



Estudo de Caso Petrobras: Comparação entre as Ações de Marketing Ambiental e a Comunicação Institucional¹

Márcia Dias Barbosa PADUAN ²

Célia Maria CASSIANO ³

Faculdade Anhanguera de Jundiá

Faculdade Anhanguera de Campinas

Resumo

Este estudo tem por objetivo analisar o comprometimento da Petrobras com a responsabilidade ambiental, através de comparações das suas ações de marketing sustentável veiculadas pelos sites patrocinados pela própria empresa e a divulgação das críticas feitas pela imprensa com relação às suas atuações negativas com relação ao meio ambiente. O interesse em avaliar as práticas de responsabilidade ambiental da Petrobras e a comunicação institucional promoveu uma reflexão sobre a importância emergencial em executar estas ações com ética. Foram utilizadas duas metodologias de pesquisa: bibliográfica e documental. A análise das matérias – tanto as publicadas pela imprensa como as publicadas pelos sites patrocinados -, aponta para uma reavaliação de suas ações.

Palavras-chave

Petrobras; marketing ambiental; comunicação institucional; ética.

Introdução

Nunca na história da humanidade, houve uma emergência de conscientização pelo meio ambiente como agora, devido às catástrofes ecológicas colocando em risco e abreviando a existência humana na terra. Há quem diga que é um pouco tarde, entretanto existem aqueles que dizem ainda ser possível fazer alguma coisa a respeito. O início da corrida contra o tempo em prolongar a existência da vida tornou-se intensa no século XXI, priorizando questões ambientais, conseqüentemente levando a necessidade em encontrar estratégias sustentáveis. Nasce então termos como: marketing sustentável,

¹ Trabalho apresentando ao DT 06- Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade , X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Especialista em Marketing pela Faculdade Anhanguera de Campinas. Professora do curso de Marketing da Faculdade Anhanguera de Campinas. Email:marciapaduan@ig.com.br

³ Mestre em Multimeios pela Universidade Estadual de Campinas. Professora e Coordenadora do Curso de Comunicação Social da Faculdade Anhanguera de Jundiá. Email: celia.cassiano@unianhanguera.edu.br



responsabilidade socioambiental, ecologicamente corretos, marketing verde, enfim tantos outros adjetivos, identificando a ação de proteção e cuidados com o meio ambiente.

Em meio a todas estas mudanças, interesses egoístas e ambiciosos pelo poder, liderança de mercado, lucratividade e outros, não deixaram de existir. Empresas no mundo globalizado buscam mais do que nunca, encaixarem seus produtos e serviços nos padrões atuais de mercado, apenas como forma de seguir uma tendência, desenvolvendo ações de responsabilidade socioambiental sem responsabilidade e ética, não considerando de que este ato não é mais um diferencial, e sim uma obrigação.

O tema abordado neste artigo é a Petrobras. O problema científico formulado foi: a divulgação das ações de responsabilidade ambiental da Petrobras corresponde às ações reais ou trata-se de estratégias de marketing para melhorar sua imagem?

O objetivo geral da pesquisa é descobrir se as ações ambientais da Petrobras são condizentes com a comunicação institucional veiculada na mídia. Segundo as informações do site *publistorm* (2008), é crescente o número de empresas que apenas para seguir uma tendência de mercado, estão lançando campanhas a fim de persuadir o consumo de seus produtos verdes. Portanto, tais empresas utilizam a plataforma do Marketing sustentável muitas vezes superficialmente, apenas para promover sua marca ou produto ante o consumidor.⁴

Com relação à metodologia, Lakatos; Marconi (2008, p. 176) explicam que “técnica é um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência ou arte; é a habilidade para usar esses preceitos ou normas, a parte prática. Toda ciência utiliza inúmeras técnicas na obtenção de seus propósitos”

Toda pesquisa implica o levantamento de dados de variadas fontes, o qual pode ser feito de duas maneiras: pesquisa bibliográfica e pesquisa documental (2008, p. 176). Para Manzo (*apud* LAKATOS; MARCONI, 2008, p.185), a pesquisa bibliográfica “oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas onde os problemas não se cristalizaram suficientemente” e Trujillo (*apud* LAKATOS; MARCONI, 2008, p.185) complementa que esse tipo de pesquisa tem por objetivo permitir ao cientista “reforço paralelo na análise de suas pesquisas ou manipulação de suas informações”. Dessa forma, a pesquisa bibliográfica

⁴ Disponível em: <www.publistorm/2008/06>



não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras.

Para o desenvolvimento do estudo sobre a Petrobras foram utilizadas as seguintes fontes que constituem as denominadas fontes secundárias: livros, artigos científicos, vídeos, artigos de imprensa escrita, veiculados na internet.

A pesquisa Documental é caracterizada por fontes de coleta de dados restritas a documentos, escritos, denominados também de fontes primárias (LAKATOS; MARCONI, 2008, p. 176) A pesquisa documental foi realizada através de da coleta de dados em três tipos de site: do próprio site da Petrobras, sites patrocinados pela empresa; e sites da imprensa em geral. No site da Petrobras, estão disponibilizadas todas as informações da empresa desde seu estatuto, informações abertas a todo o tipo de publico, podendo ainda ser de interesse nacional ou até mesmo internacional. Nos sites patrocinados pela empresa estão disponíveis as informações apontando as ações positivas da Petrobras com relação ao meio ambiente, bem como prêmios e menções honrosas por essa atuação. Por outros lados, nos sites da imprensa em geral estão divulgadas várias críticas aos problemas causados pela Petrobras ao meio ambiente.

O artigo está organizado da seguinte forma: inicialmente será apresentado o histórico da empresa Petrobras, depois as relações da Petrobras com as ações ambientais, seguido de menções de alguns Projetos da Petrobras, e uma pequena reflexão sobre o conceito do Marketing ambiental. Em seguida serão destacadas matérias divulgadas em sites patrocinados pela Petrobras, bem como sua comunicação institucional. Em seguida serão apresentadas as matérias divulgadas em vários sites, pela imprensa, apontando aspectos negativos da Petrobras com relação ao meio ambiente. Isso possibilitará a possibilitando a comparação entre ações de responsabilidades ambientais, tais como são divulgadas pela Petrobras, e a divulgação sem patrocínio, na mídia digital. A seguir haverá uma breve discussão sobre a Ética e o Marketing sustentável, com a apresentação dos conceitos do Marketing e Ética ambiental, e sustentabilidade. As considerações finais apresentam os resultados da pesquisa, concluindo o assunto abordado.

Relações da Petrobras com ações ambientais

Conforme informa o site oficial da Petrobras as ações estão alinhadas ao Plano Estratégico e ao Plano de Negócios, o Programa Petrobras Ambiental diz confirmar o compromisso da Companhia em contribuir para a implementação do desenvolvimento



sustentável, estratégia que se evidencia no enfoque integrado dos processos produtivos e do meio ambiente. Por meio de sua política de patrocínio ambiental, a Petrobras investe em iniciativas que visam à proteção ambiental e à difusão da consciência ecológica.

O Programa se caracteriza por atuar em temas ambientais relevantes para a Petrobras e para o País, articulando iniciativas que contribuem para criar soluções e oferecer alternativas com potencial transformador e em sinergia com políticas públicas. O novo tema do Programa é: ‘Água e Clima: contribuições para o desenvolvimento sustentável’.

De 2003 a 2008, o Programa Petrobras Ambiental investiu mais de R\$ 150 milhões em projetos de pequeno, médio e grandes portes desenvolvidos em parceria com organizações da sociedade civil de todo o País, abrangendo dezenas de bacias, ecossistemas e paisagens na Amazônia, Caatinga, Cerrado, Mata Atlântica e Pantanal. Mais de 5 mil espécies nativas foram estudadas em uma área de influência direta de 9 mil hectares, atendendo a 23 milhões de pessoas direta e indiretamente em 129 municípios de 17 estados brasileiros.⁵ São relacionados a seguir, os cinco projetos ambientais da Petrobras que foram escolhidos para a análise: Seqüestro direto de carbono; Seqüestro indireto de carbono; créditos de carbono; Programa Piatam; Projeto mata ciliares.

Conceito de Marketing Ambiental

É de fundamental importância a compreensão do significado do conceito de Marketing Ambiental, pois somente assim é possível planejar e traçar táticas e estratégias eficientes e eficazes a fim de chegar aos objetivos e metas necessárias como em qualquer outra área. O marketing ambiental, o marketing verde, o marketing ecológico ou ainda o marketing sustentável, são todos termos que referem-se ao mesmo objetivo, que é a conscientização do consumo sustentável. Tais termos estão relacionados a uma nova cultura e ou um novo comportamento de consumo e de utilização dos recursos naturais na transformação de bens duráveis ou não-duráveis, uma nova maneira de usufruto dos recursos da natureza sem exterminá-la.

Segundo Dias (2007, p. 72), em função da preocupação com as questões ambientais, as empresas procuram manter um relacionamento favorável com os seus

⁵ Disponível em:

<<http://www2.petrobras.com.br/ResponsabilidadeSocial/portugues/PetrobrasAmbiental/apresentacao.asp>> .



consumidores e, portanto estão utilizando estratégias de marketing voltadas para o cuidado com o tema ecologia.

Nesse contexto surge uma vertente do marketing que trata da relação consumo – meio ambiente e está envolvida com as necessidades recentes do cliente cidadã, consciente da importância da preservação da natureza, à qual foram atribuídas várias denominações: marketing ecológico, marketing verde, marketing ambiental, ecomarketing e marketing sustentável, sendo que todas elas tem a mesma preocupação fundamental as implicações mercadológicas dos produtos que atendam às especificações da legislação ambiental e que contemplam as expectativas de uma boa parcela de consumidores, no que diz respeito aos produtos e a seus processos não serem agressivos ao meio ambiente.

Este novo conceito nasceu, mediante as confirmações e afirmações científicas, de que o homem pode estar correndo risco de extinção, devido ao abuso sem limites da utilização e destruição da natureza.

De acordo com a pesquisadora americana, Katherine Richardson, situações que os cientistas não esperavam ver, já estão acontecendo: Grandes áreas de gelo na Antártica estão derretendo quebrando. A mesma coisa tem acontecido no Pólo Norte. Em setembro de 2007, ele atingiu a menor área coberta de gelo já registrada. Todos os fenômenos estão ligados ao desmatamento e à emissão de gases poluentes, causando o efeito estufa.⁶

Dentro deste contexto percebe-se a necessidade de atitudes urgentes, visando medidas que reverta esta situação, sem causar implicações negativas econômicas, ou seja, gerar uma solução para este problema sem afetar a máquina que impulsiona a evolução do capitalismo e consumismo, a chamada economia.

Segundo Dias (2007, p. 73) “o marketing utilizado pelos fabricantes e distribuidores de produtos verdes pode ser utilizado não somente para satisfazer às demandas imediatas dos consumidores, mas também como uma postura proativa que busca a melhoria da qualidade de vida a médio e longo prazo.”

Desta forma, uma empresa ao abraçar uma causa ambiental pode mudar a sua imagem perante a sociedade, se de fato assumir uma postura favorável com relação à produção e ao consumo responsáveis, visando a manutenção da qualidade de vida.

⁶ Entrevista Revista Época, 20 de abril de 2009.p.61



A condição necessária para que as empresas assumam esse novo papel na sociedade é a adoção de processos de fabricação que reduzam o impacto ambiental (DIAS, 2007, p. 73-74). O autor enfatiza que a necessidade de criação de cultura ambiental em toda a organização, ou seja, o marketing ecológico não deve se limitar à política de comunicação. E complementa que constitui um erro grave julgar que o marketing ambiental se restringe à aplicação de determinadas técnicas verdes pelo setor de marketing (2007, p. 93).

Comunicação Institucional

Toda grande empresa cuida muito da comunicação institucional, pois é através dela que enfatiza os aspectos relacionados com a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização, incluindo seu compromisso com a sociedade e o meio ambiente. Desta forma, a Petrobras não mede esforços para anunciar todas as suas conquistas e feitos positivos, prestando contas à sociedade de empenho em ser uma empresa correta e consciente de sua atuação e importância para o país.

São apresentadas duas campanhas publicitárias que relatam suas conquistas e afirmam sua responsabilidade com a sustentabilidade e o meio ambiente.

1- Título: Petrobras é a mais sustentável entre as empresas de petróleo

A matéria divulgada no site planeta sustentável em 11 de dezembro de 2008 aponta que a Petrobras foi reconhecida através de pesquisa da *Management & Excellence (M&E)* a petroleira mais sustentável do mundo. É importante ressaltar que o site planeta sustentável é patrocinado pelas seguintes organizações: Petrobras, Abril, Banco Real, CPFL, Bunge e Sabesp. A matéria publicada mostra que a Companhia está em primeiro lugar no ranking, com a pontuação de 92,25%. É considerada referência mundial em ética e sustentabilidade, considerando 387 indicadores internacionais, entre eles queda em emissão de poluentes e em vazamentos de óleo, menor consumo de energia e sistema transparente de atendimento a fornecedores. Os critérios para o ranking levaram em conta a adequação a padrões internacionais, como os da Organização Internacional do Trabalho (OIT), o Pacto Global da ONU, os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), a presença no Índice Dow Jones de Sustentabilidade e a apresentação do Balanço Social e Ambiental, segundo as orientações do *Global Reporting Initiative (GRI)*.



A *M&E* é uma consultoria espanhola especializada na avaliação de companhias, bancos, fundos de investimento, analistas de mercado e consultores, sendo uma das instituições mais respeitadas pelo mercado de investidores e pela mídia nos Estados Unidos, Europa e América Latina. A pesquisa foi realizada diretamente em todas as companhias e através de veículos de comunicação. No segmento da indústria de petróleo e gás, a consultoria mede o desempenho em governança corporativa, ética, transparência, sustentabilidade e responsabilidade social.⁷

Na última pesquisa, publicada em 2007, a Petrobras havia sido classificada na 2ª posição com pontuação de 89,64%, atrás da Shell (90,16%) e seu avanço foi o mais acentuado entre os participantes, sendo apontada como a empresa que teve o progresso mais rápido entre as maiores companhias mundiais do setor nos últimos três anos. Esse resultado demonstra o reconhecimento do compromisso da Companhia com as questões de governança, transparência, responsabilidade social e ambiental e no relacionamento com investidores e na comunicação com as demais partes interessadas.⁸

2- Título: Programa Petrobras Ambiental

Esta matéria também foi divulgada pelo site planeta sustentável em 11 de dezembro de 2008. A matéria afirma que o Programa Petrobras Ambiental (PPA) - Alinhado ao Plano Estratégico 2020 e ao Plano de Negócios 2008-2012 -, confirma o compromisso da Companhia em contribuir para a implementação do desenvolvimento sustentável, estratégia que se evidencia no enfoque integrado dos processos produtivos e do meio ambiente. Informa que, por meio de sua política de patrocínio ambiental, a Petrobras investe em iniciativas que visam à proteção ambiental e à difusão da consciência ecológica. O Programa Petrobras Ambiental se caracteriza por atuar em temas ambientais relevantes para a Companhia e para o País, articulando iniciativas que contribuem para criar soluções e oferecer alternativas com potencial transformador e em sinergia com políticas públicas.

Reúne projetos com objetivos comuns de promover e conscientizar as comunidades sobre o uso racional dos recursos hídricos e manter e recuperar paisagens para o funcionamento do ciclo da água, além de promover a gestão e conservação das espécies e ambientes marinhos ameaçados. Criado em 2003, o PPA tinha como tema

⁷ Disponível em: http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/petrobras/patrocinador_409089.shtml .

⁸ Disponível em:

<<http://www2.petrobras.com.br/portal/frame.asp?pagina=/ResponsabilidadeSocial/portugues/index.asp&lang=pt&area=rsa>>



‘Água: corpos d’água doce e mar – incluindo a sua biodiversidade’ e investiu R\$ 38,9 milhões em 2007. A cada dois anos ocorrem processos de seleção pública de novos projetos, com o objetivo de ampliar o acesso da sociedade aos investimentos da Companhia. As etapas são conduzidas por representantes da Petrobras, do Ministério do Meio Ambiente, do Terceiro Setor e por acadêmicos. Os projetos da primeira seleção pública alcançaram mais de 250 municípios, com 900 mil hectares de influência direta. As 36 iniciativas da segunda seleção pública estão em andamento.

A nova etapa do Programa Petrobras Ambiental abrange o período de 2008 a 2012, destinando R\$ 500 milhões a ações estratégicas que incluem patrocínios, fortalecimento das organizações ambientais e suas redes e disseminação de informações sobre o desenvolvimento sustentável. Com o tema ‘Água e Clima: contribuições para o desenvolvimento sustentável’, o PPA apóia iniciativas capazes de reduzir os riscos de destruição de espécies e *habitats* aquáticos ameaçados, melhorar a qualidade dos corpos hídricos e contribuir para a fixação de carbono e emissões evitadas de gases causadores do efeito estufa. A Companhia ampliou o tema para se alinhar aos novos desafios de gestão, no que se refere à Responsabilidade Social e Mudanças Climáticas, potencializando os resultados já alcançados.⁹

Divulgação na mídia digital das ações nocivas ao meio ambiente

Abaixo em destaque uma seleção de algumas divulgações na mídia digital, sobre algumas atitudes e ações da Petrobras que acabam afetando seu conceito de comprometimento com o Meio Ambiente e a Sustentabilidade, colocando em dúvida suas intenções com o compromisso de respeito com sociedade.

A primeira matéria de cunho negativo, é do site Eco-Finanças (2009). A matéria enfatiza que, conforme a resolução 315/02 do Conselho Nacional do Meio Ambiente (Conama) e a Lei Federal 8.723-93, previu a implantação do diesel limpo em todo território nacional o chamado diesel S-50 (com 50 partes de enxofre por milhão) a partir de 1º de Janeiro de 2009. O diesel hoje é composto por S-500 por milhão e S-1800 em veículos pesados. A Petrobras não cumpriu o acordo, pedindo mais 4 anos para produzir o diesel S-50.¹⁰

Ainda dentro dessa denúncia, outra matéria publicada no site Nossa São Paulo (2008), aponta que o diesel produzido pela estatal é um dos piores do mundo e contribui

⁹ Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/petrobras/patrocinador_409084.shtml>

¹⁰ Disponível em: <<http://www.eco-financas.org.br/06/06/2009>>



para piorar a qualidade de vida dos brasileiros. A substância é altamente cancerígena, e é responsável pela morte de 3 mil pessoas por anos somente na capital paulista.¹¹

Outras denúncias que contradizem a comunicação institucional e o marketing ambiental da Petrobras foram feitas pela Etnia ashaninka, segundo o *Blog da Amazônia* (2008). A divulgação afirma que a Petrobras está preparada para iniciar atividades de prospecção e exploração de petróleo e gás, no alto rio Juruá, no Peru, em lotes sobrepostos a territórios de comunidades nativas e de índios isolados. Percebe-se, portanto, que as intenções da Petrobras são discrepantes em relação ao discurso de responsabilidade socioambiental.¹²

Em outra matéria, publicada pelo jornal *O Globo on line* (2008), a Empresa Petrobras anunciou o seu desligamento com o Instituto Ethos. Segundo a empresa, a entidade faz parte de um grupo que realiza uma campanha 'articulada' contra a companhia, com o objetivo de atingir sua imagem e questionar a seriedade e eficiência de sua administração.¹³

A decisão da Petrobras em desligar-se do Instituto Ethos foi tomada uma semana depois de a empresa ter sido excluída do Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa), que reúne empresas que se destacam pelos seus compromissos com a responsabilidade social e a sustentabilidade. Além disso, algumas propagandas da Petrobras foram proibidas de veicular, devido ao teor afirmar que a Petrobras é uma empresa ecologicamente correta. O Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar) suspendeu o anúncio porque entendeu que a empresa não contribui para a qualidade ambiental.¹⁴

Ética e o marketing sustentável

O Marketing Sustentável na realidade nada mais é do que a luta para reduzir os impactos de destruição da natureza causados pelo próprio homem. Amenizar e reverter a situação de extinção da própria espécie, bem como promover a conscientização da mesma, é um dos muitos desafios a serem vencidos através do marketing sustentável

¹¹ Disponível em: < <http://nossasaopaulo.org.br/portal/node/508>>.

¹² Disponível em: < http://pib.socioambiental.org/pt/pt/noticias?id=60744&id_pov=136>

¹³ Disponível em: < http://oglobo.globo.com/economia/mat/2008/12/02/petrobras_se_desliga_do_instituto_ethos-586814955.asp>.

¹⁴ Disponível em: < <http://www.nossasaopaulo.org.br/portal/node/508>>. O slogan criado para o filme é: Este é o desafio da Petrobras. Estar no meio ambiente sem ser notada. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=aEKzo4xHU5I>.



com Ética. Assim como é importante entender o que é o Marketing sustentável, entender o papel e o significado da Ética também é imprescindível. A Ética consiste de uma forma geral, obedecer a um conjunto regras estabelecidas, a fim de manter certa ordem. Segundo Dias (2007, p. 104), devem os especialistas em marketing evitar os comportamentos antiéticos na pesquisa de mercado, na criação e comercialização dos produtos, na fixação de preços, nas relações com canais de distribuição, pelo Código de Ética da *American Marketing Association* (AMA). De acordo com o mesmo autor (2007, p. 102), as ações de marketing realizadas pelas empresas podem ter grandes repercussões na sociedade, como contaminar o meio ambiente, causar prejuízo à saúde, induzir comportamentos inaceitáveis ou afetar negativamente os valores morais e os costumes considerados aceitáveis. Através desta informação é possível entender a necessidade da importância em praticar a Ética no movimento de marketing sustentável.

O marketing e a Ética Ambiental

Segundo Dias (2007, p. 114), a participação tanto de indivíduo quanto de organizações é um aspecto fundamental para melhorar as condições do meio ambiente, e para tanto são necessárias novas regras de conduta na relação do homem com a natureza, ou seja, uma ética ecológica. É inquestionável a necessidade de novas condutas serem integralmente aplicadas na cultura de consumo junto à humanidade. O autor enfatiza que a ética ambiental questiona o modelo de mundo no qual os seres humanos são colocados como os seres mais importantes e acima das demais formas de vida. Trata-se de se estabelecerem regras de conduta que tenham como princípio básico causar o menor dano possível à natureza e reparar eventuais efeitos negativos provocados pela necessidade de desenvolvimento econômico e social das comunidades humanas (DIAS, 2007, p. 114).

O Marketing é visto como uma área de atuação importante para propagar a implementação de uma nova conduta de consumo. Afirma Dias (2007, p. 116), que o marketing assim concebido, como um instrumento de mudança comportamental, torna-se um aliado importante dos governos, organizações e comunidades na construção de sociedades sustentáveis. E, como ferramenta efetiva, deve-se pautar por uma ética que respeite os valores fundamentais da humanidade, incluindo aqueles referentes à qualidade de vida, o que implica numa visão de longo prazo que inclua um futuro sustentável para as gerações futuras.



Sustentabilidade

A busca pela Sustentabilidade é o ponto central do desenvolvimento do assunto abordado neste artigo, sendo assim, é impossível não fazer uma reflexão deste conceito. Sustentabilidade foi definida por autores e especialistas no assunto como a capacidade de ser sustentável. Mesmo parecendo uma redundância, esse conceito quando aplicado em relação à atuação humana frente ao meio ambiente em que vive é plenamente compreendido e se assenta como uma luva. Nesse contexto, entende-se que sustentabilidade é a capacidade de um indivíduo, grupo de indivíduos ou empresas e aglomerados produtivos em geral têm de manterem-se inseridos num determinado ambiente, contudo sem, impactar ou destruir o mesmo. Assim, pode-se entender como a capacidade de usar os recursos naturais e, de alguma forma, devolvê-los ao planeta através de práticas ou técnicas desenvolvidas para este fim. De acordo com (Dias 2007, p. 21) a idéia de desenvolvimento sustentável, proposto pela comissão *Brundtland* da ONU em seu relatório de 1987, que em síntese é o desenvolvimento que atende às necessidades das gerações atuais sem comprometer o atendimento das futuras gerações.

Adotar as práticas que transformem a presença do ser humano em determinado lugar o mais sustentável possível é a única saída para se deter a degradação ambiental que ocorre no planeta nos últimos anos e as graves alterações climáticas que causam grandes desastres em diversas partes. Sustentabilidade é a solução. Portanto, desenvolver, criar, inovar, implementar, mudar, são algumas atitudes a serem praticadas constantemente, ininterruptamente, levando assim a uma sustentabilidade verdadeira e autêntica.

Considerações Finais

A responsabilidade ambiental deixou de ser um diferencial ou apenas um título de boa ação e passou a ser uma obrigação e necessidade, devido ao contexto em que se vive atualmente. A situação é grave e há uma corrente científica que afirma ser. Entretanto existem meios e processos capazes de amenizar as conseqüências da destruição, através da Ética e o Marketing Sustentável. O desenvolvimento de novas tecnologias em busca de produtos que não agridam tanto o meio ambiente, produtos ecologicamente corretos desde a matéria prima utilizada em seu processo de fabricação e sua distribuição, a preservação de áreas verdes, um consumo consciente. O consumo consciente envolve mudanças de hábitos como: consumo da água, seleção do lixo,



substituir o uso das sacolas plásticas descartáveis, entre outras medidas, que proporcionarão a elevação da qualidade de vida dos habitantes do planeta, desde as mais simples folhas, os animais, chegando ao homem.

Através deste estudo foi possível constatar que ainda existe uma necessidade de reavaliação nas ações quanto à responsabilidade ambiental. As empresas devem levar a sério a implementação de melhorias nas estratégias e no planejamento do Marketing sustentável, consolidando, assim a imagem de compromisso com a sociedade em respeitar o meio ambiente. De fato muitas informações analisadas sobre a Petrobras oscilam entre a imagem positiva da empresa compromissada com a causa ambiental, e a imagem negativa da empresa vilã que promove os graves acidentes ambientais.

Não pode ser ignorada a posição da ONU, que considera notável o Balanço Social e Ambiental da Petrobras, segundo divulgação do site planeta sustentável (31/03/ 2009) pelo terceiro ano consecutivo, apontando, portanto que existe uma preocupação e uma busca pelo assunto analisado, porem necessitando de alguns ajustes.¹⁵

Dentro deste contexto percebem-se alguns pontos que contradizem o compromisso da empresa com o meio ambiente: através da comunicação institucional, com as informações fornecidas pela empresa, há divulga suas ações de responsabilidade ambiental, por outro lado, a imprensa *on line* divulga os aspectos negativos. A responsabilidade da empresa com o meio ambiente necessita de uma reavaliação no planejamento e estabelecimento de prioridades em alguns pontos como, por exemplo o episódio da Resolução 315/02 do Conselho Nacional do Meio Ambiente (Conama), citada neste documento. Essa resolução previa a implantação em todo o território nacional do diesel S-50 a partir de Janeiro de 2009 e a empresa teve 4 anos para se adequar a nova lei, considerada importantíssima para a diminuição de enxofre jogado no ar. Tal ação não foi cumprida.

Outro fato que acabou manchando a imagem da Petrobras foi o seu desligamento do Instituto *Ethos* de empresas e Responsabilidade Social, devido ao questionamento do não cumprimento da regularização. A Petrobras ainda alegou que o único objetivo do Instituto *Ethos*, foi atingir a imagem da empresa, levando assim a aumentar o conceito negativo a seu respeito.

Através do estudo, foi possível identificar algumas falhas do desenvolvimento sustentável. É importante ressaltar que o que está em jogo não é apenas o lucro, a

¹⁵ Disponível em: http://planetasustentavel.abril.com.br/inc/pop_print.html



rentabilidade, ou o desenvolvimento econômico, os quais sempre são priorizados. O que deve ser considerado é a sobrevivência do planeta e tudo o que a sustenta. É necessário desenvolver a sustentabilidade, utilizar-se do marketing sustentável com ética, atingindo assim o objetivo único de atender as necessidades desta geração e das próximas.

A identificação de algumas falhas da empresa vale para alertar e apontar uma correção em sua trajetória, oferecendo uma oportunidade de ajustes e reavaliação no desenvolvimento sustentável. A empresa deve criar prioridades, melhorar o planejamento e estratégias, inovando e levando a excelência no que se referir ao tema Responsabilidade Ambiental. Iniciativas, aperfeiçoamento e buscas pelo desenvolvimento sustentável deve ser uma constante luta, onde todos podem cooperar, não apenas através de críticas sem apontar soluções, mas por meio de críticas construtivas e encorajadoras.

Referências bibliográficas

- ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2ª edição, São Paulo: Saraiva, 2006.
- BBC BRASIL.COM. Disponível em: <www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2007/02/070202_individuos_pu.shtml>. Acesso em 02/07/2009.
- CHAROUX, Adriana G. A ação social das empresas. Quem ganha com isso?. *Prêmio Ethos-Valor*, n. 6, mai. 2006. Disponível em: <http://www.uniethos.org.br/_Uniethos/documents/AacaoSocialDasEmpresas.pdf/t_blank>. Acesso em: 8 abr. 2007.
- DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. 1ª Edição. São Paulo: Atlas, 2007.
- ECO - FINANÇAS. Disponível em: <<http://ef.amazonia.org.br/index.cfm?fuseaction=imprimirNoticias&id=308593>>. Acesso em 06/06/2009.
- ALMEIDA, Fernando. **Responsabilidade social e meio ambiente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008
- FOLHA ON-LINE. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ciencia/ult306u15950.shtml>>. Acesso em 02/07/2009.
- INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. São Paulo: Instituto Ethos, 2005. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/2005_06_07/Indicadores_Ethos_2005.pdf>. Acesso em 24/04/2009.
- LEVEK, Andrea R.H.C. *et al.* A Responsabilidade Social e sua interface com o marketing social. *Revista da FAE*, v. 5, n. 2, mai./ago. 2002. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n2/a_responsabilidade_social.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2007.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, M. de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.



MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, Cesar Q. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro da filantropia tradicional à filantropia de alto rendimento e ao empreendedorismo social.** 2.ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2004.

NOSSA SÃO PAULO. Disponível em: <<http://nossasaopaulo.org.br/portal/node/508>>. Acesso em 06/08/2009.

O GLOBO ON-LINE. Economia. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2008/12/02/petrobras_se_desliga_do_instituto_ethos-586814955.asp> . Acesso em 06/06/2009.

PLANETA SUSTENTAVÉL. Abril.com. Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/petrobras/patrocinador_409084.shtml> . Acesso em 25/04/2009.

PLANETA SUSTENTAVEL. Abril.com. Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/inc/pop_print.html> . Acesso em 06/06/2009.

PETROBRAS Distribuidora. História. Disponível em: <<http://www2.petrobras.com.br/petrobras/portugues/historia/index.htm>> . Acesso em 25/04/2009.

PETROBRAS. Responsabilidade Sócio ambiental. Disponível em: <<http://www2.petrobras.com.br/ResponsabilidadeSocial/portugues/PetrobrasAmbiental/apresentacao.asp>> . Acesso em 25/04/2009.

POVOS INDÍGENAS NO BRASIL. Disponível em: <http://pib.socioambiental.org/pt/pt/noticias?id=60744&id_pov=136>. Acessado em 06/06/2009.

PLUBLI STORM PUBLICIDADE VERDE . Disponível em: <<http://www.publistorm.com/2008/06/>>. Acesso em 06/02/2009.

REVISTA ÉPOCA – Editora Globo. De 20 abril de 2009 I N°570 I / Entrevista com oceanógrafa americana Katherine Richardson .p.61.

RIBEIRO, M. J.; GIULIANI, A.C.; NETO, M.S. **Responsabilidade Social no Varejo: caso Petrobrás Distribuidora.** IN GIULIANI, Antônio Carlos (ORG.). **Gestão de Marketing no Varejo 03.** Itu: Ottoni Editora, 2006.

TRIGUEIRO, André (coord.) **Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento.** 4ª ed. Campinas, SP: Armazém do Ipê/Autores Associados, 2005.

VIDEOS YOUTUBE. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=aEKzo4xHU5I> Acessado em 19/07/2009.