



## 6º Congresso de Pós-Graduação

### O MARKETING SOCIAL DA PETROBRAS E SEU PROGRAMA FOME ZERO.

#### Autor(es)

---

CELSO RICARDO RAMOS

#### Orientador(es)

---

ANTONIO CARLOS GIULIANI

#### 1. Introdução

---

A abordagem deste tema se torna relevante uma vez que o Marketing social é geralmente entendido como estratégia para venda de produtos, o que não é.

*“... No marketing social, a empresa consciente toma decisões tendo em vista suas exigências, os desejos e interesses do cliente e os interesses em longo prazo da sociedade. A empresa está ciente de que negligenciar esses interesses em longo prazo é um desserviço para os clientes e a sociedade, e as que são alertas vêem os problemas sociais como oportunidades..” fonte: Philip Kotler e Gary Armstrong, Princípios de Marketing, Prentice-Hall, 7a edição, pág. 483)*

Executivos de empresas utilizam o marketing social como estratégia para vender mais produtos, esta forma de utilizar o marketing social acaba tornando-se a visão genérica que a sociedade têm do marketing social.

#### 2. Objetivos

---

Demonstrar o posicionamento da Petrobrás no mercado e seu comprometimento com causas sociais, através do seu programa Fome Zero que possui foco no Desenvolvimento com Cidadania que prioriza ações educativas e de geração de trabalho e renda.

#### 3. Desenvolvimento

---

Philip Kotler junto de Zaltmann tem uma das melhores definições de marketing social que foi publicada no

Journal of Marketing em 1971 no artigo intitulado *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change* que conceituou o Marketing Social como sendo o processo de:

*“Criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”.*

Programas baseados no marketing social são trabalhos, que procuram encontrar a raiz do problema social, identificando-se os focos de resistência a uma mudança (comportamental). Desenvolver negócios com responsabilidade social significa perceber que o lucro deve ser de todos, do negócio e do social, fomentar lucro social não é outra coisa que não fomentar transformação de condições sociais existentes. Em outras palavras, significa gerar mobilidade social. Esta fusão entre o lucro financeiro e o social funciona melhor quando todo o “core”, ou seja, o foco da empresa, sua experiência, seus recursos técnicos e seu diferencial de mercado, estão a disposição, tanto da geração de riquezas financeiras, como direcionadas às suas ações sociais.

Ter em conta a diferenciação de intenções da caridade assistencialista e do investimento social, e definir claramente também qual é a intenção da instituição no momento de formatar as ações sociais (assistencialismo ou investimento social), traz clareza e gestão para as ações e maior eficácia dos recursos alocados. Se a escolha for pelo investimento, a sugestão é priorizar instrumentos que facilitem a aplicação estratégica de conceitos e ferramentas já avaliadas no âmbito social. Assim como nos grandes negócios e estratégias comerciais, o lucro é programado no longo prazo e as variáveis são cautelosamente estudadas para minimizar possíveis perdas ou estagnação de capital. Também na área social, o lucro de um investimento social é programado para o longo prazo, e resultados em poucos meses são praticamente impossíveis.

MENEGHETTI (2001) nos apresenta o seguinte posicionamento, “Marketing para organizações do terceiro setor e marketing social são sinônimos quando se referem ao planejamento detalhado de programas e projetos de natureza reconhecidamente social (...) passando a considerar três fatores: os lucros da empresa, os desejos do consumidor e os interesses da sociedade.”

No Brasil, já existem pesquisas que apontam a visão do consumidor perante a conduta social das empresas. Entretanto, a promoção de valores sociais, divulgada em campanhas passageiras, compromete a credibilidade de instituições que de fato desenvolveram uma personalidade social, por meio de um trabalho contínuo, abrindo um escopo de atuação, para construção de uma sociedade mais humana.

O Marketing Social congrega a união da causa social com o mercado em esforço mútuo que visa demonstrar que há possibilidade de ganho para todos os atores envolvidos. Criando-se assim a imagem de empresa socialmente responsável, que vem se difundindo na sociedade.

## **Metodologia**

A metodologia aplicada a este trabalho foi à pesquisa de dados secundários, onde foi pesquisado sites e documentos disponíveis para consulta pública.

## **4. Resultado e Discussão**

---

A essência do Marketing Social é difundir a qualidade dos serviços prestados por Organizações Sociais,

demonstrar o posicionamento no mercado de empresas comprometidas com causas sociais, dando ao governo a possibilidade de promover mudanças de comportamento, por meio de campanhas institucionais, e garantir ao Terceiro Setor mecanismos de captação de recursos.

## **Pesquisa Mercadológica aplicada ao Marketing Social**

No Marketing Social, os métodos de pesquisa mais usados são as discussões em grupo e a entrevista pessoal baseada em questionário, com perguntas fechadas e abertas. Como a pesquisa de mercado investiga aspectos da relação entre empresa e cliente, e abrange técnicas, métodos e sistemas, ela se tornou um instrumento de análise. Implica em uma coleta de dados específicos conforme o objetivo da pesquisa e secundários, que se encontram à disposição no mercado, para que se efetue uma análise completa. Essa ferramenta utilizada pelas empresas privadas, para identificar oportunidades, ameaças, mudanças e tendências de mercado, também pode e deve ser utilizada no Marketing Social.

Dessa forma, é promovida uma fusão entre as técnicas de pesquisa mais utilizadas tanto para análises macro-sociais, quanto para atuação no mercado social, caracterizado sobre o nível de demanda.

1) pesquisas mercadológicas sociais para o reconhecimento ou promoção do nível de demanda; e 2) pesquisas técnico-científicas para o levantamento do nível de necessidade de produtos sociais e vinculação com as políticas públicas.

## **O caso Petrobrás: Programa “Petrobrás Fome Zero”:**

O Programa Petrobrás Fome Zero possui foco no Desenvolvimento com Cidadania. O programa investe, em Geração de Renda e Oportunidade de Trabalho, Educação para a Qualificação Profissional e Garantia dos Direitos da Criança e do Adolescente.

O Programa Desenvolvimento & Cidadania Petrobrás, inaugurou uma nova fase na gestão do investimento social da Companhia. O Programa incluiu um conjunto de indicadores e metas de desempenho para integrar e monitorar as ações e à avaliação dos resultados em todo o território nacional. Dessa forma, é possível obter mais eficiência na mensuração de desempenho e na gestão do Programa, com base na estratégia corporativa.

Para alcançar uma transformação consistente no cenário social das comunidades, a Petrobrás definiu um conjunto de metas de desempenho para o novo Programa. Entre estas metas destacam-se: a prioridade à juventude, com 50% do público atendido na faixa etária entre 15 e 29 anos; a inclusão de 20% dos participantes dos projetos de formação profissional no mercado de trabalho; a melhoria do desempenho de 60% de crianças e adolescentes atendidas nos projetos na escola formal; e a entrega de certificados de conclusão reconhecidos pelo Sistema Nacional de Certificação Profissional em, pelo menos, 60% dos cursos profissionalizantes.

Já as ações de geração de renda e oportunidade de trabalho devem garantir um aumento de, pelo menos, 60% da renda dos participantes. Além disso, no mínimo 70% dos projetos devem também estruturar um plano de negócio para garantir sua sustentabilidade. Além de facilitar a identificação, o registro, a sistematização e a multiplicação das ações bem-sucedidas, o novo Programa vai estimular a adoção de boas práticas de gestão pelas organizações sociais brasileiras.

O Programa Desenvolvimento & Cidadania Petrobrás é resultado de um conjunto de esforços. Seu conteúdo foi elaborado com a participação de membros de diferentes áreas da Petrobrás, representantes da sociedade civil e do governo, de forma a refletir o compromisso da empresa em contribuir para a redução da pobreza e das desigualdades nas comunidades em que está presente, colaborando para o fortalecimento de políticas públicas na área social.

Formulado em alinhamento ao Plano Estratégico 2012 e considerando o mesmo horizonte de tempo do

Plano de Negócios da Companhia, esse programa confirma a determinação da Petrobrás em aliar seu crescimento ao desenvolvimento sustentável.

O principal objetivo do Programa é contribuir para a redução da pobreza e das desigualdades e atuar em prol do desenvolvimento local, regional e nacional, gerando a inserção social, digna e produtiva, de pessoas e grupos que vivem em risco ou em desvantagem social no País. Em síntese, promover o desenvolvimento com igualdade de oportunidades e valorização das potencialidades locais.

#### **Diretrizes do programa:**

- . Respeitar a diversidade;
- . Dar prioridade a juventude;
- . Buscar a sustentabilidade dos resultados produzidos pelas ações;
- . Atuar em sinergia com políticas públicas;
- . Realizar ações estratégicas, sistêmicas e multiinstitucionais;
- . Estimular o protagonismo social, a co-responsabilidade, o associativismo, o corporativismo e o trabalho em rede;
- . Contribuir para a erradicação do analfabetismo;
- . Colaborar para o desenvolvimento local nas áreas de influência do sistema Petrobrás.

#### **Linhas de Atuação:**

1. Geração de renda e oportunidade de trabalho;
2. Educação para a qualificação profissional;
3. Garantia dos direitos da criança e do adolescente.

Com base no compromisso da Companhia com a diversidade, o conjunto de iniciativas patrocinadas engloba projetos de pequeno, médio e grande porte, direcionados a públicos variados. Nos processos seletivos de 2004 e 2005, foram contemplados respectivamente 73 e 74 propostas.

Em 2006 foram realizadas:

4.177 inscrições , tendo 3.264 projetos em conformidade com os requisitos da seleção onde 72 foram selecionados recebendo um investimento total de 27,5 milhões de reais.

Segundo o gerente de responsabilidade social da Petrobrás, o Sr Luis Fernando Nery, o Programa Petrobrás Fome Zero têm contribuído para a melhoria da imagem corporativa da estatal, citando pesquisa realizada pela própria empresa, na qual, numa escala de 0 a 100, a avaliação saltou de 60 pontos no início dos anos 2000 para 75 pontos em 2005. neste mesmo estudo o índice que mede especificamente a repercussão da responsabilidade social subiu de 59 para 71 pontos entre 2001 e 2005.

Também foram informadas por Nery o posicionamento da Petrobrás em outras duas pesquisas realizadas por outras instituições.

Na avaliação “Marcas que mais respeitam o consumidor “, da Radio Bandeirantes, a empresa ficou em primeiro no quesito sócio-ambiental, com 12,4% das menções, à frente da segunda colocada, Natura que

teve 9,1%.

No levantamento do Akatu/Ethos de 2005, a Petrobrás foi apontada como empresa líder em responsabilidade social no País, 10,7% das menções a frente da Rede Globo(4,8%) e da Nestlé (4,3%).

## 5. Considerações Finais

---

O marketing social, por meio da interação contínua entre seus agentes, busca modificar ou influenciar o comportamento social, de forma que os problemas sejam reduzidos, quando não eliminados. Exige nesse processo um conhecimento relativamente profundo dos envolvidos.

Com estes projetos a Petrobrás espera contribuir para erradicação da fome e da miséria no nosso país, formando mão de obra qualificada para atuar em diversas áreas, contribuindo para o desenvolvimento do Brasil. No entender da empresa essas ações fixam a marca Petrobrás como uma empresa socialmente responsável.

É necessário transpor a idéia de venda, e aplicar os conceitos de marketing comercial, para avaliar tendências, identificar necessidades e medir resultados, lembrando que as metas de um projeto social alcançam amplitudes sociais. Que se vislumbre exatamente que tipo de serviço está se prestando a sociedade, de maneira a alcançar de fato, mudanças de comportamento.

No entanto, verificamos a necessidade de uma interação não só de conceitos, mas realizações, para que se desmistifiquem os erros atualmente encontrados, quando se refere à aplicabilidade do Marketing Social no Brasil. Bem como estudos direcionados, que focalizem a dimensão exata, do Marketing Social na esfera social brasileira.

## Referências Bibliográficas

---

DRUCKER, Peter. Sociedade pós-capitalista. São Paulo; Pioneira, 1994.

FISCHER, André Luiz. Um resgate conceitual e históricos dos modelos de gestão de pessoas. In Limongi F.A.C., Gente, 2002.

LEONARD-BARTON, Dorathy. Nascentes do Saber, Rio de Janeiro; Fundação Getulio Vargas, 1998.

LOKATOS, E.M.; MARCONI M. de A . Metodologia do trabalho científico. São

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotama. Criação do conhecimento na empresa, como as empresas Japonesas geram a dinâmica da inovação, Rio de Janeiro: Campus, 1997

PRAHALAD, HAMEL, G. Competindo pelo futuro. Rio de Janeiro; Campus, 1995.

PRAHALAD, C.K.; Hamel, G. The core competence in the corporation, Harvard Business Review, 1990.

TERRA, José C.C. Gestão do Conhecimento: o grande desafio empresarial. São Paulo; Negócio Editora, 2000.

ZARIFIAN, P. Objetivo competência: por uma nova lógica. São Paulo: Atlas, 2001.

<http://www.petrobras.com.br/desenvolvimentoecidadania>: disponível em 17/08/2008

<http://www.portaldapropaganda.com/marketing/2006/05/0006>: disponível em 17/08/2008