

UTILIZAÇÃO DE PROJETOS DE BIOCOMBUSTÍVEL COMO FATOR DE FORTALECIMENTO DA IMAGEM DA MARCA PETROBRAS

Guilherme Rigon Pedrini*

Morenise Puperi**

RESUMO: Neste artigo pretende-se verificar como os projetos de biocombustível podem servir para o fortalecimento da imagem da marca PETROBRAS. Apresenta-se uma análise de documentos e conteúdos, com base em premissas de admiração de marca, elaboradas em pesquisa de publicação nacional. Os resultados indicam que a forte ligação dos biocombustíveis com as questões ecológicas e de sustentabilidade podem ser fatores de fortalecimento da imagem da marca.

PALAVRAS-CHAVE: Agroenergia; Marketing Ambiental; Sustentabilidade Ambiental; Capital Intangível.

USE OF BIO-FUEL PROJECTS TO ENHANCE THE IMAGE OF THE TRADEMARK PETROBRAS

ABSTRACT: Current analysis verifies the manner bio-fuel projects may enhance the image of the trademark Petrobras. Documents and their analysis are provided, based on the premises of attachment to the trademark and worked out from national research publications. Results show that the strong link of bio-fuels with ecological and sustainability issues may be an enhancing factor for the logo.

KEY WORDS: Agro-Energy; Environmental Marketing; Environmental Sustainability; Intangible Capital.

* Mestre em Administração com ênfase em Agronegócio pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – UFMS; Administrador da Petrobras Distribuidora S/A.

** Especialista em Direito Privado com ênfase em Bioética. Mestranda em Administração com ênfase em Agronegócio pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul – UFMS; E-mail: morenisepuperi@hotmail.com

INTRODUÇÃO

A lógica econômica que predominou no século XX foi caracterizada pela intensa exploração dos recursos ambientais³ e sociais, gerando um cenário de intensa desigualdade e exclusão social (CEVOLI, 1999).

Antes limitada aos interesses financeiros e de lucratividade das empresas, a atuação dos *stakeholders*, grupos de interesse que exercem influência junto às empresas, pressionando os diretores, os acionistas e, sobretudo, o corpo gerencial, vem questionando, também, o desempenho social, do qual o meio ambiente é parte integrante (OLIVEIRA; WAISSMAN, 2002).

O novo papel desempenhado pelas empresas hoje envolve decisões relativas aos usos de recursos, sejam materiais, humanos ou, ainda, de capital (JABBOUR; SANTOS, 2007). O índice *Dow Jones*, da bolsa de Nova Iorque, já mede a sustentabilidade das empresas, mostrando que companhias mais socioambientalmente responsáveis geralmente dão mais retorno que a média (OLIVEIRA; WAISSMAN, 2002).

Grande parte da exploração dos recursos do ambiente natural foi utilizada para a geração da energia necessária para fazer o mundo industrial-capitalista funcionar e permitir ao homem se afastar das tarefas braçais e passar a dedicar-se a trabalhos intelectuais, que estão nos levando à chamada era da informação e comunicação.

Sendo ainda mais específico, foi a indústria petroleira a grande responsável pelo fornecimento da matéria-prima para a geração de energia: o petróleo. A dependência de energia, o desperdício de água, o mau uso e manejo de florestas, obras irresponsáveis ambientalmente, poluição de mananciais, mares, oceanos, terra e ar e várias outras ações que prejudicam o meio ambiente vêm causando dificuldade à própria sociedade que ainda as admitem, embora com crescentes restrições (MOTTA, 2008).

A industrialização ocorrida permitiu que exploração e refino de petróleo ascendessem de forma extraordinária, consolidando um setor de pujança econômica e alta concentração de capital.

³ Neste trabalho, os termos ambiente, meio ambiente, ambiental e suas variações se referem ao ambiente natural, de modo a não confundir com ambiente competitivo.

Pela característica da indústria de buscar a liderança em custo (já que se trata de uma *commodity*), não foi prioridade no amplo setor petroquímico até o final do século XX a preservação do ambiente natural. Porter (1986) sugere dois direcionamentos estratégicos que as empresas podem adotar com vistas a obter uma vantagem competitiva: liderança em custo e diferenciação. A liderança em custo é buscada pela empresa que deseja ser o produtor de mais baixo custo em sua indústria, geralmente operando com um produto padrão que não tem capacidade de exceder a expectativa do consumidor (MOTTA, 2008). Ou seja, a atuação das empresas se dava com o objetivo de produzir com a melhor relação entre custo financeiro e faturamento, característica do capitalismo.

Com o surgimento e, principalmente, com a difusão da preocupação ambiental na sociedade, o setor petrolífero foi um dos principais alvos de ativistas ambientais, em especial pelo alto risco inerente à sua atividade e pelo histórico de relegar a questão ambiental. Segundo Motta (2008), os impactos negativos tomaram tamanha dimensão que grupos organizados, como o Greenpeace e o SOS Mata Atlântica, vêm ganhando cada vez mais projeção e cumprindo um papel fundamental na conscientização da população, contribuindo, também, para que ações empresariais irresponsáveis ambientalmente sejam pressionadas pela sociedade.

O fornecimento internacional de petróleo é altamente concentrado, em especial entre países membros da Organização dos Países Exportadores de Petróleo [OPEP], que operam um cartel institucionalizado, responsável por mais de 40% do fornecimento mundial de petróleo (ANP, 2002), regulando a produção de cada país membro. Ou seja, o petróleo é uma *commodity* de consumo generalizado em todo o mundo e com alta concentração em poucas empresas. Assim, nos dias atuais é difícil ou até improvável que as companhias consigam ter imagens de destaque se estiverem focadas genericamente no petróleo. Para que possa reforçar sua imagem, cabe a cada empresa encontrar uma forma de **diferenciar-se**.

O Brasil é sede da quarta maior empresa de energia do mundo (PFC ENERGY, 2010) e que tem entre seus objetivos aumentar a internacionalização. As recentes

descobertas de novas reservas de petróleo, na camada pré-sal⁴, abrem a perspectiva de transformar a empresa em *player* ainda maior no mercado internacional de petróleo. Para que tenha sucesso na recente trajetória de internacionalização, será crucial que a PETROBRAS consiga construir uma marca que represente ter compromisso com seus *stakeholders*.

A fragilidade do setor petrolífero na questão ambiental parece ser uma excelente oportunidade de a PETROBRAS diferenciar sua marca, criando, assim, condições para seus projetos de expansão internacional. Com a associação de biocombustível ao respeito pelo ambiente natural, surge aí um caminho que pode ser trilhado para desvincular a marca de um setor considerado poluente para um considerado limpo, dentro de um conceito desenvolvido por Klassen e McLaughlin (1996). Esses autores identificaram que investidores voltam atenção para empresas *clean*, porém percebe-se que as indústrias *dirty*, quando adotam práticas ambientais mais eficientes, produzem variabilidade maior no desempenho financeiro, uma vez que esta iniciativa se traduz em vantagem competitiva.

Em relação à questão ambiental, um dos principais desafios tem sido alinhar os objetivos de longo prazo das empresas e da sociedade, na busca do desenvolvimento sustentável. O alcance desse ideal exigirá eficiência na alocação de recursos, fazendo com que o capital seja direcionado para empresas comprometidas com os princípios da sustentabilidade. O conceito de sustentabilidade converge para o objetivo de integrar os aspectos econômicos, sociais e ecológicos dos negócios (VELLANI; RIBEIRO, 2009).

A oportunidade que parece surgir para a PETROBRAS é utilizar-se de seus projetos de biocombustíveis, os quais são aguardados como uma revolução ambiental, para melhorar a sua imagem perante a comunidade internacional, fazendo disso um diferencial para dar corpo aos projetos de internacionalização.

Contudo, também os biocombustíveis, em especial o etanol de cana-de-açúcar, vem sofrendo críticas. Caron (1999) revela que tal cultura agrícola apresenta

⁴ Pré-sal refere-se a um conjunto de rochas localizadas nas porções marinhas de grande parte do litoral brasileiro, com potencial para a geração e acúmulo de petróleo. Convencionou-se chamar de pré-sal porque forma um intervalo de rochas que se estende por baixo de uma extensa camada de sal, que em certas áreas da costa atinge espessuras de até 2.000m. O termo pré é utilizado porque, ao longo do tempo, essas rochas foram sendo depositadas antes da camada de sal. A profundidade total dessas rochas, que é a distância entre a superfície do mar e os reservatórios de petróleo abaixo da camada de sal, pode chegar a mais de 7 mil metros (PETROBRAS, 2010).

problemas de exclusão social, principalmente devido à mecanização da colheita.

No tocante à qualidade do ar nas regiões canavieiras, estudos demonstraram que ocorre a liberação de gases poluentes como monóxido de carbono, dióxido de carbono e ozônio, os quais são emitidos durante a queima da cana-de-açúcar, contribuindo para a poluição atmosférica. Outro ponto é a ocorrência de danos à saúde humana com o aumento dos casos de doenças respiratórias em regiões produtoras de cana-de-açúcar (ROMANACH; CARON, 1999 apud BRAGATO, 2010).

Assim, o presente trabalho tem por objetivo identificar como a PETROBRAS explora seus projetos de biocombustíveis para melhorar a imagem de sua marca de família.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

A fim de verificar se os projetos de biocombustíveis da PETROBRAS estão surtindo efeitos no fortalecimento da imagem da marca, foi selecionada uma importante premiação nacional que incluiu entre as empresas listadas a PETROBRAS, sem distinção de *holding* ou subsidiária.

A premiação selecionada foi *As Empresas Mais Admiradas do Brasil*, publicada pela revista Carta Capital, edição de novembro/dezembro de 2010. Ser uma empresa admirada representa uma força grande da imagem da marca. A publicação busca apresentar as empresas mais admiradas do Brasil, feitas através de entrevistas realizadas com 1.164 executivos.

Foram analisadas as premissas para a escolha ou pontuação de cada empresa e, posteriormente, comparadas com a análise de conteúdo do Relatório de Sustentabilidade da PETROBRAS 2009.

A metodologia adotada neste estudo se pautou na pesquisa qualitativa e se utilizou a técnica de pesquisa documental a partir do Relatório de Sustentabilidade 2009 da PETROBRAS. Em seguida, procedeu-se a uma análise de conteúdo do relatório, buscando evidenciar como a empresa utiliza e divulga seus projetos de biocombustíveis para fortalecer a imagem de sua marca.

Também foi utilizado material disponibilizado pela empresa em seu *site*,

incluindo conteúdo para divulgação na mídia.

O documento objeto da análise é o Relatório de Sustentabilidade 2009 da Petróleo Brasileiro S/A [PETROBRAS]. Esse documento é demonstrativo adicional aos demonstrativos financeiros da companhia e relata informações referentes às questões ambientais da empresa. O relatório está disponível na internet, diretamente no *website* da empresa. Para analisar o conteúdo do documento, utilizou-se da técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2008).

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 MARCA

Marca é um nome, um símbolo, uma figura, um *design* ou uma combinação destes, cuja finalidade é identificar e diferenciar a promessa de benefícios, dos produtos e da empresa em relação aos concorrentes (AAKER, 1998).

Mais do que identificar e diferenciar a oferta de determinado fornecedor, a marca é o meio de interação entre a empresa e seu mercado. Ela pode conduzir a seis níveis de significados: a) atributos, que são as características do produto; b) benefícios, referindo-se ao que os consumidores compram e são percebidos a partir dos atributos; c) valores da organização; d) cultura da organização ou da sua região de origem; e) certa personalidade; e f) o tipo de consumidor, aquele que se relaciona com os valores, a cultura e a personalidade da marca (KOTLER, 1998).

Para Porter (1986), cria-se vantagem competitiva através de preços atraentes ou pela diferenciação. Hooley, Saunders e Piercy (2001) consideram que uma das maneiras de se obter diferenciação está na qualidade percebida pelo cliente, em relação ao bem ou serviço oferecido.

A marca como um diferencial competitivo envolve diversas questões e permeia toda a organização, visto lidar com valores, imagem e identidade e estes estarem manifestos em todas as atividades da empresa. Significa adequar a estratégia e o posicionamento de marketing aos anseios dos *stakeholders*, que precisam perceber a relação benefício/custo envolvida (OLIVEIRA; WAISSMAN, 2002).

Segundo Ottman (1994, p. 1), a população resolveu adotar posturas e comportamentos não nocivos ao meio ambiente, como “[...] agir nas prateleiras de supermercados, fazendo as compras penderem para produtos considerados ambientalmente saudáveis e rejeitando aqueles que não o são”.

Mais do que simplesmente lançar produtos verdes, as empresas parecem indicar que entenderam que a contribuição ao novo paradigma do desenvolvimento sustentável reside na detecção das necessidades e dos desejos dos consumidores por produtos ecologicamente corretos e na assunção de uma postura de tomada de decisões dirigida à satisfação dessas necessidades (OTTMAN, 1994). As preocupações com o meio ambiente acabaram atingindo o mercado, redesenhando-o com o estabelecimento de um mercado verde (DONAIRE, 1999).

Assim, tornou-se importante para as empresas associarem sua marca à sustentabilidade, conceito que engloba a questão do ambiente natural. Deste modo, é fundamental estar posicionada de forma a ser lembrada como empresa ambientalmente preocupada.

A questão do posicionamento de marca adquire maior importância em função da realidade do mercado (AAKER, 1996). Os concorrentes adicionais não só contribuem com maior pressão sobre os preços e maior variedade de marcas, mas também deixam menos lacunas a serem exploradas em segmentos mais estreitos, atingidos por meios de canais de mídia e distribuição especializados. A vantagem de resolver a questão do posicionamento é que ele habilita a empresa a estruturar o composto de marketing (KOTLER, 1996).

Para Ries e Trout (2002, p. 2), a essência do posicionamento consiste em aceitar as percepções como realidade e, então, reestruturar essas percepções a fim de criar a posição desejada: “[...] é o modo como você se diferencia na mente de seu cliente potencial”.

3.2 O CASO PETROBRAS

A PETROBRAS foi fundada no dia 3 de outubro de 1953, pelo então presidente Getúlio Vargas, com o objetivo de executar as atividades do setor petrolífero no Brasil em nome da União. A empresa começou a operar no dia 10 de

maio de 1954, ano em que sua instalação foi definitivamente concluída. Inicialmente produzia o equivalente a 1,7% do consumo nacional de petróleo do País, época em que o petróleo e seus derivados representavam 54% do consumo de energia do Brasil⁵.

Em 1968 a PETROBRAS inicia exploração de petróleo no mar, com o lançamento da plataforma de perfuração de petróleo batizada de P-1. No ano de 1974 foi descoberta a bacia de Campos, situada na costa norte do estado do Rio de Janeiro, que se tornou a maior província petrolífera do Brasil, responsável por mais de 80% da produção nacional de petróleo.

Em 1997 o monopólio estatal do petróleo é quebrado, por meio da Emenda Constitucional 9, de 9 de novembro. Em 2006, com a entrada em operação das plataformas P-35 e P-50, a produção média diária de petróleo atingiu 1,9 milhão de barris, o que representou a auto-suficiência do Brasil no setor. As exportações de petróleo e derivados se tornaram maiores que as importações.

Em 2010 a PETROBRAS realizou uma capitalização de US\$ 69,9 bilhões, a maior oferta de ações da história em todo o mundo, 187% maior que a alcançada pela empresa RBS, na segunda colocação entre as maiores ofertas.

Por ter a maior parte de suas ações ordinárias em poder do Estado brasileiro, mas com ações negociadas entre acionistas privados, a PETROBRAS é uma sociedade de economia mista. Seu capital social está assim distribuído:

Quadro 1. Composição do Capital Social

APÓS OFERTA – Ações m m	ON	%	PN	%	Total	%
União Federal	3991	53,6%	66	1%	4057	31,1%
BNDES/BNDESPar	398	5,4%	1344	24%	1742	13,4%
Fundo Soberano	344	4,6%	162	2,9%	506	3,9%
A DR Nível 3	1521	20,4%	1444	25,8%	2964	22,7%
Estrangeiros (Resolução 2689 C.V.M)	387	5,2%	747	13,3%	1134	8,7%
Outros	801	11%	1840	32,8%	2641	20,2%
Total	7442	100%	5602	100%	13044	100%
Proporção ON:PN	57,1%		42,9%		100%	

Fonte: Capitalização Petrobras (2010)

⁵ Dados disponibilizados no site da empresa, <<http://www.petrobras.com.br/pt/quem%2Dsomos/nossa%2Dhistoria/>>. Acesso em: 29 nov. 2010.

O Sistema Petrobras é composto pela Petróleo Brasileiro S.A., suas subsidiárias, controladas, controladas em conjunto e coligadas. Algumas das empresas integrantes do Sistema são: Petrobras Distribuidora S.A. [Petrobras Distribuidora], Petrobras Transporte S.A. [Transpetro], Petrobras Química S.A. [Petroquisa] e Petrobras Biocombustível S.A.⁶.

Em 2009 a parcela da riqueza criada pela PETROBRAS no PIB brasileiro foi de 4,4%, equivalendo a US\$ 70 bilhões. O Sistema Petrobras também foi responsável por 8% dos valores negociados em transações internacionais do Brasil, tendo alcançado, naquele ano, US\$ 22 bilhões, ao passo que o total de importações e exportações do país resultou em US\$ 281 bilhões.

A empresa conta com 57 mil fornecedores e deverá movimentar US\$ 400 bilhões até o ano de 2020 com projetos do pré-sal, o que deverá gerar 2,1 milhões de empregos diretos e indiretos, ou seis vezes o existente hoje.

Os investimentos da PETROBRAS no ano de 2009 superaram o orçamento de todos os ministérios da República, com exceção do da Previdência⁷. A *holding* do sistema, Petróleo Brasileiro S/A, e a subsidiária Petrobras Distribuidora S/A foram elencadas pela revista Exame⁸ como as duas maiores empresas do Brasil, nessa ordem, com faturamento somado de US\$ 142 bilhões.

3.3 BIODIESEL: O NOVO BIOCMBUSTÍVEL DO BRASIL

O biodiesel passou a fazer parte, oficialmente, da matriz energética brasileira, a partir da Lei 11.097, de 13 de janeiro de 2005, que instituiu o biodiesel no país. Mas, esta não é a primeira experiência do Brasil com biocombustíveis, nem tampouco com o biodiesel. Apesar da recente inserção deste combustível no mercado brasileiro, as primeiras experiências com o biodiesel no Brasil datam do final da década de 70 e início da década de 80. Nestes anos, foi desenvolvido pelo Professor Expedito Parente, do Centro de Tecnologia da Universidade Federal do Ceará, um sucedâneo vegetal para o óleo diesel de petróleo. As pesquisas incluíram ainda a utilização de diferentes óleos vegetais para a fabricação de biodiesel, entre

6 Relatório de Sustentabilidade PETROBRAS 2009.

7 REVISTA EXAME. São Paulo: Abril, ano 44, edição 976, 22 set. 2010.

8 REVISTA EXAME. São Paulo: Abril, edição especial: Melhores e Maiores, 2010.

eles os óleos de soja, colza, algodão, dendê e girassol (PARENTE, 2003).

Antes disso, no início da década de 70, começaram os estudos com outro biocombustível: o álcool. No entanto, estes foram implantados como um programa de governo. A experiência, que se chamou de PROÁLCOOL, foi implantada em função do 1º Choque do Petróleo, em 1971 (PLÁ, 2002).

Em dezembro de 2004, foi criado no Brasil, o Programa Nacional de Produção e Uso de Biodiesel (PNPB), “um programa interministerial do Governo Federal que objetiva(va) a implementação (*sic*) de forma sustentável, tanto técnica, como economicamente, a produção e o uso do Biodiesel, com enfoque na inclusão social e no desenvolvimento regional, via geração de emprego e renda” (PROGRAMA NACIONAL DE PRODUÇÃO E USO DO BIODIESEL, 2005).

Para tanto, em janeiro de 2005, foi promulgada uma lei sobre a introdução do biodiesel na matriz energética brasileira,

[...] sendo fixado em 5%, em volume, o percentual mínimo obrigatório de adição de biodiesel ao óleo diesel comercializado ao consumidor final, em qualquer parte do território nacional. O prazo para aplicação do disposto é de oito anos após a publicação desta Lei, sendo de 3 três anos o período, após essa publicação, para se utilizar um percentual mínimo obrigatório intermediário de 2%, em volume” (LEI Nº 11.097, 2005).

Nessas condições, o biodiesel desempenhará o papel do enxofre na garantia da lubricidade do óleo diesel, com a vantagem de ser menos nocivo ao meio ambiente, fato esse que o fez receber a denominação de aditivo verde.

Segundo o relatório da Petrobio (2004), para identificar a mistura do biodiesel com petrodiesel, adotou-se mundialmente a nomenclatura B seguida da porcentagem em volume do biodiesel na mistura. Dessa forma, B2 e B5 são combustíveis com concentração de 2% e 5% de biodiesel, respectivamente.

Também fazendo parte do PNPB, foi promulgada, em 18 de maio de 2005, uma lei que estabelece as regras tributárias do biodiesel referentes ao PIS e à COFINS, as quais, diferenciam-se em função da matéria-prima utilizada na produção, da região de produção dessa matéria-prima e do tipo de seu fornecedor (agricultura familiar ou agronegócio) (BRASIL, 2005).

A alíquota máxima cobrada é de R\$ 0,22 por litro. Se a matéria-prima utilizada for mamona ou dendê, nas regiões Nordeste ou Norte, cobra-se R\$ 0,15 por litro, porém, se as oleaginosas forem plantadas nessas regiões por agricultores familiares, nada é cobrado. No caso de outras matérias-primas, independente da região, mas compradas de agricultores familiares, a taxa cobrada por litro é de R\$ 0,07 (BRASIL, 2005). Com o objetivo de dar continuidade à política de incremento da participação dos biocombustíveis na matriz energética nacional, realizou-se o primeiro leilão público de biodiesel, em 23 de novembro de 2005, estando, atualmente, no 21º, onde foram negociados 660.000m³ (ANP, 2011).

Há hoje, no país, 69 plantas de biodiesel autorizadas para operação, sendo 60 também para comercialização. A capacidade total de produção é de 17.415.905 litros/dia. Há, ainda, 6 plantas autorizadas para construção e outras 8 autorizadas para ampliação, cuja produção será de mais 3.374.000 litros/dia (ANP, 2011a).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES RELACIONADOS AOS FATORES-CHAVE

Para aplicação da metodologia proposta, foi elaborada a Tabela 1 contendo as premissas assumidas pelas premiações para identificar as empresas a serem incluídas em seus rankings de divulgação.

A revista CartaCapital, em seu ranking “As Empresas Mais Admiradas do Brasil (2010)”, fez um levantamento com 1.164 executivos de diversos setores da economia brasileira e solicitou que, a partir de fatores-chave, elencassem qual consideravam a empresa mais admirada em cada um dos fatores, sem limitar-lhes a resposta a um determinado rol de firmas. Em seguida, solicitou aos executivos entrevistados que quantificassem quanto cada fator-chave representa na identificação de uma empresa como admirável.

Tabela 1. Importância de cada um dos fatores-chave na definição de empresa admirada

Fator	Ponderação (%)
Ética	13,95
Qualidade de Produtos e Serviços	12,68
Inovação	12,34
Respeito pelo Consumidor	10,8
Qualidade de Gestão	9,95
Solidez Financeira	9,29
Notoriedade	7,02
Compromisso com o Desenvolvimento Sustentável	6,55
Responsabilidade Social	5,92
Compromisso com o RH	5,41
Capacidade de Competir Globalmente	3,44
Compromisso com o País	2,64
TOTAL	100,0

Fonte: Revista Carta Capital, nov/dez (2010)

Na Tabela 2 é apresentada a posição da PETROBRAS em cada um dos fatores-chave, quando classificada até o quinto lugar, o índice de votos obtidos, a sua classificação no fator e o índice da primeira colocada.

Tabela 2. Classificação da PETROBRAS em cada um dos fatores-chave, índice de votos, classificação no fator e índice da primeira colocada.

Premissa	Classificação	Índice de votos	Maior índice
Ética	abaixo de 5 ^a		25,3
Qualidade de Produtos e Serviços	abaixo de 5 ^a		18,2
Inovação	abaixo de 5 ^a		24,6
Respeito pelo Consumidor	abaixo de 5 ^a		20,1
Qualidade de Gestão	abaixo de 5 ^a		10,9
Solidez Financeira	3 ^a	14,3	24,4
Notoriedade	4 ^a	6,8	24,7
Compromisso com o desenvolvimento sustentável	3 ^a	11,5	40
Responsabilidade Social	3 ^a	8,4	47,9
Compromisso com o RH	4 ^a	3,4	20,8
Capacidade de Competir Globalmente	2 ^a	19,5	27,8

			(conclusão)
Compromisso com o País	1 ^a	40,3	40,3

Fonte: Revista Carta Capital, nov/dez (2010)

Conforme Tabela 2, a PETROBRAS foi escolhida por 40,3% dos entrevistados como a melhor empresa no quesito “Compromisso com o País”. Contudo, esse é o menos importante dos fatores-chave relacionados na pesquisa, o que denota que para os investimentos em biocombustíveis fortalecerem a imagem da marca, é necessário que seus efeitos venham a ser percebidos sobre os demais quesitos.

Nos cinco mais importantes fatores-chave a PETROBRAS não figurou entre os cinco primeiros com melhor votação, servindo esse dado como um possível norte para investigar se os projetos de biocombustíveis podem melhorar a participação da PETROBRAS em tais fatores-chave.

Procurou-se, então, nos documentos e outros conteúdos disponibilizados pela empresa de que forma os investimentos em projetos de biocombustíveis podem reforçar a imagem da marca, em cada um dos cinco principais fatores-chave identificados pela publicação “As Empresas Mais Admiradas do Brasil”, cuja ponderação acumulada chega a 60%:

4.1 FATOR-CHAVE: ÉTICA

No Relatório de Sustentabilidade a empresa discorre sobre o seu código de ética e ressalta que ele vai além da relação mútua entre o Sistema PETROBRAS e seus funcionários, assinalando que está inclusa a relação com o meio-ambiente,

Além da relação mútua entre sistema Petrobras e seus empregados, a companhia apresenta seus compromissos no exercício da governança corporativa, nas relações com fornecedores, prestadores de serviços, estagiários, clientes, consumidores, comunidades, sociedade, governo e Estado, e nas relações com o meio ambiente, como demonstração de sua responsabilidade frente às gerações atuais e futuras (PETROBRAS, 2010, p. 19).

Como o maior apelo da produção de biocombustíveis reside na sua

percepção como ambientalmente mais correto que o petróleo, investimentos na sua produção demonstrarão que a empresa segue a conduta ética estabelecida, respeitando as relações com o meio e sendo responsável com as gerações atuais e futuras.

4.2 FATOR-CHAVE: QUALIDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS

A qualidade não está relacionada apenas ao bem ou serviço em si; pode também indicar a perspectiva do consumidor quanto aos impactos sócio-ambientais de sua produção. A percepção do consumidor de que um determinado bem ou serviço é menos nocivo ao ambiente e à sociedade pode aumentar a sua percepção de qualidade sobre o produto. Assim, os biocombustíveis são uma boa alternativa para a empresa buscar uma importante diferenciação. Esse raciocínio é apresentado no seu Relatório de Sustentabilidade:

Durante o lançamento de novos produtos no mercado, principalmente os formulados, é verificado se algum de seus componentes representa risco não conhecido ao meio ambiente ou à saúde humana. Nesse caso, o componente é substituído por outro, com riscos conhecidos e gerenciáveis (PETROBRAS, 2010, p. 40).

4.3 FATOR-CHAVE: INOVAÇÃO

A inovação pode ser tanto no lançamento ou renovação de produtos, como em melhorias tecnológicas. Os produtos vendidos pela empresa são de baixa tecnologia e pouca inovação. Porém, os biocombustíveis, em especial o biodiesel, oferecem uma porta para inovações, já que se trata de um produto novo. Dessa forma, pode-se notar que a PETROBRAS vem justamente tentando aplicar novos procedimentos de produção do biodiesel.

[...] um importante avanço foi alcançado no ano com a conclusão do processo tecnológico para produção de biodiesel com óleo de mamona, dentro das especificações técnicas da Agência Nacional de Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (PETROBRAS, 2010, p. 69).

4.4 FATOR-CHAVE: RESPEITO PELO CONSUMIDOR

Mais uma vez o apelo ambiental permite à PETROBRAS utilizar seus projetos de biocombustíveis para ver fortalecida a imagem de sua marca. Assim, todas as manifestações da empresa em favor do meio ambiente podem, de certa forma, contribuir para a melhora de percepção desse fator-chave. Entre as elencadas no Relatório de Sustentabilidade pode-se destacar:

Apoiamos o Planeta Sustentável, um projeto de comunicação desenvolvido em parceria com a Editora Abril, que promove a troca de ideias entre públicos diversos, propondo inovações na construção de conhecimento sobre o tema sustentabilidade. Por meio desta ação, fomentamos o debate e divulgamos e compartilhamos nossas melhores práticas de responsabilidade social (PETROBRAS, 2010, p. 47).

4.5 FATOR-CHAVE: QUALIDADE DE GESTÃO

Ao conseguir elevar a percepção de qualidade dos produtos, do respeito ao consumidor e da inovação terá a gestão da PETROBRAS forte tendência a ser melhor avaliada nesse quesito. Assim, todas as citações já feitas poderiam ser utilizadas aqui, pois reforçam a importância que os projetos de biocombustíveis têm para o fortalecimento da imagem da marca da companhia.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo verificar como a PETROBRAS pode se utilizar dos seus projetos de biocombustíveis para reforçar a imagem da marca PETROBRAS. Para tanto, foi feita uma análise de documentos da empresa, usando da técnica de análise de conteúdo.

A grande contribuição que os projetos de biocombustíveis podem trazer para a empresa fortalecer a imagem da marca PETROBRAS é sua estreita relação com as questões socioambientais. A PETROBRAS já é reconhecida em fatores-chave como

compromisso com o país e capacidade de competir globalmente, mas não é lembrada em fatores-chave como inovação e respeito pelo consumidor. Justamente nesses fatores, a inovação do biodiesel e a questão ambiental, diretamente relacionada ao respeito pelo consumidor, podem ajudar no fortalecimento da imagem da marca.

Assim, em suas divulgações, a PETROBRAS tem procurado ressaltar como os projetos de biocombustíveis e sua estreita ligação com os fatores-chave em que a empresa precisa ser lembrada.

Em suma, os projetos de biocombustíveis executados pela PETROBRAS poderão auxiliar a empresa a reforçar a imagem de sua marca, em especial pelo viés positivo nas questões ambiental e de sustentabilidade. Cabe a empresa saber capitalizar essa oportunidade e elevar a percepção atual da sua imagem de marca.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Marketing research**. 6. ed. New York: John Wiley & Sons, 1998.

AGÊNCIA NACIONAL DE PETRÓLEO, GÁS NATURAL E BIOCOMBUSTÍVEIS - ANP. **Anuário Estatístico 2002**. Brasília: [s.n.], 2002.

AGÊNCIA NACIONAL DE PETRÓLEO, GÁS NATURAL E BIOCOMBUSTÍVEIS - ANP. **Resolução nº 42 de 16 de dezembro de 2009**. Disponível em: <<http://nxt.anp.gov.br/NXT/gateway.dll?f=templates&fn=default.htm&vid=anp:10.1048/en>>. Acesso em: 05 jun. 2010.

AGÊNCIA NACIONAL DE PETRÓLEO, GÁS NATURAL E BIOCOMBUSTÍVEIS - ANP. **Boletim Mensal do Biodiesel junho/2011**. Disponível em: <<http://www.anp.gov.br/?dw=56326>>. Acesso em: 17 jul. 2011a.

AS EMPRESAS MAIS ADMIRADAS DO BRASIL. **Carta Capital**, n.13 , nov./dez. 2010. 282p.

BARDIN, I. **Análise de conteúdo**. 5. ed. Lisboa: Edições Setenta, 2008. 226p.

BRAGATO, I. R. et al. Responsabilidade social e o gerenciamento de ações sociais: um estudo comparativo no setor sucroalcooleiro. **READ- Revista da Faculdade de**

Administração, Porto Alegre, v. 16, n. 1, jan./abr. 2010.

BRASIL. Lei nº 11.116. Dispõe sobre o Registro Especial, na Secretaria da Receita Federal do Ministério da Fazenda, de produtor ou importador de biodiesel e sobre a incidência da Contribuição para o PIS/Pasep e da Cofins sobre as receitas decorrentes da venda desse produto; altera as Leis nºs 10.451, de 10 de maio de 2002, e 11.097, de 13 de janeiro de 2005; e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 19 maio 2005. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/Lei/L11116.htm> Acesso em: 26 dez. 2011.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **O biodiesel e a inclusão social**. Brasília: Câmara de Deputados, 2004.

CAPITALIZAÇÃO PETROBRAS 2010. **Oferta pública de ações 2010**. Coletiva com a imprensa. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/ri/Download.aspx?id=11782>>. Acesso em: 1 dez. 2010.

CARON, D. Cana, açúcar, álcool (automóveis) e empregos. **Boletim Qualidade de Vida**, Piracicaba, v. 1, n. 4, p. 1-4, 1999.

CEVOLI, M. B. O Advento Pós-Industrial. In: DE MASI, D. (Org.). **A Sociedade Pós Industrial**. 3. ed. São Paulo: SENAC, 1999. p. 149-152

DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa**. São Paulo: Atlas, 1995.

HOOLEY, G.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F.; **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

JABBOUR, C. J. C.; SANTOS, F. C. A. Desenvolvimento de produtos sustentáveis: o papel da gestão de pessoas. **RAP – Revista de Administração Pública da FGV**, Rio de Janeiro, n. 41, p. 283-307, mar./abr. 2007.

KLASSEN, R. D.; MCLAUGHLIN, C. P. The Impact of Environmental Management on Firm Performance. **Management Science**, Hanover, v. 42, n. 8, p. 1199-1214, aug. 1996.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MOTTA, S. Competitividade baseada no marketing ecológico. **RCA - Revista de Ciências da Administração da UFSC**, v. 10, n. 22, p. 128-145, 2008.

OLIVEIRA, J. A. P; WAISSMAN, V. Integrando ação e comunicação para uma estratégia de marketing: o caso Aracruz Celulose. **READ- Revista da Faculdade de Administração da UFRGS**, Porto Alegre, v. 8, n. 6, nov./dez. 2002.

OTTOMAN, J. A. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

PARENTE, E. **Biodiesel: uma aventura tecnológica num país engraçado**. Fortaleza, CE: Tecbio, 2003.

PETROBIO. Indústrias e Comércio de Equipamentos e Processos para Biodiesel Ltda. **Relatório Biodiesel: aspectos atuais e viabilidade de aplicação**. [s.l.:s.n.], 2004.

PETROBRAS. **Relatório de Sustentabilidade 2009**. Rio de Janeiro: PETROBRAS, 2010.

PFC ENERGY 50. **The definitive annual ranking of the world's largest listed energy firms**. Washington, 2010. Disponível em: < <http://www.pfcenergy.com/download.aspx?idDoc=24040&idf=2> > Acesso em: 15 out. 2010.

PLÁ, J. A. Perspectivas do biodiesel no Brasil. **Indicadores Econômicos FEE**, Porto Alegre, v. 30, n. 2, p. 179-190, set. 2002.

PORTER, M. **Estratégia competitiva**. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PROGRAMA NACIONAL DE PRODUÇÃO E USO DO BIODIESEL. **Regime tributário**. Disponível em: <<http://www.biodiesel.gov.br/programa.html#seccaoRegime>> Acesso em: 11 fev. 2011.

RIES, A.; TROUT, J. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993.

VELLANI, C. L.; RIBEIRO, M. S. Sistema contábil para gestão da ecoeficiência empresarial. **Revista Contabilidade & Finanças – USP**, São Paulo, v. 20, n. 49, p. 25-43, jan./abr. 2009.

Recebido em: 03 de fevereiro de 2013

Aceito em: 13 de junho de 2013