

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa é do tipo descritiva, pois tem como função principal a análise do objeto, buscando descrever a situação, sem realizar qualquer tipo de influência. Segundo Mattar¹ (1993), “a pesquisa descritiva serve para descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los”.

Segundo Vergara (1997), a pesquisa descritiva estuda as características de uma população específica. Rudio (1978) destaca que este tipo de pesquisa é o mais apropriado, quando o objetivo é descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los e interpretá-los, sem interferir no ambiente de estudo.

De maneira complementar, é possível classificar a presente pesquisa também como exploratória, pois os conhecimentos acerca dos temas dádiva, solidariedade e responsabilidade social no país estão ainda em fase de aprofundamento (Vergara 1997).

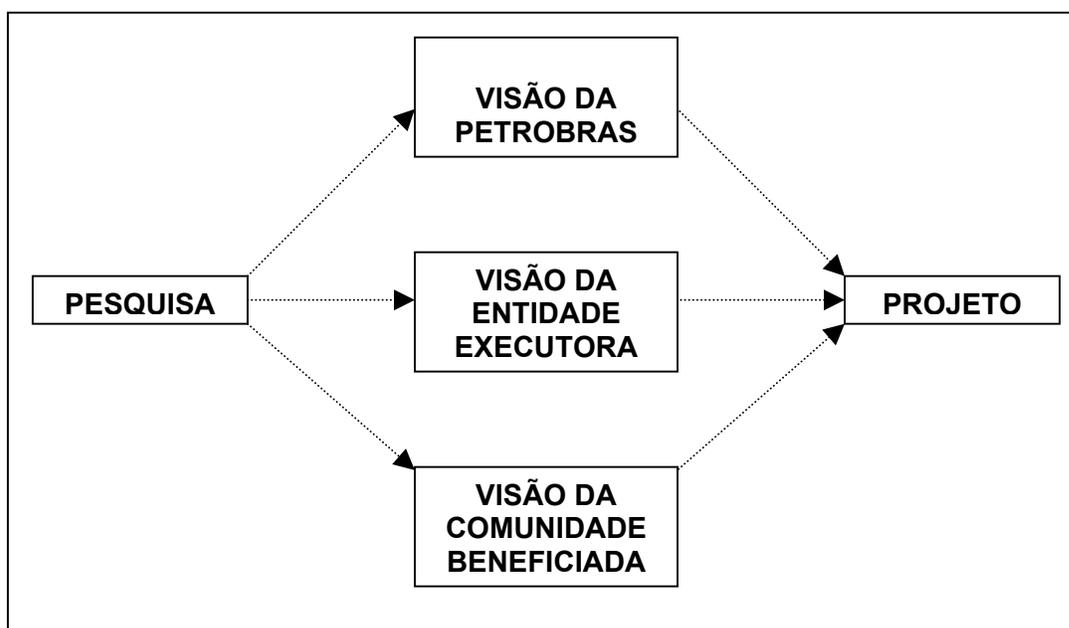
Foram utilizadas como meios de investigação a pesquisa bibliográfica e a documental, a partir de fontes primárias e secundárias, de publicações impressas ou disponíveis na Internet, e do método estudo de caso. Segundo Fanchin (2001), o estudo de caso se caracteriza por ser um estudo intensivo que leva em consideração a compreensão, como um todo, do assunto investigado. Yin (1994) destaca que o estudo de caso é o método apropriado, quando se estudam eventos contemporâneos, cuja pergunta central formulada é do tipo "Por que?" ou "Como?".

¹ MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução, análise*. São Paulo: Atlas, 1993. p. 66.

Durante a etapa da pesquisa de campo, investigamos as percepções de um diretor da empresa da empresa, da Ouvidora, dos gerentes, dos funcionários que trabalham em projetos sociais apoiados pela empresa, dos gestores das entidades que desenvolvem os programas sociais e dos representantes das comunidades beneficiadas pelos programas. Coletamos a opinião dos gerentes e do diretor da empresa sobre a responsabilidade social corporativa da Petrobras de modo geral. Vale destacar que, com exceção da Ouvidora, os empregados da empresa entrevistados pertencem à área de negócios de Exploração e Produção.

No que tange aos aspectos relacionados aos projetos sociais pesquisados, cabe destacar que buscamos obter diferentes visões sobre o mesmo assunto. Acerca de um mesmo projeto, coletamos: a opinião de um empregado da Petrobras que atua no projeto em função de seu trabalho; a visão do gestor responsável pelo projeto, que é membro de uma instituição contemplada com o patrocínio da Petrobras; e, finalmente, o ponto de vista de pessoas da comunidade beneficiadas pelo projeto social. A Figura 2 ilustra essa abordagem multi-lateral.

FIGURA 2: VISÃO MULTILATERAL DOS PROJETOS SOCIAIS



Tal visão multi-lateral foi possível em 57% dos casos pesquisados. No restante, fatores como a ausência de um órgão gestor central, a impossibilidade de conciliação de horários, a mudança de responsáveis por determinado projeto e a indisponibilidade pessoal dos entrevistados fizeram com que a pesquisadora optasse por coletar, no horizonte de tempo possível para a coleta de dados, depoimentos do maior número possível de agentes envolvidos no processo, mesmo que esta abordagem tripartite não ocorresse. Assim, nos demais 43% dos casos citados, coletou-se uma visão de duas partes envolvidas.

A Tabela 1 detalha a abordagem feita, assinalando com um X o público entrevistado em cada projeto.

TABELA 1: QUADRO RESUMO DOS ENTREVISTADOS EM OS PROJETOS SOCIAIS ESTUDADOS

PÚBLICO	Empregado Petrobras	Gestor da Entidade Executora do Projeto Social	Membro da Comunidade
PROJETO			
Rede Jovem de Cidadania	X	X	X
Lajedo de Soledade	X	X	X
Semear	X	X	X
Pró-Cura		X	X
Programa de Criança	X	X	X
PIPA		X	X
Programa de Água Petrobras	X	é a própria Petrobras	X

Com vistas a contribuir para as pesquisas em Administração, vale destacar que a dificuldade de conciliação dos interesses da pesquisa com a agenda dos entrevistados pode ser um obstáculo considerável ao estudo de campo. É interessante relatar aqui uma situação em particular, quando a pesquisadora iria, após inúmeras tentativas, entrevistar o Gerente Executivo de Recursos Humanos da empresa. No dia e horário acordados, a pesquisadora foi ao local previamente combinado, mas quando o colóquio estava por começar, alguns membros do sindicato dos empregados da empresa invadiram o local e impossibilitaram a realização da entrevista. Após essa data, a empresa iniciou a negociação do acordo coletivo de trabalho, o que ocupou de maneira significativa o tempo do citado gerente e inviabilizou a realização da entrevista. A pesquisadora decidiu então que tentaria entrevistar outro representante da alta administração. Devido à facilidade de contato que um projeto profissional da pesquisadora proporcionou, foi possível entrevistar o diretor da maior área de negócios da empresa.

Outro critério utilizado pela pesquisadora para a seleção de sujeitos foi a seleção de projetos que abarcassem ações em diferentes Estados do Brasil. Com isso, procurou-se enriquecer os dados da pesquisa, contemplando a diversidade sócio-cultural característica de um país de dimensões continentais como o Brasil. De acordo com as ações sociais da empresa nos diferentes Estados do país e com as oportunidades advindas da conciliação de viagens a trabalho da pesquisadora e a disponibilidade dos entrevistados, foram entrevistadas, no total, trinta e quatro pessoas, sendo distribuídas da seguinte forma: quatro pessoas de Minas Gerais, dezenove pessoas do Rio de Janeiro, nove pessoas do Rio Grande do Norte, uma pessoa do Distrito Federal e uma pessoa de São Paulo. A maior concentração de entrevistados se deu no Estado do Rio de Janeiro, onde está localizada a sede da empresa e a unidade responsável por cerca de 80% da produção de matéria-prima da organização.

3.2 COLETA DE DADOS

Inicialmente realizamos uma pesquisa bibliográfica sobre a dádiva, a solidariedade, a cidadania empresarial, o marketing social, a filantropia organizacional e a responsabilidade social corporativa, buscando aprofundar os conhecimentos teóricos sobre tais temas e, assim, formar uma massa crítica de conhecimentos, para então poder passar à próxima fase: a coleta de dados para o estudo de caso.

Posteriormente, realizamos uma pesquisa documental acerca da atuação social da empresa, consultando, tanto fontes de informação de grande circulação, quanto fontes da própria empresa, as quais nos possibilitaram compreender as ações sociais desenvolvidas pela Petrobras.

A seguir, fizemos o estudo de caso da empresa. Nesta etapa, entrevistamos o diretor da maior área de negócio da empresa, os gestores da política corporativa de atuação social, os empregados envolvidos nos programas sociais em função de seu trabalho, os gerentes de unidades de negócio que seguem as políticas corporativas, os gestores das entidades contempladas pelos programas sociais e os membros das comunidades beneficiadas.

Todas as entrevistas foram realizadas por pautas, de acordo com um roteiro preestabelecido e específico, uma vez que os dados coletados variam de acordo com o perfil de cada grupo de entrevistados. Os entrevistados puderam expressar suas opiniões livremente, tendo usado o roteiro somente como orientador das informações a serem levantadas, para que a realização da pesquisa fosse possível. Realizamos vinte entrevistas pessoalmente, duas por correio eletrônico e três por telefone. Todas as entrevistas foram gravadas ou salvas em meio eletrônico. Em cinco ocasiões, as entrevistas foram em grupo, sendo que: em duas entrevistas, foram ouvidas duas pessoas simultaneamente – dois coordenadores do Projeto PIPA e duas pessoas da comunidade beneficiadas pelo Programa de Água Petrobras; em outras duas ocasiões, ouviram-se três pessoas ao mesmo tempo - um grupo de mães de crianças da comunidade Nova Holanda,

participantes de um projeto social da empresa e outro de jovens de Belo Horizonte; e, finalmente, em uma outra oportunidade, foram entrevistadas quatro professoras do sertão nordestino, totalizando, assim, vinte e cinco entrevistas, com trinta e quatro pessoas ouvidas no total. Os roteiros básicos das entrevistas são apresentados no Anexo E.

Cabe destacar que a pesquisadora trabalha na Petrobras desde novembro de 2002, fato que contribuiu para a obtenção de informações, principalmente na fase de pesquisa de campo, quando o fato de ser empregada da empresa facilitou o agendamento de entrevistas e a sua realização. Onze entrevistas foram feitas fora da cidade de origem da pesquisadora, quando esta estava em viagens de trabalho em locais nos quais aconteciam projetos sociais de iniciativa corporativa.

3.3 TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados obtidos por pesquisa bibliográfica formam o referencial teórico que serve de base para a realização da pesquisa.

Durante a realização da pesquisa documental, coletamos o maior número possível de dados disponíveis. Obtivemos informações de documentos internos da empresa; de fontes externas, muitas relacionadas às instituições que são patrocinadas pela empresa estudada; e dos meios de comunicação de massa.

Na fase de análise das entrevistas, observamos a existência de opiniões, afetos e percepções subjetivas particulares a cada um dos sujeitos entrevistados. Para ser capaz de decodificar tais dados, adotamos uma postura hermenêutica para sua interpretação. Nessa etapa, inicialmente, transcrevemos as entrevistas a partir das fitas nas quais foram gravadas (todas as entrevistas foram transcritas literalmente). Após esse período, analisamos cada entrevista individualmente e, em seguida, agrupamo-las por tema, utilizando-nos de um programa de computador específico: o software ATLAS/TI. O resultado desse processo de análise conduziu à categorização das entrevistas em torno dos seguintes conceitos: histórico de atuação social da Petrobras, a responsabilidade social na

empresa após a implantação do programa Petrobras Social, a interdependência dos atores sociais, as trocas e os benefícios percebidos pelos atores sociais envolvidos nas ações de responsabilidade social da Petrobras.

3.4 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

O estudo de caso foi o método escolhido para a realização do presente trabalho de pesquisa. Ele possui as seguintes limitações:

- a) Os dados obtidos estão limitados à seleção dos sujeitos para as entrevistas, pois não seria possível entrevistar todas as pessoas envolvidas em projetos sociais da empresa estudada, tanto em termos de comunidades e associações contempladas, quanto aos empregados da organização e demais *stakeholders* envolvidos direta ou indiretamente nas ações sociais.
- b) Os empregados entrevistados, com exceção da Ouvidora, pertencem todos a uma área de negócios – a área de Exploração e Produção. Como anteriormente mencionado, tais sujeitos foram selecionados considerando também a facilidade que as viagens a trabalho da pesquisadora proporcionaram, razão que explica a concentração dos entrevistados em uma das áreas de negócios da organização estudada.
- c) O fator tempo também deve ser levado em consideração, pois a realização das entrevistas, algumas feitas durante o horário de trabalho dos pesquisados, teve que ser cuidadosamente administrado, para que não atrapalhasse a coleta de dados. Vale ressaltar que algumas entrevistas foram adiadas justamente para que sua qualidade não fosse prejudicada em decorrência de restrições na agenda dos entrevistados.

- d) O referencial teórico disponível sobre solidariedade, dádiva e responsabilidade social corporativa é limitado.