

CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO

**O uso da propaganda institucional como estratégia de otimização
da imagem organizacional**

Mariana Mancini Caetano
AM6 Relações Públicas

São Paulo, Outubro 2010

Sumário

Introdução

- 1. Sustentabilidade e a Sociedade**
- 2. Uma imagem vale mais do que mil palavras**
- 3. Case Petrobras**
- 4. Considerações Finais**
- 4. Referências**



Resumo

O artigo trás informações sobre a sustentabilidade e as peças comunicacionais que podem otimizar a imagem de uma organização.

Desenvolve uma visão critica sobre como as organizações se beneficiam destas peças. Analisa a questão da sustentabilidade e o comportamento das organizações em um momento em que o assunto está em evidencia. Apresenta um case sobre a Petrobras e como ela conseguiu otimizar sua imagem através da propaganda institucional em relação ao Pré- Sal.

Palavras – chaves: sustentabilidade, comunicação, propaganda institucional, opinião pública

Abstract

The article backwards information on the comunicacionais support and parts that can optimize the image of an organization. It develops a vision criticizes on as the organizations if they benefit of these parts. It analyzes the question of the support and the behavior of the organizations at a moment where the subject is in evidences. It presents one marries on Petrobra's and as it obtained to optimize its image through the institucional propaganda in relation to the Daily Pré- Sal.

Key words: support, communication, institucional propaganda, public opinion

Introdução

O termo sustentabilidade ganhou maior repercussão e força nos últimos tempos, tanto para a sociedade como para as organizações, despertou curiosidade entre todos aqueles que não sabem sua verdadeira definição e conceito, fazendo disso uma questão importante para a sociedade e também fator de influência direta para as organizações.

O Relatório Brundtland, documento intitulado Nosso Futuro Comum desenvolvido pela ¹ONU define a sustentabilidade com o objetivo de

suprir as necessidades da geração presente sem afetar a habilidade das gerações futuras de suprir as suas”.

Sendo assim, a imagem que uma empresa/corporação transmite é o modo de reconhecimento que tem diante de seus públicos. Numa sociedade como a de hoje em que uma imagem vale mais que mil palavras e que estamos expostos a uma enorme quantidade de estímulos visuais, a imagem institucional ganha importância fundamental.

Com a preocupação de consolidação organizacional perante a sociedade, as organizações, em geral, buscam estratégias para otimização da imagem institucional e fortalecimento da marca.

A empresa Petróleo Brasileiro S.A (Petrobras) é a maior empresa Petrolífera da América Latina e a quinta maior do mundo, é uma empresa que podemos tomar de exemplo sobre o que está sendo tratado até agora sobre sustentabilidade, propaganda institucional e opinião pública.

A Petrobrás obteve grande inserção na mídia com a descoberta do Pré Sal há um ano, mas o importante é saber como fica a imagem de uma empresa sustentável com o indício que, de fato, sua sustentabilidade seja bastante questionável. Como pode então ser uma empresa que tenha credibilidade perante a sociedade com variáveis que influenciam e abalam, o meio em que vivem.

¹ Disponível em www.onu.com.br acessado em :novembro 2009

Tais variáveis podem abalar a instituição ou otimizá-la, ela pode usufruir da propaganda institucional, pois toda a organização possui problemas, que podem muitas vezes serem resolvidas por meio da propaganda institucional leva à melhoria da imagem da organização. Com isso fica fácil assimilar a propaganda institucional com valores atrelados à marca, identidade e valores subjetivos pela postura desempenhada e, assim, garantindo-lhe credibilidade e força perante a sociedade.

A partir da frase retirada do site do ²Greenpeace “Pré -Sal e Poluição: Não dá pra falar de um sem falar do outro”, foca-se o sentido dessa pesquisa. Em uma sociedade atual, que tem total preocupação com o meio ambiente e “exige” sustentabilidade, mesmo não sabendo o verdadeiro significado da palavra, organizações enfrentam desafios para unir o conceito de sustentabilidade ao próprio conceito de seu negócio, mesmo que pareçam ou sejam de fato incompatíveis.

Difícilmente algum governo abriria mão de tanta riqueza, mesmo que tenha que continuar a poluir o planeta. Esse tipo de situação é o maior exemplo de como anda o desenvolvimento sustentável no Brasil e no mundo, que apesar de ser um tema que nenhum político deixa de incluir em seu discurso, está colocado em segundo plano diante de oportunidades econômicas.

Como o objetivo é o lucro, mas não dá pra conciliar lucro com sustentabilidade quando o assunto é Pré Sal, então nesse ponto chega a parte em que a empresa terá que ter credibilidade e forte imagem perante a sociedade para poder dar novo rumo a essa descoberta e continuar com sua imagem forte e credibilidade.

O objetivo pretendido com esta pesquisa é conseguir expor como a propaganda institucional, pode conseguir a melhoria a imagem institucional através de suas ferramentas e também influenciar a opinião pública.

² Disponível em :www.greenpeace.org acessado em: novembro/2009

Por isso é importante expor como peças institucionais podem fazer com que acontecimentos de uma organização, conseguem ser minimizados através de peças que são ferramentas fortes para construção de uma imagem positiva

O artigo girará em torno do dos temas sustentabilidade, opinião pública, imagem e propaganda institucional e será feito o estudo de caso Petrobras a parti do Pré-Sal, assim será mostrado o histórico da empresa, o impacto do Pré- Sal tanto na imagem quanto na parte econômica, para então, poder mostrar como uma empresa se julga sustentável com uma descoberta não sustentável, porém vantajosa economicamente para o país.

Assim sendo, com este artigo será possível a análise das peças institucionais relacionadas a propaganda institucional, e entender como ela pode influenciar a opinião pública e conseguir dar novo sentido a uma imagem institucional,e entender a sua importância para uma organização.

1. Sustentabilidade e a Sociedade

Este item abordará o tema sustentabilidade, ponto chave de toda a pesquisa e imprescindível para o estudo de caso.

Em verdade, a agressão aos bens da natureza e à própria vida, coloca em risco o destino dos homens e isso está gerando certo medo na humanidade.

Para explicar o que é sustentável é necessário usar dois padrões:

³O primeiro deles é que crescimento econômico não se relaciona com a conservação ambiental e o segundo ponto é que o crescimento econômico afeta o meio ambiente até se estabelecer, o conhecido “caminho do meio”, pois depois de estabelecido, ele se consolida e reverte essa situação em prol do ambiente.

A sustentabilidade não é uma única ação, mas sim um conjunto delas para a melhora do ambiente a longo prazo.

A ideia de sustentabilidade é muito importante para que a sociedade esteja atenta ao que pode ocorrer com suas futuras gerações nota-se então que é preciso mudar a forma de produção e consumo humano dos bens não renováveis que são fundamentais para nossas vidas.

Um dos estudos mais aceitos é o do ⁴Triple Bottom Line, que nos exemplifica mostrando que uma organização sustentável precisa ser lucrativa, ambientalmente correta e socialmente responsável, porém a sua parte sustentável precisa ser algo estrutural e não apenas ações pontuais.

Muitas organizações praticam a filantropia fazendo doações de recursos financeiros ou materiais em prol de uma causa para ajudar terceiros, mas isso é

³ Revista veja: sustentabilidade hoje edição: 2055 data: 09/04/2008.

⁴ Resultados de uma empresa medidos em termos sociais (semanademeioambiente.blogspot.com, acessado em : janeiro 2010).

apenas um passo em direção à escalada da sustentabilidade. Têm apenas caráter eventual e até mesmo de marketing empresarial.

A sustentabilidade nada mais é que um compromisso com o futuro, não há meta para se atingir, mas sim um caminho que todas as organizações podem trilhar para a melhoria dos problemas sociais, econômicos e ambientais.

Nenhuma ação humana ou empresarial está isenta de impactos e todos eles devem estar previstos para poderem ser neutralizados ou minimizados.

Ser sustentável é uma busca no cotidiano, para que assim busque menos riscos e ações negativas, assim essa gestão passa a ser não só uma busca pela qualidade do ambiente interno da organização, como também uma busca pela qualidade de vida.

O ciclo produtivo da sociedade capitalista extrai do meio ambiente os insumos necessários para a produção de alimentos e bens de consumo, entretanto, o processo produtivo retorna resíduos sólidos, efluentes líquidos e emite gases nocivos e poluentes em grandes quantidades, acarretando poluição ambiental e esgotamento dos recursos naturais.

Diante deste panorama as empresas passam a se reestruturar para se adequarem a esta nova percepção. As pressões sociais e restrições impostas fazem com que as empresas sejam forçadas a buscar formas de reduzir seu impacto ambiental e a melhorar sua imagem frente a sua responsabilidade social. Neste sentido, muito tem sido feito para a sustentabilidade do setor produtivo. (CORAL, 2002).

Nota-se então a importância da sustentabilidade, como começa a fazer parte de nosso cotidiano, ou seja a sociedade, passa a discutir sobre a novidade, procura se informar e assim acompanha os meios de comunicação, tanto midiáticos como impressos e então passam a formar a sua própria opinião.

A partir deste ponto será destacado o porque a opinião pública é tão importante para o assunto em destaque.

Para entender a importância da opinião pública quanto ao termo sustentabilidade, primeiramente será mostrado a real importância da opinião pública.

⁵Jeremy Bentham foi o primeiro a tratar minuciosamente do assunto em inglês. sublinhou a importância da opinião pública como meio de controle social, discutiu sua relação com a legislação e foi um dos primeiros a examinar o papel desempenhado pela imprensa na sua formação. Afirmava que a opinião pública era necessariamente parte integrante de qualquer teoria democrática do Estado. O problema fundamental da opinião pública era a seu ver "salientar a retidão das decisões por ela tomadas". Falar sobre opinião pública pode parecer algo óbvio, como por exemplo, ouvir a opinião da sociedade, mas o assunto pode ser complexo, pois ele pode ser tratado em diversos ramos e setores.

Nota-se que a opinião pública não é algo óbvio, não há uma definição fácil, mas sim ela pode ser muito mais complexa do que se pensa, assim:

“Um dos aspectos mais perturbadores de todo o assunto da opinião pública é a crescente intensidade dos conflitos de opinião; são as divergências cada vez maiores entre os grupos; é a ausência de premissas e objetivos de aceitação geral. A guerra seja ela entre povos, raças ou classes, é um reflexo deste estado de opinião. O problema da redução das diferenças de opinião entre as nações e entre as classes é, em grande parte, um problema psicológico, o da reconciliação e harmonização das diferenças de opinião. Para consegui-las, é necessário, antes de tudo, descobrir por que os estados de opinião são o que são quais as suas verdadeiras causas. Algumas vezes essas causas são imaginárias, baseadas em concepções erradas e em incompreensões. Quando quer que isso aconteça, as dificuldades podem ser aprimoramentos educacional dos grupos. Erguem-se, entretanto, muitas dificuldades e obstáculos no caminho deste processo, e devem-se envidar todos os esforços para removê-los” (Harwood L. Que é opinião pública. Ano 1967).

⁵ Filósofo e jurista inglês (www.netsaber.com.br/biografias acessado em janeiro/2010).

Com a sustentabilidade e opinião pública, é preciso achar uma forma de encaixar os dois em um mesmo contexto, fica então dito que é impossível se fazer uma ação sustentável, sem a consciência do que é sem ser discutido pela opinião pública. É a opinião pública que consegue dar voz para o problema, que pode então transformá-lo.

Sendo assim, são ferramentas de comunicação como a propaganda institucional que pode dar à opinião pública uma imagem positiva da organização para mostrar a importância de tais assuntos, porém ainda podem tropeçar em termos e definições vagas.

É devido o pouco conhecimento do termo sustentabilidade que tenta-se construir pontes entre empresas e a mídia na questão sustentabilidade, é um dos desafios para dar a sociedade informações no sentido de urgência de questões socioambientais, pontos em que as empresas tentam evoluir e a partir destes pontos trazem o conhecimento do termo para a sociedade e a mesma começa se preocupar mais com as questões empresarias em relação ao ambiente.

Toda essa ligação de empresa e mídia está se tornando essencial não apenas para a formação da opinião pública, mas também para mostrar às empresas que a sustentabilidade é um caminho que permite uma vida tranqüila quanto as gerações futuras e negócios como geradores de riquezas.

Finalizo este item, mostrando a importância da sustentabilidade e como a opinião pública influencia neste assunto, pois tem consciência da importância do meio ambiente para suas gerações futuras e é exatamente pela sociedade que as empresas tem trabalhado estes aspectos tentando garantir credibilidade e conquistar confiança .

2. Uma imagem vale mais do que mil palavras

Para introduzir este item é preciso lembrar o que já foi abordado até aqui foi totalmente baseado em sustentabilidade e opinião pública sobre a mesma e até mesmo sobre organizações que praticam sustentabilidade ou que apenas usufruem dela para conseguir uma imagem de que seja ambientalmente preocupada, até porque todo o artigo estudado gira em torno da descoberta do pré sal da petrolífera Petrobras, a empresa é conhecida como sendo sustentável, porém como a se questionar esta sustentabilidade se seu principal produto é um dos agente mais poluentes do meio ambiente.

Por ser uma organização muito conhecida e também consolidada no mercado , precisa continuar com o respeito conquistado e para isso se utiliza de peças institucionais que possam otimizar sua imagem, influenciar a opinião da sociedade, pois até hoje a empresa conseguiu manter sua imagem sustentável, mas com a chegada do Pré Sal a imagem da organização tem ficado cada vez mais distante de uma imagem sustentável, porém é difícil compreender como peças institucionais podem ter tanta importância.

É necessário que a sociedade tenha uma boa imagem de uma organização para que ela consiga se consolidar e adquirir credibilidade no ramo em que atua, por este motivo a imagem organizacional é tão importante, pois é por ela que é reconhecida por seus públicos e possui relevância estratégica na medida que refere-se ao posicionamento da empresa.

O ponto de partida para se formar uma imagem sólida é considerar qual o posicionamento de mercado que essa empresa possui ou deseja possuir, por este motivo a imagem que a empresa conquista é o reflexo de seu posicionamento e no futuro haverá dificuldades para mudá-la, e então deve-se medir a imagem que o público tem da empresa antes de desenvolver qualquer plano de comunicação.

Sendo assim, a construção de uma imagem institucional, que seja ética, cidadã, comprometida com a sociedade é de extrema importância, pois são valores indispensáveis hoje para *stakeholders*.

Uma organização só consegue ter imagem se tem identidade, pois é ela que torna algo único, ou seja de características próprias, mostrando sua personalidade e até mesmo utiliza-se da mesma como forma de motivação dos públicos interno e externo.

“A identidade organizacional pode ser projetada e comunicada por meio de programa de Relações Públicas (...) mas a identidade é sempre muito difícil de ser trocada, uma vez que constitui a razão da existência da própria organização.” (IND CARISSIM, 2004, p. 08).

A imagem e a identidade organizacional necessitam ser reconhecidas, e uma peça fundamental para este reconhecimento é a propaganda institucional que fixa marca, pois a relação da marca é feita através do sentido, mas não é uma ferramenta de venda, mas sim uma forma de conceitos, cria uma reputação e dá então um início a um relacionamento com o consumidor, pois é um tipo de propaganda que tem a capacidade de transformar a opinião pública e provocar uma atitude favorável a empresa. Neste ponto, a propaganda institucional tem servido em muito para que sejam atingidos os objetivos das Relações Públicas, quer sejam o de criar no público um estado de confiança nas instituições, o qual se refletirá no futuro em suporte e apoio da população a estas instituições.

Retomando do ponto da pesquisa e começando a citar a Petrobras Petróleo Brasileiro S.A a empresa utiliza-se desta peça comunicacional para sua descoberta, o pré sal, pois todo o histórico de empresa sustentável, pode ser questionado, pois o petróleo não é sustentável, ao contrário é combustível, um dos agentes mais poluentes do meio ambiente, e por este motivo, a empresa começa a entrar em grande contradição.

Por tudo o que já foi dito da organização e sua descoberta, ela vai se valer de peças institucionais que otimizem sua imagem e assim continue atuando no mercado com credibilidade, pois a opinião da sociedade , pode ser induzida por estas peças , pois elas divulgam ações que uma empresa pratica.

A Petrobras então começa a se valer da propaganda institucional, para sempre poder estar na mídia com assuntos novos e até mesmo com novas ações que possam diferenciar o real foco e produto da empresa e continuar com sua boa imagem,por isto ações sustentáveis otimizam a imagem institucional e a Petrobras é reconhecida como a petrolífera que conquista prêmios de sustentabilidade e então serão analisados peças institucionais da empresa antes e depois do surgimento pré sal que são propagandas impressas em revistas, juntamente com a história e imagem da organização até o momento.

3. Case Petrobras

Em outubro de 1953, com a edição da Lei 2.004, a constituição da Petrobras foi autorizada com o objetivo de executar as atividades do setor petróleo no Brasil em nome da União.

No início de 2008, a Petrobras foi reconhecida através de pesquisa da Management & Excellence (M&E) a petroleira mais sustentável do mundo. Em primeiro lugar no ranking, com a pontuação de 92,25%, a Companhia 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.

Tendo em vista o contexto mundial de progressiva escassez de petróleo, em contraste com a necessidade cada vez maior desse recurso energético, a Petrobras decidiu, nos últimos anos, enfrentar um novo desafio: atravessar, com suas sondas, a extensa camada de sal que acompanha boa parte da costa brasileira. Uma barreira natural com cerca de 2 mil metros de espessura, localizada abaixo do leito marinho.

Essa decisão partiu de inúmeros estudos, que apontavam a existência de petróleo abaixo daquela camada de sal. A partir daí, foi um desafio e tanto: vencer mais de 7 mil metros de profundidade total, que é a distância entre a superfície do mar e os reservatórios de petróleo localizados abaixo da camada de sal.

A Petrobras sempre teve como lema a sustentabilidade, trabalhar hoje pra preservar as futuras gerações, a própria organização faz um questionamento em seu site , perguntando se realmente é possível explorar e produzir petróleo com respeito, porém a organização alega que sim, porque seja a risca todas as regras de produção, distribuição e busca sempre excelência em suas operações e por isso consegue ter uma imagem forte e grande credibilidade.

Mesmo que a Petrobras siga todas as regras, isso não tira a capacidade de poluir do combustível, porém para a exploração do Pré Sal a Petrobrás chegou a anunciar uma tecnologia capaz de capturar o CO₂ gerado a partir da extração, mas o fato é que esta tecnologia está em desenvolvimento e não estará disponível quando se iniciar o processo de extração, sendo assim a organização tenta expor na mídia que existe forma sustentável para a exploração do mesmo e usa isso para assim conseguir influenciar a opinião de ambientalistas (influencia da opinião pública).

Porém mesmo usando deste argumento a Petrobras obteve uma resposta do Greenpeace:

⁶“Não acreditamos que desenvolvimento, progresso e geração de renda temporária justifiquem tantos bilhões nas mãos de poucos homens, tanta interferência ao meio ambiente, tanta política retrógrada e limitada. A Petrobrás já deveria estar empenhada em se adaptar ao que há de novo e sustentável e não insistir nesses modelos arcaicos de extração de petróleo. E o governo deveria se deslumbrar menos com verbas liberadas e investir mais em tecnologias ambientais e na reciclagem, por exemplo. Desenvolvimento acelerado, acelera também a degradação do meio ambiente e consequentemente a nossa qualidade de vida”.(Site entendendo o Pré Sal).

A quantidade de petróleo encontrado é tão significativa que colocará a Petrobras e o Brasil num novo cenário da indústria mundial do setor, essa descoberta e este novo cenário a Petrobras denomina de o grande marco da sua história e da sua “auto suficiência”, mas é este grande marco que está no foco da pesquisa e por isso é necessário ver algumas peças institucionais que a Petrobras utilizou para otimização de sua imagem, para assim conseguir mascarar, levar méritos ainda por estar tornando o Brasil um grande produtor de petróleo.

Assim entende-se que de todas as formas a Petrobras está utilizando de peças institucionais, como o exemplo acima de diminuição do CO₂, expondo os benefícios do Pré Sal, como a auto suficiência de combustível, os lucros para o país e diversas formas de apresentar como o Pré Sal só vem acrescentar, por isso

⁶ Revista interna sobre o Pré Sal edição: fevereiro2009

passa a utilizar-se de meios de comunicação de forma criativa e inteligente onde somente expõe os benéficos, por este motivo a organização fez uma página na internet (site) que se trata somente sobre o Pré Sal, seus riscos, benefícios e investimentos e também utiliza-se de meios de comunicação, pois o Pré- Sal foi um grande marco para a Petrobras.



Ilustração 1

Fonte: www.meioemensagem.com.br

Esta peça é um exemplo de propaganda institucional utilizada pela Petrobras antes da descoberta Pré Sal, fica claro como a empresa utiliza de seu histórico sustentável para otimizar sua imagem e induzir a opinião pública para criar uma reação positiva na mesma.

Esta imagem foi utilizada para mostrar a preocupação em investir em desenvolvimento sustentável, assim conseguindo uma imagem positiva dentro do cenário em que se enquadra, ou seja a sociedade e assim adicionando idéias que ela deseje ter associada a ela. Mesmo não sendo o que chamamos de “publicidade explícita” é um reforço na imagem da empresa citada como uma organização preocupada com a sustentabilidade.

Logo após está peça institucional veio o grande passo da Petrobras, a descoberta Pré Sal, que levou a organização a ter que investir em mais peças como está, pois neste ponto ela teve questionamentos em relação as suas ações sustentáveis.



Ilustração 2

Fonte: www.petrobras.com.br

Com esta propaganda a organização associou o Pré Sal aos projetos de responsabilidade social e sustentabilidade que a empresa faz, pois é somente com um ambiente sustentável que terá chances de se concretizar sonhos, porém é uma mensagem que subentende-se que a empresa chega a lugares que ninguém

consegue chegar, como por exemplo o Pré Sal que foi descoberto em água ultraprofundas, assim comparando suas ações ao futuro dos jovens e como ela pode ajudar neste crescimento.

Este tipo de peça, influencia a opinião pública de uma forma positiva, pois mostra aqui que a Petrobras conseguiu conciliar este investimento que trará lucros e benefícios ao Brasil e também continuar investindo no futuro dos jovens que necessitam.

Por este motivo fica claro, que peças institucionais, podem otimizar a imagem da organização e sempre fazer a manutenção da mesma, afinal as empresas se utilizam realmente destas peças, como foi mostrado acima e tudo isso vem sendo aplicado por meio de meios de comunicação.

Sendo assim, a organização mantém sua credibilidade e ao que notamos cada dia mais cresce e vem aumentando seus admiradores pelo país, pois além de gerar empregos, também de alguma forma se utiliza de ações sustentáveis, não dá para questionar a transparência da organização, só dá simplesmente para falar que ela está se utilizando de meios que a beneficiem de alguma forma.

4. Considerações Finais

Conclui-se então que definitivamente as peças institucionais induzem e muito na opinião da sociedade e na imagem institucional, afinal todo o estudo do Pré –Sal só nos reafirma isso.

A Petróleo brasileiro S.A, a Petrobras quando descobriu e começou a investir no Pré- Sal, deixou um pouco de lado sua preocupação e ações com a sustentabilidade, porém mesmo sabendo que esta descoberta traria conseqüências , ela utilizou de meios que pudessem reverter estas conseqüências, e mudar o foco desta descoberta.

A opinião pública, procura conhecer cada vez mais sobre sustentabilidade e até mesmo sobre o Pré –Sal, porém sabe que sustentabilidade é algo importante para o futuro, e começa hoje a se informar mais, e até mesmo a se preocupar mais com o meio ambiente, ou seja qualquer noticia de uma degradação, ou qualquer coisa que seja prejudicial, influenciará a opinião pública, por este motivo qualquer organização tem que se prevenir e saber como sair da melhor forma desta situação.

Depois deste interesse da sociedade pelo meio ambiente, assim sendo começará a estudar e procurar a se informar sobre organizações sustentáveis, as mesmas precisam manter sua boa imagem, identidade, mas fica claro que em uma organização cujo seu principal produto é o petróleo fica difícil ser sempre sustentável, mesmo agindo dentro das leis em relação a suas descobertas, extrações , mas nada poderá reverter a sua parte prejudicial a natureza.

Estes problemas em relação ao meio ambiente fazem com que as organizações comecem a se utilizar de peças institucionais para poder induzir a opinião pública e reverter quadros de problemas, e também consegue fazer com que a organização se aproxime do seu público alvo, pois com estas peças institucionais

ela não vende seu produto, mas consegue mostrar pontos positivos sobre determinado assunto, neste caso o Pré- Sal.

Assim sendo, a Petrobras se utilizou de meios de comunicação que tem grande credibilidade em seu segmento e então se utilizou da propaganda institucional sobre sua nova descoberta mostrando todos os benefícios que iria trazer ao país, porém só divulgou aquilo que é de seu interesse, porém ela não tira o foco de todos os pontos negativos, mas sim os trata de uma forma menos impactante, hoje em que uma imagem vale mais do que mil palavras, em que quase todas as organizações fazem questão de mostrar o quão são preocupadas com o ambiente, e mesmo a petrolífera fazendo toda esta exploração, com esta descoberta não sustentável ela ainda consegue se manter em um ranking de exemplo de empresa sustentável.

5. Referências

CEZARE, Juliana, Conselhos municipais e governança: uma análise do Conselho de Representantes de Paranapiacaba, São Paulo, 2009, 151p.

CORAL, São Paulo, 2002 ,20p.

DIAS, Ronaldo, Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade, Rio de Janeiro, 2006, 123p.

EDIS Milaré, Direito do ambiente, 2008, 108p.

FERREIRA,Armando, Imagem institucional: fator de vantagem competitiva inexplorada, Florianópolis, 1993, 45-58p.

GRACIOSO Francisco, Propaganda Institucional: Nova Arma Estratégica das Empresas, São Paulo, 2008.

HARWOOD L. Que é opinião pública 2º edição.

IND Carissim,2004,08p.

JIMENEZ, Fernando, Análise da comunicação como meio fundamental para a imagem empresarial: estudo de caso Petrobras, 2005.

PETROBRAS- Pré Sal e Marco Regulatório, de exploração e produção de petróleo gás.

REVISTA Veja, edição2074, 20 de agosto de 2008

REVISTA Veja, edição 2075, 27 de agosto de 2008

REVISTA Veja, edição 2076, 03 de setembro de 2008