

[PROPAGANDA I]

Cortina de fumaça

Novos desdobramentos surgiram da questão entre a Petrobras e o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar), que em abril suspendeu a veiculação de duas campanhas publicitárias da empresa. A decisão, considerada histórica entre especialistas, é emblemática do cerco que se fecha às empresas, para que suas práticas correspondam ao propagandeado discurso da sustentabilidade. Foi uma resposta à ação movida por um grupo de entidades governamentais e não governamentais, que interpreta como propaganda enganosa as campanhas que transmitiam uma mensagem de responsabilidade ambiental. No final do mês, a Petrobras recorreu da decisão.

Na representação, o grupo critica a estatal por afirmar “recorrentemente em suas campanhas e anúncios publicitários seu compromisso com a qualidade ambiental, com o desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social”, mas não agir de modo condizente com “uma atuação social e ambientalmente correta”.

Para as entidades, a dissonância está no óleo diesel produzido pela estatal, que tem uma das maiores concentrações de enxofre do mundo – elemento cancerígeno que seria um dos responsáveis pela morte de 3 mil pessoas por ano só em São Paulo, segundo estudo da USP. Resolução de 2002 do Conselho Nacional do Meio Ambiente (Conama) estabelece que a partir de janeiro do ano que vem o combustível vendido no País contenha no máximo 50 ppm (partes por milhão) de enxofre. Hoje, a concentração varia entre 500 ppm nas regiões metropolitanas e 2.000 ppm no interior. O grupo diz temer que a empresa não cumpra o prazo, visto que não apresentou o novo combustível para teste em 2006.

Por meio de sua assessoria de imprensa, a estatal afirmou, no entanto, que não está descumprindo nenhuma resolução e que por esse motivo estava recorrendo da decisão do Conar. “Em 2009 forneceremos o diesel com 50 ppm de enxofre para os veículos diesel com tecnologia P-6 (com tecnologia européia, adaptados ao novo combustível)”. – por Giovana Girardi

[PROPAGANDA II]

Toma-lá-dá-cá

No final de novembro do ano passado, a Petrobras anunciou que colocaria o novo combustível no mercado no prazo estabelecido – mesmo que tivesse de importá-lo –, desde que as montadoras passassem a vender carros com motores com tecnologia européia. O setor, por outro lado, alega que tem até 2011 para atender às exigências (leia o posicionamento da Anfavea, associação que reúne as montadoras, em reportagem à pág. 40).

Para Fabio Feldmann, do Fórum Paulista

de Mudanças Climáticas Globais e Biodiversidade – uma das entidades que assinou a representação – o toma-lá-dá-cá entre estatal e montadoras não faz sentido por dois motivos. Primeiro, porque o uso de diesel com menos enxofre já provocaria uma redução significativa das emissões de poluentes mesmo nos motores que estão hoje no mercado – o que derruba o argumento da Petrobras.

E mesmo que esse benefício não fosse considerável, Feldmann questiona a alegação da indústria automobilística. “Muitas já têm a tecnologia necessária porque atendem a essa exigência nos países matrizes. Então por que não colocar logo aqui?”

Na visão do Instituto Ethos, existem vários envolvidos na questão, como as montadoras e as distribuidoras. “A Petrobras é só um elo. Essas ponderações deveriam ser feitas a todos os envolvidos”, afirma Ricardo Young, presidente da entidade. Para ele, a decisão do Conar teve o mérito de trazer a discussão à tona e mostrou a fragilidade dessa cadeia. (GG)