



O lugar da empresa socialmente responsável na autorepresentação de comunidades cidadãs¹

Walderes BRITO²

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Quem fala em nome de uma empresa dita de responsabilidade social e ambiental tende a supervalorizar a importância das organizações produtivas na história e no cotidiano de comunidades impactadas pelas atividades dessas organizações ou que são incluídas no rol de públicos de interesse de tal empresa. Talvez essas empresas tenham um papel muito mais discreto, como sugere pesquisa concluída em 2009, sobre as interações entre a Petrobras e uma comunidade do município de Senador Canedo, GO, para a qual lideranças comunitárias foram selecionadas como interlocutores de uma investigação acadêmica das conexões e fraturas entre os conceitos e práticas de responsabilidade social das empresas e processualidades instituintes de cidadania de comunidades.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação nas organizações; responsabilidade social empresarial; cidadania.

Introdução

Neste artigo é apresentada uma parte dos resultados de uma pesquisa de Mestrado em Comunicação, realizada na Universidade Federal de Goiás, UFG, concluída no primeiro semestre de 2009 e intitulada “Empresas Responsáveis e Comunidades Cidadãs: Responsabilidade Social sob o crivo da Comunicação Pública”. A inquietação que estava na base da pesquisa é a indistigável assimetria que marca as relações de organizações econômicas com empregados, fornecedores, comunidades e outros públicos de relacionamento dessas organizações. Quanto maior a empresa, mais impotentes e vulneráveis parecem os seus públicos nos momentos de confronto de interesses, isso porque impera uma espécie de aceitação “mansa e pacífica” de condutas predatórias das empresas por parcela significativa da sociedade, sob o argumento de que as organizações produtivas teriam licença para causar danos sociais e ambientais, em nome da garantia do lucro e do sucesso econômico dos negócios ou sob a ameaça de suprimir empregos.

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação pela UFG, email: waldbrito@uol.com.br.



Embora esse quadro pareça o mais adequado para descrever a condição atual de relacionamento da maioria das empresas com seus públicos, a nosso ver, a tendência de ampliação da sensibilidade social para com as questões ambientais, o amadurecimento das lutas da sociedade civil por cidadania e, inclusive, o recrudescimento das disputas entre as próprias corporações no ambiente de mercado global tornam a clássica e truculenta postura empresarial insustentável a médio e longo prazos. “Sustentabilidade”, aliás, é uma das palavras que estão na base de debates, confrontos e experimentações de empresas que pretendem assumir outra conduta no trato das questões econômicas, sociais e ambientais.

Responsabilidade Social e *triple botton line* ou tripé da sustentabilidade são, talvez, duas das expressões mais utilizadas para traduzir o desejo de algumas empresas serem, parecerem e pretenderem ser reconhecidas como organizações capazes de articular campos frequentemente conflitantes como os da preservação ambiental, do desenvolvimento social e da viabilidade econômica.

Segundo o IBGE (2009A), o Brasil ultrapassou, em 2005, a marca de 6 milhões de empresas ou unidades locais de produção, sem contar as mais de 10 milhões de pequenas empresas não agrícolas que atuam na informalidade (IBGE, 2009B). Analisando a quantidade de empresas no Brasil que se vinculam a organizações ou conquistam certificações alinhadas ao tema da responsabilidade social empresarial fica evidente que ainda são poucas as empresas que assumem compromisso público de conduzir suas atividades de modo sustentável, como ilustra o quadro abaixo:

| Vinculação | Total | Fonte |
|--|-------|-------------------------|
| Associadas ao Instituto Ethos (27/6/2009) | 1.386 | INSTITUTO ETHOS, 2009A. |
| Componentes do Índice de Sustentabilidade Empresarial, ISE, da Bolsa de Valores de São Paulo (dez/2008 a Nov/2009) | 30 | BOVESPA, 2009A. |
| Signatárias do Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo (28/11/2008) | 128 | INSTITUTO ETHOS, 2009B. |
| Publicam relatório de sustentabilidade no modelo GRI, <i>Global Compact Initiative</i> | 60 | INSTITUTO ETHOS, 2009C. |
| Publicaram Balanço Social no modelo Ibase / 2007 | 49 | IBASE, 2009A. |
| Receberam o selo do Balanço Social Ibase / 2007 | 17 | IBASE 2009B. |

Quadro 1: Empresas brasileiras com vínculos públicos em responsabilidade social

Mil entre 16 milhões de empresas, convenhamos, é uma gota no oceano. É claro que, além dos exemplos citados, há muitas outras formas, caminhos e iniciativas de empresas e empresários que estão mudando a maneira de gerir seus negócios, pautados



pela responsabilidade social. Os números acima, porém, são, no mínimo, expressivos. Outros olhares sobre esses dados podem amenizar a situação. Tomando como referência o porte das empresas, por exemplo, o movimento pela sustentabilidade empresarial no Brasil já não seria tão insipiente, uma vez que, mesmo numericamente poucas, elas respondem por uma fatia considerável do Produto Interno Bruto, PIB, do nosso país: as empresas associadas ao Instituto Ethos teriam “faturamento anual correspondente a cerca de 35% do PIB brasileiro” (ETHOS, 2009D); as 30 empresas que compõem o ISE de 2009 teriam valor de mercado de 374,2 bilhões de reais e, um ano antes, eram 32 e com valor de mercado de 927 bilhões de reais (BOVESPA, 2009B).

Uma das empresas que integrava o ISE e, portanto, também contribuiu com a queda de dois terços do valor de mercado das empresas que compõem este índice é a Petrobras, excluída desta carteira de ações juntamente com a Aracruz, em 2008. Embora não seja o único motivo, certamente pesou muito a conduta da empresa no debate e na falta de providências para o cumprimento de resolução do Conselho Nacional de Meio Ambiente, Conama, quanto à oferta de diesel com baixo teor de enxofre, a partir de janeiro de 2009.

Uma rica e acalorada discussão tem sido travada entre ambientalistas e técnicos, os primeiros alegando que a má qualidade do diesel atualmente distribuído deteriora a qualidade do ar e, portanto, é responsável por muitas mortes evitáveis nas regiões metropolitanas. De outro lado, a Petrobras afirma em seus comunicados oficiais que já está oferecendo todo o diesel necessário para abastecer os automóveis que já vêm equipados com filtros que, associados ao diesel mais limpo, seriam os únicos veículos capazes de reduzir a emissão de partículas em suspensão e gases do efeito estufa.

Para complexificar o debate, uma pitada de política partidária: os críticos ao governo do presidente Luís Inácio Lula da Silva coincidem com os mais rígidos censores da Petrobras, como as Secretarias de Meio Ambiente dos Estados de São Paulo e Minas Gerais, Estados governados pelo Partido da Social Democracia Brasileira, PSDB, partido que, numa manobra cinematográfica, realizou uma sessão-relâmpago no Senado e criou a Comissão Parlamentar de Inquérito, CPI, da Petrobras.

O Governo Federal, por sua vez, não pode se queixar dos ataques da oposição, uma vez que conquistas da Petrobras com a da autosuficiência em petróleo (2006) ou descoberta do campo-gigante de Tupi (2007) têm sido usadas nas propagandas de governo, inclusive nos palanques. Já a Petrobras não pode se dizer apenas alvo da oposição, uma vez



que entre os seus críticos estão SOS Mata Atlântica, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, Idec, Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável, Fides (GREENPEACE, 2008), entre outras entidades bastante isentas, que moveram uma ação no Conselho de Autorregulamentação Publicitária, Conar, que resultou na retirada do ar de uma propaganda em que a Petrobras se afirmava como a empresa que mais contribuiu com a preservação ambiental.

Os resultados da pesquisa que apresentaremos a seguir acrescentam a este cenário vozes de lideranças e moradores de uma comunidade vizinha de oleodutos e que, por essa razão, também integram os públicos interessados nas atividades e nas condutas da Petrobras. Antes de disponibilizar os dados da pesquisa, porém, refletiremos sobre a particularidade desse debate, envolvendo uma sociedade de economia mista.

O desafio da responsabilidade social de uma empresa controlada pelo governo

Por ser uma sociedade de economia mista, a Petrobras é uma empresa que se distingue da maioria das organizações econômicas e, embora não tenhamos encontrado reflexões específicas sobre a responsabilidade social de empresas públicas ou de economia mista, são muito evidentes as particularidades desse tipo de organização econômica. O vínculo de uma empresa pública ou de economia mista com o Estado é orgânico, sendo, em certos quesitos, impossível separar o que seriam decisões estratégicas tomadas pelos seus gestores daquilo que representa implementação de decisões tomadas em obediências às nem sempre muito claras regras dos jogos da política partidária.

Os altos escalões das companhias públicas ou de economia mista, por exemplo, são definidos em decorrência de alianças estabelecidas entre os partidos que compõem a base do governo. No caso da Petrobras, a atual presidência coube a Sérgio Gabriele, que é um executivo de carreira na companhia, mas poderia também ser dada a alguém que viesse do campo político, como é o caso da presidência da Transpetro, subsidiária integral da Petrobras que ficou na quota de cargos do PMDB, sob a direção do senador cearense, Sérgio Machado.

E não são nada claras as regras para definir até onde os cargos são definidos por critérios predominantemente políticos e onde começam as funções determinadas por competência técnica. Tampouco são claras as fronteiras das diretrizes e condutas assumidas pela empresa estatal, diante de alguns impasses: a condução da crise com a

Bolívia, por parte da Petrobras, seria a mesma se ela não fosse uma empresa controlada pelo Governo Lula? As regras para patrocínio, como a criação do Programa Petrobras Fome Zero, encontra correspondência em outro tipo de empresa que não estatal?

Sobre alguns aspectos não cabe pergunta a respeito da natureza da decisão, porque os dados são demasiadamente explícitos e evidenciam não apenas que foi uma decisão política, quanto a cor da tendência política que a determinou. A política de “primeirização” implementada no Sistema Petrobras sob o governo Lula, por exemplo, quebrou praticamente uma década sem concursos e promoveu a contratação de mais de 21 mil empregados, aprovados em concursos realizados entre 2002 e 2007 (PETROBRAS, 2008A, p. 26). Esse número representa uma completa inversão do processo de enxugamento pelo qual passava a estatal que, muitos dizem, estava sendo preparada para a privatização nos governos Collor, Sarney, Itamar e primeiro governo de FHC:

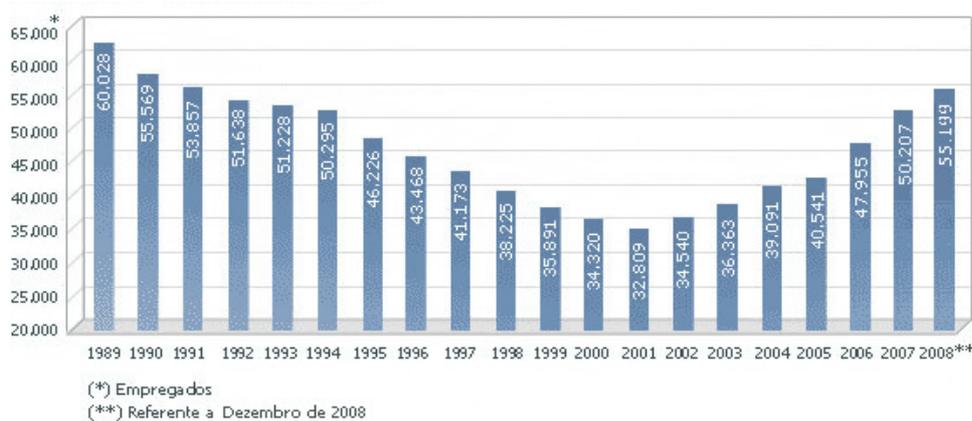


Ilustração 1: Evolução do Efetivo da Petrobras 1989/2008

Fonte: PETROBRAS, 2009³

A falta de clareza sobre o que é decisão técnica ou política torna mais complexa, mas não impede a análise da conduta de empresas estatais ou de capital misto sob o prisma da responsabilidade social e ambiental e, sobretudo, não isenta essas empresas de terem uma conduta pautada pela moralidade pública. Ao contrário: as exigências para elas devem ser ainda mais severas, uma vez que são empresas cuja propriedade é, majoritariamente, do Estado, portanto, é patrimônio da coletividade dos brasileiros e das brasileiras. Ademais, o vértice que analisamos neste trabalho, as interações comunicativas empresa/comunidade, é premissa de responsabilidade social para qualquer tipo de empresa, portanto, adequada para verificar a experiência da Petrobras junto à comunidade do Jardim Nova Goiânia.

³ Esse gráfico apresenta apenas os empregados da holding.



Relacionamento da Petrobras com as comunidades: sólidos princípios declarados

No dia 16 de maio de 2008, o valor da Petrobras foi estimado em US\$ 287,17 bilhões, conquistando, assim, o posto de terceira maior empresa das Américas (UNIVERSO ONLINE, 2008). Essa conquista se deu graças a uma combinação, entre exótica e esdrúxula, de fatores como as sucessivas altas do preço do petróleo; anúncio de campos gigantes de petróleo em águas ultra-profundas e a recente entrada da estatal no índice *Dow Jones Sustainability Indexes*, DJSI, da Bolsa de Nova York, cujo cálculo:

É feito a partir de uma média das cotações entre as trinta empresas de maior importância na bolsa de valores, as vinte companhias ferroviárias mais destacadas e as quinze maiores empresas concessionárias de serviços públicos (UNIVERSO ONLINE, 2009).

Meio ano depois, com o advento do que se anuncia como a maior crise do capitalismo, essas contas precisam ser refeitas, especialmente das petrolíferas, uma vez que o preço do barril de petróleo despencou cerca de 70%, segundo dados de Dalton Francisco Santos (2008), saindo do preço recorde de US\$ 147,24 para a casa dos US\$ 40 dólares o barril, entre julho e dezembro de 2008. Segundo o autor, que é engenheiro pleno da Petrobras e preside o Sindicato de Petroleiros de Alagoas e Sergipe, essas seriam as maiores oscilações do preço do petróleo num tão curto espaço de tempo:

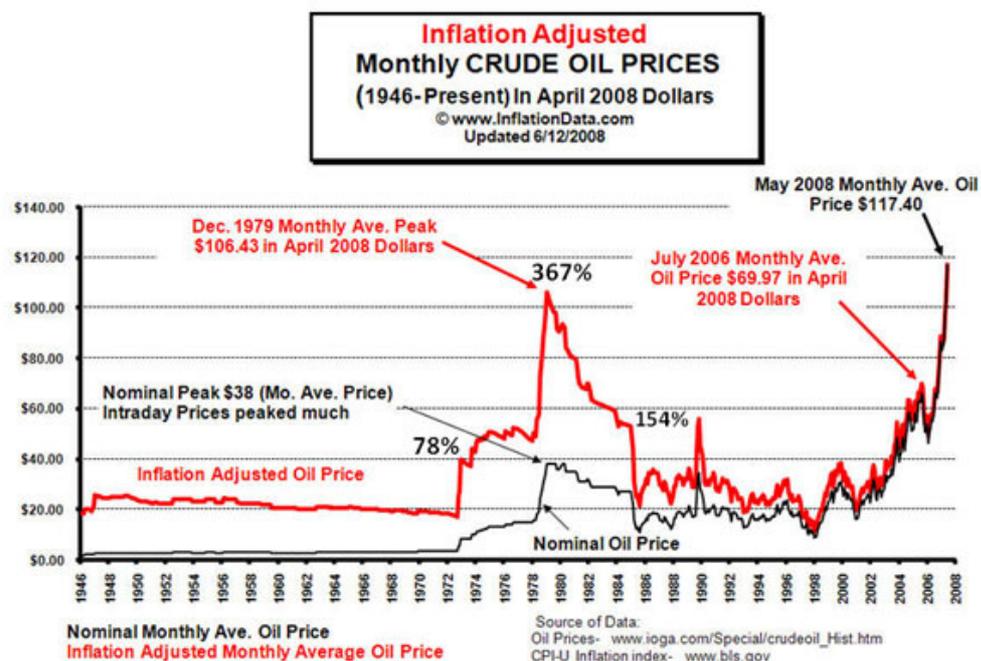


Ilustração 2: Oscilação do preço do petróleo de 1946 a 2008

Fonte: SANTOS (2009)



Aos 55 anos de idade, a Petrobras já passou e sobreviveu a outras crises do petróleo ao longo da segunda metade do Século XX. Em nenhuma delas, entretanto, parecia estar tão às vésperas de se posicionar entre as maiores petrolíferas do mundo, destacada pelas reservas de petróleo que possui, pelo domínio da tecnologia de exploração em águas profundas e premiada pelo desempenho em termos de responsabilidade social e ambiental.

Criada no dia 3 de outubro de 1953, pela lei 2004, sancionada por Getúlio Vargas, a Petróleo Brasileiro S/A, Petrobras, atualmente está presente em 26 países de quatro continentes e se define como uma “sociedade anônima de capital aberto que atua de forma integrada e especializada em segmentos relacionados à indústria de óleo, gás e energia” (PETROBRAS, 2008B, p. 54)⁴. Segundo relatório anual da companhia, em 2007 a Petrobras teve uma receita líquida de R\$ 170.587 milhões, com lucros líquidos de R\$ 21.512 milhões, compartilhados por 272.952 acionistas, entre eles a União, que detém 55,71% do capital da empresa (PETROBRAS, 2008B, p. 3). Entre os números que expressam o porte da Petrobras, o relatório de 2007 lista 15 refinarias, 23.142 km de dutos e 154 petroleiros, operados por um contingente de 50.207 empregados próprios ou 68.931, considerando o Sistema Petrobras como um todo (PETROBRAS, 2008B, p. 29). Um significativo silêncio se faz no relatório anual da Petrobras a respeito dos 211.566 empregados terceirizados do sistema, que representam três quartos de toda a força de trabalho.

Devido ao crescimento das atividades da empresa, o aumento do quantitativo de empregados próprios praticamente não altera o percentual destes em relação aos contratados e, a nosso ver, este ponto representa uma das fragilidades da Petrobras quando aos requisitos de responsabilidade social, como refletimos em monografia apresentada ao final da Especialização em Assessoria de Comunicação, pela UFG, 2006. Os Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial 2007, no tema público interno, pergunta, dando um parâmetro de tolerabilidade, se a empresa tem até 20% de empregados terceirizados (MELO; MOYA, 2007, p. 33).

A Petrobras, evidentemente, está bastante longe deste percentual e, assim, o investimento no “capital humano”, detalhado no capítulo “ativos intangíveis” do relatório anual 2007, restringe-se à quarta parte das pessoas que atuam diretamente no Sistema

⁴ As informações disponibilizadas nesta seção foram pesquisadas no site da Petrobras, em documentos públicos referenciados ou documentos técnicos disponibilizados pela Transpetro, como normas e padrões, em atenção à solicitação feita pela direção do Programa de Pós-graduação, Mestrado em Comunicação da UFG.



Petrobras. Os outros três quartos de empregados terceirizados não têm direito a participar dos cursos oferecidos pela Universidade Petrobras, muito menos a receber a parcela de participação nos lucros, uma vez que a terceirização faz o trabalhador servir e, ao mesmo tempo, não ser parte da companhia.

Outro ponto frágil da Petrobras, quando aos aspectos da responsabilidade socioambiental, refere-se ao produto a que a empresa está tradicionalmente associada: o petróleo. Fonte esgotável de energia, associada ao aquecimento global pela emissão de gases do efeito estufa, o uso dos derivados de petróleo parece ter sérios problemas de longevidade, apesar das descobertas de novas jazidas em terra e no mar. Talvez por isso a Petrobras já não se define como uma empresa de petróleo, mas como uma empresa integrada de energia e, desde agora, investe na pesquisa, produção e distribuição de energia de outras fontes, como os biocombustíveis, a energia eólica e a hidroelétrica. Essa percepção estratégica do negócio está expressa na visão que a Petrobras tem de si para o ano 2020: “Seremos uma das cinco maiores empresas integradas de energia do mundo e a preferida pelos nossos públicos de interesse” (PETROBRAS, 2008, p. 2).

Igualmente estratégica é a decisão da alta administração da Petrobras de fazer dela uma empresa reconhecida internacionalmente como exemplo de organização econômica que cumpre os mais exigentes requisitos de responsabilidade social e ambiental. Essa decisão está expressa na missão da empresa, assim formulada:

Atuar de forma segura e rentável, com responsabilidade social e ambiental, nos mercados nacional e internacional, fornecendo produtos e serviços adequados às necessidades dos clientes e contribuindo para o desenvolvimento do Brasil e dos países onde atua (PETROBRAS, 2008, p. 2).

O reconhecimento já vem se consolidando, como demonstra a valorização de 37% da marca Petrobras, no curto intervalo entre 2005 e 2006, quando a consultoria Brand Analytics publicou, em 2007, a elevação do valor da marca de US\$ 739 milhões para US\$ 1.012 bilhão (PETROBRAS, 2008, p. 68). O cálculo para chegar a essas premiações considera o desempenho num pacote de quesitos como observância de normas da Organização Internacional do Trabalho, OIT; alinhamento ao Pacto Global e Objetivos do Milênio; participação no *Dow Jones* de Sustentabilidade; e publicação de Balanço Social, segundo o modelo da *Global Reporting Initiative*, GRI.

Para manter e ampliar esse desempenho, o Plano de Negócios da Petrobras 2020, apresenta metas corporativas de Responsabilidade Social e Ambiental, que propõem o



aumento, entre 2008 e 2012, de quesitos como: 65 mil para 185 mil horas de capacitação em Responsabilidade Social e Ambiental; de 341 para 344 a pontuação no quesito “Comunidades” dos Indicadores Ethos de Responsabilidade Social Empresarial, entre outros aspectos (PETROBRAS, 2008, p. 43).

O sistema de pontuação dos Indicadores Ethos não é público, portanto, apenas a Petrobras e o Ethos é que sabem como a companhia atingiu os 341 pontos e também o que precisará melhorar para obter os três outros pontos para atingir a meta proposta para 2012. Nos documentos da Petrobras, entretanto, há referências consistentes sobre a conduta das empresas do sistema, no que diz respeito ao relacionamento com as comunidades, especialmente as que são impactadas diretamente pelas atividades da empresa.

O documento-matriz, nesse contexto, que tem abrangência para todas as empresas componentes do Sistema Petrobras, é a Política de Qualidade, Segurança, Meio Ambiente e Saúde, cuja Diretriz 12, “Relacionamento com a Comunidade” determina que “a empresa deve zelar pela segurança das comunidades onde atua, bem como mantê-las informadas sobre impactos e/ou riscos eventualmente decorrentes de suas atividades”. Essa diretriz é detalhada num Padrão de Gerenciamento, no qual há requisitos como os seguintes:

- Manutenção de canais de comunicação com as comunidades vizinhas de modo a mantê-las informadas sobre planos de contingência, considerando, nesse processo, opiniões, sugestões e preocupações por elas manifestadas;
- Implementação de programa de esclarecimento e treinamento junto às comunidades potencialmente expostas a riscos, de modo a estimular seu comprometimento com as medidas de prevenção e contingência;
- Implementação de programas de saúde e educação ambiental junto às comunidades vizinhas, bem como de ações que promovam seu desenvolvimento sustentável.

Os primeiros quesitos destacados acima são focados em aspectos de segurança e contingência, o que é plenamente justificável para uma empresa que lida basicamente com produtos perigosos, tendo, parte deles, a característica de estar presente em locais públicos como, por exemplo, os oleodutos que margeiam o Jardim Nova Goiânia. O terceiro requisito, entretanto, é mais exigente e para cumpri-lo a Petrobras deve contribuir para o desenvolvimento sustentável das comunidades vizinhas às suas instalações.

No caso de comunidades que estão no entorno dos mais de 20 mil quilômetros de faixas de dutos operadas pela Petrobras Transporte S/A, Transpetro, o cumprimento da diretriz 12 da política da companhia é detalhada na Norma e Padrão de Execução Transpetro – Relacionamento com Partes Interessadas das Faixas de Dutos. Além de



cumprir os requisitos da diretriz, essa Norma e Padrão de Execução também se propõe atender a prática recomendada, PR API 1162 – *Public Awareness Program for Pipeline Operators*, publicada em 2003, pelo *American Petroleum Institute*, que é uma autoridade mundialmente reconhecida pelas empresas operadoras de oleodutos.

Nestes documentos, a Petrobras estabelece as bases para a definição de um programa de relacionamento com *stakeholders*, ou partes interessadas, definindo como segmentos de públicos prioritários: pessoas que vivem ou trabalham em propriedades rurais atravessadas por faixas de dutos; representantes do poder público, órgãos de emergência e empresas escavadoras de municípios atravessados pelas instalações da companhia. O detalhamento do programa de relacionamento requer, ainda, a definição de instrumentos de monitoramento e avaliação do trabalho executado, emprego de estratégias adequadas a cada segmento de público; guarda de evidências do cumprimento de intervalos máximos entre os contatos realizados, entre outros aspectos.

O cumprimento das regras estabelecidas nestes documentos não tem sido mencionado nos balanços sociais e ambientais da Petrobras nem da Transpetro, portanto, ainda não ganharam caráter de informação pública. Esta pesquisa tampouco tem o propósito de analisar informações internas do Sistema Petrobras. Nosso interesse é identificar, em uma comunidade concreta, que é o Jardim Nova Goiânia, como os moradores ouvidos analisam o relacionamento da Petrobras com a comunidade e se estes discursos evidenciam percepção pública do cumprimento da política da empresa e dos princípios da responsabilidade social empresarial.

Ausência da grande empresa na memória da comunidade

A definição da nossa forma de aproximação aos moradores e lideranças do Jardim Nova Goiânia e da maneira de fazer com que as impressões das pessoas a respeito da Petrobras fossem reveladas foi, sem dúvida, a tarefa que mais consumiu tempo e esforço de toda esta pesquisa. Após a escolha das estratégias e criação dos instrumentos a serem usados, foram ouvidas 15 pessoas, selecionadas com o critério de serem residentes no Jardim Nova Goiânia há pelo menos três anos e exercerem atividades que as pusessem em contato com um grande número de outros moradores atuando, por exemplo, como comerciantes, líderes religiosos, Agentes de Saúde da Família e membros da Associação de Moradores.



O procedimento de coleta dos dados foi realizado num intervalo de aproximadamente três meses e seguiu a perspectiva do enfoque multimétodo, para viabilizar uma maior aproximação ao universo de sentidos, conceitos, memórias e percepções das pessoas participantes da pesquisa, com emprego das técnicas de entrevista em profundidade e grupo focal aplicado à pesquisa social.

O contexto mais amplo da investigação pretendia captar os movimentos instituintes de cidadania da comunidade, inclusive no relacionamento com as empresas instaladas no entorno ou interferentes no cotidiano da população. Nessa abordagem não ignoramos a condição de frágil organização da população do Jardim Nova Goiânia mas, ao mesmo tempo, não sentenciamos antecipada e arbitrariamente que aquele era um espaço de não-cidadania, de cidadania de segunda classe ou de sub-cidadania.

Para evocar esses indícios de cidadania, estimulamos o diálogo e o debate a respeito das memórias que as pessoas têm sobre o processo de criação e ocupação do bairro, passando pelas lutas e conquistas que os moradores guardam na lembrança e preservam na tradição oral, chegando à discussão de qual a percepção que a população tem sobre a condição atual e sobre os projetos de melhoria que defendem para a comunidade.

Nas conversas sobre esses temas as pessoas evocaram a memória de lideranças formais e informais; falaram de organizações da própria comunidade, como escolas, igrejas, associações; reportaram episódios envolvendo a prefeitura municipal, a polícia e a justiça... Mas fizeram um grande e significativo silêncio a respeito das empresas. É como se as organizações econômicas não fizessem parte da história do Jardim Nova Goiânia, nem para o bem nem para o mal, nem como quem ajuda a construir e nem sequer como quem traz problema para a população.

Como as empresas não despontaram espontaneamente nas conversas, sempre impusemos uma quebra no fluxo natural com que os assuntos eram trazidos nas entrevistas e nas discussões dos grupos focais para inserir o tema das empresas na história da comunidade. Começávamos pedindo que as pessoas fizessem uma lista das empresas que atuam na região do Jardim Nova Goiânia:

Ó aqui tem a do sabão ali embaixo... Tem a do Arisco... Tem um monte... três tipo de empresa aqui embaixo que mexe com essas coisa. Mais tem essa que eu tô falando pr'ocê, tem a outra, uma de poste também... E essas daqui de cima, que terminaram agora há pouco tempo também, eu num sei de que é não. Mas você descendo aqui de cima a baixo, vai de cima a baixo, aí é só empresa! (MARIA MACAÚBA).



Agora de três anos pra cá é que começou a surgir ali embaixo uma fábrica de sabão, tá funcionando, uma fábrica de banheira e piscina de plástico tá funcionando e uma fábrica de tempero e uma fábrica de bloco de concreto. [No município como um todo] tem o frigorífico Goiás Carne, que quando nessa data que eu vim pra cá parece que ele não estava funcionando ainda, estava construindo, até 94. Tem uma indústria de telha, Perfinasa, que fica quase de frente o frigorífico Goiás Carne, atravessando a linha de ferro pra ir pra Goiás Carne ao lado debaixo da linha de ferro tem uma indústria de telha de alumínio, Perfinasa. Essa indústria estava montando na época, construindo os galpão e hoje ela tá funcionando muitos anos já, fabrica telha de alumínio, acho que de todo tamanho, de todo modelo (JOÃO PEQUI).

Antes de ir à campo, imaginávamos que a Petrobras não seria citada espontaneamente quando os moradores fossem falar da realidade do bairro, mas ela não ser citada na lista de empresas que atuam na região realmente foi uma grande surpresa. As empresas mais citadas foram as poucas, pequenas e recentemente instaladas no Setor Genoveva Machado, área industrial que divide o Jardim Nova Goiânia do Bairro Alvorada, no sentido leste. Destaque para a Du Parma, nomeada por algumas das pessoas como “Arisco”, porque é uma fábrica de temperos.

No aprofundamento da conversa, as pessoas ouvidas expressaram um nível bastante elevado de descontentamento pelo fato das empresas instaladas em Senador Canedo não terem sido capaz, até o momento, de trazer melhorias para o problema da escassez de emprego local, que força à população a buscar trabalho em Goiânia, em atividades que exigem baixa qualificação. Aumenta ainda mais a frustração o fato das empresas de Senador Canedo não apenas não terem gerado empregos para a população local quanto ofertarem os empregos gerados para pessoas que moram em Goiânia:

Aqui é dormitório, né?! A maioria trabalha em Goiânia. Aqui tá sendo cidade dormitório, ainda, por enquanto. A maioria aqui trabalha é em Goiânia. Não em serviço especializado, né?! É serviços gerais, é pedreiro, é carpinteiro, é encanador, é isso, né?! Se procurar aqui dentro a gente encontra, mas só que tá todo mundo... a maior parte tá em Goiânia. Aqui no Canedo mesmo tem uns 2% só (JOÃO BARU).

Após as indústrias que vieram pra cá, eu acredito que benefícios aqui para os moradores, nenhum! Trouxe nenhum. Nunca ninguém consegue emprego aqui. A maioria trabalha em Goiânia. Quer dizer, os daqui vão pra Goiânia; os de lá vêm trabalhar aqui (MARIA BURITI).

Essa incapacidade das empresas mudarem a realidade da região no aspecto que certamente é o mais óbvio e esperado da parte de uma organização produtiva, que é a geração de emprego, talvez explique porque as empresas ocupam um lugar tão insignificante na memória da população no que tange aos aspectos de construção de



melhores condições de vida no bairro. A população local fica com a sensação de que não serve para os empregos ali gerados e também não tem acesso a nenhuma iniciativa ou política pública que a capacite para disputar esse mercado de trabalho.

Durante as entrevistas, após conversarmos sobre as empresas em geral, trazíamos o nome da Petrobras para a discussão, tentando perceber se os moradores percebiam algo de diferente quando comparavam essa com as outras empresas da região. A impressão inicial é que a população tende a enxergar a Petrobras como uma empresa completamente disvinculada da realidade do bairro, destacada pelo seu porte e pela contribuição que daria para a arrecadação fiscal do Estado e, conseqüentemente, do município:

A maior parte é da Petrobras, dá um ICMS violento, esse negócio do petróleo. A fonte mais forte, acho que é isso mesmo (JOÃO ARAÇÁ).

Tem muito assim empresas de grande porte aqui já, e tem também a Petrobras, que é a maior de todas, que realmente é de lá que vem o dinheiro para gastar, que ao prefeito gasta! (JOÃO GUAPEVA).

Caso não tivesse isso aí, o Canedo também eu acho que não estaria no mapa, não. Porque o imposto é muito grande (JOÃO GUEIROBA).

Nas entrevistas e grupos focais, também foram dados alguns depoimentos que identificam na conduta da Petrobras uma certa diferença em relação à atuação das demais empresas, com três destaques: (a) a forma como a Petrobras mantém o cuidado com a sinalização e demais manutenções da faixa de dutos (“Cê vê, aonde tá essa tubulação dela ai, cê pode prestar atenção, é sempre limpo direto. Eles tá sempre trabalhando... Num é aquele trabalho esquecido” - JOÃO BARU); (b) a construção de uma ciclovia que aliou o interesse da empresa de delimitar a área dos dutos, ao mesmo tempo em que ofereceu um benefício de urbanização para a comunidade; (c) e o fato da empresa buscar a comunidade para informar aspectos de segurança para a convivência com os equipamentos de risco:

Eles tá sempre dando informação, curso pra nós professores e pros moradores. A preocupação deles é a gente não colocar coisas para que venha causar um acidente. Então eles tão sempre preocupados. Eu mesmo já liguei no telefone verde e fui atendida, né?! Eles ficaram muito preocupados. Eu senti um cheiro diferente achava que era um produto, mas num era. Graças a Deus era outra coisa (MARIA IPÊ).

Foi a única empresa aqui, que veio representantes delas aqui, conversar com a comunidade, assim. Dessas empresas aí, não veio representante nenhum aqui, conversar com a comunidade (JOÃO BACUPARI).

Para sintetizar, deduzimos dos depoimentos dados pelas pessoas participantes da pesquisa, algumas intuições a respeito do que poderíamos chamar de cinco mandamentos



da empresa social e ambientalmente responsável, na relação com as comunidades onde atua, segundo a visão da parte interessada que são os moradores: (1) não prejudicar a comunidade; (2) não causar danos ambientais; (3) conhecer a comunidade e apresentar-se com transparência para ela; (4) estabelecer parceria com os moradores; e (5) cumprir o papel social da empresa, observando a lei e procurando ter uma conduta justa.

As intuições das pessoas ouvidas, a nosso ver, são coerentes com a perspectiva da politização de todas as relações e do exercício da cidadania em todos os ambientes e relações. As falas também são coerentes com as teorias da responsabilidade social de empresas e revelam desejo de participar de um espaço plural de debate e deliberação, sendo sujeitos da definição de regras para a vida comum:

Eu acho que nós teríamos que reunir, tanto a presidente do bairro, né, a Associação de Bairro, com o prefeito e o dono da fábrica. Ai sim, eles dariam um ponto de vista melhor pra nós e nós teríamos oportunidade de conhecer o trabalho deles e eles... e a gente fazia pergunta e eles responderem. E um chegar no bom senso, num consenso do que é melhor pra eles e melhor pra nós também (MARIA IPÊ).

Em março de 2009, o Balanço Social e Ambiental da Petrobras recebeu da ONU, pelo terceiro ano consecutivo, a qualificação de *Notable Communication on Progress*. O site oficial da empresa informa que a honraria teria sido conferida com base em cinco predicados do relatório:

- Representa uma declaração de apoio contínuo da Petrobras aos princípios do Pacto Global;
- Descreve de forma clara as ações utilizadas para implementação desses princípios;
- Acompanha os resultados dessas ações;
- Demonstra confiabilidade, clareza e atualidade nas informações apresentadas;
- Inclui o diálogo com os diferentes públicos de relacionamento (PETROBRAS, 2009B).

Considerando a conduta dominante das empresas no Brasil e no mundo e a idoneidade de organizações como a ONU, a distinção recebida pela Petrobras não é pouca coisa. Em outras pontas ou camadas desta mesma urdidura, porém, as percepções captadas na pesquisa com moradores e lideranças do Jardim Nova Goiânia sugerem que ainda há um longo caminho a ser percorrido pela Petrobras para que a transparência da empresa receba reconhecimento semelhante ao da ONU, desta vez conferido por pessoas, organizações e entidades igualmente legítimas como empregados, clientes, comunidades e demais públicos impactados pela atuação do Sistema Petrobras.



REFERÊNCIAS

BOVESPA. [Site da Bovespa]. Disponível em:

<<http://www.bovespa.com.br/Mercado/RendaVariavel/Indices/FormConsultaCarteiraP.asp?Indice=ISE>>. Acesso em: 27 jun 2009.

_____. [Site da Bovespa]. Disponível em:

<<http://www.bovespa.com.br/pdf/Indices/ResumoISENovo.pdf>>. Acesso em: 27 jun 2009.

GREENPEACE. [Site oficial]. Disponível em:

<<http://www.greenpeace.org/brasil/energia/noticias/maquiagem-verde-da-petrobras-e>>. Acesso em 21 maio 2008.

IBASE. [Site do Ibase]. Disponível em:

<<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>>. Acesso em 27/6/2009.

_____. [Site do Ibase]. Disponível em:

<<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>>. Acesso em 27/6/2009.

IBGE. [Site do IBGE]. Estatística do Cadastro Central de Empresas. Disponível em:

<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/cadastroempresa/2005/tabela10.pdf>>. Acesso em: 27 jun 2009.

_____. [Site do IBGE]. Brasil tem mais de 10 milhões de empresas na informalidade. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=366&id_pagina=1> Acesso em: 28 jun 2009.

INSTITUTO ETHOS. [Site do Ethos]. Disponível em:

<http://www.ethos.org.br/sistemas/empresas_entidades/empresas_associadas/lista_geral/index.asp>. Acesso em: 27/6/2009.

_____. [Site do Ethos]. Disponível em:

<http://www.ethos.org.br/_Rainbow/Documents/Microsoft%20Word%20-%20Pacto_Signatarios_28112008.pdf>. Acesso em: 27/6/2009.

_____. [Site do Ethos]. Disponível em:

<http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/1400/o_instituto_ethos/o_uniethos/o_que_fazemos/cursos/relatorio_gri/relatorio_de_sustentabilidade_gri.aspx>. Acesso em: 27/6/2009.

_____. [Site do Ethos]. Disponível em:

<http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/1937/destaque_home/participe/empresas_associadas.aspx>. Acesso em: 28/6/2009.

MELO, Ana Lúcia de; MOYA, Renato (Coord.). **Indicadores Ethos de responsabilidade social empresarial 2007**. São Paulo: Instituto Ethos, 2007.

PETROBRAS. [Site da Petrobras]. Disponível em:

<http://www2.petrobras.com.br/portugues/ads/ads_Petrobras.html>. Acesso em: 10 jan 2009.

_____. **Plano estratégico Petrobras 2020**. Plano de negócios 2008-2012. Disponível em:

<<http://www2.petrobras.com.br/ri/port/conhecerpetrobras>>. Acesso em: 30 jan. 2009.

_____. **Relatório anual 2007**. Rio de Janeiro, 2008.

SANTOS, Dalton Francisco dos. **Petrobras bate recorde de lucro!** Disponível em:

<http://www.soberania.org/articulos/articulo_4544.html>. Acesso em: 1 jan. 2009.

UNIVERSO ONLINE. [Site da UOL]. Disponível em:

<<http://economia.uol.com.br/ultnot/200/05/19/ult4294u1371.jhtm>>. Acesso em: 19 maio 2008.

_____. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/glossario/index-d.jhtm>>. Acesso em 29 mar 2009.