

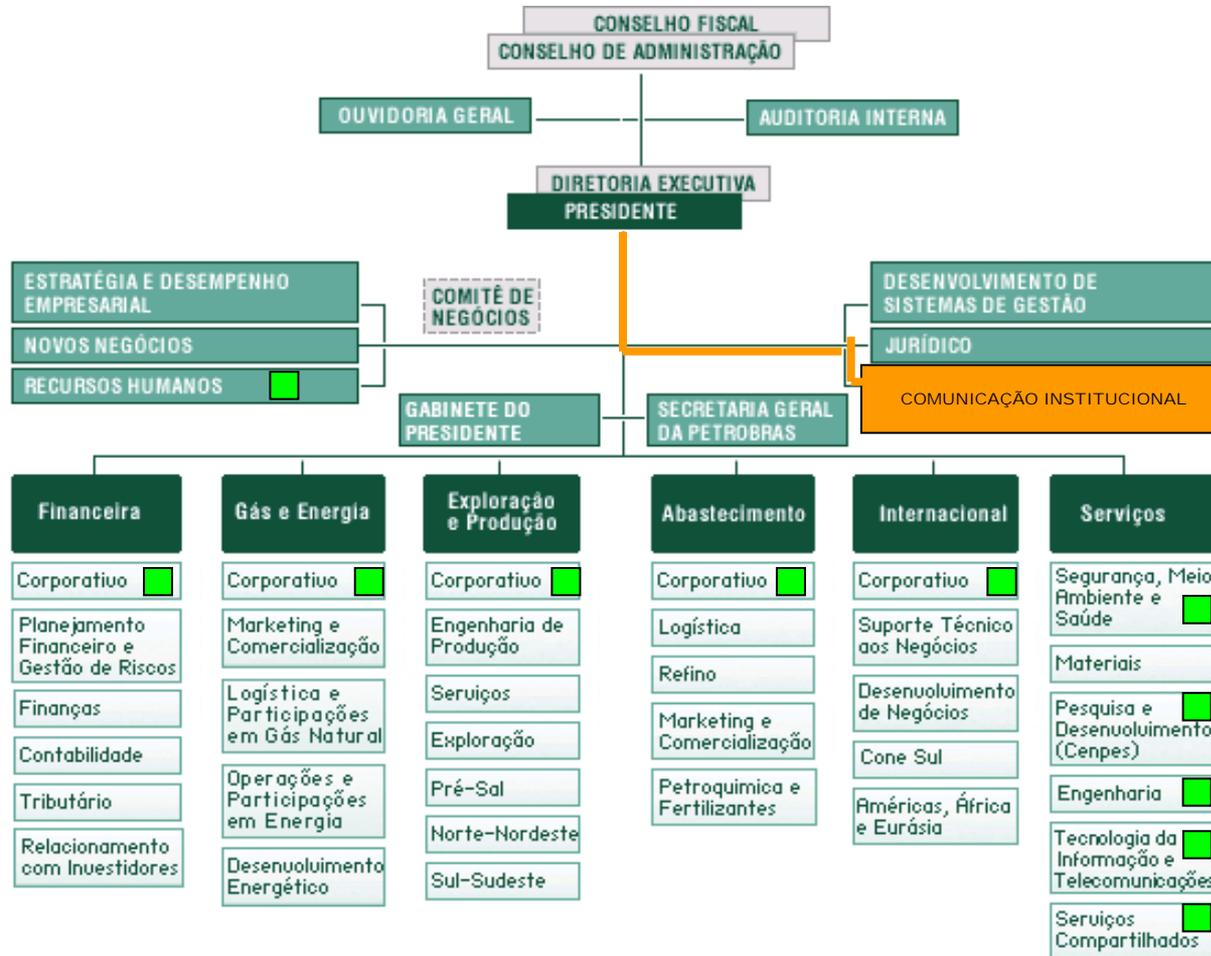


Comunicação Institucional Petrobras

Wilson Santarosa - Gerente Executivo



A Gerência Executiva de C.I. responde diretamente à Presidência da Petrobras



■ Há gerências de comunicação em todas as áreas de negócios, de serviços, corporativas e financeira da Cia., que realizam projetos e atividades de relacionamento local com públicos de interesse (comunidades, clientes, fornecedores e poder público) e atividades de comunicação e relacionamento com público interno.



Comunicação Institucional

- Planejamento Estratégico
- Gestão da Marca
- Reputação
- Programas corporativos
- Projetos Integrados



Outras Unidades

- Ações locais
- Eventos e ações de relacionamento com comunidades e empregados

Gerências da C.I. e Atividades



Atendimento e Articulação Regional

Programas e ações regionais, atendimento às UNs, feiras e exposições, relacionamento com imprensa regional



Comunicação Internacional

Relacionamento internacional (feiras, exposições e publicações) e projetos especiais (patrocínios e programas de comunicação institucional no exterior)



Imprensa

Agência de Notícias Petrobras, entrevistas individuais e coletivas, monitoramento e atendimento à imprensa



Identidade Corporativa e Marcas

Gestão e avaliação financeira da marca Petrobras, desenvolvimento de marcas e identidades visuais (corporativa, produtos e serviços) e registro e defesa de marcas e domínios



Patrocínios

Integra e gerencia as linhas, programas e seleções públicas de patrocínios culturais e esportivos



Planejamento e Gestão

Sistemas de gestão e controle da Comunicação, planejamento estratégico de comunicação, pesquisas de mercado, imagem, opinião e reputação



Publicidade e Promoções

Planejamento e desenvolvimento de campanhas publicitárias e promoções, de cunho mercadológico e institucional



Relacionamento

Integra atividades de relacionamento corporativo com os públicos interno e externo (projetos de comunicação, visitas corporativas, gestão integrada de mídias digitais, impressas e audiovisuais)



Responsabilidade Social

Gestão de linhas e programas sociais e ambientais, orientações e práticas de responsabilidade social

-  Aquisição de ativos no Brasil e no exterior
-  Criação de novas empresas
-  Novos investimentos/empreendimentos (Comperj)



Missão da Petrobras

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.



Visão 2020

Seremos uma das cinco maiores empresas integradas de energia do mundo e **a preferida pelos nossos públicos de interesse**.

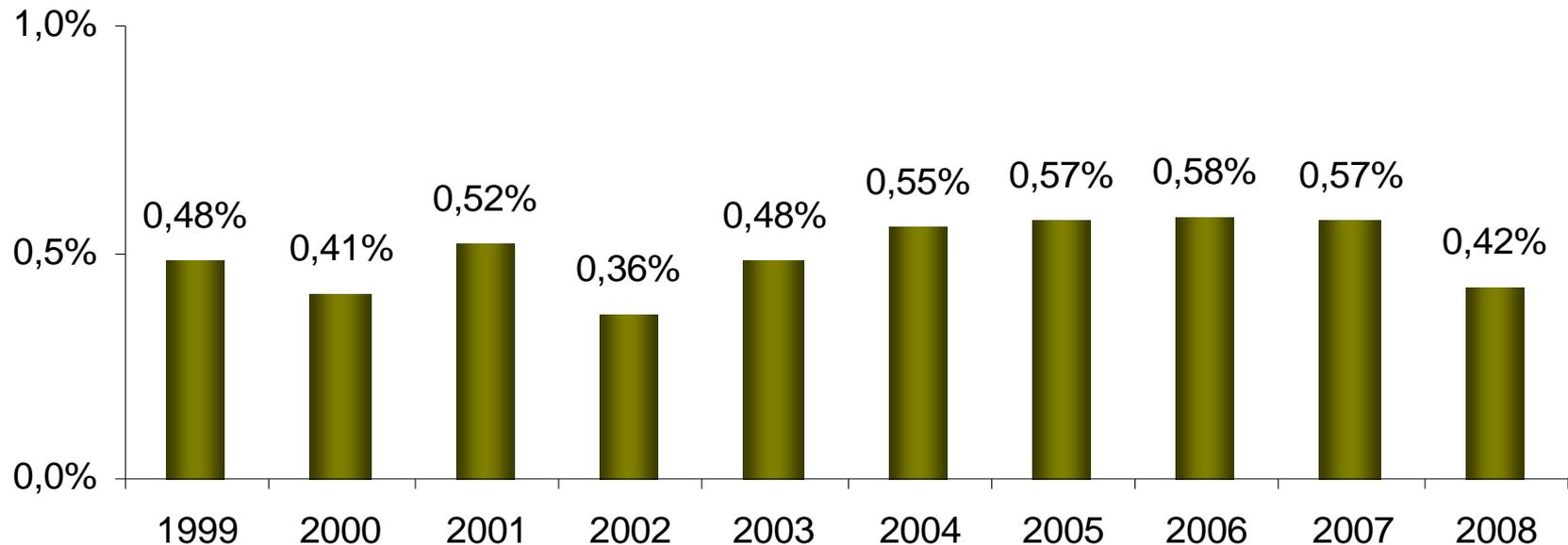


Atributos da Visão 2020

- Rentabilidade
- **Referência em Responsabilidade Social e Ambiental**
- **Forte presença internacional**
- Referência mundial em biocombustíveis
- Excelência operacional em gestão, eficiência energética, recursos humanos e tecnologia
- **Comprometimento com o desenvolvimento sustentável**



Relação entre Investimento da C.I. e Faturamento da Petrobras



> O crescimento dos investimentos em Comunicação Institucional acompanha a evolução do faturamento da Petrobras, mantendo-se a razão histórica média de 0,5%.



Monitoramento de Reputação – Global RepTrak® Pulse 2009

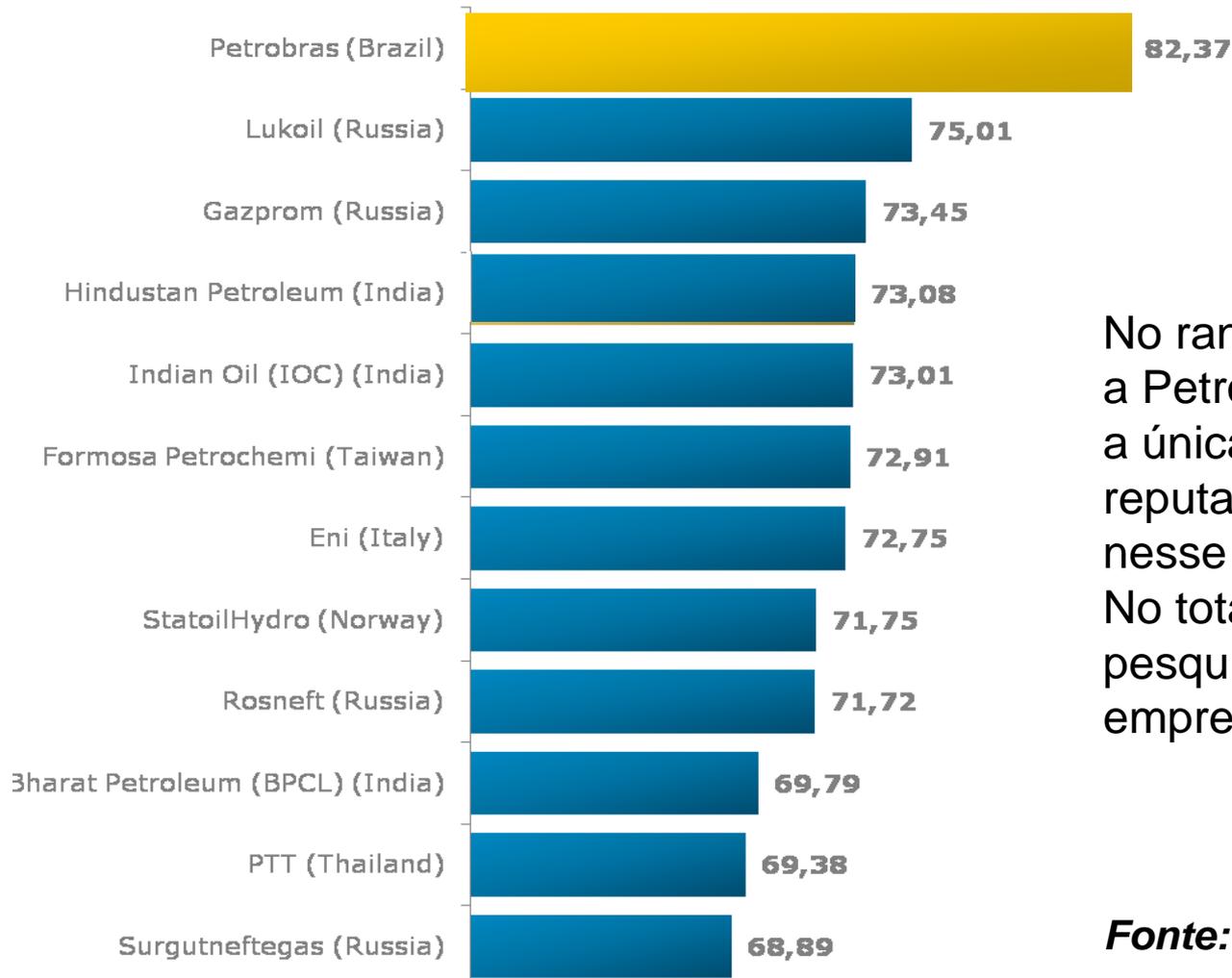
No ranking geral de 2009, a Petrobras passa a ocupar a 4ª posição entre as empresas de melhor reputação no mundo (antes era a 20ª).

Rank	Company	Global Pulse Score
1	Ferrero (Italy)	85.17
2	Ikea (Sweden)	83.98
3	Johnson & Johnson (U.S.)	83.58
4	Petrobras (Brazil)	82.37
5	Sadia (Brazil)	82.06
6	Nintendo (Japan)	81.63
7	Christian Dior (France)	81.37
8	Kraft Foods (U.S.)	81.09
9	Mercadona (Spain)	80.99
10	Singapore Airlines (Singapore)	80.97

Fonte: Reputation Institute



Monitoramento de Reputação – Global RepTrak® Pulse 2009



No ranking de Energia, a Petrobras é líder e é a única empresa com reputação excelente nesse grupo.

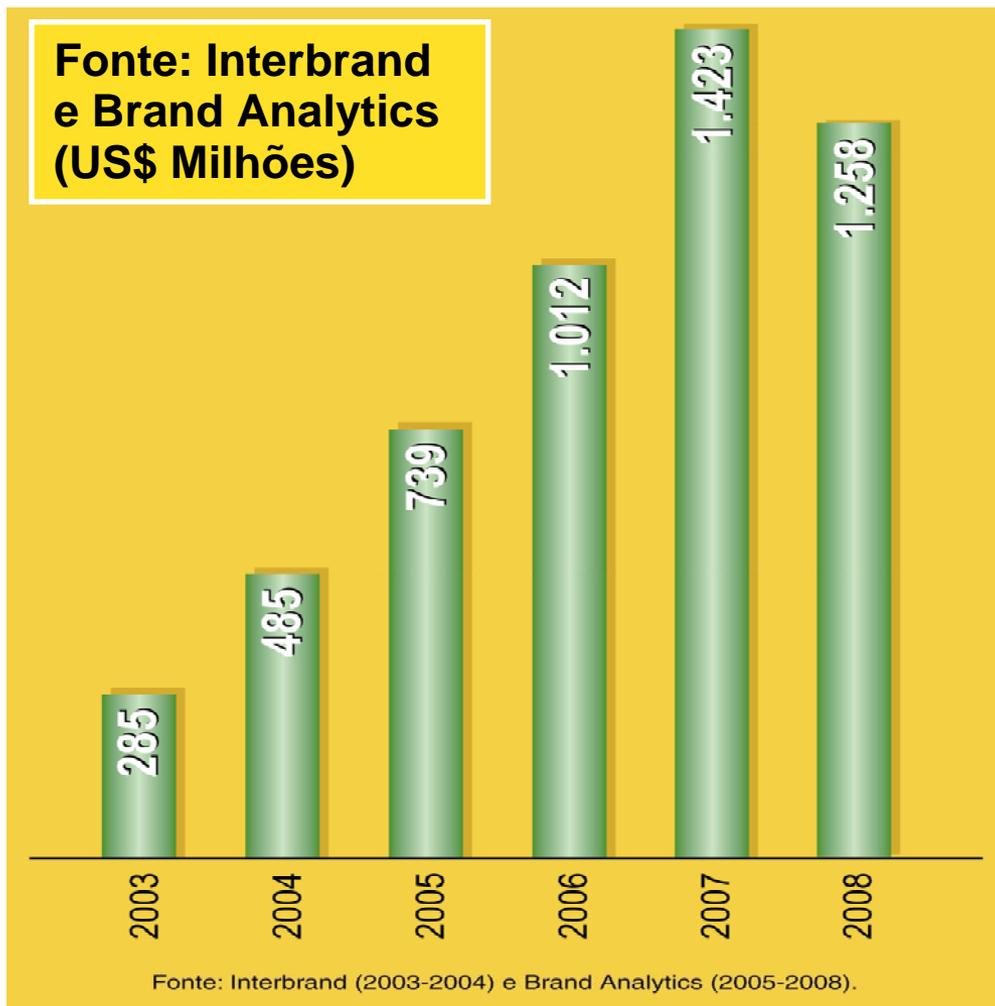
No total foram pesquisadas 52 empresas do setor.

Fonte: Reputation Institute



Evolução do Valor da Marca Petrobras

Fonte: Interbrand e Brand Analytics (US\$ Milhões)



Cotação anual do dólar:

2004 – 2005: US\$ 1.00 = R\$ 2.20

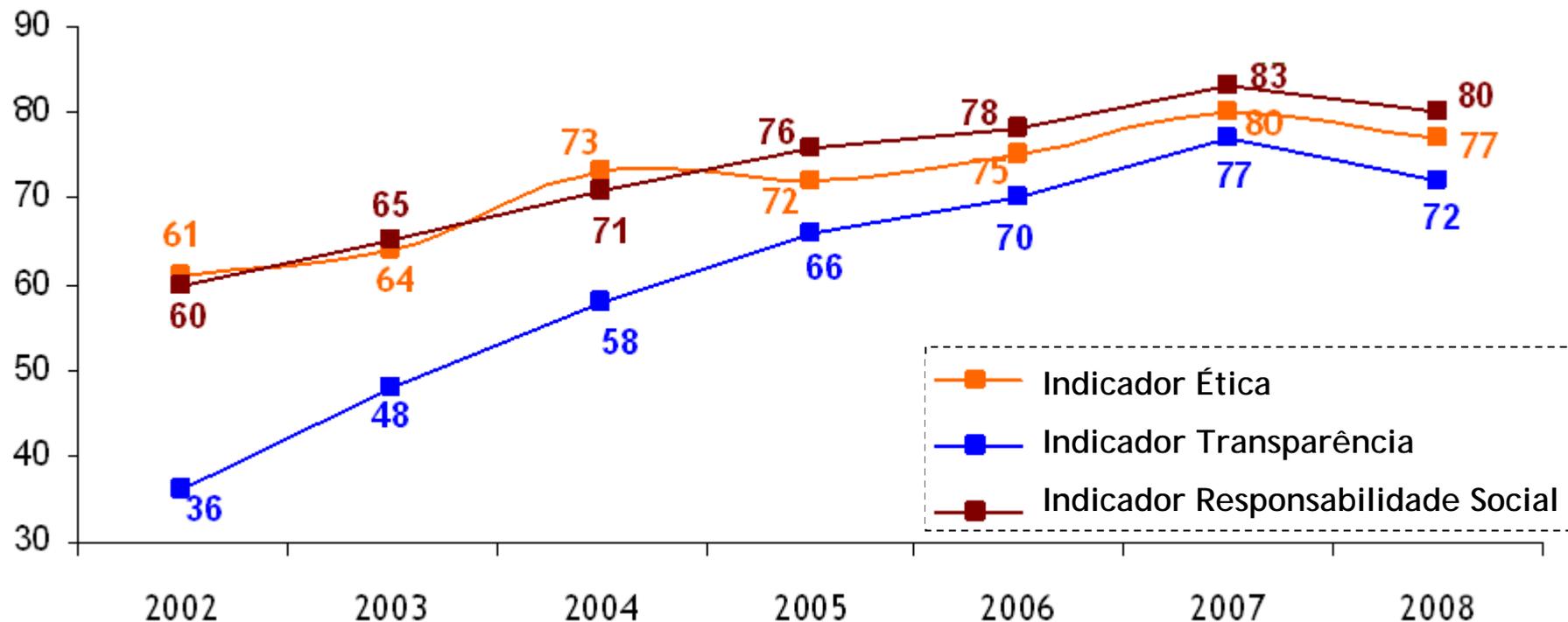
2006: US\$ 1.00 = R\$ 2.10

2007: US\$ 1.00 = R\$ 1.95

2008: US\$ 1.00 = R\$ 1.83



Sistema de Monitoramento de Imagem Corporativa SISMICO Opinião Pública Brasil - Evolução



Historicamente destaca-se a evolução dos indicadores:

- Transparência (de 36 para 72)
- Ética (de 61 para 77)
- Responsabilidade Social (de 60 para 80)

- Selo pró-Equidade de Gênero recebido em 2007 e 2008



- Índice Dow Jones de Sustentabilidade



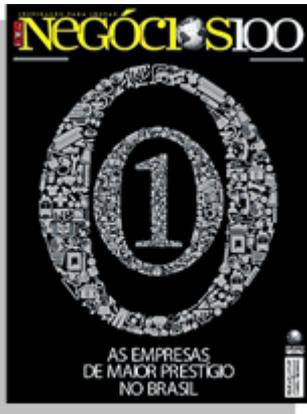
- Balanço Social: referência mundial



- Em 2005, 2006 e 2007, o Balanço Social e Ambiental foi declarado como Notável pela ONU (Pacto Global)
- Em 2006 venceu o GRI Readers' Choice Awards em duas categorias:
 - Melhor Relatório (All Stakeholder Groups)
 - Melhor Relatório (Sociedade Civil)



- Prêmio Top of Mind Folha de S Paulo (2004 a 2008)
Marca mais lembrada em 5 edições consecutivas



- Marcas de maior prestígio: Anuário Época Negócios 100 - 2008

Petrobras em 1º lugar no ranking das 10 companhias de maior prestígio no Brasil e campeã nos setores de Energia e Distribuição de Combustíveis



Prêmio Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial

- 2003 e 2004: Empresa do Ano em Comunicação Empresarial

- 2004: Personalidade do Ano em Comunicação Empresarial - Wilson Santarosa, Gerente Executivo de Comunicação Institucional

FORTUNE

“As Empresas Mais Admiradas no mundo” da Revista Fortune – 2008

> Petrobras em 8º lugar no setor de Petróleo

Industry: **Petroleum Refining**

Most Admired

Rank	Company	Overall score
1	Exxon Mobil	7.79
2	Chevron	7.62
3	Royal Dutch Shell	7.55
4	BP	6.84
5	ConocoPhillips	6.80
6	Total	6.70
7	Statoil	6.42
8	Petrobras	6.14

Contenders

Rank	Company	Overall score
9	Repsol YPF	5.89
10	ENI	5.88



Comunicação Institucional Petrobras

Wilson Santarosa - Gerente Executivo





Patrocínios Petrobras - Cultura e Esporte

Eliane Costa - Gerente de Patrocínios





Estrutura, equipe e atribuições

Comunicação Institucional

Patrocínios

Patrocínios Culturais

Coord. Artes Cênicas

Coord. Cinema

Coord. Música

Patrocínios Esportivos

Composta de **41 profissionais**, é responsável por:

- Formular e implementar as políticas e diretrizes de patrocínios culturais e esportivos;
- Gerenciar os Programas Corporativos nessas áreas:
 - Programa Petrobras Cultural
 - Programa Esporte de Rendimento
 - Programa Esporte Motor
- Analisar tecnicamente os projetos recebidos;
- Contratar os projetos aprovados;
- Fiscalizar os contratos até seu cumprimento integral



Entre 2000 e agosto/2009 (Cultura e Esporte):

- 21.320 projetos recebidos (além dos 26.903 inscritos nas seleções públicas)
- 2.753 projetos contratados, sendo 2.600 patrocínios culturais e 153 esportivos.



Patrocínios culturais e esportivos são ferramentas de comunicação da empresa e agregam VALOR e REPUTAÇÃO à sua marca:

- Promovem e fortalecem a marca e a reputação da Companhia, estimulando uma relação de admiração com a empresa e seus produtos;
- Potencializam a identificação dos brasileiros com a Petrobras;
- Ressaltam atributos da identidade da empresa a partir de características dos projetos (tecnologia, brasilidade, inovação, competência, desafio, etc);
- Permitem que a empresa atue sobre pontos de atenção destacados nas pesquisas de monitoramento da imagem corporativa;
- Facilitam ações de relacionamento com públicos de interesse;
- Otimizam a gestão tributária da empresa (dedução de R\$ 859 milhões, desde 2003 / benefícios fiscais das Leis de Incentivo à Cultura e ao Esporte).

Marca Petrobras: valorização de 440 % nos últimos 5 anos
(Interbrand e Brand Analytics)



Patrocínios

- *“Os contratos de patrocínio visam a **vinculação da marca da PETROBRAS** à realização de um projeto, de forma que se obtenha **ganho à imagem institucional da Companhia**”* (Manual de Procedimentos Contratuais da Petrobras (1999), item 6.7.1)
- *“Os contratos de patrocínio serão realizados por contratação direta, por inexigibilidade de licitação, na forma do Regulamento”* (Item 2.3, letra “b” do Regulamento do Procedimento Licitatório Simplificado da PETROBRAS, aprovado pelo Decreto n.º 2745/98 c/c subitem 6.7.1.1 do Manual de Procedimentos Contratuais da Petrobras)



Patrocínios

Os patrocínios têm natureza jurídica contratual, sendo, portanto, **negócio jurídico bilateral** no qual uma das partes (denominada PATROCINADO) se obriga a **veicular a marca da outra parte** (denominada PATROCINADOR) em projeto ou evento de cunho cultural, esportivo, social, ambiental ou de relacionamento **mediante retribuição pecuniária**.

*“Patrocínio é o apoio financeiro concedido a projetos de iniciativa de terceiros, com objetivo de **divulgar atuação, fortalecer conceito, agregar valor à marca, incrementar vendas, gerar reconhecimento ou ampliar relacionamento do patrocinador com seus públicos de interesse**”*

(Instrução Normativa n.º 01 - SECOM-PR, 08/05/2009)



Patrocínios Culturais e Esportivos na Petrobras

Década de 80

(1956: Mil Milhas Brasileiras)

- Clube de Regatas do Flamengo (PETROBRAS DISTRIBUIDORA)
- Orquestra Petrobras Sinfônica, dentre outros

Década de 90

- 1994 - criação da Comissão de Esporte Motor (1998: Williams/F1)
- Retomada do Cinema Brasileiro

2001

- Contratação de consultoria externa para reposicionamento da ação de patrocínios
- Criação de Programas de Patrocínio, com seleções públicas de projetos e comissões de seleção compostas por especialistas externos à Companhia:

Cultura

- Programa Petrobras Artes visuais
- Programa Petrobras Artes cênicas
- Programa Petrobras Cinema (curta-metragem)
- Programa Música (acervos)

Esporte

- Programa Esportes Náuticos (vela, remo, canoagem e surfe)
- Programa Esporte Motor



Cenário atual:

Três Programas Corporativos de patrocínio cultural e esportivo, que definem o foco e as diretrizes para nossa ação em cada segmento e têm procedimentos de análise, seleção, contratação e fiscalização padronizados.





Linhas de Atuação

- Handebol
- Surfe
- Tênis
- Futebol



O Programa Petrobras Esporte de Rendimento consolida a Companhia como uma das maiores parceiras do esporte nacional.

MODALIDADES: **Projetos Convidados**

DIRETRIZES:

- Apoiar modalidades esportivas, valorizando o fortalecimento de atributos da marca e de objetivos da empresa definidos em seu Planejamento.
- Não patrocinar atletas individualmente



Linhas de Atuação

- Automobilismo (Turismo, Rally, Kart, Caminhão, Protótipo, Fórmula)
- Motociclismo



- Totalmente ligado às atividades da Petrobras.
- Visão mercadológica: ao mesmo tempo que a empresa apóia o automobilismo e o motociclismo, os torna campo de pesquisa e desenvolvimento de seus produtos.
- Parcerias técnicas com equipes e eventos, com fornecimento, desenvolvimento e teste de combustíveis e/ou lubrificantes.

MODALIDADES: **Projetos Convidados**

DIRETRIZES:

- Apoiar, com exposição de marca, um só projeto de cada segmento do automobilismo e motociclismo.
- Não patrocinar pilotos individualmente.



Linhas de Atuação:

- Produção e Difusão
- Preservação e Memória
- Formação / Educação para as Artes



MODALIDADES

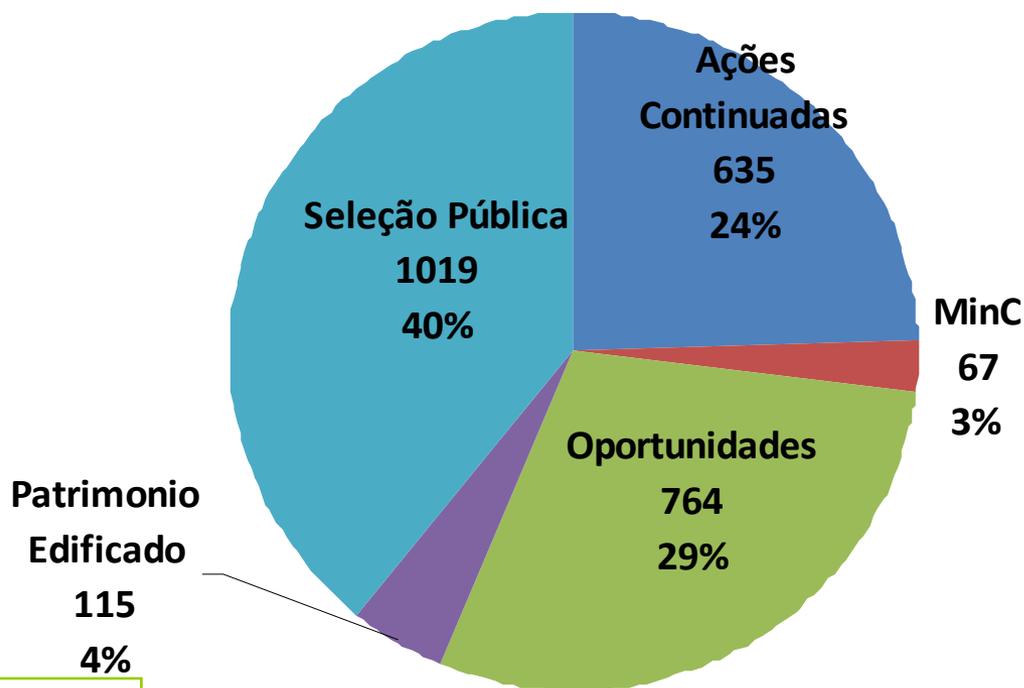
- ❖ Seleção Pública
- ❖ Ações Continuadas
- ❖ Oportunidades
- ❖ Patrimônio edificado
- ❖ Ação Petrobras - Ministério da Cultura

* 2003: consultoria do Ministério da Cultura, Secom, José Miguel Wisnik, Jurema Machado e José Carlos Avellar.
2005: Ana Mae Barbosa, Hermano Vianna, Arthur Nestrovski

Projetos culturais contratados pela Gerência de Patrocínios de 2000 a 2009

PROGRAMA PETROBRAS CULTURAL - por modalidade

2.600 projetos



2600 projetos, em 23/08/09



Diretrizes:

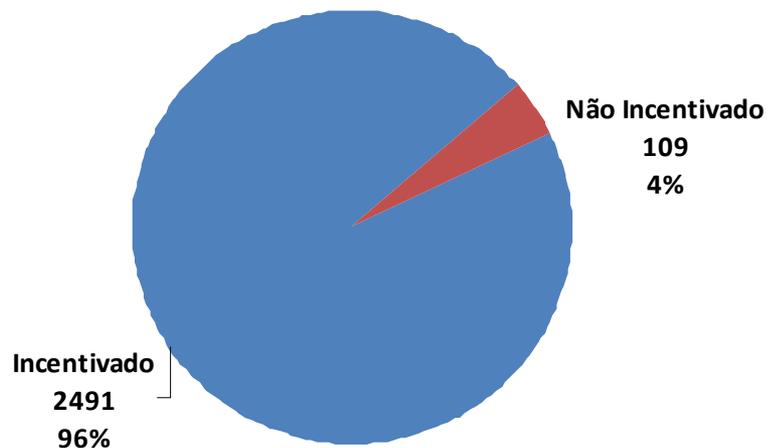
Válidas para todos os projetos

- Estimular a realização de projetos de interesse público, não necessariamente na evidência do mercado e que contemplem a cultura brasileira em toda a sua diversidade étnica e regional;
- Abrir espaço para a criação, estimulando não só o fazer artístico, mas também a ampliação das oportunidades de circulação e de fruição dos bens culturais,
- Consolidar o trabalho de resgate, recuperação e organização dos acervos materiais e imateriais da cultura brasileira, priorizando aqueles em situação de risco, e buscando ampliar a oportunidade de acesso público a esses acervos;
- Contribuir para a formação de públicos, talentos e técnicos para o setor, fomentando iniciativas educacionais no âmbito da produção cultural;
- Estimular a reflexão sobre a cultura e o pensamento brasileiros;
- Contribuir para uma melhoria do quadro geral da cultura nacional e para a afirmação da cultura como direito social básico do cidadão.

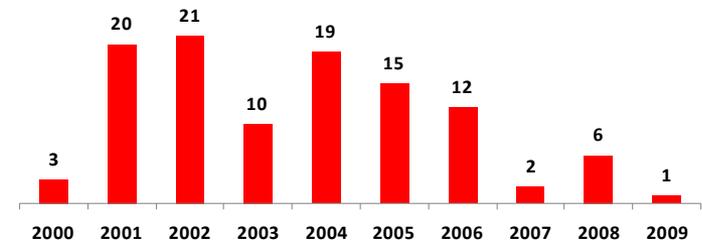
Patrocínios Culturais contratados pela Gerência de Patrocínios (2000-09):

96% são projetos incentivados pelas Leis Federais de Cultura: além do benefício fiscal, a análise prévia do proponente, objeto e orçamento, bem como a análise das prestações de contas e a fiscalização do uso dos recursos é feita no Ministério da Cultura / Ancine.

2.600 projetos



NÃO INCENTIVADOS POR ANO
109 projetos



EM 23/08/09

ANÁLISE, CONTRATAÇÃO E FISCALIZAÇÃO DOS PATROCÍNIOS INCENTIVADOS



PROCEDIMENTOS E CONTROLES

- Foram padronizados os 4 procedimentos principais da Gerência de Patrocínios:
 - Análise e seleção de projetos culturais,
 - Análise e seleção de projetos esportivos,
 - Contratação de patrocínios culturais e esportivos e
 - Fiscalização de contratos de patrocínios culturais e esportivos.
- Triplicada a equipe de fiscais de contratos, incorporando-se 18 novos profissionais de comunicação concursados, nos últimos 6 anos
- Assinado “Termo de Cooperação” com a Engenharia para apoio à fiscalização de contratos de restauro de bens edificados.
- Instaurada a obrigatoriedade de solicitação de Parecer do Jurídico para todos os contratos de patrocínio cultural e esportivo.
- Criado nível intermediário de Coordenações por área para os patrocínios culturais (volume de projetos).

SELEÇÃO PÚBLICA

- Ampliado (de 4 para 21) o número de áreas de seleção pública no PPC.
- Criada a Caravana Petrobras Cultural e a Oficina de Formatação de Projetos Culturais em todas as regiões do país: projetos mais consistentes e melhor distribuição regional da verba.
- Criado Banco de Dados de Avaliadores (Consultoria CENPEC / especialistas, em cada estado, por segmento cultural e perfil).
- Desenvolvimento de sistema informatizado de suporte ao trabalho remoto das comissões de seleção.
- Critérios objetivos de seleção incorporados em cada área.



Patrocínios Petrobras - Cultura e Esporte

Eliane Costa - Gerente de Patrocínios





Patrocínios Petrobras - Social e Ambiental

Luís Fernando Nery - Gerente de Responsabilidade Social





Atribuições



Composta de 57 profissionais responsáveis por:

- Formular e implementar as políticas e diretrizes de responsabilidade social corporativa;
- Planejar e acompanhar a divulgação das práticas de RS;
- Gerenciar e orientar o relacionamento institucional com o Terceiro Setor no Brasil e no exterior;
- Formular as políticas e diretrizes de relações comunitárias, a serem executadas pelas UNs e demais órgãos da Companhia;
- Planejar, gerenciar e avaliar os projetos corporativos nas áreas social e ambiental.



PACTO GLOBAL DA ONU

- No Fórum Econômico Mundial de 1999, a ONU convocou as empresas a compartilharem a responsabilidade por fazer valer os direitos humanos, trabalhistas, ambientais, práticas de transparência e anti-corrupção;



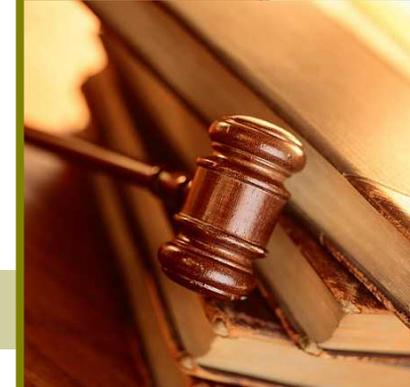
CONSTITUIÇÃO FEDERAL

- O papel da **função social de uma empresa** concretiza-se quando há a observância da solidariedade promove-se a **justiça social**, atua-se dentro da livre iniciativa, busca-se o pleno emprego, **a redução das desigualdades sociais**, o valor social do trabalho, **a dignidade da pessoa humana**, considerando, ainda, **os valores ambientais**, dentre outros princípios constitucionais e infraconstitucionais.



LEI n.º 6.404/76 - DAS SOCIEDADES POR AÇÕES

- O acionista controlador deve usar o poder com o fim de fazer a companhia realizar o seu objeto e **cumprir sua função social**, e tem deveres e responsabilidades para com os demais acionistas da empresa, os que nela trabalham e para **com a comunidade em que atua**, cujos direitos e interesses deve lealmente respeitar e atender.
- O administrador deve exercer as atribuições que a lei e o estatuto lhe conferem para lograr os fins e no interesse da companhia, **satisfeitas as exigências do bem público e da função social da empresa**.



Fluxo de contratação de projetos



1

Recebimento de propostas



Seleção Pública:

Editais públicos que democratizam o acesso aos recursos da Petrobras e promovem a transparência:

- critérios previamente divulgados;
- 4 etapas de seleção:
 - triagem administrativa,
 - triagem técnica,
 - comissão de seleção
 - conselho deliberativo;
- Participaram 602 avaliadores (2004-2008)
 - 256 internos;
 - 346 externos.



Projeto Convidados

Apresentados à Companhia com uma ou mais das seguintes características:

- ações de interesse público;
- iniciativas promissoras;
- diversidade étnica e regional;
- reconhecida expertise em uma determinada temática;
- posicionamento da marca Petrobras em praças e/ou junto a públicos estratégicos;
- interface com o negócio;

2

Análise das propostas recebidas

Análise de um técnico e aprovação pela linha gerencial, segundo os critérios estabelecidos e as linhas de atuação dos programas:

**DESENVOLVIMENTO
& CIDADANIA
PETROBRAS**

1. Geração de Renda e Oportunidade de Trabalho;
2. Educação para Qualificação Profissional;
3. Garantia dos Direitos da Criança e do Adolescente.



**PROGRAMA PETROBRAS
AMBIENTAL**

Tema: Água e Clima

1. Gestão de corpos hídricos superficiais e subterrâneos;
2. Recuperação ou conservação de espécies e ambientes costeiros, marinhos e de água doce;
3. Fixação de carbono e emissões evitadas.



2

Análise das propostas recebidas

- Os recursos são destinados segundo 2 modalidades:



Municípios de Áreas de Influência (Programa de Olho no Ambiente)

50%
dos recursos repassados

Comissão FIA - Seleção de Conselhos: Em 2007 e 2008 definiu como estratégia o repasse aos Conselhos Estaduais de Direitos e ao CONANDA

50%
dos recursos repassados

> Cabe ao Ministério Público (ART. 260 § 4º - ECA) determinar em cada Comarca, como se dará a prestação de contas dos recursos doados ao FIA. O Ministério Público, como fiscal da lei, deve tomar as medidas que julgar cabíveis em casos de irregularidades.

3

Contratação das propostas aprovadas

- Em caso de reprovação ➤ Encaminhamento de Carta Negativa
- Em caso de aprovação ➤ Encaminhamento da Contratação

Contratação:

Análise da documentação do proponente (certidões, estatutos etc.)

Aprovação da planilha pela SECOM, em caso de patrocínios(*)

Análise do Jurídico e/ou Tributário e Financeiro

Aprovação gerencial conforme limite de competência

Celebração do Contrato entre as Partes

(*)Decreto n° 10.683 de 28/05/2003 e Instrução Normativa da Secretaria Geral da Presidência da República (SGPR) de 20/02/2006; As propostas com valor superior a R\$100 mil dependem também de prévia manifestação do Comitê de Patrocínios da Secom;



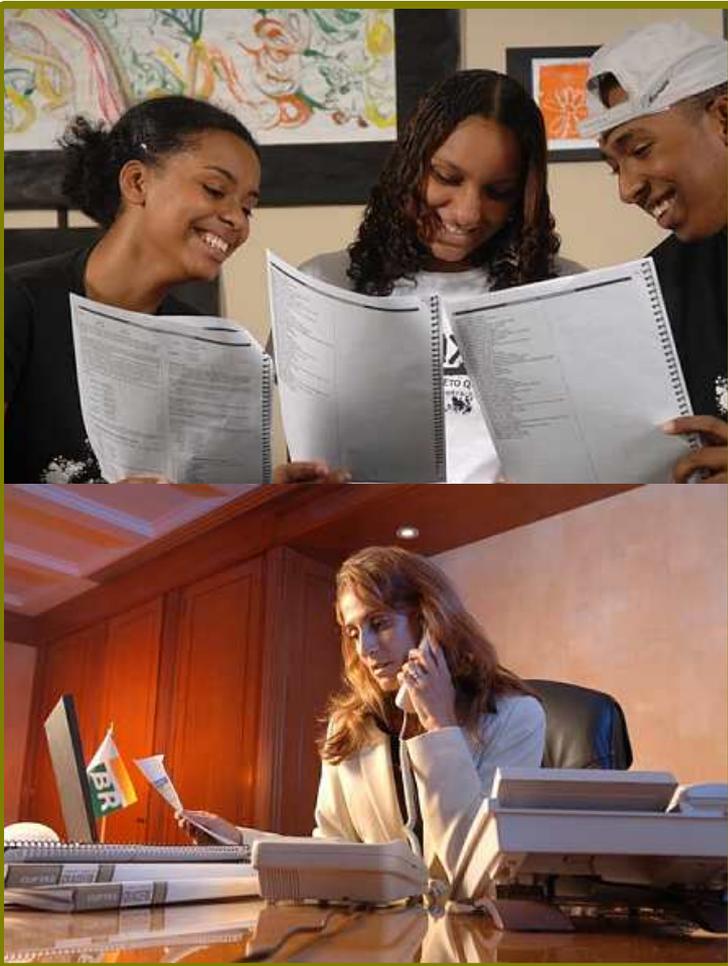
Entre 2002 e 2009:

- 26.175 propostas recebidas
- 952 contratos de patrocínio realizados

4

Acompanhamento dos projetos:

Patrocínio: foco da fiscalização quanto à efetiva exposição da marca e resultados para a sociedade (objeto do contrato);



- Os projetos são acompanhados por:
 - Relatórios de Monitoramento;
 - Visitas técnicas presenciais;
 - Contatos telefônicos;
 - Internet.
- O pagamento das parcelas ocorre mediante a comprovação do cumprimento da etapa anterior;
- Acompanhamento do desembolso das parcelas é realizado pelo SAP/R3.

4

Acompanhamento dos projetos:

- Aplicação de práticas de gerenciamento de projetos internacionalmente reconhecidas, como as do Project Management Instituto (PMI);
- Indicadores e metas de desempenho para a carteira de projetos sociais e ambientais;
- Os indicadores foram revisados por especialistas como Flavio Comim, responsável pela divulgação do IDH no Brasil, a convite do PNUD.

SISTEMÁTICA DE INVESTIMENTOS SOCIAIS E AMBIENTAIS Inovadora e Pioneira no Mundo Empresarial



Tecnologias de
gestão
desenvolvidas
pelo negócio



Transferidas e
adaptadas para
a área social e
ambiental

4

Acompanhamento dos projetos:

Transparência e Controle Externo:

- Portal de Contas Abertas, em respeito à Lei nº 9755, de 16/12/1998;
- Auditoria interna e externa;
- Controladoria Geral da União (CGU);
- Tribunal de Contas da União (TCU);
- Departamento de Coordenação e Controle das Empresas Estatais (DEST);
- Comissão de Valores Mobiliários (CVM);
- Controle pelos princípios da Lei Sarbanes-Oxley;
- Projetos anualmente publicados no Balanço Social e Ambiental da Petrobras.





Rede de **366** colaboradores de 29 áreas e subsidiárias para levantamento de informações do Sistema Petrobras.



Matriz formulada com grupos de indicadores de RSA nacionais e internacionais: **GRI** e **Ibase**.



Revisado e auditado pela KPMG Auditores Independentes.



Realiza-se Teste de Materialidade com públicos de interesse: governo, imprensa, terceiro setor, clientes, fornecedores, comunidades, investidores, academia e público interno.

- Balanço estruturado segundo os Princípios do Pacto Global da ONU
- Utilização da versão G3 do GRI
- Autodeclaração como A+

BALANÇO SOCIAL E AMBIENTAL 2008
DIVERSIDADE DESENVOLVIMENTO DIREITOS HUMANOS TECNOLOGIA ENERGIAS RENOVÁVEIS TRANSPARÊNCIA ECOEFICIÊNCIA MEIO AMBIENTE
VALORES 2008
SUSTENTABILIDADE BIODIVERSIDADE CIDADANIA EDUCAÇÃO ÉTICA
COMUNIDADE

5

Encerramento

- Conclusão e/ou realização das atividades previstas;
- Análise e aprovação do **Relatório Final**;
- Encerramento do contrato após o **cumprimento de todas as obrigações** estabelecidas entre as partes (objeto, contrapartidas de marca e resultados para a sociedade);
- Assinatura do **Termo de Recebimento Definitivo (TRD)**.







Segundo pesquisa da ABERJE, as matérias sobre sustentabilidade na mídia tiveram tom positivo em 91% dos casos. A Petrobras é a empresa mais citada em jornais quando o tema é sustentabilidade, constando em 17% das matérias sobre o assunto.



The power of sustainability

Considerada a 1ª empresa mais transparente do setor petroquímico e 4º mais transparente na classificação geral, pela 3ª edição do Estudo Anual de Transparência e Sustentabilidade nas Empresas do Ibovespa, realizado pela consultoria Management & Excellence América Latina



O BSA de 2006 foi o vencedor do “GRI Readers’ Choice Awards” nas categorias:

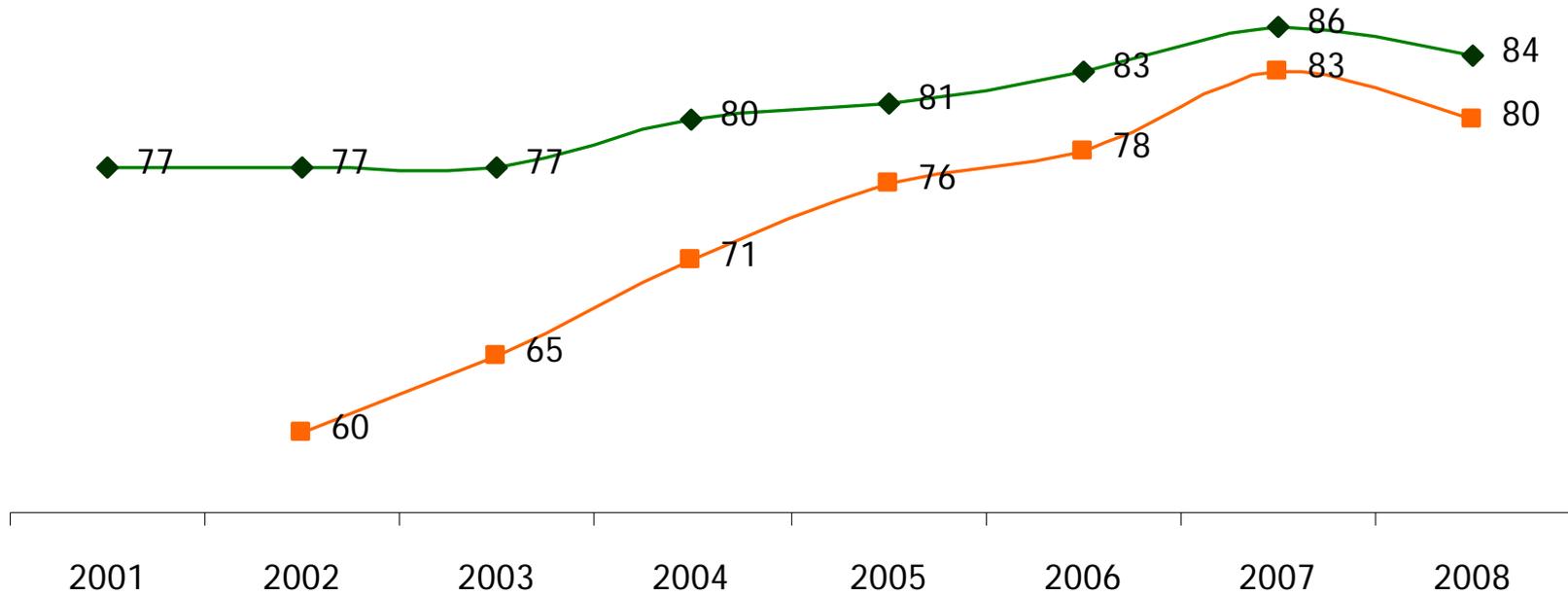
- Melhor Relatório (All Stakeholder Groups)
- Melhor Relatório (Sociedade Civil)

-Os BSAs de 2005, 2006 e 2007 foram indicados como Relatórios Notáveis pelo Pacto Global da ONU



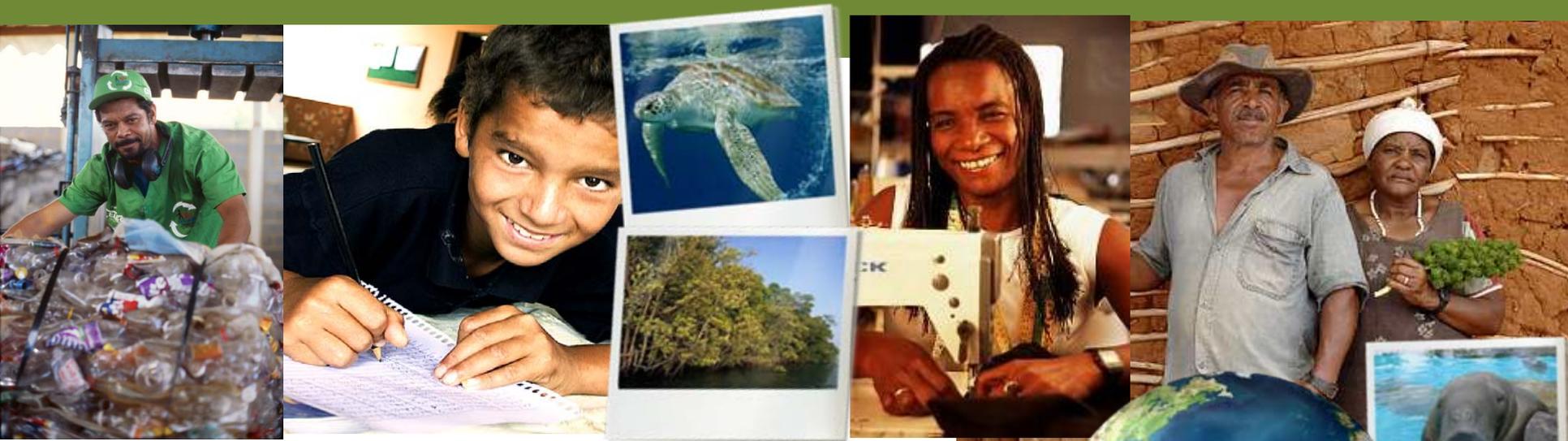
DIMENSÃO SOCIAL Critérios	Pontuação Petrobras (%) 2009	Média da Indústria em 2009 (%)
Indicadores de Práticas Trabalhistas	78	59
Desenvolvimento de Capital Humano	100	29
Atração e Retenção de Talentos	54	39
Cidadania Corporativa	87	37
Transparência	100	45
Impactos Sociais nas Comunidades	90	54
Balanço Social	93	48
Padrões para Fornecedores	75	41
Saúde e Segurança Ocupacional	80	47
Engajamento de stakeholders	82	63

Opinião Pública



Fonte: SISMICO PETROBRAS

Evolução Geral 
Responsabilidade Social 



Patrocínios Petrobras - Social e Ambiental

Luís Fernando Nery - Gerente de Responsabilidade Social

