Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor. *Indústria Cultural*. In: Ohn, Gabriel (org.) Comunicação e Indústria Cultural. São Paulo: Cia Editora Nacional, 1971.

ANDRADE, Oswald. *Do Pau-Brasil à antropofagia e às utopias: manifestos, teses de concurso e ensaios.* Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1978.

ANDRADE, Oswald. *Ponta de lança*. Rio de janeiro: Civilização Brasileira, 1972.

AZEVEDO, Sandra. Petrobras muda discurso com campanha de 50 anos. Gazeta Mercantil, Rio de Janeiro, 29 out. Disponível em: < http://indexet.gazetamercantil.com.br/arquivo/2003/10/29/415/Petrobras-muda-discurso-com-campanha-de-50-anos.html> Acesso em 16 jul. 2008.

BAKTHIM, M. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Huiatec, 1995.

BARTHES, Roland. *Elementos de semiologia*. São Paulo: Cultrix, 1974.

BARRETO, Roberto Menna. *Criatividade em propaganda*. Rio de janeiro: Documentário, 1978.

BENEVIDES, Maria Victória de Mesquita. *O governo Kubitschek: desenvolvimento econômico e estabilidade política, 1956-1961*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

BOSI, Alfredo. *Dialética da colonização*. São Paulo: Schwarcz, 1992.

CHACEL, Cristina: *O Tatua saiu da toca: histórias da internacionalização da Petrobras*. Rio de Janeiro: Petrobras, 2007.

COSTA, Luciana. *A Era FHC e o governo Lula: transição?* Brasília, DF: INESC, 2004.

COSTA LIMA, Luiz. *Teoria da cultura de massa*. Rio de Janeiro: Saga, 1969.

DE HOLANDA, Sérgio Buarque. *Raízes do Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

DA MATTA, Roberto. *O que faz o brasil, Brasil*: Rocco, 1984.

DA MATTA, Roberto. *A casa e a rua Espaço, Cidadania, Mulher e Morte no Brasil*: Rocco, 1988.

DIAS, José Luciano de Mattos & QUALIGNO, Maria Ana. *A questão do petróleo no Brasil: uma história da Petrobras*. Rio de Janeiro: CPDOC/FGV, 1993.

ECO, Humberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1976.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1975.

FAVARETTO, Celso. *Tropicália. Alegoria, Alegria.* São Paulo: Ateliê, 1996.

FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de. *Revisitando os mitos românticos da nacionalidade*. In: revista Alceu, V. I, no I, pg 91 a 101, julho/dezembro, 2000.

FREYRE, Gilberto. *Casa Grande & Senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal*. São Paulo: Global, 2006.

FURTADO, Celso. *Formação econômica do Brasil.* São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

GASPARI, Elio; VENTURA, Zuenir; HOLLANDA, Heloisa Buarque de. *70/80 Cultura em trânsito: da repressão à abertura*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000

GOMES, Ângela de Castro; D'Áraújo, Maria Celina. *Getulismo e trabalhismo*. São Paulo: Ática, 1989.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. *Relatório Geo Brasil*. Rio de Janeiro: IBGE, 2002.

LASWELL, Harold D. *The structure and Function of Communication in Society*. In: Schramm, Wilbur (ed) Mass Communication: University of Illinois Press, 1960.

MANTEGA, Guido e MORAES, Maria. *Acumulação monopolista e as crises no Brasil. Rio de Janeiro*: Paz e Terra, 1991.

MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Editora Pedagógica e Universitária, 1974.

MENDONÇA, Sônia Regina de e FONTES, Virginia Maria. *História do Brasil Recente 1964-1992.* São Paulo: Ática, 1996 (série Principais).

MELLO, Marcelo Pereira & SILVA, Eduardo Marques. *Pesquisa Sócio-Política sobre os Reflexos da Criação da Petrobras e da Instituição do Monopólio Estatal do Petróleo*. Rio de Janeiro: Conjunto Universitário Candido Mendes, 1995.

MIRANDA, Maria Augusta Tibiriçá. *O Petróleo é nosso: a luta contra o 'entreguismo', pelo monopólio estatal*. Petrópolis: Vozes, 1983.

MOTA, Carlos Guilherme. *Ideologia da cultura brasileira 1933-1974*. São Paulo: Ática, 1994.

MOURA, Gerson. *A campanha do petróleo*. São Paulo: Brasiliense, 1986. Coleção Tudo é História, nº 109.

MOURA, Gerson. *Estado e economia no Brasil: opções de desenvolvimento*. Rio de janeiro: Graal, 1988.

MOURA, Mariluce. *Petrobras 50 anos: uma construção da inteligência brasileira*. Rio de Janeiro: Petrobras, 2003.

PAES, Maria Helena Simões. *A década de 60: rebeldia, contestação e repressão política*. São Paulo: Brasiliense, 1996.

PRADO JUNIOR, Caio. *Formação do Brasil contemporâneo*. São Paulo: Ática, 1993.

PAIVA, Flavio. *A Plataforma Lobato*. Diário do Nordeste, Fortaleza, 29 abr. Disponível em: http://lobato.globo.com/novidades/novidades45.asp Acesso em: 02 dez. 2008.

RENAN, Ernest. 1997 [1882]. "O que é uma Nação" em ROUANET M. H. (org). *Nacionalidade em questão*. Rio de Janeiro, Instituto de Letras – UERJ.

RIBEIRO, Darcy. *O povo brasileiro*. São Paulo: Companhia de Bolso, 2006.

ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

ROCHA, Everardo. *O Brasil em harmonia: um estudo em antropologia do consumo.* In: BARBOSA, Lívia; GOMES, Laura Graziela e Drummond, José Augusto. "O Brasil não é para principiantes: carnavais, malandros e heróis, 20 anos depois". Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

ROCHA, Everardo. *Representações do consumo: Estudos sobre a narrativa publicitária.* Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de Linguística Geral*. São Paulo: Cultrix, 1972.

SAHLINS, Marshal.*Cultura e razão prática.* Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SANCHES, Manuel. *"Petróleo, a riqueza que move o mundo"*. In: Enciclopédia Bloch, ano 3, nº 27, julho de 1969.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1981.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. *História da vida privada no Brasil. Vol. 4*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SOARES, Glaucio Ary Dillon.; ARAÚJO, Maria Celina Soares d'; PINTO, Almir Pazzianotto. *21 anos de regime militar : balanços e perspectivas* . Rio de Janeiro: Ed. da Fundação Getulio Vargas, 1994.

SOARES, Laura Tavares R. *Governo Lula: decifrando o enigma.* São Paulo: Viramundo, 2004.

SOVICK, Liv. *Ponha seu capacete: uma viagem à tropicália pós-moderna*. In: Revista da Bahia. No 26, maio de 1998, p. 61-67.

SOVICK, Liv. *Tropicália Rex – marco histórico e prisma contemporâneo*. In: DUARTE, Paulo Sérgio; NAVES, Santuza Cambraia. Do samba-canção à tropicália. Rio de janeiro: Relume Dumará, 2003.

TADEI, Emanuel Mariano. *A mestiçagem enquanto um dispositivo de poder e constituição da nossa identidade nacional*. In: Psicologia Ciência e Profissão. www.bvs-psi.org.br

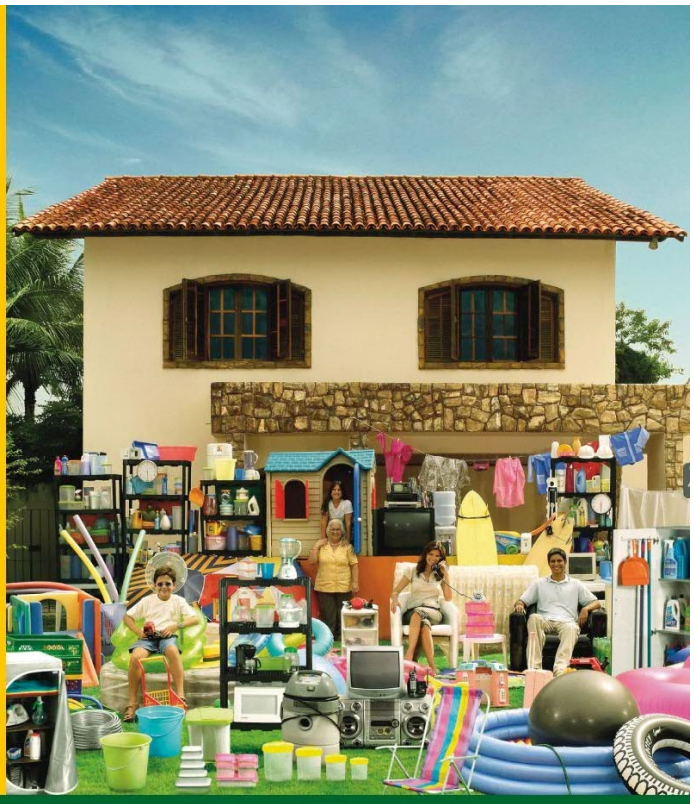
VIANNA, Luiz Werneck. *A crise do governo Collor*. Rio de Janeiro: IUPERJ, 1992.

VICTOR, Mário. *A batalha do petróleo brasileiro*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1991.

ANEXOS

Pense numa coisa que você tenha em casa e que não seja derivada de petróleo. Pensou? Ah, tá. E como foi que ela chegou na sua casa?

Faça um teste. Procure algo em casa que você acha que não tem petróleo. Suco de laranja? Tem petróleo no fertilizante usado na plantação. Se for de caixinha, tem no plástico da embalagem. Tem petróleo na energia que movimentou as máquinas na indústria. E, claro, no transporte que levou ao supermercado e até a sua casa. Viu? Tem petróleo em tudo que é canto. E petróleo, você sabe, é a principal matéria-prima e fonte de energia do mundo e está presente, em quase tudo, nas nossas vidas. Em 2006, a Petrobras vai ajudar o Brasil a atingir a tão sonhada auto-suficiência na produção de petróleo. Para chegar lá, só nos últimos 3 anos, a Petrobras investiu R$ 63 bilhões em tecnologia e capacitação técnica. Auto-suficiência em petróleo. Esta vai ser uma grande conquista para o Brasil e para todos os brasileiros.



2006. O BRASIL AUTO-SUFICIENTE EM PETRÓLEO.

www.autosuficiencia.com.br

PETROBRAS

O DESAFIO É A NOSSA ENERGIA

Ministério de Minas e Energia

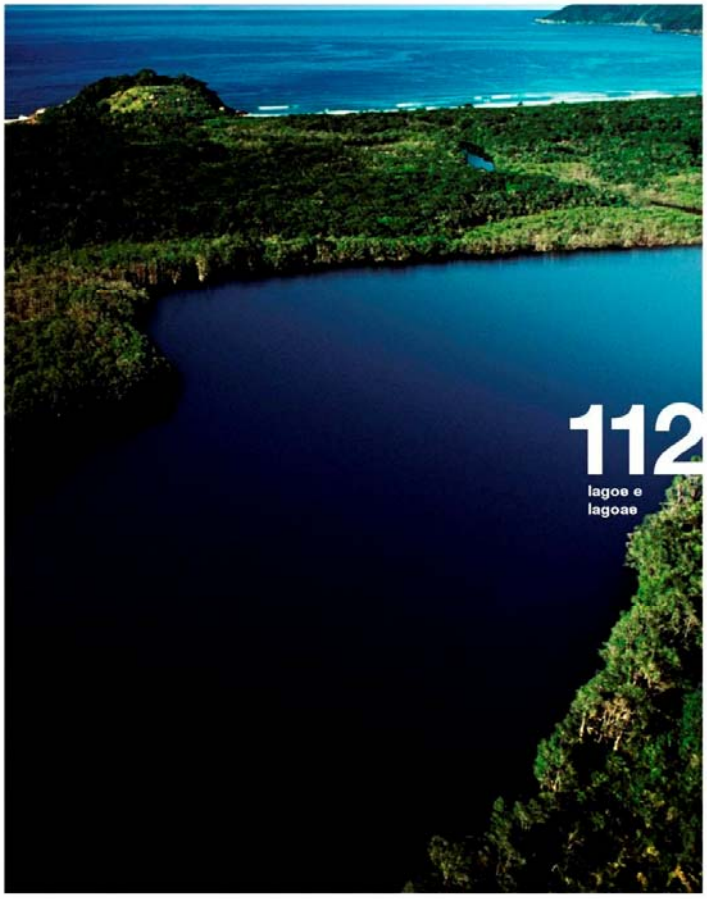
BRASIL UM PAÍS DE TODOS GOVERNO FEDERAL

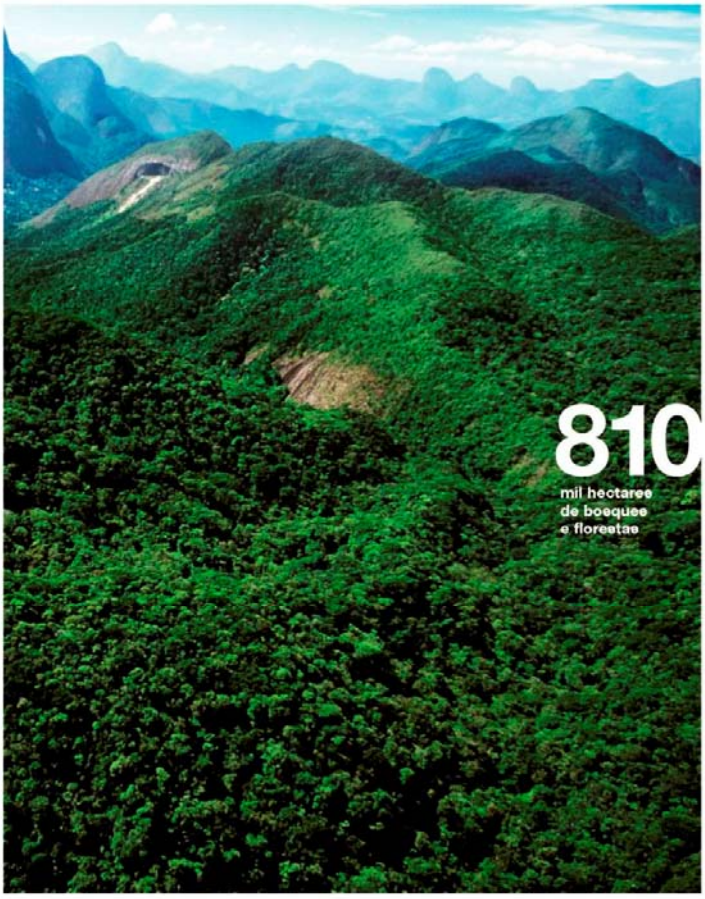
QUEM CONHECE
O BRASIL VALORIZA
AS SUAS RAIZES.
A Petrobras é a patrocinadora do troféu Raça Negra. Assim como o prêmio, o patrocínio é uma forma de reconhecer, valorizar e enaltecer a importância da cultura afro-brasileira. Porque, onde sobra talento, não pode faltar recurso. Petrobras. A maior patrocinadora da cultura brasileira.
PETROBRAS
O DESAFIO É A NOSSA ENERGIA
Ministério de Minas e Energia
BRASIL
GOVERNO FEDERAL

O MELHOR DO BRASIL É O BRASILEIRO
O VENTO AQUI É TÃO FORTE QUE MOVIMENTA
AS JANGADAS, OS COQUEIROS E ATÉ A ECONOMIA.
BR
Energia Eólica. Um projeto pioneiro da Petrobras no Rio Grande do Norte.
Não são apenas os turistas que adoram o calor do sol e aquela brisa
que sopra o ano inteiro no Rio Grande do Norte. Para a Petrobras, que está desenvolvendo
projetos de energia solar e energia eólica, essas condições também são perfeitas.
Petrobras no Rio Grande do Norte, uma Petrobras com muito mais energia para trabalhar.
BR PETROBRAS
O DESAFIO É A NOSSA ENERGIA
Ministério de Minas e Energia
BRASIL UM PAÍS DE TODOS

O MELHOR DO BRASIL
É O BRASILEIRO
AQUI FAZ SOL O ANO INTEIRO.
É, A GENTE ESTAVA MESMO PROCURANDO
UM LUGAR ASSIM PARA TRABALHAR.
Energia Solar. Um projeto pioneiro da Petrobras no Rio Grande do Norte.
Não são apenas os turistas que adoram o calor do sol e aquela brisa
que sopra o ano inteiro no Rio Grande do Norte. Para a Petrobras, que está desenvolvendo
projetos de energia solar e energia eólica, essas condições também são perfeitas.
Petrobras no Rio Grande do Norte, uma Petrobras com muito mais energia para trabalhar.
PETROBRAS
O DESAFIO É A NOSSA ENERGIA
Ministério de Minas e Energia
BRASIL
UM PAÍS DE TODOS

635
km de litoral


112
lagoe e
lagoae


810
mil hectaree
de boeque e
e floreetae

A Natureza inveetiu
muito no Rio de Janeiro.
A Petrobrae apenae
aegue o exemplo.
Veja os investimentos
da Petrobras no Estado
somente em 2003.
Arrecadação em royalties
e participação especial
R$ 4,5 bilhões.
Cultura
Mais de R$ 32 milhões.
Projetos Sociais e Ambientais
Mais de R$ 26 milhões.
Investimentos até 2010
Cerca de R$ 70 bilhões
(50% dos investimentos
da Petrobras no Brasil).
Petrobrae. A empreea que mais inveete no Eetado do Rio.
PETROBRAS
O DESAFIO É A NOSSA ENERGIA
Ministério de
Minas e Energia
BRASIL
UM PAÍS DE TODOS

PROGRAMA PETROBRAS FOME ZERO.

OPORTUNIDADE PARA A MARIA E MAIS 400 MULHERES NO PIAUÍ MUDAREM DE VIDA E TEREM UM FUTURO MELHOR.

Acesse www.petrobras.com.br e conheça melhor os projetos do Programa Petrobras Fome Zero.

Até o final de 2006 serão R$ 303 milhões investidos no combate à miséria e à fome.

Maria Teles da Silva é de Dom Inocêncio (PI). Ela e mais 400 mulheres mudaram de vida e venceram a seca produzindo e comercializando bordados da caatinga. É isso que o Programa Petrobras Fome Zero faz: apóia projetos sociais que combatem a pobreza e ajudam a transformar a realidade das comunidades mais pobres do Brasil. No primeiro ano, foram investidos R$ 96 milhões. Em 2004, foram selecionados 73 projetos. Até o fim de 2006, serão R$ 303 milhões investidos, atendendo 4 milhões de brasileiros e produzindo resultados como esse em todo o País. É a Petrobras confirmando o seu compromisso histórico de participar dos grandes desafios nacionais. E provando que é perfeitamente possível juntar desenvolvimento com cidadania.

PETROBRAS FOME ZERO
FOME ZERO
PETROBRAS
O DESAFIO É A NOSSA ENERGIA
Ministério de Minas e Energia
BRASIL GOVERNO FEDERAL

Exposições Culturais Petrobras Brasil na França.
A França com um toque de Brasil.
2005 é o ano do Brasil na França. E a Petrobras, como a maior patrocinadora da cultura do País, não poderia deixar de fazer parte desta comemoração. Com as exposições Brasil-Herança Africana, Amazônia Brasil, Alberto Santos Dumont - J'ai navigué dans l'air, Uma causa para o Brasil e Diálogos com a Natureza, de Frans Krajcberg, a Petrobras e o Governo Federal estão levando para os franceses um pouquinho da nossa diversidade, das nossas características e, principalmente, do nosso orgulho. Para conhecer a programação do Ano do Brasil na França, acesse o site www.anobrasilfranca.com.br.
PETROBRAS
O DESAFIO É A NOSSA ENERGIA
Ministério de Minas e Energia
BRASIL
UM PAÍS DE TODOS
GOVERNO FEDERAL

Hemeroteca do Instituto de Eletrotécnica e Energia

Nº: 75429

Gazeta Mercantil

Data: 29/10/2003

Petrobras muda discurso com campanha de 50 anos

Um dos maiores anunciantes do País faz licitação para novas agências. Apesar de as ações comemorativas dos 50 anos ainda não terem se encerrado, a Petrobras antecipa-se e faz um balanço positivo de um dos seus mais importantes aniversários. Para a direção da companhia, houve um significativo salto no conceito de comunicação desenvolvido para os festejos. A campanha, que começou em setembro, se encerra em novembro e, até maio de 2004, pode se manter com alguma mídia de apoio, até para divulgar projetos também comemorativos - de cultura, social, patrocínio. "A campanha dos 50 anos é um marco na comunicação da empresa", diz o gerente de propaganda, Eraldo Carneiro.

O executivo comenta que, dessa vez, foi adotado um novo modelo de campanha, menos técnico e muito mais emocional. "Tínhamos que comemorar o fato de a Petrobras ser uma das maiores empresas do País, com um desempenho notável. Isso já é um marco." Para Carneiro, a comunicação focada em relação humanas é uma mudança no próprio perfil da companhia, que está se transformando. "Reflete o valor de comunicação social, sem abdicarmos, de nossos projetos, da lucratividade."

O foco nas relações humanas, segundo Carneiro, pode determinar o teor de futuras campanhas. "Os 50 anos marcam o rejuvenescimento da Petrobras." Para o executivo, essa relação forte da empresa com o brasileiro, de orgulho, era pouco explorada. "Procuramos manter uma aproximação também com o público jovem." Carneiro lembra que os resultados concretos da campanha ainda não podem ser mensurados com exatidão, mas as ações dos 50 anos foram um bom passo. Dentro dos projetos de comemoração dos 50 anos ainda está o lançamento de uma medalha desenvolvida pela Casa da Moeda, que será oferecida a colecionadores e funcionários.

À frente da campanha estiveram as agências Quê Comunicação, DPZ e Contemporânea, que já estão com a Petrobras há pelo menos quatro anos. A primeira, no entanto, foi a que ficou com a maior parte das ações, responsável pela criação das peças comemorativas dos 50 anos. As outras duas concentram-se no plano de mídia. "Também contribuiu para o sucesso da nossa campanha o fato de estarem com a Petrobras há tanto tempo. As agências conhecem bem a companhia e se envolveram nas comemorações."

O diretor de criação da Quê Comunicação, Ercílio Tranjan, reforça que o nova fase vivida pelo Brasil tem relação direta com o novo modelo de campanha, mais emocional. "A propaganda conta com três momentos, um que trata da auto-estima do brasileiro. Falamos como esse sonho foi construído. Também foi importante

explicar quem é essa Petrobras", diz Tranjan. No total, conta o diretor da Quê Comunicação, foram cerca de 30 comerciais de TV, duas peças de rádio, 14 anúncios de revistas e um grande anúncio de jornal. "Criar para a Petrobras não é algo simples, até pelo respeito que a empresa tem lá fora. Pegamos um conceito e desdobramos. Isso é construir marca", diz o publicitário.

A Quê surgiu após uma desmembramento de sociedade da Propeg, de origem baiana, em 2002. Como Propeg, a empresa continua atuando em Salvador, Brasília e Curitiba. Para atender Rio de Janeiro e São Paulo foi criada a Quê Comunicação, que hoje trabalha mais com institucional. A partir da Quê surgiram duas coligadas, a Next e a NBS.

A escolha das novas agências

No dia 15 de agosto a Petrobras publicou um edital sobre a concorrência para escolher suas três novas agências de publicidade. Um mês depois, começou a receber a documentação dos candidatos. No total, 16 agências se inscreveram: Artplan, Agencia 3, DPZ, Auge Comunicação, Contemporânea, Giovanni,FCB, Quê Comunicação, V&S, Duda Mendonça, Fischer América, SNBB Nova Agência, Lew,Lara, F/Nazca Saatchi & Saatchi, Agnello Pacheco, Carillo Pastore Euro RSCG, e Giacometti. Três foram eliminadas na primeira fase, duas recorreram e uma voltou ao páreo. Segundo a Petrobras, para que a agência participasse da licitação foi exigido capital mínimo de R$ 1,8 milhão. Em 8 de outubro ocorreu a abertura dos 14 envelopes (ficaram de fora Agencia 3 e Auge Comunicação) para análise da proposta técnica, que ainda não foi concluída.

Apesar de o mercado publicitário especular que o atraso no processo de licitação teria relação com a participação do publicitário Duda Mendonça (responsável pela campanha de Lula, que presta serviços ao governo e detém parte da conta do PT) na concorrência, o gerente de propaganda da Petrobras garante que a avaliação segue o curso normal, dentro dos prazos. Em 2003, a verba de marketing da empresa seria de R$ 200 milhões, com 1/4 do total aplicado nas ações dos 50 anos. A Petrobras, no entanto, não comenta sobre esses números.

Carneiro diz que ainda não tem uma data definida para o término da análise das propostas das 14 agências. "É a etapa mais longa. Temos uma comissão analisando as propostas de acordo com um briefing que passamos em relação a Brasil e Argentina." Depois dessa análise, restarão somente três agências, as finalistas. Aí, inicia-se a terceira e última fase, quando a Petrobras vai abrir os envelopes para saber quanto cada uma quer cobrar pelo serviço. "É uma proposta de descontos. Vamos conversar para acertar o mesmo percentual entre as três agências".

Carneiro diz que não tem a previsão nem mesmo para o anúncio final. O contrato com as agências que estão hoje com a Petrobras termina em 4 de dezembro. "Não podemos fechar contrato com as novas agências sem encerrar o anterior", diz o gerente de propaganda da Petrobras. O novo contrato é válido por 730 dias (a partir de 2004), prorrogável por período idêntico.

kicker: Verba anual calculada em R$ 200 milhões será dividida entre três agências