



Publicidade Suspensa Pelo Conar: “Petrobras- Estar no meio ambiente sem ser notada”¹

Maria Josefina Tavares SANTOS²

Karina Garcia Santos CRUZ³

Valeska de Souza MATOS⁴

Raquel Marques Carriço FERREIRA⁵

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

O trabalho em questão pretendeu analisar a campanha da “Petrobras- Estar no meio ambiente sem ser notada”, suspensa pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) por conter um discurso de interpretação dúbia no que tange à sua forma de atuação, junto à natureza segundo seu próprio lema de sustentabilidade ambiental, social, como também sua mudança de comportamento diante dos acidentes causados no habitat natural. Para o embasamento da pesquisa buscou-se o discernimento da moral e ética e sua interpenetração em outros campos de saberes, e a preocupação de entender as fronteiras éticas da publicidade. Ainda fez-se relevante explicar a origem do CONAR e como a instituição procede diante de publicidades irregulares.

PALAVRAS-CHAVE: CONAR; moral e ética; Petrobras; publicidade; sustentabilidade.

INTRODUÇÃO

Desde os primórdios a sociedade defronta-se com problemas de naturezas moral e ética. E, apesar de distintos, esses dois conceitos caminham lado a lado e são de significativa relevância no complexo das organizações sociais. Enquanto a moral pressupõe determinados princípios, regras, e também normas de comportamento, a ética

¹Trabalho apresentado no IJ 2- Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Estudante de graduação 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UFS, email: jovolley007@hotmail.com

³ Estudante de graduação 8º semestre do curso de Jornalismo da UFS, email: karinagarciaufs@yahoo.com.br

⁴ Estudante de graduação 7º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UFS, email: valeska_vsm@hotmail.com

⁵ Doutora em Televisão e cinema pela Universidade Nova Lisboa, professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS, email: raquelcarrico@gmail.com



esbarra-se com experiências sociais e históricas no campo da moral, deste modo, persiste a partir de uma série de práticas morais pré-estabelecidas e, seguindo elas procura determinar o cerne da moral, ou seja, origem, condições subjetivas e objetivas, a natureza e a funcionalidade dos juízos morais, princípios e sistemas morais. “A ética é a teoria ou ciência do comportamento dos homens em sociedade, ou seja, é ciência de uma forma específica de comportamento humano”. (VÁZQUEZ, 2010, p.23).

A ética tem bases científicas diferentes da moral, pois é regida por princípios e juízos próximos do social, humano. Esse primeiro elemento abordado é um dos conceitos basilares dessa pesquisa, e tem como alicerce os métodos científicos aplicados ao objeto. “Da mesma maneira, pode-se dizer que o mundo físico não é científico, embora o seja a sua abordagem ou estudo por parte da ciência física”. (VÁZQUEZ, 2010, p.24). Deste modo, pode-se deduzir a partir desta última concepção, que a moral não é científica, mas pode existir como algo compatível ou semelhante ao conhecimento científico acerca do próprio homem, ou mesmo, do comportamento humano moral. É isso que conduz o raciocínio dessas duas partículas complementares, pois a ética tende servir para fomentar a moral, sem ser em si mesma normativa.

Sendo assim, a linha de pensamento do teórico Vázquez é completada, tornando mais esclarecido o estudo, quando ele aborda a moral e a ética partindo da origem dos termos. Então, moral vem do latim *mos* ou *moris*, “costume” ou “costumes”, no sentido de conjunto de normas ou regras definidas por hábito. [...] Ética vem do grego *Ethos* que significa analogamente “modo de ser” ou “caráter” enquanto forma de vida também adquirida ou conquistada pelo homem.

Portanto, originariamente *Ethos* e *mos*, “caráter” e “costume”, assemelham-se no modo de comportamento que não corresponde diretamente com uma disposição natural, mas que é adquirido ou conquistado por hábito. Tais distinções ajudam na observação da cultura adotada pelos agentes sociais que regem a complexa humanidade.

ÉTICA NA PUBLICIDADE

O profissional da publicidade lida diretamente com mensagens que mexem com valores e costumes de distintos públicos. A depender da elaboração do conteúdo



comunicacional veiculado nos meios, tais posturas podem ser modificadas, tomando novos formatos, troca de valores, ações cotidianas, entre outros; isso faz parte do campo da dinâmica publicitária. Tal espaço de tipo multifacetado não considera a ética propriamente publicitária, mas sim valores éticos da publicidade dentro de uma interrelação com os valores éticos de outros campos da teia social como um todo.

A área da publicidade conversa com o setor da psicologia, educação, economia, sociologia, ou seja, pode ser considerada multidisciplinar, heterogênea, e que envolve aspectos morais e valorativos devidamente compartilhados. Por isso, é possível depreender que a “verdade de um comercial de televisão não está atrelada apenas a uma verdade publicitária, mas àquilo que constitui a integridade da oferta ou mercadoria anunciada, englobando todos os partícipes: anunciantes, fornecedores, produtores, etc”. (FILHO & LICHT, 2011, p. 45)

Ainda com Filho & Licht (2011, p.47) argumentam que tal disciplinaridade participa de uma espécie de rede ética interdependente dos valores compartilhados por diferentes campos, inclusive o da sua própria identidade profissional. Para complementar o assunto, explicam que:

Mesmo quando uma empresa de um setor (como o agropecuário) incorre em novas práticas (caso da oferta de produtos geneticamente modificados), desenvolve um aprendizado por meio da sua propaganda, pois a comunicação com o mercado colocará tal organização (anunciante) diante de novos condicionantes éticos. (FILHO & LICHT, 2011, p. 47).

MEIO AMBIENTE X CONAR

Com a urbanização, o desenvolvimento cada vez maior da sociedade, a ampliação das grandes multinacionais exploratórias, o consumo inconsciente, demasiado, e diversos outros fatores, fizeram com que o desequilíbrio ambiental fosse ainda mais agravado.



Problemas com o ar, águas, fauna, flora crescem, e as consequências são vistas claramente no meio ambiente. Apesar de existirem políticas globalizadas com práticas de desenvolvimento econômico compatível com a proteção da qualidade de vida, fiscalizações ambientais, os danos ainda ocorrem e tendem a aumentar de forma gradativa.

Um dos fortes agentes que polui e degrada a natureza é o grupo das multinacionais exploratórias de bacias petrolíferas, a exemplo das Angras I, II e III, no Rio de Janeiro. Elas se justificam afirmando que adotam medidas sustentáveis, criam projetos e políticas em prol da causa e tentam enquadrar-se como uma organização correta e que apenas contribuem para a melhoria da qualidade de vida. Além disso, muitas delas utilizam-se dos meios de comunicação e de ações de marketing como um diferencial para se autopromoverem perante a população.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação (CONAR), fundado em 5 de maio de 1980, tem intuito de fiscalizar e deliberar as questões éticas na publicidade e propaganda comercial, para evitar a banalização, a confusão e a veracidade das propagandas e a comunicação dos produtos e serviços. Muitas empresas que se ditam responsáveis com a natureza já tiveram as suas publicidades retiradas por causar danos ao meio e ainda enganar a sociedade com tais discursos que destoam de suas práticas.

O CONAR criou o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária onde rege os anexos e as categorias especiais de anúncios, a questão ambiental é discutida na seção 10 do artigo 36 que aborda o tema Poluição e Ecologia afirmando que:

“A publicidade deverá refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente; assim, serão vigorosamente combatidos os anúncios que, direta ou indiretamente, estimulem:

1. A poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais;
2. A poluição do meio ambiente urbano;
3. A depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais;
4. A poluição visual dos campos e das cidades;
5. A poluição sonora;
6. O desperdício de recursos naturais.



Parágrafo único:

Considerando a crescente utilização de informações e indicativos ambientais na publicidade institucional e de produtos e serviços, serão atendidos os seguintes princípios:

Veracidade – as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação;

Exatidão – as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas;

Pertinência – as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados;

Relevância – o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte.

Sendo que por meio deste o CONAR tenta coibir a ação de empresas que se mascaram e veiculam propaganda abusiva para somente assim promover e enaltecer o nível da publicidade sobre sustentabilidade.

BREVE HISTÓRICO DA PETROBRAS

A década de 40 é marcada pela polêmica acerca da melhor política que deveria ser tomada pelo Brasil no que tange a exploração do petróleo. As discussões dividiam os grupos, pois uns eram a favor do regime de monopólio estatal e outros defendiam a iniciativa privada para a exploração.

Getúlio Vargas, presidente na época, assinou no dia 3 de outubro de 1953, a Lei 2004, que institui o monopólio estatal da pesquisa, - em relação ao refino e transporte do petróleo e seus derivados-, e cunhou o Petróleo Brasileiro S.A – Petrobras. Dez anos



mais tarde, o monopólio foi acrescentado e passou a importar e exportar o petróleo e seus derivados.

Em cada período que se passava, a empresa intensificava ainda mais as atividades exploratórias e procurava também especializar seu corpo técnico, para cumprir com novas exigências da indústria petrolífera brasileira. Em 1974, a Petrobras identifica o campo de Garoupa, a primeira descoberta na Bacia de Campos, no litoral do estado do Rio de Janeiro, um fato marcante na história.

Em 1980, a Petrobras direcionou suas atividades de exploração, principalmente para as regiões da Bacia de Campos, culminando com descobertas de campos gigantes, como Marlim. A produção média total, em 2003, ficou em 1,79 milhões de barris de óleo equivalente por dia, crescente do 2,2% em relação ao exercício anterior; e o lucro líquido alcançou a marca de R\$ 17,8 bilhões, um recorde na história da empresa (RELATÓRIO ANUAL PETROBRAS, 2003).

A Petrobras ampliou também o parque de refino para reduzir os custos de importação de derivados de petróleo. Com isso, foi montado um parque com onze refinarias no Brasil e mais duas refinarias na Bolívia. No Brasil, tem ainda duas refinarias particulares, que já funcionavam antes da criação da Petrobras. Hoje, a Petrobras transformou-se na maior empresa brasileira e na 12ª empresa de petróleo do mundo, segundo os critérios da publicação *Petroleum Intelligence Weekly – PIW*. “Atualmente, a Petrobras, através da Área de Negócios Internacional, atua nos seguintes países: Angola, Argentina, Bolívia, Colômbia, Equador, Estados Unidos, Nigéria, Peru e Venezuela”. (BAYARDINO, 2004, p.38).

Desde a sua implantação, a Petrobras passou e ainda passa por experiências desagradáveis que envolvem crises de ordem política, organizacional, ou mesmo, escassez dos recursos financeiros. A preocupação de manter a sua imagem de empresa não exploradora e sim de credibilidade se intensifica na década de 80, quando se disseminou pelo Brasil ideais mais sólidos no que tange o desenvolvimento sustentável e de responsabilidade ambiental aliados aos avanços tecnológicos na área de exploração de petróleo.



Devido a acidentes provocados pelo derramamento de óleo, como houve na Baía de Guanabara e no Rio Iguaçú, em 2000, e também a perda da Plataforma 36, no ano seguinte, fizeram com que a Petrobras modificasse suas estratégias quando se coloca em pauta a manutenção do habitat natural.

Não obstante, a disseminação das informações nos meios de comunicação sobre os acidentes, principalmente acerca da Plataforma 36, foram tão intensas que até hoje a empresa conduz suas ações atreladas a projetos com o objetivo de corrigir os danos causados por ela. Com isso, a Petrobras carrega em sua história graves acidentes ambientais que envolvem vazamento de gás, de óleo e morte de diversas espécies marinhas, ações essas que arranharam a imagem da empresa em determinados períodos. Alguns desses desastres provocados pela Petrobras geraram conseqüências irreparáveis e que merecem ser lembradas:

Baía de Guanabara: Ocorreu em 18 de janeiro de 2000, no Rio de Janeiro, quando rompido um duto da Petrobras que ligava a Refinaria Duque de Caxias ao terminal Ilha d'Água. O rompimento provocou um vazamento de 1, 3 milhão de litros de óleo combustível na Baía de Guanabara. Esse foi considerado o segundo desastre mais forte antes verificado na área marítima carioca, de acordo com informações do site Ciclo Vivo. Ainda segundo o site “um laudo da Coppe/UFRJ, divulgado em março de 2000, concluiu que o derrame de óleo foi causado por negligência da Petrobras, já que as especificações originais do projeto do duto não foram cumpridas”.



Fonte: Portal Ciclo Vivo



Rio Iguazu: O rio Iguazu, em 2000, foi a outra vítima, recebeu 4 milhões de litros de petróleo que vazaram de um oleoduto da Refinaria Presidente Getúlio Vargas (Repar), no município de Araucária, no Paraná. Mais um episódio de contaminação ambiental por vazamento de petróleo e produtos derivados.

Segundo informações do site Portal Cut Paraná, “as condições de trabalho oferecidas aos que encararam a “bronca” eram muito precárias. Os equipamentos de proteção individual, como luva, roupas de borracha, botina e máscara, não foram fornecidos a todos. Muitos se enfiaram no petróleo sem a mínima segurança necessária para atuar naquela situação”. No entanto, houve correria da empresa para limpar a água, com o intuito de minimizar os efeitos ambientais, e apaziguar a repercussão negativa do caso e tentar driblar o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA) para reduzir o valor da multa pelos danos irreparáveis.

Segundo informações da própria Petrobras, do total despejado, cerca de 2,5 milhões de litros se retiveram no Rio Birigui. O que restou espalhou-se numa extensão de 30 quilômetros perto da cabeceira Iguazu. Mobilizaram-se para conter a mancha funcionários da Petrobras, técnicos do Instituto Ambiental do Paraná (IAP), Defesa Civil e Exército. As famílias ribeirinhas foram orientadas a não fazer uso de materiais explosivos, a exemplo de fogos de artifícios ou cigarros, por se tratar de hidrocarbonetos, que é uma substância química altamente inflamável. No lugar, vivem animais como tatus, antas, capivaras, peixes e aves. Durante a operação, os biólogos retiraram sete animais que morreram pelo óleo, esses foram os primeiros sinais da destruição provocada no ecossistema do Iguazu.





Plataforma 36: O acidente ocorrido em 2001, na plataforma P-36, instalada no Campo do Roncador, na Bacia de Campos, é marcado por duas explosões causadas por outro vazamento de gás e óleo, localizado no alto de uma coluna da P- 36. As explosões provocaram um alagamento da parte alta da coluna, por conta da ruptura de várias linhas de água, e devido à inclinação, houve uma exposição à entrada de água do mar, levando ao alagamento progressivo de toda a coluna e a morte de 11 pessoas.

Esse desastre ambiental induziu a Agência Nacional de Petróleo (ANP) e a Diretoria de Portos e Costas (DPC) do Comando da Marinha no Brasil a unirem-se em comissão com a pretensão de investigar e examinar os motivos do acidente para adquirir suporte e encontrar medidas corretivas e regulamentares buscando qualificar os procedimentos operacionais e as práticas, na execução de atividades de exploração, produção de petróleo e gás natural realizadas no ambiente marítimo.

Logo que houve a primeira explosão, foi iniciado o trabalho de retirada preventiva dos indivíduos que se encontravam na Plataforma, com exceção daqueles que estavam envolvidos no controle de emergência. Os funcionários foram retirados por barcos, pois os helicópteros ficaram impossibilitados de realizar o pouso. Praticamente todos os funcionários mortos eram da brigada de incêndio, que na tentativa de apagar o fogo, foram surpreendidos com uma segunda explosão. Com o propósito de evitar o naufrágio da P-36, mergulhadores injetaram nitrogênio nas colunas a fim de estabilizar a plataforma. Técnicos e equipamentos europeus também fizeram parte da operação, entretanto, o mar agitado colaborou para que a plataforma afundasse. Por ter sido numa área de baixa biodiversidade, o acidente não gerou altos impactos ou graves problemas ambientais.



Fonte: Folha Online



MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DA PETROBRAS

Os desastres provocados pela Petrobras no meio ambiente deixaram marcas indeléveis em sua trajetória, por isso, sua posição diante da sociedade e instituições de grande porte, que defendem a causa ambiental, vive em constante modificação. Os elementos químicos utilizados por ela nos processos de extração, refinamento do petróleo e seus derivados provocam graves efeitos na saúde dos humanos e até a morte, principalmente de plantas e animais.

Em alguns casos, durante o transporte de combustível, ocorrem vazamentos em grande escala de oleodutos dos navios petroleiros. O óleo recobre as penas e o pêlo dos animais, sufoca os peixes, mata o plâncton, pequenos crustáceos, algas e plantas na orla marítima. O falecimento das espécies dá-se porque o petróleo é insolúvel em água e tem uma mistura corrosiva venenosa com efeitos difíceis de combater.

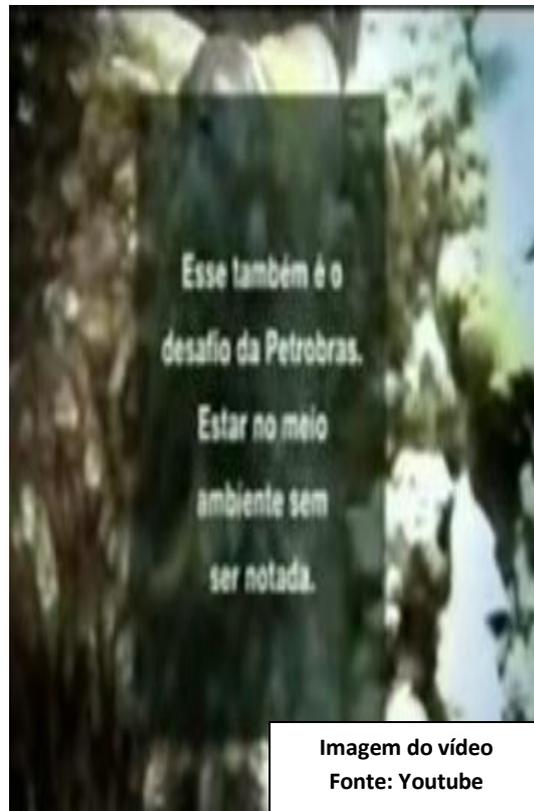
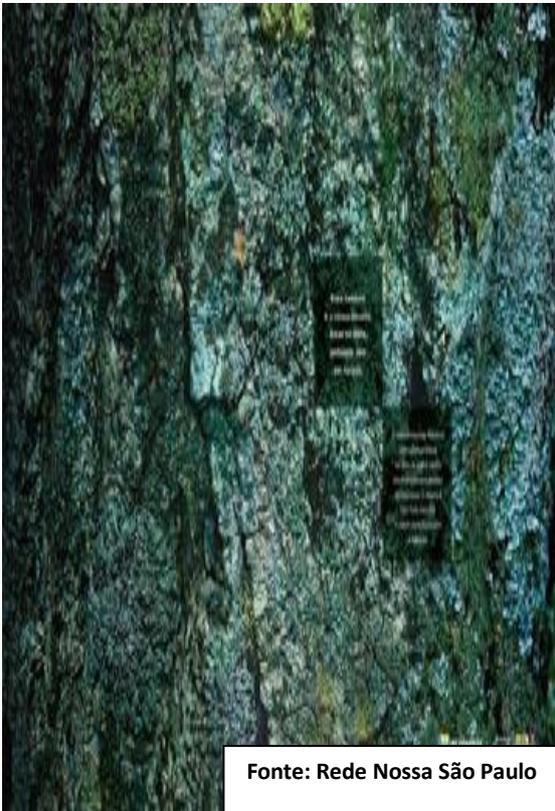
A mudança do comportamento da empresa nos últimos anos ocorreu devido a muitos acidentes provocados por esta, gerando uma preocupação em não degradar ainda mais a natureza. Além disso, as empresas petrolíferas estão sendo obrigadas a possuírem mais responsabilidade, segurança, e aplicar mais recursos e novas tecnologias na área ambiental. Pensando nisso, a Petrobras, maior empresa brasileira de refinamento de petróleo, que afirma prezar pela forma ecologicamente correta de extração elaborou um sofisticado programa ambiental e de segurança nomeado PEGASO- Programa de Excelência em Gestão Ambiental e Segurança Operacional. Ele é pioneiro no país e é utilizado para desenvolver novas tecnologias na área de segurança, meio ambiente, saúde, contingências (ações de emergência), efluentes (despejos industriais), supervisão e automatização de dutos, tratamento de resíduos e vem aprimorar a segurança operacional.

O objetivo do PEGASO é minimizar os riscos ambientais, contribuir para o desenvolvimento e atingir a excelência em Segurança, Meio Ambiente e Saúde (SMS) possuindo equipes treinadas para evitar acidentes reduzir ao máximo os efeitos nocivos modernizando a rede de dutos para prevenção de vazamentos, incêndios e explosões nos terminais e refinarias da companhia.



A Petrobras assumiu compromissos com cerca de quatro mil projetos de diversos perfis, os quais envolvem sustentabilidade, conscientização da população afirmando impulsionar o desenvolvimento, com ética, competência, cordialidade, respeitando as diversidades, demonstrando que investe na área social, presta contas à sociedade sobre o impacto de suas atividades e contribui para o desenvolvimento sustentável, com respeito ao meio ambiente e compromisso com a sociedade.

CAMPANHA PROIBIDA DE SER VEICULADA



Petrobras- “**Estar no meio ambiente sem ser notada**”

Cena 1: Lagarto se camufla numa árvore;

Cena 2: Borboleta se camufla em uma folha;

Cena 3: Peixe se camufla em uma pedra debaixo d'água;

Letreiro: “Esse também é o desafio da Petrobras. Estar no meio ambiente sem ser notada”.

(FONTE: REDE NOSSA SÃO PAULO)



As cenas descritas na campanha geraram repercussão negativa, principalmente por órgãos ligados à causa ambiental, pois a interpretação no que tange ao letreiro apontava que um dos desafios da empresa era estar no meio ambiente sem se fazer notar, ou seja, a Petrobras iria interferir diretamente na natureza conseguindo enganar a fiscalização que preza pela manutenção do meio ambiente. Diante disso, em sessão histórica, o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) decidiu em abril de 2008 suspender este anúncio da Petrobras por divulgarem a ideia falsa de que a estatal tem contribuído para a qualidade ambiental e o desenvolvimento sustentável do país.

A ação foi movida por entidades governamentais e não-governamentais, como secretarias estaduais de meio ambiente de São Paulo e Minas Gerais, do Verde e Meio Ambiente do Município de São Paulo, o Fórum Paulista de Mudanças Climáticas Globais e de Biodiversidade, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), o Greenpeace, a ONG Amigos da terra – Amazônia Brasileira, o Instituto Akatu, o Movimento Nossa São Paulo, a SOS Mata Atlântica, a Fundação Brasileira para o Desenvolvimento Sustentável – FBDS, e o IBAP – Instituto Brasileiro de Advocacia Pública. A campanha foi proibida de ser veiculada, e o resultado foi considerado favorável às entidades e um marco na história do CONAR.

Representantes da Petrobras e da Agência DPZ defenderam-se argumentando que a empresa atua de forma lícita e regulamentada. De acordo com declaração do diretor de campanhas do Greenpeace, Marcelo Furtado, “a empresa não pode provocar confusão na cabeça das pessoas com uma publicidade que distorce a realidade”.

De contrapartida, a Petrobras afirma deliberadamente, em seus anúncios publicitários e campanhas, o compromisso com o desenvolvimento sustentável, qualidade ambiental e responsabilidade social. No entanto, a atitude que é mostrada por meio da publicidade não corresponde com seu modelo de atuação social e ambientalmente correta. Um exemplo claro disso é o óleo diesel produzido pela estatal, que é um dos piores do mundo e, por isso, contribui para a má qualidade de vida dos brasileiros.



METODOLOGIA

Para a pesquisa adotou-se o método qualitativo, uma vez que se baseia na descrição das informações obtidas, na análise dos dados, na interpretação dos fenômenos e atribuição dos significados. Também foram realizadas investigações bibliográficas que serviram de base para todo o conteúdo teórico. Para a introdução deste trabalho foi necessário buscar conceitos que identificam os campos da moral e ética, e como uma está diretamente ligada a outra. Foi relevante também incluir nessa lógica o papel do profissional da publicidade e a maneira com que se relaciona com outras áreas de saberes e seu próprio público.

Logo após, fez-se coerente ainda elencar as problemáticas trazidas com o desenvolvimento social que afetam diretamente a área verde do planeta junto ao consumo desenfreado que pode ser constatado ainda mais agudo nas sociedades hodiernas. Além disso, dentro da lógica publicitária, quanto à exploração dos recursos naturais, identificou-se ainda as empresas multinacionais como uma das principais agentes poluidoras. E, completando a linha de raciocínio foi necessário incluir o Conselho Nacional de Autorregulamentação (CONAR) e suas diretrizes a fim de apontar como as empresas devem comportar-se no momento de elaboração das publicidades diretamente ligadas às questões ambientais.

Outro ponto considerado relevante na construção desse trabalho foi ter traçado um breve histórico da Petrobras, legitimamente brasileira, dentro de um projeto político e econômico, também ilustrando alguns detalhes a título de informação, seguido dos acidentes que deixaram marcas em sua história, além de danos irreparáveis ao meio. Fez-se pertinente falar da mudança de comportamento da Petrobras e sua adoção de estratégias na restauração da imagem e reparação aos danos. Foi possível, através de sites e portais jornalísticos identificar as informações sobre o veto da publicidade da Petrobras proibida de ser veiculada pelo CONAR.

Para finalizar fez-se uma análise da campanha “Petrobras- Estar no meio ambiente sem ser notada” que teve como alicerce a questão ética e a decisão do veto emitido pelo CONAR ao achar a mensagem veiculada dúbia e que não apresentava o



compromisso com a qualidade ambiental, o desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a presente pesquisa foi possível detectar como a ética e a moral, dentro do quadro do Conselho de Autorregulamentação (CONAR), tornam-se conceitos-chave não só para inspirar os criadores de peças publicitárias, mas para toda a sociedade envolvida no processo da comunicação e ligada a conservação ambiental.

Com o propósito de entender a ação do CONAR sobre a publicidade da Petrobras, traçaram-se fundamentações dessa instituição e como a mesma comporta-se acerca de suas campanhas que levantam a bandeira da sustentabilidade e responsabilidade social. Também apontamos como suas defesas de ideais colocam em xeque a manutenção das regiões florestais e marítimas. Buscou-se ainda informação de desastres ecológicos provocados pela degradação da natureza e como tudo isso serviu para que a empresa modificasse seu comportamento depois desses fatos.

O case da Petrobras que traz como slogan “Estar no meio ambiente sem ser notada” revelou aos olhos das instituições governamentais e não-governamentais, a exemplo do Fórum Paulista de Mudanças Climáticas Globais e de Biodiversidade, Greenpeace e a ONG Amigos da Terra, como esta empresa age em suas explorações. O letrado da campanha junto às denúncias dessas e outras instituições citadas nesse trabalho foram o bastante para que a publicidade deixasse de ser veiculada, pois numa sociedade em que o consumo demasiado e a destruição das áreas verdes são marcas registradas, o intuito da campanha tornou-se algo inescrupuloso e até desrespeitoso à toda a população brasileira e mundial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAYARDINO, Renata Argenta. **A Petrobrás e o Desafio da Sustentabilidade Ambiental**. 2004: Disponível em
<http://www.ie.ufrj.br/gema/pdfs/a_petrobras_e_o_desafio_da_sustentabilidade_ambiental.pdf>
Acesso em: 6 de outubro de 2011.



CONAR: Sustentabilidade- **O Conar cria normas éticas para apelos de sustentabilidade na publicidade. 2008.** Disponível em: <<http://www.conar.org.br/html/noticias/070611.html>>
Acesso em: 05 de outubro de 2011.

FILHO, G.G; LICHT, R.H. **Fronteiras Éticas da Publicidade.** Revista Matrizes. São Paulo-Brasil. Ano 4- N° 2 Jan/Jun-2011.

PAULO, Nossa São. **Conar suspende anúncios da Petrobras.** Disponível em:
< <http://www.nossasaopaulo.org.br/portal/files/1205896.pdf>>. Acesso em: 05 de outubro de 2011.

PARANÁ, Portal Cut. **Justiça demorou tanto que um dos heróis da limpeza do Rio Iguaçu faleceu sem ter seu caso julgado.** Disponível em:
<<http://www.cutpr.org.br/noticia.php?id=3912>>. Acesso em: 08 de outubro de 2011.

VÁZQUEZ, Adolfo .S. **Ética;** tradução de João Dell’Anna; Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

VIVO, Portal Ciclo. **10 anos depois do acidente, Baía de Guanabara continua poluída.**
Disponível em:
<http://www.ciclovivo.com.br/noticia.php/422/baia_de_guanabara_continua_poluida/>.
Acesso em: 07 de outubro de 2011.

YOUTUBE. **Petrobras: “Estar no meio ambiente sem ser notada”.** Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=aEKzo4xHU5I>>. Acesso em: 06 de outubro de 2011.