com a empresa, mas dentro do processo organizacional existem outros públicos de interesse, chamados de *stakeholders* (todos os públicos com quem a empresa se relaciona, ou seja, funcionários, clientes revendedores, fornecedores, governo, imprensa, comunidade, sindicatos, etc.), que querem saber como a empresa está usando seus recursos, sejam recursos naturais, trabalho ou capital.

Thompson e Pringle (2000), em uma pesquisa realizada em 1997 pela *Research Internacional*, na Inglaterra, mostra que “64% dos consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais por um produto associado a uma causa social; 20% da população se dispõe a pagar 10% a mais pela causa certa; 61% dos consumidores mudariam de loja se a outra fosse associada a uma boa causa”.

Os conceitos de responsabilidade social que são elaborados por Parente (2004) se apresentam como:

- Desenvolvimento sustentável;
- Consumo consciente;
- Responsabilidade social empresarial.

Para Orchis et al. (2002), quando a responsabilidade social é praticada de forma correta, melhora o desempenho e a sustentabilidade da organização agregando valor à imagem corporativa da empresa; motiva o público interno; traz vantagem competitiva; influi nas decisões de compras e, positivamente, na cadeia produtiva; melhora o clima da organização; e seus dirigentes são reconhecidos como líderes empresariais.

Para Ashley (2002), responsabilidade social pode ser definida como um compromisso que a organização deve ter com a sociedade. Esse compromisso deve ser passível de ser expresso através de atos ou atitudes que tragam um efeito positivo para a comunidade e consigam atingi-la no maior nível possível.

A indústria de petróleo, por sua própria característica, é uma atividade de forte impacto ao meio ambiente.

Isso faz com que esse segmento de indústrias redobre seus cuidados com a segurança operacional, de forma a minimizar os riscos que podem causar. Partindo dessas premissas, as empresas passam a investir, não só em confiabilidade e segurança, mas também em ações de responsabilidade social.

De acordo com Drucker (1997), não se pode mais pensar que a empresa tenha somente a responsabilidade pelo desempenho econômico. Sua responsabilidade não é apenas com a atividade econômica, mas esta deve ser levada em consideração, sim, até porque uma empresa não conseguirá sobreviver se não tiver uma atividade econômica satisfatória. Além disso, outras atividades, como os problemas sociais, devem ser considerados dentro de sua competência e levada em consideração sua capacidade de transformar esses problemas em oportunidades para desenvolver ações voltadas à melhoria da sociedade.

2. Objetivos

Esse estudo de caráter exploratório tem como fonte de análise os projetos de ações sociais e ambiental da Petrobras. Os procedimentos constituem em classificar todos os projetos de acordo com o modelo proposto por Carroll (1979), que identifica os projetos em categorias de responsabilidade, e com base em Austin, Herrero e Reficco (2004), que classificam as ações sociais em filantrópicas, transacionais e integrativas.

Os projetos da Petrobras e Petrobras Distribuidora foram selecionados como estudos de caso ilustrativos, o que permitiu classificá-los no estágio de integração e verificar os resultados gerados para os diversos públicos de interesse. Esses procedimentos buscam oferecer um conhecimento conceitual das práticas de ações sociais, auxiliando e incentivando os gestores ao desenvolvimento de ações sociais responsáveis.

O estudo foi restrito à Petrobras, maior empresa nacional e uma das maiores do mundo, que criou e consolidou a indústria petrolífera brasileira. O motivo para a escolha é por ser ela uma empresa vertical que passou por mudanças, deixando de ser estatal para atuar em um mercado aberto, com ações negociadas na bolsa de valores de Nova York e por estar sujeita a uma legislação mais severa do que a brasileira. No que diz respeito à responsabilidade social, tem certificação na norma SA 8000, focada no trabalhador, buscando harmonizar os locais de trabalho por meio de padrão global.

3. Desenvolvimento

Em relação ao tratamento e análise dos dados, foram estudados 79 projetos da Petrobras *holding* e selecionados 17 da empresa Petrobras Distribuidora, que estão relacionados diretamente com o consumidor final.

O Quadro 1 mostra a avaliação das ações sociais em três categorias, com base no modelo proposto por Carroll (1979).

Quadro 1

| Categoria de Responsabilidade | Categoria Filosófica | Categoria questões sociais |
|--------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|
|--------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|

| | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|---|
| Econômica Legal Ética Filantrópica | Reação Defesa Acomodação Proação | Conciliar uma necessidade social com uma ação social para ajudar Envolver uma carência social importante Decorrer do interesse dos executivos da empresa Representar oportunidade para relações públicas Agregar a uma pressão governamental. |
|---------------------------------------|-------------------------------------|---|

O Quadro 2 classifica os projetos segundo o modelo proposto por Austin, Herrero e Reficco (2004).

Quadro 2

| | | |
|--------------|--------------|-------------|
| Filantrópico | Transacional | Integrativo |
|--------------|--------------|-------------|

A Petrobras Distribuidora vem pautando sua atuação em princípios de transparência e responsabilidade social, buscando um comprometimento com a ética e a qualidade de vida dos empregados, de suas famílias, da comunidade e da sociedade como um todo. Nesse sentido, investe tanto no desenvolvimento de produtos com menor impacto ambiental quanto na garantia de qualidade junto aos consumidores, na adaptação de postos de combustível para que se tornem geradores de inclusão social, assim como em projetos sociais e culturais em todo o país.

A preocupação com a responsabilidade social faz parte dos planejamentos estratégicos, tanto da Petrobras Distribuidora quanto da Petrobras, que contemplam uma visão de longo prazo.

Atualmente, a Petrobras Distribuidora vem alinhando sua política de atuação social à da Petrobras, incluindo a participação no Programa Petrobras Fome Zero, que reúne diversos projetos empreendidos pelo sistema Petrobras para o combate à fome e à miséria e em prol da inclusão social. Isso inclui, desde a participação da força de trabalho - através do projeto de Voluntariado Corporativo - até a seleção pública de projetos sociais.

4. Resultados

Os projetos foram classificados com o modelo apresentado por Austin, Herrero e Reficco (2004) que aborda os projetos nos estágios: Filantrópico, Transacional e Integrativo.

Dos projetos apresentados, seis são filantrópicos e caracterizam-se por doação conforme pedidos recebidos. Para Austin et al. (2004), essa categoria apresenta baixo nível de relacionamento, pois trata de doações quando solicitadas, podendo serem relacionadas ao marketing para causas sociais.

Quanto à classificação Transacional são identificados cinco projetos, onde as relações colaborativas se intensificam e tornam-se de interesse da empresa e da sociedade.

No estágio Integrativo, onde os esforços são conjuntos, as empresas e comunidade interagem com frequência e intensidade, foram identificados seis projetos.

Tabela 1 Projetos Petrobras Distribuidora

| | | | | |
|--|--------------|---------|----------------------------------|--------------|
| | | | | |
| Abatimento de Resíduos | Legal | Defesa | Necessidade social e ação social | Filantrópico |
| Automação das Instalações | Ética | Proação | Interesse dos executivos | Transacional |
| Cidadão Capaz | Legal | Defesa | Necessidade social e ação social | Integrativo |
| Cinema BR em Movimento | Legal | Defesa | Pressão governamental | Transacional |
| Dança e Ação Social | Filantrópica | Proação | Carência social | Filantrópico |
| Dançando para não dançar | Filantrópica | Proação | Necessidade social e ação social | Filantrópico |
| Energia Alternativa | Ética | Proação | Interesse dos executivos | Integrativo |
| Meninos a Postos | Filantrópica | Proação | Carência social | Filantrópico |
| Plano de Contingenciamento | Ética | Proação | Interesse dos executivos | Transacional |
| Postos com Gás Natural Veicular – GNV | Ética | Proação | Interesse dos executivos | Integrativo |
| Postos Escola | Econômica | Proação | Interesse dos executivos | Integrativo |
| Produto com Menor Impacto Ambiental | Econômica | Defesa | Interesse dos executivos | Integrativo |
| Programa Dentina Mágico | Filantrópica | Proação | Necessidade social e ação social | Filantrópico |
| Programa Saúde da Mulher | Filantrópica | Proação | Necessidade social e ação social | Filantrópico |
| Segurança, Meio Ambiente e Saúde – SMS | Ética | Proação | Interesse dos executivos | Transacional |
| Siga Bem Criança | Ética | Proação | Carência social | Integrativo |
| Tanques e Tubulações nos Postos Revendedores | Ética | Proação | Interesse dos executivos | Transacional |

Fonte: elaborada a partir de informações disponíveis em <www.br.com.br>

Pelo estudo feito, é possível perceber que a Responsabilidade Social Empresarial está cada vez mais presente nas organizações e, além de estar sendo mais notada, passa a ser exigida com mais rigor pela sociedade. Para a empresa não basta o lucro econômico, precisa estar atenta à sociedade como um todo:

acionistas e demais *stakeholders*, empregados, clientes, fornecedores, mídia, governo, sindicatos.

A RSE passou por diversas modificações até chegar ao estágio atual. O processo de globalização contribuiu para essas modificações, uma vez que nele as empresas estão mais expostas às diversas culturas e, portanto, serão maiores e mais diversificadas as normas e exigências do varejo. Ainda que a organização tenha apenas clientes locais deve pensar globalmente porque serão as empresas globais que serão seus concorrentes caso não atentem para esse fato.

5. Considerações Finais

Foram estudados os diversos projetos de responsabilidade social e ambiental da Petrobras Distribuidora, subsidiária da Petrobras, por ser uma empresa que está relacionada mais diretamente com o varejo. A contribuição do trabalho consiste em apresentar e classificar as práticas socialmente responsáveis no varejo, apontando para importância de buscarmos uma evolução para o estágio de integração.

O estudo feito mostra que grande parte das ações de responsabilidade social e ambiental da empresa Petrobras está concentrada no estágio de filantropia. Segundo Austin (2004), afirma ser a situação mais comum, consistindo em ações de doações de recursos às organizações sociais de acordo com os pedidos recebidos. São destaques nesse estágio os projetos Abatimento de resíduos, Dança e ação social, Dançando para não dançar, Meninos a postos, Programa dentinho mágico e Saúde da mulher. Em segundo lugar vem o estágio transacional, onde as ações desenvolvidas são de interesse, tanto da empresa quanto do público. Nele estão os projetos Automação das instalações, Cinema BR em movimento, Plano de contingenciamento, SMS e Tanques e tubulações nos postos revendedores. No terceiro estágio, que é o integrativo, a Petrobras apresenta poucos projetos. Austin (2004) afirma ser o estágio onde está o menor número de empresas e nele aparecem os projetos Cidadão capaz, Energia alternativa, GNV, Postos escola, Produtos com menor impacto ambiental e Siga bem criança.

Referências Bibliográficas

- ASHLEY, Patrícia Almeida et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- AUSTIN, James. **Collaboration Challenge: How Nonprofits and Businesses Succeed Through Strategic Alliances**. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 2000.
- CARROLL, Archie B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of Management Review**. v. 4, p. 497-505, 1979.
- DRUCKER, Peter. **Sociedade pós-capitalista**. São Paulo: Pioneira, 1997.
- ORCHIS, Marcelo A. et al. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Petrópolis, 2002.
- PARENTE, Juracy. **Responsabilidade social no varejo: conceitos, estratégias e casos no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2004.
- PETROBRAS Distribuidora. **Responsabilidade social**. Disponível em: <<http://www.br.com.br>>. Acesso em: 5ago.2006.
- PETROBRAS. **Responsabilidade social e ambiental**. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br>>. Acesso em: 5ago.2006.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing social:** marketing para causas sociais e a construção das marcas. Tradução Maria Luca G. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2000.