

A RESPONSABILIDADE SOCIAL E O PROGRAMA JOVEM APRENDIZ NA PETROBRAS UNIDADE FAFEN/SE

(Bruno Raphael Menezes Silva)¹

RESUMO

O presente trabalho foi desenvolvido por meio de um estudo de caso realizado na Petrobrás S/A, fazendo um breve histórico do conceito de responsabilidade e do seu aperfeiçoamento ao longo das décadas e promove uma discussão sobre a responsabilidade social na atualidade, busca descrever a eficiência do PPJA (Programa Petrobrás de Jovem Aprendiz) em Sergipe, programa este que é responsável pelo desenvolvimento de dezenas de jovens em todo estado. O estudo foi feito por meio de observação do ambiente e de uma entrevista não estruturada com o gestor do programa, visando buscar informações deste que vem sendo aplicado em Sergipe desde o ano de 2008, sendo responsável pelo desenvolvimento de mais de quinhentos jovens nesse período, atrelado a entrevista estruturada foi feito um levantamento por meio de uma pesquisa de revisão bibliográfica que pode fazer uma conexão da teoria com a prática.

Palavras-chave: Responsabilidade Social, Jovem aprendiz, Petrobrás, desenvolvimento sustentável.

1 INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social (RS) não é um tema novo recorrente do século 20. A ideia da RS tem seus primórdios no período da Revolução Industrial com a incorporação do conceito de filantropia nas empresas.

Na década de 1990, a ideologia neoliberal continuou a conduzir o debate a respeito da Responsabilidade Social Empresarial dando origem ao conceito elaborado pelo *World Business Council for Sustainable Development*. “Segundo o qual a responsabilidade social empresarial faz parte do desenvolvimento sustentável” (Tenório, 2006).

A Petrobras é uma empresa que tem aplicado esse conceito em nossos dias, para ela a RS é a forma de gestão integrada, ética e transparente dos negócios e

1. Bacharel em Administração pela Universidade Tiradentes. Pós-graduando em Gestão Empresarial e Inteligência Organizacional pela Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe - FANESE .
Email: brunnoraphaeladm@gmail.com

das atividades. E nas relações com todos os públicos de interesses, promovendo os direitos humanos e a cidadania, contribuindo assim para o desenvolvimento sustentável e para redução da dificuldade social.

Diante do exposto, o presente trabalho apresenta como objetivo geral, analisar através dos relatórios da Petrobrás e entrevistas se os jovens que finalizaram o Programa Petrobrás Jovem Aprendiz (PPJA) se estes realmente absorveram o objetivo do programa. E especificamente descrever a importância que a Petrobrás tem dado a Responsabilidade Social, verificar se todos os jovens inscritos no PPJA fazem parte das comunidades assistidas pela FAFEN-SE bem como as áreas que estão inscritos. E identificar em quais áreas e empresas os egressos do PPJA tem encontrado trabalho.

Para alcançar os objetivos acima, foi realizada uma pesquisa exploratória e descritiva. Segundo Gil (2007), a pesquisa exploratória é definida como um trabalho que envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com as pessoas que compartilham da mesma experiência sejam teóricas ou práticas com o problema pesquisado, e, por conseguinte, promover a análise dos dados e exemplos que promovam a compreensão do assunto abordado. E a pesquisa descritiva segundo Gil (2007), tem como objetivo a descrição das características seja de um fenômeno, experiência ou de uma população.

Como método de pesquisa, utilizou-se o Estudo de Caso. Segundo Alves Mazzotti (2006), “Esse método é caracterizado por focalizar somente uma unidade, um indivíduo, um pequeno grupo, uma instituição, um programa ou um evento.”

Para a coleta de dados da pesquisa, foi utilizada a entrevista semiestruturada. Os dados coletados foram analisados por meio da análise de conteúdo. Esta técnica segundo Gil (2007), é o meio pelo qual a informação sobre as variáveis são coletadas.

O presente estudo apresenta a revisão da literatura, seguido pela caracterização da empresa, diante dos resultados encontrados na organização, sugestões e por fim nas considerações finais.

2 Breve histórico da Responsabilidade Social

O termo Responsabilidade Social teve suas primeiras manifestações em 1906. A expressão responsabilidade social foi escrita pela primeira vez em um

[Digite texto]

manifesto de 120 industriais ingleses. O documento menciona que a "responsabilidade dos que dirigem a indústria é manter um equilíbrio justo entre os vários interesses dos públicos, dos consumidores, dos funcionários, dos acionistas". Entretanto, de acordo com Oliveira (2002), "As primeiras manifestações em defesa dessa ideia surgiram no início do século XX, com os americanos Charles Eliot (1906), Hakley (1907) e John Clark (1916), e em 1923 com o inglês Oliver Sheldon."

Na década de 1950 nos Estados Unidos o meio empresarial e acadêmico inicia uma discussão à respeito da importância da responsabilidade social pelas ações de seus dirigentes. No início da década de 1960, o tema começa a ser popularizado nos Estados Unidos. Os acontecimentos e as transformações sociais destacam os problemas socioeconômicos e, de certa forma, preparam o ambiente para a aceitação da ideia. Na Europa, as ideias sobre responsabilidade social se multiplicam a partir da década de 1960, com artigos de revistas e notícias de jornais que refletem a novidade oriunda dos EUA. Durante essa década, os autores europeus Kenneth Galbraith, Vance Packard e Rachel Carson se destacaram apresentando problemas sociais e suas possíveis soluções. Ao final dessa década, nos Estados Unidos, as empresas já se preocupavam com a questão ambiental e em divulgar suas atividades no campo social, segundo Oliveira (2000).

Ainda segundo Oliveira (2002), a década de 1970 chega com a preocupação de como e quando a empresa deveria responder sobre suas obrigações sociais. A demonstração para a sociedade das ações empresariais tornaram-se extremamente importante. Durante essa década, a doutrina se difunde pelos países europeus, tanto nos meios empresariais, quanto nos acadêmicos. Na Alemanha percebe-se o rápido desenvolvimento do tema, com cerca de 200 das maiores empresas desse país, integrando os balanços financeiros aos objetivos sociais. Isso já na metade da década. Porém é a França que dá o passo oficial na formalização do assunto nessa mesma década. É o primeiro país a "obrigar as empresas a fazerem balanços periódicos de seu desempenho social no tocante à mão de obra e às condições de trabalho".

Em meados da década de 70 surgiram profissionais interessados em estudar o tema, e a partir daí a responsabilidade social deixou de ser uma simples curiosidade e se transformou em um novo campo de estudo.

Na década de 1980 o aumento das pressões sobre as empresas pela busca de alterações nos aspectos econômicos, desponta-se como terreno propício à discussão e difusão das ideias de responsabilidade social. Mormente nos países em via de democratização política, esse tema passa a ser associado com a ética empresarial e com a qualidade de vida no trabalho (DE BENEDICTO, 2002). Com uma maior participação de diversos autores de renome na questão da responsabilidade social, a década de 1990 apresenta a discussão sobre as questões éticas e morais nas empresas, envolvendo a questão ambiental, a educação e às grandes diferenças que caracterizam as injustiças sociais, o que contribui de modo significativo para a definição do papel das organizações. Hoje, o tema “responsabilidade social” assume um aspecto ético-empresarial tão forte, ao ponto de estar transformando-se em uma “doutrina empresarial”, sem a qual não há sucesso de acordo com De Benedicto (2002).

O estudo do ambiente e sua importância para definição e compreensão dos contextos com os quais as organizações se relacionam constitui um ponto de partida.

Desde a Revolução Industrial, a vida do homem, no mundo capitalista em particular, tem girado em torno de uma estrutura a qual se denomina empresa. Nela, igualmente, o homem tem passado a maior parte do seu dia, dedicando sua força física ou intelectual na produção de bens e serviços. Em troca, recebe a remuneração pela atividade desenvolvida.

No mundo globalizado, em quem predominam as novas tecnologias da produção, da informação e da comunicação, a responsabilidade social das organizações assume papel de destaque. Os seus compromissos já não se restringem aos definidos pela ordem econômica centrada no mercado, o de minimizar os custos e maximizar os lucros.

A Responsabilidade Social corporativa, em sentido escrito, deve ser entendida como a obrigação que tem a organização de responder como a obrigação que tem a organização de responder por ações próprias ou de quem ela esteja ligada, segundo (Karlottli e Aragão, 2012)

2.1 Responsabilidade social na atualidade

A crescente conscientização social corporativa vem modificando, gradualmente, o modelo tradicional de atuação empresarial, aquela baseada na obtenção de lucratividade sem levar em conta da comunidade e seu entorno. (Karkotli e Aragão, 2012)

A Responsabilidade Social tem sido considerada, entre muitos autores, como tema de relevância crescente na formulação de estratégias empresariais e é ainda um conceito em aberto, sujeito à diversas interpretações. A responsabilidade social de uma empresa consiste não apenas em fazer doações ou outros gestos de caridade. Responsabilidade Social é participar diretamente das ações comunitárias na região em que está presente, investir no bem-estar dos funcionários, no ambiente de trabalho saudável, e no desenvolvimento de projetos sociais. Além de promover comunicações transparentes, dar retorno aos acionistas e garantir a satisfação dos seus clientes. O lucro que antes era um objetivo maior dos negócios de uma empresa passará a ser apenas consequência dos serviços que foram prestados ao cliente, lucrando assim não só as empresas e seu público interno, como também a sociedade que irá usufruir dos benefícios proporcionados.

No cenário organizacional, a Responsabilidade Social é um assunto que vem despertando atenção crescente nas empresas, tendo em vista a questão socioambiental que levam as empresas a tomar consciência de que a sociedade está questionando não a empresa em si, mas o sentido do desenvolvimento econômico que ela traz. Neste contexto, uma organização de destaque ultrapassa segundo Fernandes (2008), os limites de apenas oferecer produtos de qualidade, empregos, tecnologias, bom atendimento, preços bons. Ela deve ampliar sua atuação para a área social, envolvendo-se socialmente com a comunidade na qual se insere. Esta é a prova fundamental do compromisso da empresa com a responsabilidade social.

No universo das empresas, a Responsabilidade Social pode ser traduzida como um princípio ético, aplicado à realidade através de uma gestão que leva em consideração as necessidades e opiniões dos diferentes *stakeholders*, que são públicos envolvidos ou impactados pelo negócio das empresas: funcionários, clientes, acionistas, comunidades, meio ambiente, governo e outros.

A Responsabilidade Social foi criada no início do século XX e ganha força no Brasil e no Mundo principalmente na década de 90 quando atingiu seu ápice e sua maturidade na sociedade pós-industrial, que vem trazendo uma nova perspectiva sobre o modo de administrar organizações públicas e privadas, não se preocupando apenas com os dividendos e lucro dos acionistas, mas também com grandes projetos sociais que visam melhorar a sociedade.

De acordo com Souza (1995) que enfatiza o compromisso social como: “toda grande empresa é, por definição, social. Ou é social ou é absolutamente anti-social, portanto, algo a ser extirpado pela sociedade”.

Ainda segundo Souza (1995) “uma empresa que não leva em conta as necessidades do país, que não leva em conta uma crise econômica, que seja absolutamente indiferente à miséria e ao meio ambiente, não é uma empresa, é um tipo de câncer”.

Não basta preocupar-se apenas com o lucro, a empresa deve pensar tanto no público interno quanto no externo, é preciso agir e investir em projetos sociais, ser eticamente correto e mostrar transparência nos negócios, pois só assim a sociedade acreditará que está sendo verdadeiramente beneficiada.

O conceito de Responsabilidade Social, segundo Ashley (2002) pode ser definido como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. A autora diz que a organização, nesse sentido, assume obrigações morais, além das legais, mesmo que estas não estejam diretamente ligadas ao seu negócio, porém contribui para o desenvolvimento sustentável dos povos.

De acordo com Ferrel (2000), há quatro dimensões da responsabilidade social:

- **Legal**, que implica cumprir as leis e regulamentos promulgados ou baixados pelo governo para estabelecer padrões mínimos de comportamento responsável;
- **Ética**, diz respeito a comportamentos e atividades que os membros das organizações, a comunidade e a sociedade delas esperam, embora talvez não estejam positivadas em leis;

- **Econômica**, que se refere à maneira como os recursos para a produção de bens e serviços são distribuídos no sistema social, fundamentada pelos impactos produzidos pela economia e a concorrência;
- **Filantrópica**, que diz respeito às contribuições das empresas para a qualidade de vida e bem-estar da sociedade. Essa dimensão inclui ainda a expectativa de que as empresas contribuam para as comunidades locais.

2.2 Ética de responsabilidade social

A ética é a parte da filosofia que estuda a moralidade dos atos humanos, como sendo livres e ordenados a seu fim último. A ética foi definida como indagação sobre a natureza, fundamentada na moralidade. É também entendida como juízos morais, padrões e regras de conduta humana, com ênfase na determinação do que é certo e do que é errado (Karkotli e Aragão 2012).

A maioria dos conceitos de ética empresarial diz respeito a regras, padrões e princípios morais sobre o que é certo ou errado em situações específicas das relações que ocorrem no ambiente empresarial. Em termos mais simples, tem-se que a ética empresarial compreende princípios e padrões que orientam o comportamento no mundo dos negócios. Suas ações encontram-se em conformidade com o conjunto de regras ou condutas aceitas pela sociedade, comunidade do entorno organizacional.

A visão de Responsabilidade Social voltada apenas para a obtenção do lucro esta saindo de cena e dando lugar a uma visão contemporânea que considera que a empresa deve incorporar ao seu modelo de gestão ações que envolvam toda a sua rede de relações, ou seja, seus funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, sociedade e comunidade com os quais deve desenvolver um relacionamento permeado pela ética e transparência.

A Responsabilidade Social é um avanço das ações filantrópicas praticadas no passado por empresários bem-sucedidos, que resolveram restituir à sociedade parte dos lucros que alcançaram em suas empresas. Esse comportamento evidencia uma vocação para a benevolência a caridade com o próximo, auxiliando-se os pobres, desvalidos, miseráveis, excluídos e enfermos, ou seja, baseia-se no assistencialismo, tendo como ética absoluta o dever moral (Melo Neto, 2001)

Por essa razão, a empresa hoje, não pode ser encarada como uma atividade comercial ou empresarial, mas sim como uma estratégia que alia o lucro ao desenvolvimento social e sustentável.

Por sua vez a responsabilidade social baseia-se na consciência social e sua ética central é concentrada no dever cívico, demonstrando a atitude de respeito e estímulo de uma empresa em prol do desenvolvimento da cidadania individual e coletiva.

3. A responsabilidade social na Petrobrás

A Petrobras abastece o país com algo além de derivados de petróleo. Cumprindo seu papel de empresa pública, estende ao bem-estar da sociedade a mesma preocupação com que produz petróleo e derivados. Mesmo antes de o termo solidariedade virar palavra de ordem, a Petrobras já desenvolvia programas comunitários, principalmente nas áreas próximas às suas unidades operacionais.

Em geral, são áreas carentes, longe dos centros urbanos, que se beneficiam há muito tempo dos projetos educativos, sociais, esportivos, culturais e ambientais. Plantando o Futuro, Programa de Criança, Leia Brasil são apenas três exemplos de programas pioneiros que deixaram sua marca no relacionamento da Petrobras com seus vizinhos e se multiplicaram em mais de três centenas de projetos de ecologia, preservação de espécies, educação e defesa ambiental, de alfabetização, saúde, ressocialização através da arte ou do esporte, de apoio a comunidades carentes – seja pela doação de poços para abastecimento de água, pelo incentivo ao voluntariado ou pelo auxílio a pequenos agricultores - entre muitos outros, que se espalham por várias regiões, de Norte a Sul do país. Com o lançamento do Programa Petrobras Social, a empresa evoluiu de patrocinadora financeira de projetos para agente de transformações positivas na vida das pessoas, famílias e comunidades. A base do “Petrobras Social” é projetos que contribuam para que gerações de brasileiros possam superar o círculo vicioso da exclusão social.

Para isso, o programa estabelece parcerias e alianças com organizações cujos projetos tenham como foco: adolescentes e jovens residentes nos centros urbanos ou periferias, que se encontram em situação de risco social.

Com tantas ações, a Petrobras pode ser considerada hoje a empresa brasileira que mais investe em projetos sociais, culturais, esportivos e ambientais. Só em 2002, foram aplicados R\$ 252 milhões no patrocínio de 1.106 projetos idealizados pelas comunidades onde a empresa atua.

A Petrobras incorporou a seus negócios os princípios de direitos humanos, trabalho, meio ambiente e combate à corrupção, ao aderir em 2003, a uma das mais importantes iniciativas de responsabilidade social corporativa no mundo.

A responsabilidade social é um dos três pilares estratégicos da atuação da Petrobras Distribuidora, junto com crescimento e rentabilidade. Faz parte também da missão e dos valores da Petrobras Distribuidora.

Para reforçar esse compromisso, a companhia adota a Política de Responsabilidade Social do Sistema Petrobras, que define responsabilidade social como a forma de gestão integrada, ética e transparente dos negócios e atividades e das suas relações com todos os públicos de interesse, promovendo os direitos humanos e a cidadania, respeitando a diversidade humana e cultural, não permitindo a discriminação, o trabalho degradante, o trabalho infantil e escravo, contribuindo para o desenvolvimento sustentável e para a redução da desigualdade social.

4 O programa jovem aprendiz na Petr6bras

A Petrobras a partir do ano de 2000 come7ou a desenvolver projetos voltados a promover a inclus6o social. Dentre esses temos o Programa Petrobras Jovem Aprendiz (PPJA).

A FAFEN - subsidiaria da Petrobras - tem desenvolvido desde meados de 2006 o PPJA com as comunidades adjacentes a ind6stria (Laranjeiras, Riachuelo e Maruim) com o objetivo de amenizar o impacto social.

O Programa Jovem Aprendiz teve inicio em junho de 2006 atende aproximadamente 650 jovens, Realizado com base na Lei 10.097, de 19 de dezembro de 2000, o Programa oferece uma forma7o completa, constituída por tr6s etapas:

- Forma7o b6sica de quatro meses em instituicoes sociais conveniadas, com discuss6o de temas relacionados a identidade, cidadania e conhecimentos sobre a Petrobras;

- Curso de qualificação profissional de nove meses no Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai);
- Vivência de nove meses na Petrobras, com acompanhamento profissional.

O Público participante do PPJA em Sergipe, é formado por jovens de 17 a 19 anos que estejam em condição de vulnerabilidade econômica e/ou risco social, matriculados e frequentando regularmente a escola ou que já concluiu o ensino regular. Os jovens são provenientes dos municípios do entorno da Petrobras como Aracaju, Estância, Itaporanga, São Cristóvão, Nossa Senhora do Socorro, Carmópolis, Rosário do Catete, Siriri, Divina Pastora, Barra dos Coqueiros, Japarutuba, Povoado Pau Ferro (Maruim) e Povoados Bom Jesus e Pedra Branca (Laranjeiras) e Riachuelo.

O PPJA tem como proposta a inclusão social de jovens em situação de pobreza por meio de sua qualificação profissional e inclusão no mercado de trabalho. A Petrobras oferece carteira assinada, jornada de trabalho máxima de quatro horas diárias, salário mínimo integral, ticket refeição, 13º salário, férias coincidindo com as férias escolares vale transporte, FGTS e assistência previdenciária.

O programa, que teve duração de 24 meses, contou com uma jornada diária de quatro horas e carga horária semanal de 20 horas. Na primeira etapa consistiu em formação básica, onde os jovens têm aulas de português; matemática; informática; relações interpessoais; temas relacionados ao exercício da cidadania; saúde e prevenção; cultura; meio ambiente. Após essa etapa, os jovens realizaram a formação profissional no SENAI em cursos profissionalizantes como Domínio de Redes SQL com Assistência Técnica em Design, Eletricista Predial e Industrial com Automação, Eletrônica de Manutenção Industrial com Automação e Mecânica Industrial. A Semear coordenadora do Programa em Sergipe, acompanha o desenvolvimento dos jovens junto ao SENAI e a escola, realiza visitas domiciliares, reuniões mensais com os jovens e periodicamente com suas famílias.

As instituições também são responsáveis pela contratação e pelo pagamento dos educadores da formação básica e por toda essa etapa, que inclui gestão, orientação, docência, supervisão e acompanhamento.

Durante a vivência profissional, os aprendizes terão ainda a supervisão dos gestores locais das unidades da Petrobras.

Cabe ressaltar que o aspecto negativo do programa é que devido à natureza da organização, ela não pode aproveitar esses jovens aprendizes para o desenvolvimento de uma carreira, já que o ingresso na Petrobras só se dá por meio de concurso público. O aproveitamento desses jovens que concluem o ciclo do programa ocorre por outras empresas, já que a Petrobras não pode fazer o seu aproveitamento.

Considerações Finais

Diante do cenário encontrado na organização sugere-se que como esta não pode absorver a mão-de-obra proveniente do Programa Jovem Aprendiz seja aproveitada pelas empresas contratadas da Petrobrás, fazendo com que esses jovens que adquiriram o conhecimento lá na empresa, possam estar dentro de uma realidade semelhante para a aplicação dos conhecimentos adquiridos.

Pode-se inferir após o término deste estudo, que a Responsabilidade Social, vista por muitos, por ser voltada somente para as ações de desenvolvimento sustentável e meio ambiente, possui um viés totalmente diferente ao ser tratada por meio do Programa Jovem Aprendiz da Petrobras, ter ou ser responsável socialmente não é fazer doações substanciais de dinheiro ou mercadorias, mas sim dar ferramentas a sociedade para que esta possa se desenvolver, se sentirem úteis.

A atenção que o programa tem em selecionar jovens que vivem em situação de pobreza é de suma importância para o sucesso do programa e melhor desenvolvimento do programa. Orientar, ensinar e desenvolver esses jovens é imprescindível para que estes se tornem profissionais bem sucedidos no decorrer da vida.

Esse é o tipo de ação que não é esquecida pela comunidade já que a admissão de cada jovem nesse programa trás desenvolvimento e renda para a comunidade, pois o salário que esses jovens ganham é revertido em movimento no comércio na comunidade local, e, por conseguinte, desenvolvimento desta.

ABSTRACT

This work was developed through a case study conducted at Petrobras S / A, with a brief history of the concept of responsibility and its improvement over the decades and promotes a discussion about social responsibility today , seeks to describe the efficiency the PPJA (Petrobras young Apprentice program) in Sergipe , a program that is responsible for the development of dozens of youths in every state . The study was done through observation of the environment and an unstructured program manager with the interview, aiming to seek this information that comes without Sergipe applied since 2008, being responsible for the development of over five hundred young people this period , structured interview was pegged to a survey by means of a literature review of research that can make a connection between theory and practice.

Keywords: Social Responsibility , Young Apprentice, Petrobras, sustainable development .

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo, Saraiva, 2013.

DE BENEDICTO, S. C. A **Responsabilidade social das empresas: uma relação estreita com a educação**. Lavras, UFLA/DED, 2013. 199 P. (Monografia de especialização em educação)

FERNANDES, Rubem César. **Privado, porém público: o Terceiro Setor na América Latina**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2014.

FERREL, O. C., FRAEDRICH, John, FERREL, Linda. **Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos**. 4. ed. Rio de Janeiro: Ed. Reichmann& Affonso Editoras 2013.

KARKOTLI, Gilson; ARAGÃO, Sueli Duarte. **Responsabilidade Social: Uma Contribuição a Gestão Transformadora das Organizações**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

MELO NETO, Francisco Paulo; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2014.

OLIVEIRA, F. R. M. **Relações públicas e a comunicação na empresa cidadã**. SÃO PAULO: UNESP, 2014

PETROBRAS, **Balanco Social e Ambiental**, 2015.

TENÓRIO, Fernando G. (Orgs.).**Responsabilidade Social: Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2015.