

A gestão da reputação corporativa da Petrobras no contexto da crise política brasileira

The corporate reputation management of Petrobras in the context of the brazilian political crisis

Ana Carolina TRINDADE¹
Jéssica de Cássia ROSSI²

Resumo

A proposta deste artigo é discutir sobre o posicionamento da Petróleo Brasileiro S.A, também conhecida como a Petrobras, diante da crise política brasileira que a afetou. Para este estudo, foram utilizadas matérias da revista CartaCapital publicadas na internet durante o ano de 2015. Para tanto, as pesquisadoras selecionaram matérias relacionadas à crise, transparência e reputação corporativa na Petrobras. Desenvolveu-se uma pesquisa bibliográfica com os seguintes pressupostos teóricos: Comunicação Pública, Comunicação Organizacional e Gestão de Crises, Internet, Transparência e Reputação Corporativa. Percebe-se que após os escândalos da “Operação Lava Jato”, a Petrobras tem como objetivo a transparência organizacional e, como exemplo, adota-se a Lei de Acesso à Informação nº 12.527/2011. Os resultados obtidos durante a pesquisa justificam a importância da transparência organizacional durante um momento de crise política.

Palavras-chave: Comunicação Pública. Crise. Petrobras. Reputação Corporativa. Transparência.

Abstract

The purpose of this scientific article is to discuss about the position of Petróleo Brasileiro S.A., also known as Petrobras, in the context of the Brazilian political crisis. For this study, It were used reports of CartaCapital magazine published on the internet during 2015. Therefore, the researchers selected materials related to the crisis, transparency and corporate reputation in Petrobras. The literature research was developed with the following premises: Public Communication, Organizational Communication and Crisis Management, Internet, Transparency and Corporate Reputation. What is directly perceived that after the scandals of "Operação Lava Jato" the Petrobras aims to organizational transparency and, for example, adopted the “Lei de

¹ Especialista em Comunicação e Marketing pela Universidade Cruzeiro do Sul.
E-mail: carolinatrindade93@hotmail.com

² Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho.
E-mail: jessica.rossi@usc.br

Acesso à Informação” number 12.527/2011. The results obtained during the research justify the importance of organizational transparency during a time of political crisis.

Keywords: Public Communication. Crisis. Petrobras. Corporate Reputation. Transparency.

Introdução

Nos últimos anos, o governo brasileiro enfrenta uma severa crise econômica envolvendo corrupção, gastos indevidos e perda de confiança perante seus públicos de interesse. Com isso, o país teve como consequência a desestruturação do governo, a estagnação da economia, a perda de credibilidade e o acúmulo de incertezas. Esses fatores são intensificados ainda mais quando se analisados quesitos como a transparência e reputação corporativa perante organizações públicas do país.

Ao considerar a crise econômica que atingiu o Brasil nos últimos anos e o reflexo dessa situação na mídia nacional, o presente estudo permitiu analisar a transparência e a reputação corporativa da estatal Petrobras. A pesquisa contemplou matérias publicadas na revista CartaCapital durante o ano de 2015 referente a assuntos da estatal que apresentavam as palavras crise, transparência e reputação em seus textos.

A revista CartaCapital foi escolhida pelo fato de ser diferente de todas as outras comercializadas no país, ao prezar por um jornalismo único e altamente crítico. Haja vista que a Petrobras está em crise pelo fato de estar envolvida em diversos escândalos, o estudo foi delimitado e questionou os resultados que a “operação lava jato” trouxe para a imagem da organização no Brasil e como a mídia repercutiu essa crise que a atingiu. Nesse contexto, a comunicação pública vem ao encontro do tema proposto, afinal, a organização estudada é uma empresa pública.

Primeiramente, este estudo aborda fundamentos teóricos referentes à Comunicação Pública, Comunicação Organizacional, Gestão de Crise, Internet, Transparência e Reputação Corporativa. Em seguida, é apresentada uma breve história da Petróleo Brasileiro S.A., uma análise sobre o envolvimento da mesma na crise política brasileira e como a transparência é utilizada pela mesma sob a visão da revista CartaCapital. Nesta última análise, selecionou-se matérias publicadas durante o ano de 2015 referente à crise, transparência e reputação corporativa na Petrobras.

Comunicação pública

O conceito de comunicação pública passou a ser discutido recentemente e, desde então, está em processo de consolidação. Ainda não é possível delimitar o conceito e o mesmo não está atrelado a uma área profissional específica. Segundo Brandão (2012), a comunicação pública passa por áreas como a comunicação organizacional, governamental, política, sociedade civil organizada e pela comunicação científica. Em cada uma dessas áreas, o conceito possui uma significação, mas em todas elas está presente a função de comunicação entre o Estado, o governo e a sociedade.

Segundo Mainieri e Rosa (2012, *apud* BRANDÃO, 2009), a característica da comunicação pública relacionada a área de comunicação organizacional tem como princípio a criação da identidade e da imagem para a organização. Em relação a área de comunicação governamental, a comunicação pública propõe uma comunicação de mão dupla entre o Estado e o governo, a fim de conduzir o trabalho de prestar contas e proporcionar o debate público. O terceiro aspecto da comunicação pública seria como uma comunicação política, a qual é entendida como a constante relação de concorrência entre os principais e influentes proprietários de veículos de comunicação. Em relação a sociedade civil organizada, a comunicação pública possibilita que os cidadãos possuam voz ativa em todos os tipos de meios de comunicação. E, para finalizar, a comunicação científica traz a este conceito de comunicação pública, o despertar pela ciência com a finalidade de integrar esses estudos científicos com o cotidiano dos cidadãos.

Para complementar essas características, Kegler (2008, p.2) afirma que “o sentido atual dado à noção de comunicação pública refere-se às práticas desenvolvidas pelas entidades do terceiro setor e a movimentos sociais e populares”. Com isso, a autora destaca que esta área está em busca do direito de utilizar as novas tecnologias de comunicação para que seja possível uma comunicação pública democrática e social. No Brasil, o conceito explicita-se como “[...] um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania”. (BRANDÃO, 2012, p.9).

Utilizado desde a década de 1970, o conceito possui um grande apoio da área acadêmica para sua consolidação, passou a ter um valor diferenciado na época da

democratização do país. A comunicação pública é representada como um fator positivo durante o processo democrático e tem como principal objetivo disseminar as informações, promovendo assim, o exercício da cidadania. “A restauração da democracia e o conseqüente crescimento de novas formas de vivências democráticas despertaram a necessidade de informação voltada para a construção da cidadania”. (BRANDÃO, 2012, p.10).

A democracia trouxe o interesse pelo processo político e, com isso, os cidadãos passaram a se interessar ainda mais pela cidadania. A necessidade de comunicação passa a ser evidente entre os cidadãos e governantes, despertando assim, a verdadeira função da comunicação pública em ampliar os meios de comunicação com a finalidade de atingir um grande número de pessoas.

Kunsch (2013) comenta sobre a comunicação pública estatal e sobre as transações e investimentos feitos com dinheiro público. Ações como essas devem ser comunicadas e justificadas pelos governantes, com a finalidade da sociedade estar inteirada sobre os processos.

O grande desafio da comunicação pública no Brasil se deve ao fato de que ela não é priorizada no país e a mesma acabou se adaptando aos meios de comunicação privado, os quais são resistentes à inserção de novos ideais. Com isso, dificulta-se a transmissão de diretrizes que “promovam a cidadania, a democracia e a participação social em ações informativas, esclarecedoras e de prestação de contas”. (KEGLER, 2008, p.10-11). Por essa razão, a comunicação pública deveria ser prioridade, possibilitar trocas de informações acessíveis a todos e de modo suficiente para que toda população consiga ter acesso e, além disso, auxiliar no fortalecimento de políticas públicas.

A partir disso, justifica-se a necessidade da comunicação pública ser pensada como um processo político em que exista, principalmente, o diálogo da sociedade relacionado aos assuntos coletivos e públicos. A seguir, discute-se a comunicação organizacional e gestão de crises.

Comunicação organizacional e gestão de crises

A comunicação organizacional, também denominada como comunicação empresarial ou corporativa, está relacionada às relações existentes dentro de uma organização. A integração de todas as áreas pode facilitar o diálogo, a comunicação e a informação. As organizações devem se atentar em comunicar seus públicos estratégicos sempre que julgar necessário.

Por causa da rapidez de informações e das novas tecnologias, as organizações necessitam se adaptar ao cenário atual e investir na comunicação organizacional – a qual irá colaborar com as relações interpessoais. “Entretanto, a mesma facilidade de comunicar um acontecimento negativo deve ser aproveitada pelas empresas para informar ao público sobre o que estão realizando a favor da solução dos problemas”. (ORDUÑA, 2004, p.37).

Como consequência de uma comunicação organizacional estabelecida dentro da organização, esse processo possibilita a identificação de um possível problema ou crise, facilitando assim, a retratação da mesma para seus públicos de interesse. “As crises corporativas podem ser internas ou externas. [...]. Hoje as notícias vazam com muito mais facilidade e algumas ocorrências que ficam restritas ao ambiente das empresas rapidamente se propagam graças à internet”. (BARBEIRO, 2010, p.23-24).

Assim como afirma o autor, é preciso que os gestores da comunicação expressem a verdade durante o momento de crise interna ou externa. Como a mentira não é bem vista, a organização que preza pela transparência e ética pode ter um resultado positivo em uma situação de crise perante seus públicos de interesse. Caso a organização se mostre disponível para informar e tirar dúvidas dos jornalistas para que eles possam “receber notícias bem preparadas, sem números contraditórios, ou reticências” (BARBEIRO, 2010, p.72), a superação da crise poderá ser ainda mais rápida e manterá a reputação corporativa positiva – assunto que será tratado no tópico seguinte. O relacionamento entre empresa, jornalistas e públicos de interesse é de extrema importância para a imagem da organização.

A comunicação organizacional no gerenciamento de crises passa a ser fundamental para qualquer organização atuante. Qualquer situação que coloque a

imagem da organização de modo negativo pode afetar seriamente sua imagem. Nesse momento, é importante que a equipe de comunicação esteja apta para interferir e solucionar esses problemas, assim como, assumir a responsabilidade de comunicar a imprensa e aos públicos interessados o que de fato está acontecendo com a organização. A partir da constatação de Barros (2003, p.48), “quando gerenciadas corretamente, a partir da adoção de medidas preventivas e com atenção destacada aos veículos de comunicação, as crises podem até se constituir em benefício de imagem para as instituições”.

Dessa maneira, a internet pode ser essencial para o processo comunicativo de uma organização com o seu público de interesse e a atenção com a transparência e a reputação corporativa devem ser peças inerentes ao processo. No próximo item, aborda-se os temas internet, transparência e reputação corporativa.

Internet, transparência e reputação corporativa

É cada vez mais comum o discurso de transparência de informação na comunicação organizacional das empresas. Presente na internet através de sites, blogs ou em páginas de redes sociais, o “quem somos” é sempre uma descrição do que a empresa deseja transmitir para os seus públicos estratégicos. É possível encontrar o perfil, a estratégia, a trajetória, entre outras informações de interesse público. Atualmente, a transparência é um diferencial para a organização. A ausência da mesma dificulta o crescimento e o contato com seu público alvo, pois muitas vezes, significa que ela não está aberta ao diálogo.

Tendo em vista a transparência de informação pública fixada pela Constituição Federal de 1988, a Lei Federal 12.527 também conhecida como Lei de Acesso a Informação, foi sancionada no dia 18 de novembro de 2011. A lei é um grande passo que pode contribuir na prevenção da corrupção no país e o os interessados podem consultar diversas informações. No caso da organização estudada, é possível acessar essas informações através do Portal de Transparência da Petrobras³ onde essa lei é aplicada.

³ Site Petrobras. Portal de Transparência da Petrobras. Disponível em: <<http://sites.petrobras.com.br/minisite/acessoainformacao/>>. Acesso em 31 ago. 2016.

O objetivo dessa Lei no Brasil é disponibilizar de maneira fácil, principalmente através da internet, os dados de órgãos e entidades públicas para todos os cidadãos, pois “a informação sob a guarda do Estado é sempre pública, devendo o acesso a ela ser restringido apenas em casos específicos”⁴.

O Brasil estabeleceu, como regra geral, a divulgação imediata, embora a lei preveja um período de 20 dias, prorrogáveis por mais dez, para justificar o interessado a possível demora na prestação da informação, bem como os motivos da recusa se for o caso. (ROTHBERG; NAPOLITANO; RESENDE, 2013, p.114).

Em contrapartida, a Lei de Acesso a Informação é o começo de um longo processo, pois a mesma ainda aparece apenas como uma instrução normativa. Existem obstáculos que impedem seu cumprimento e consolidação, como a possibilidade de restrição da informação e a ausência de um órgão específico para acompanhamento da lei.

A internet faz parte do cotidiano organizacional e deve ser analisada como uma emissora e receptora de informações. É possível utilizá-la de maneira positiva, desde que suas ferramentas sejam trabalhadas de maneira correta. A comunicação “trocou o esquema de poucas redes emissoras e milhões de receptores por um novo, em que milhões são emissores, ao mesmo tempo receptores. (BARBEIRO, 2010, p.11).

A comunicação interfere na reputação corporativa e está sujeita a todos os tipos de avaliação pelos seus públicos de interesse, sejam eles fornecedores, consumidores, empregados ou parceiros. “Com as ferramentas de comunicação acessíveis a todos, o receptor de mensagem de ontem é um formador de opinião de hoje”. (BARBEIRO, 2010, p.17).

A notícia pode estar disponível para todos e em diversos meios de comunicação. Assim como afirma o autor, um grande problema dessa facilidade de informação é a falta de veracidade em seu conteúdo. Em relação a uma grande organização, é indispensável que a mesma faça uso da comunicação organizacional e utilize a internet de maneira consciente e estratégica de forma que se evite a dispersão de notícias com

⁴ Acesso à Informação Pública: Controladoria-Geral da União Uma introdução à Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011. Disponível em: <<http://www.acaoainformacao.gov.br/central-de-conteudo/publicacoes/arquivos/cartilhaacaoainformacao.pdf>> Acesso em: 22 jul. 2016.

conteúdos imprecisos. Com base no exposto, propõe-se a seguir, um estudo sobre a empresa Petróleo Brasileiro S.A. e seus envolvimento na situação política do Brasil.

Uma breve história da Petróleo Brasileiro S.A.

A Petróleo Brasileiro S.A. é uma indústria brasileira especializada em energia, gás natural e óleo. Conhecida como Petrobras, a organização tem como principal atividade a produção de petróleo e de gás natural. Fundada pelo presidente Getúlio Vargas em 1953, a empresa foi nomeada como Reduc – Refinaria de Duque de Caxias – em 1961. Em 1963, cria-se o Cenpes⁵ – Centro de Pesquisa e Desenvolvimento – um centro de pesquisa aplicada que se destacou mundialmente por sua grande importância tecnológica com a finalidade de expandir a produção da empresa. Em 2015, o centro recebeu o “*OTC Distinguished Achievement Award for Companies, Organizations, and Institutions*”, o maior reconhecimento tecnológico que uma empresa de petróleo pode receber como operadora *offshore*”. (PETROBRAS, 2016, p.1).

Em 1968, instala-se a uma plataforma móvel de perfuração com a finalidade de encontrar campos de petróleo no Brasil. O primeiro campo foi encontrado no Sergipe e, depois, no Rio de Janeiro. A costa brasileira trouxe um rumo para a indústria quando se descobre petróleo e gás na camada pré-sal. Com isso, a produção aumentou e se tornou a maior empresa de petróleo de capital aberto do mundo. O ano de 2013 se torna um marco para a Petrobras, pois a produção de barris de petróleo chegou à 300 mil por dia e, em 2016, alcançou 1 milhão.

As principais operações da empresa ocorrem nas dez bacias disponíveis na costa brasileira, nas quais, os investimentos financeiros servem para que as pesquisas encontrem petróleo entre as rochas. Entre os outros locais que complementam o trabalho que acontece nestas bacias, estão: refinarias, terminais e oleodutos, termelétricas, usinas de biodiesel, usinas de etanol, gasodutos e fábricas de fertilizantes.

No site oficial da Petrobras, a empresa enfatiza que os trabalhos desenvolvidos para a produção de petróleo e dos outros produtos derivados do petróleo, são realizados

⁵ Site Petrobras. Tecnologia e Inovação. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/nossas-atividades/tecnologia-e-inovacao/>>. Acesso em: 23 jul. 2016.

com ética e transparência a partir do Código de Ética e do Guia de conduta⁶ que “incluem temas como o relacionamento com clientes, parceiros e fornecedores, o combate à corrupção e o compromisso de recusarmos apoio e contribuições para campanhas ou partidos políticos de candidatos a cargos eletivos”. (PETROBRAS, 2016, p.1).

Para compor seu discurso, a empresa possui o Programa Petrobras de Prevenção da Corrupção (PPPC)⁷; um manual com trinta e duas páginas que está disponível no site oficial da empresa. Dentre os principais assuntos tratados, destacam-se o combate à fraude, corrupção e lavagem de dinheiro. O manual é destinado aos públicos de interesse da instituição e tem como objetivo prevenir, detectar e corrigir tentativas de fraude que possam prejudicar a empresa. A seguir, aborda-se a “operação lava jato” que a empresa Petrobras esteve envolvida.

A “operação lava jato”: O envolvimento da Petrobras na crise política brasileira

Desde 2009, a “operação lava jato”⁸ é realizada pelo Ministério Público Federal (MPF) com a finalidade de investigar a lavagem de dinheiro e a corrupção existente no Brasil. Esta operação envolve empreiteiras, funcionários da Petrobras, operadores financeiros e agentes políticos. Neste estudo, levam-se em consideração os desvios de bilhões de reais dos cofres da Petrobras e como a mídia repercutiu esse fato.

Diversos crimes realizados por indivíduos brasileiros foram contabilizados a partir da Operação Lava Jato, porém, destacam-se os crimes de lavagem de dinheiro praticados por José Janene, Alberto Youssef e Carlos Habib Chater; este caso marca o início da primeira fase das investigações.

Neste período ocorrem interceptações telefônicas, prisões e conduções coercitivas de pessoas envolvidas em diversas cidades do Brasil. O esquema contemplava agentes públicos que recebiam propinas de empreiteiras renomadas organizadas em cartel.

⁶ Site Petrobras. Transparência e ética. Disponível em: < <http://www.petrobras.com.br/pt/quem-somos/perfil/transparencia-e-etica/>> Acesso em: 23 jul. 2016.

⁷ Site Petrobras. Programa Petrobras de prevenção da corrupção. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=8A8B2D165439724E0155E04CA55A040E>>. Acesso em: 23 jul. 2016.

⁸ Lava Jato. Entenda a Operação lava jato. Disponível em: <<http://lavajato.mpf.mp.br/entenda-o-caso/>>. Acesso em: 29 jul. 2016.

Funcionários da Petrobras - As empresas precisavam garantir que apenas aquelas do cartel fossem convidadas para as licitações. Por isso, era conveniente cooptar agentes públicos. Os funcionários não só se omitiam em relação ao cartel, do qual tinham conhecimento, mas o favoreciam, restringindo convidados e incluindo a ganhadora dentre as participantes, em um jogo de cartas marcadas. (LAVA JATO, 2016, p.1).

Com diversas provas que afirmavam existir um grande esquema de corrupção no país, aprofunda-se o caso e iniciam a segunda etapa⁹ da operação lava jato.

Em 20 de março de 2014, aconteceu a segunda fase ostensiva da operação. O ex-diretor da Petrobras Paulo Roberto Costa foi preso e foram cumpridos seis mandados de busca e apreensão no Rio de Janeiro. [...]. O aprofundamento das investigações para apurar os crimes marcou o início da segunda fase do caso. (LAVA JATO, 2016, p.1).

Na segunda fase da operação, ocorre a prisão de Nestor Cuñat Cerveró, ex-diretor da área internacional da Petrobras. Cerveró foi acusado de corrupção que envolvia US\$53 milhões e lavagem de dinheiro. Os esquemas criminosos dos recursos da Petrobras envolvem a participação de três partidos políticos: Partido Progressista (PP), Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB).

Atualmente, a Petrobras possui o Portal de Transparência, já citado anteriormente, no qual a organização disponibiliza informações de interesse público de maneira que, como declarado na Lei 12.527/2011, os cidadãos possam buscar informações de seu interesse asseguradas pela Lei.

A matéria publicada no canal de comunicação Fatos e Dados¹⁰ relata os acontecimentos nas plataformas digitais e responde dúvidas de outros jornais.

Em relação à matéria “Petrobras não cumpre Lei de Acesso à Informação”, publicada hoje, 25/2, no portal O Globo online, a Petrobras esclarece que, ao contrário do noticiado na matéria, respondeu a 13.215 pedidos de informações, entre maio de 2012 a

⁹ Lava Jato. Segunda etapa da Operação Lava Jato. Disponível em: <<http://lavajato.mpf.mp.br/atuacao-na-1a-instancia/investigacao/historico/por-onde-comecou>>. Acesso em: 17 ago. 2016.

¹⁰ Fatos e Dados. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/fatos-e-dados/lei-de-acesso-a-informacao-respostas-e-esclarecimento-ao-globo.htm>>. Acesso em: 28 jul. 2016.

novembro de 2014. No total, 93% destas solicitações foram atendidas. O percentual de negativas de acesso corresponde a dados estratégicos protegidos pelo sigilo empresarial, conforme previsto na Lei, cuja revelação violaria o dever de lealdade dos administradores e revelaria nossas vantagens competitivas. A Petrobras reitera que cumpre a Lei de Acesso à Informação. (PETROBRAS, 2015, p.1).

A atual situação econômica do Brasil é delicada, uma vez que, o país gastou grande parte do dinheiro público de maneira ilícita e a Petrobras, uma de suas maiores empresas, está envolvida em um grande esquema de corrupção. O Real – moeda oficial do Brasil - se tornou desvalorizado, diversas indústrias fecharam suas portas e, como se não bastasse, a inflação foi controlada artificialmente por um certo período. A realidade atual é de um país inflacionado e com diversos problemas envolvendo a política brasileira.

A transparência da Petrobras no Brasil sob a visão da revista CartaCapital

A revista CartaCapital teve início no ano de 1994 e possuía uma tiragem mensal e, somente em 2001, a revista se tornou semanal. Publicada pela Editora Confiança, a revista defende um jornalismo independente e crítico que tem como objetivo se diferenciar das revistas existentes no mercado atual. Por esse motivo, a mesma foi selecionada pelas pesquisadoras que reuniram matérias que traziam assuntos como crise, transparência e reputação corporativa da Petrobras, com o objetivo de analisar como a organização foi atingida pela crise econômica instaurada no Brasil.

Desde 1997, a Petrobras se tornou uma empresa estatal de economia mista, isto é, o Estado tem parte nas ações e possui a participação de entes privados. A reputação corporativa é frequentemente discutida, ainda mais diante da crise política que a atingiu.

Em abril de 2015, a CartaCapital publica “Desafio da Petrobras agora é aumentar a transparência”. Segundo Gomes (2015), os escândalos envolvendo a Petrobras na Lava Jato trouxe o aumento das dívidas e a redução da confiança perante os investidores, estabelecendo assim, uma divulgação do balanço anual auditado em um desvio de mais de 6 bilhões de reais no país. Todos os números foram divulgados para a população e, dessa forma, a Petrobras acredita que cumpriu com suas obrigações. Para os especialistas, a divulgação desses dados não altera o cenário da organização, pois ser transparente é uma característica que sempre deve ser vista como necessária para todas

as organizações. Segundo Kunsch (2007, p.42), “a transparência, portanto, vai muito além da obrigação de fornecer informações financeiras em balanços contábeis”.

A mesma matéria traz a uma notícia relacionada a Moody's, uma das maiores agências de classificação de risco de crédito do mundo, na qual afirma que a Petrobras aparece com uma grande perda de confiança no mercado e prevê que a estatal terá um declínio na produção de seus bens.

A revista trouxe uma outra matéria em setembro de 2015: Após 62 anos, Petrobras enfrenta momento delicado. O texto de Rockmann (2015) relata a crise econômica que atingiu a estatal e as dificuldades que a empresa está exposta. O momento citado na matéria se refere à queda do preço do barril de Petróleo brasileiro e como a investigação da Lava Jato que trouxe aspectos negativos para a organização. A criação da diretoria de Governança, Risco e Conformidade foi citada para exemplificar uma das ações que tem como objetivo diminuir e detectar corrupções e fraudes sofridas pela Petrobras. “A marca e a reputação de uma empresa, embora sejam elementos intangíveis, são seguramente os principais patrimônios de uma corporação moderna”. (BARROS, 2003, p.49).

A matéria traz também a informação de que a estatal é responsável por 10% dos investimentos da economia brasileira e, com isso, gera um grande impacto para o país. Destaca-se a dificuldade de produção e venda por causa da crise e, com isso, ocorre a criação de uma gestão que tem como objetivo a “redução de despesas com viagens e transporte, contratação de consultorias, eventos e comunicação, treinamentos fora da Universidade Petrobras e gastos de pessoal” (ROCKMANN, 2015, p.1).

Aldemir Bendine é o atual presidente da estatal e seu discurso garante metas realistas e o “aumento da transparência da gestão, essencial após os escândalos que abalaram internacionalmente a imagem da empresa”. Outras ações foram traçadas, assim como: “para elevar sua rentabilidade, a empresa traçou um conjunto de ações para se tornar mais eficiente, elevar sua lucratividade, focar nas atividades prioritárias e vender participação em negócios secundários”. (ROCKMANN, 2015, p.1).

As justificativas apresentadas pela organização também são encontradas no hotsite Operação Lava Jato, um canal de comunicação oficial da Petrobras que esclarece os assuntos que se referem a estatal. Este hotsite traz as providências que a organização passou a executar diante dos fatos negativos que a circundam. Dentre as principais

ações, destaca-se o rigoroso sistema de contratações de bens e serviços. Um novo canal de denúncias também foi disponibilizado para o público interno e externo, com a finalidade de receber denúncias que envolvam fraudes, corrupções, lavagem de dinheiro, assédio, entre outros problemas.

A matéria escrita por Marsílea Gombata em setembro de 2015 traz o seguinte título: Você sabe como funciona o pré-sal? Neste texto, a autora destaca a importância da camada de petróleo localizada entre os estados de Santa Catarina e Espírito Santo. Este pré-sal possui uma área de 148km² e extrai uma altíssima e importante quantidade de petróleo.

De 2010 a 2014, a média anual de produção diária do pré-sal cresceu quase 12 vezes, avançando de uma média de 42 mil barris por dia em 2010 para 492 mil barris por dia em 2014. Em abril deste ano chegou-se à produção de mais de 800 mil barris por dia no pré-sal, dez meses após a marca dos 500 mil barris diários, alcançada em junho do ano passado. (GOMBATA, 2015, p.1).

A área do pré-sal é de extrema importância para a economia da Petrobras, afinal, essa região possui uma quantidade inédita de matéria prima e rende valores consideráveis. Entretanto, a autora escreve que diante do cenário financeiro do Brasil, essas dificuldades impedem da Petrobras ter destaque financeiro e “que poderá ter de levantar capital fontes alternativas de financiamento, em meio a um desanimador cenário de fornecimento de crédito”.

A partir dos expostos, a crise, a transparência e a reputação corporativa da Petrobras ainda se mostra fragilizada. Em relação a primeira matéria analisada, destaca-se a preocupação em aumentar a transparência com seus diversos públicos utilizando a divulgação do balanço anual da estatal brasileira. Em seguida, na segunda análise, é mencionado sobre os pontos negativos que a Lava Jato trouxe para a organização, assim como, sobre a queda do valor do barril de Petróleo no país. Por fim, a última matéria traz um cenário delicado para a Petrobras, onde deter de uma extensa área de pré-sal não seria a solução dos problemas, quando o prejuízo que a crise econômica brasileira e os escândalos que a estatal está envolvida são ainda devastadores.

Essas novas ações são os desafios que a Petrobras enfrenta diante da crise que atingiu. Apresentou-se neste estudo os novos modelos de gestão com a finalidade de aumentar interação entre as partes interessadas com as diretorias e presidente e, dessa forma, possibilitar o aumento da confiança por parte de seu público estratégico.

Considerações finais

A partir do exposto, a pesquisa bibliográfica possibilitou a construção teórica do estudo, dando embasamento nas análises realizadas nas matérias publicadas na CartaCapital. Considerando a crise de imagem que a Petrobras sofre atualmente somado a grave crise econômica que o Brasil está inserido, a organização demonstra interesse em recuperar a confiança de seus públicos e, como estratégia, utiliza meios que divulguem suas ações de maneira transparente. As novas diretorias criadas pela Petrobras – Governança, Risco e Conformidade - exemplificam uma dessas estratégias desenvolvidas.

Em relação ao hotsite da Operação Lava Jato, este é um exemplo de comunicação pública disponível para os públicos da organização e sua função é de grande importância para combater a corrupção no Brasil, pois possibilita a denúncia de ações irregulares cometidas pela organização. Segundo Barbeiro (2010, p.42), a “transparência e ética são determinantes, especialmente quando suficientemente divulgadas por meio de canais de credibilidade”. Mesmo com a contínua busca da Petrobras em se reestabelecer no mercado ao criar diversos meios de comunicação e plataformas digitais prontas para esclarecer as dúvidas de seus públicos, verifica-se que é notório o estrago da sua imagem e reputação perante o panorama econômico.

Um ponto a ser destacado é a valorização do pré-sal como tentativa de se reerguer no mercado, afinal, esta descoberta é uma riqueza natural que pode gerar resultados positivos para o cenário que se encontra o país.

Contudo, a transparência é uma necessidade para qualquer organização quando se identifica uma crise de imagem ou econômica. No caso da Petrobras, o escândalo da Operação Lava Jato somado a perda de credibilidade econômica da organização, fez com que a mesma perdesse a confiança de seus públicos e investidores. Considera-se, dessa maneira, que a transparência organizacional é primordial durante um momento de crise.

Referências

BARBEIRO, Heródoto. **Crise e comunicação corporativa**. São Paulo: Globo, 2010.

BARROS, Francisco Messias. A comunicação organizacional no gerenciamento de crises empresariais. In: **Revista Comunicação e Informação UFG**, v. 6, n. 1, p. 46-53, jan./jun., 2003.

BRANDÃO, Elizabeth P. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, José (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2012.

GOMBATA, Marsílea. Você sabe como funciona o pré-sal? In: **CartaCapital**. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/especiais/infraestrutura/voce-sabe-como-funciona-o-pre-sal-8856.html>>. Acesso em: 17 ago. 2016.

GOMES, Karina. Desafio da Petrobras agora é aumentar a transparência. In: **CartaCapital**. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/economia/desafio-da-petrobras-agora-e-aumentar-a-transparencia-nas-operacoes-3474.html>>. Acesso em: 28 jul. 2016.

KEGLER, Jaqueline Quincozes da Silva. A comunicação pública no Brasil: conceito e prática em construção. In: **II Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (ABRAPCORP)**, Belo Horizonte, 2008. Anais. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2008/gt6_quincozes.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2016.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. In: **Signo y pensamiento**, v. XXVI, p. 38-51, 2007.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, Heloiza (Org.). **Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2013.

LAVA JATO. **Por onde começou**. Disponível em: <<http://lavajato.mpf.mp.br/atuacao-na-1a-instancia/investigacao/historico/por-onde-comecou>>. Acesso em: 29 jul. 2016.

MAINIERI, Tiago; ROSA, Elisa Costa Ferreira. Comunicação pública, cidadania e democracia: algumas reflexões. **Revista Comunicação Midiática**, v7, n.1, p.192-206, jan./abr., 2012.

ORDUÑA, Octávio I. R. A comunicação em momento de crises. In: CARDOSO, Claudio (Org.). **Comunicação Organizacional hoje II: novos desafios, novas perspectivas**. Salvador: EDUFBA, 2004.

ROCKMANN, Roberto. Após 62 anos, Petrobras enfrente momento delicado. In: **CartaCapital**. Disponível em:

<<http://www.cartacapital.com.br/especiais/infraestrutura/apos-62-anos-petrobras-enfrenta-seu-momento-mais-delicado-7210.html>>. Acesso em: 28 jul. 2016.

ROTHBERG, D.; NAPOLITANO, C. J.; RESENDE, L. P. Estado e burocracia: limites de aplicação da Lei de Acesso a Informações no Brasil. **Revista** Fronteiras – estudos midiáticos, v. 15, p. 108-117, 2013.

SITE OFICIAL PETROBRAS. **Petrobras.** Disponível em:
<<http://www.petrobras.com.br/pt/>>. Acesso em: 25 jul. 2016.

SITE OPERAÇÃO LAVA JATO. **Petrobras.** Disponível em:
<<http://lavajato.hotsitespetrobras.com.br/>>. Acesso em: 28 jul. 2016.