

Willian Douglas Guilherme
(Organizador)

A Produção do Conhecimento nas Ciências Sociais Aplicadas 3



Atena
Editora
Ano 2019

Willian Douglas Guilherme
(Organizador)

A Produção do Conhecimento nas Ciências Sociais Aplicadas 3

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

P964 A produção do conhecimento nas ciências sociais aplicadas 3 [recurso eletrônico] / Organizador Willian Douglas Guilherme. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (A produção do conhecimento nas ciências sociais aplicadas; v. 3)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-294-4

DOI 10.22533/at.ed.944192604

1. Abordagem interdisciplinar do conhecimento. 2. Ciências sociais – Pesquisa – Brasil. I. Guilherme, Willian Douglas. II. Série.

CDD 307

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Os textos são um convite a leitura e reúnem autores das mais diversas instituições de ensino superior do Brasil, particulares e públicas, federais e estaduais, distribuídas entre vários estados, socializando o acesso a estes importantes resultados de pesquisas.

Os artigos foram organizados e distribuídos nos 5 volumes que compõe esta coleção, que tem por objetivo, apresentar resultados de pesquisas que envolvam a investigação científica na área das Ciências Sociais Aplicadas, sobretudo, que envolvam particularmente pesquisas em Administração e Urbanismo, Ciências Contábeis, Ciência da Informação, Direito, Planejamento Rural e Urbano e Serviço Social.

Neste 3º volume, reuni o total de 25 artigos que dialogam com o leitor sobre temas que envolvem direito, políticas públicas, crianças e adolescentes, o papel da legislação, grêmios estudantis e aspectos legais, assédio moral no trabalho, aborto, orçamento público, dentre outros. São temas que se interligam e apontam críticas e soluções dentro das possibilidades das Ciências Sociais Aplicadas.

Assim fechamos este 3º volume do livro “A produção do Conhecimento nas Ciências Sociais Aplicadas” e esperamos poder contribuir com o campo acadêmico e científico, trabalhando sempre para a disseminação do conhecimento científico.

Boa leitura!

Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A ADOÇÃO DE MEDIDAS NEOLIBERAIS NO ESTADO A PARTIR DA CRISE DO CAPITAL	
Agercicleiton Coelho Guerra Antonia Rozimar Machado e Rocha Marcela Figueira Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.9441926041	
CAPÍTULO 2	11
A DEMOCRACIA PARTICIPATIVA COMO ALTERNATIVA À DEMOCRACIA LIBERAL EM CRISE	
Fernando Cunha Sanzovo Thaís Dalla Corte	
DOI 10.22533/at.ed.9441926042	
CAPÍTULO 3	20
A POLÍTICA DESENVOLVIDA PARA OS ADOLESCENTES EM CONFLITO COM A LEI: UMA BREVE REFLEXÃO	
Liana Almeida de Arantes Ana Maria Fraguas Garcia	
DOI 10.22533/at.ed.9441926043	
CAPÍTULO 4	33
A TEORIA DO INSTRUMENTALISMO PROCESSUAL E SUA RELEVÂNCIA PARA OS PROCESSOS COLETIVOS	
Tiago Sabóia Machado	
DOI 10.22533/at.ed.9441926044	
CAPÍTULO 5	43
ADOLESCENTE AUTOR DE ATO INFRACIONAL: DISCRIMINAÇÃO RACIAL NA BAHIA	
Núbia Oliveira Alves Sacramento Jéssica Silva da Paixão Samanta Alves de Barros Isabel Maria Sampaio Oliveira Lima	
DOI 10.22533/at.ed.9441926045	
CAPÍTULO 6	52
ADULTIZAÇÃO DE CRIANÇAS NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA: ENTENDIMENTO E PERSPECTIVAS	
Andréa Simone de Andrade Colin Marcia Cristina Argenti Perez	
DOI 10.22533/at.ed.9441926046	
CAPÍTULO 7	58
ANÁLISE DO PROCESSO DE RECRUTAMENTO E SELEÇÃO EM EMPRESAS DE CHOPINZINHO E REGIÃO	
Geversson Grzeszczeszyn Samara Stefani Librelato Sandra Raquel Soares Vera Rodrigues	
DOI 10.22533/at.ed.9441926047	

CAPÍTULO 8	63
APLICABILIDADE DA LEI Nº 8.666/93: UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS DA DISPENSA DE LICITAÇÃO APLICADA AOS ÓRGÃOS PÚBLICOS	
Mário César Sousa De Oliveira Soares	
Francisco Igo Leite Lira	
Audilene Da Silva	
Hugo Azevedo Rangel De Moraes	
DOI 10.22533/at.ed.9441926048	
CAPÍTULO 9	79
ASPECTOS JURÍDICOS E SOCIAIS DOS GRÊMIOS ESTUDANTIS ENQUANTO ESPAÇOS DE FORTALECIMENTO DAS JUVENTUDES NA FORMAÇÃO CIDADÃ	
José Erick Gomes da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.9441926049	
CAPÍTULO 10	89
ASSÉDIO MORAL NO TRABALHO: REFLEXÕES CONCEITUAIS SOBRE O PROCESSO DE GESTÃO	
Carla de Fátima Nascimento Queiroz de Paula	
Ana Carolina de Gouvea Dantas Motta	
Adriano Rosa da Silva	
Victor Gomes de Paula	
DOI 10.22533/at.ed.94419260410	
CAPÍTULO 11	111
DEMOCRACIA IMPERFEITA: O DIREITO COMO INSTRUMENTO DA VIOLÊNCIA SIMBÓLICA	
João Paulo Souza dos Santos Neto	
DOI 10.22533/at.ed.94419260411	
CAPÍTULO 12	124
ICMS <i>VERSUS</i> ALOCAÇÃO DE RECURSOS E INDICADORES SOCIAIS	
Francisca Francivânia Rodrigues Ribeiro Macêdo	
Adriana Carla da Silva Rebouças	
Geovanne Dias de Moura	
DOI 10.22533/at.ed.94419260412	
CAPÍTULO 13	142
IMPLICAÇÕES DA PERSONALIDADE JURÍDICA DO NASCITURO: QUESTÃO DO ABORTO	
Valdecir Daniel Passarini de Oliveira	
Elizângela Treméa Fell	
DOI 10.22533/at.ed.94419260413	
CAPÍTULO 14	158
MÍDIA, PATRIARCADO, CAPITALISMO E PERPETUAÇÃO DA CULTURA DO ESTUPRO	
Bruna Santiago Franchini	
DOI 10.22533/at.ed.94419260414	

CAPÍTULO 15	173
O ADVENTO DO ESTATUTO DO IDOSO - AVANÇOS. O DESAFIO DO ACESSO À JUSTIÇA COM DIREITO FUNDAMENTAL	
Fernando Chaim Guedes Farage Emanuel Jerônimo Faria Vespúcio Jerônimo Marques Vespúcio	
DOI 10.22533/at.ed.94419260415	
CAPÍTULO 16	182
O PRINCÍPIO DA BOA ADMINISTRAÇÃO E OS EFEITOS DE SUA INOBSERVÂNCIA NA GESTÃO DA POLÍCIA MILITAR DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO	
Ana Flavia Alves Azevedo Isis Lacerda de Oliveira da Silva Elisa Helena Lesqueves Galante	
DOI 10.22533/at.ed.94419260416	
CAPÍTULO 17	190
“O TEMPO RUIM VAI PASSAR”: O RISCO DE MORTE E A PROTEÇÃO DE JOVENS MORADORES DE PERIFERIA ENVOLVIDOS EM CONTEXTOS DE VIOLÊNCIA	
Fernanda de Paula Carvalho Gracielle Pouzas Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.94419260417	
CAPÍTULO 18	204
ORÇAMENTO PÚBLICO COMO FERRAMENTA DE ANÁLISE DOS INDICADORES SOCIOECONÔMICOS E DAS POLÍTICAS PÚBLICAS	
Raquel Virmond Rauen Dalla Vecchia	
DOI 10.22533/at.ed.94419260418	
CAPÍTULO 19	209
ORGANIZATIONAL UNLEARNING AND HUMAN OPPORTUNITY IN THE PATH OF RESILIENCE	
Anderson Sanita	
DOI 10.22533/at.ed.94419260419	
CAPÍTULO 20	221
OS FATORES PESSOAIS E ORGANIZACIONAIS QUE COMPROMETEM A QUALIDADE DO TRABALHO E DO DESEMPENHO DO TRABALHADOR	
Aline Alves Ferreira de Rezende Maria Aparecida Canale Balduino	
DOI 10.22533/at.ed.94419260420	
CAPÍTULO 21	232
PETROBRÁS PÓS LAVA-JATO: PRESENÇA DIGITAL E GESTÃO DE CRISE	
Nanci Maziero Trevisan Diana Vieira Galvão Julio André Piunti Yuri Tardelli Beatriz da Silva Facchini Angélica Ferreira Gonçalves Bruna Rodrigues Ramires Ariana Olivira Tatiana Kurokawa Hasimoto Gislaine Fogaça Nereu	
DOI 10.22533/at.ed.94419260421	

CAPÍTULO 22	238
QUAIS FATORES AFETAM A EFICIÊNCIA DOS TRIBUNAIS DE CONTAS ESTADUAIS NO BRASIL?	
Thiago Augusto de Oliveira Marinho Ferreira	
André Valente do Couto	
João Luis Binde	
José Vinicius da Costa Filho	
Leomir Lemos dos Santos	
Marcus Vinicius Taques Arruda	
Natacha Chabalin Ferraz	
DOI 10.22533/at.ed.94419260422	
CAPÍTULO 23	250
SISTEMA PRISIONAL: UMA LEITURA ANALÍTICA COMPORTAMENTAL	
Sandro Paes Sandre	
André Vasconcelos da Silva	
Ivana Thaís do Nascimento Oliveira	
Lorena de Macedo Oliveira Silva	
Sulamita da Silva Lucas	
DOI 10.22533/at.ed.94419260423	
CAPÍTULO 24	261
SMART DRUGS AND ETHICS	
Rodrigo Tonel	
Janaína Machado Sturza	
Aldemir Berwig	
Siena Magali Comassetto Kolling	
Tiago Protti Spinato	
Fernando Augusto Mainardi	
Stenio Marcio Kwiatkowski Zakszeski	
DOI 10.22533/at.ed.94419260424	
SOBRE O ORGANIZADOR	271

PETROBRÁS PÓS LAVA-JATO: PRESENÇA DIGITAL E GESTÃO DE CRISE

Nanci Maziero Trevisan

(docente) nanci.maziero@hotmail.com

Diana Vieira Galvão

(aluna)

Julio André Piunti

(aluno); jornalistajulioandre@gmail.com

Yuri Tardelli

(aluno); yuri.tardelli@gmail.com

Beatriz da Silva Facchini

(aluna); beatrizfacchinijornal@gmail.com

Angélica Ferreira Gonçalves

(aluna); angelicasantucci@gmail.com

Bruna Rodrigues Ramires

(aluna); bruna.r.ramires@gmail.com

Ariana Olivira

(aluna), ari.soliveira24@gmail.com

Tatiana Kurokawa Hasimoto

(aluna)- tkhasimoto@gmail.com

Gislaine Fogaça Nereu

(aluna) gislaine.fogaca.nereu@gmail.com

Operação Lava-Jato. A análise foi realizada a partir da observação dos aspectos qualitativos e quantitativos dos canais digitais da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Petrobrás. Gestão de Crise. Presença Digital. Comunicação Organizacional. Relações Públicas Digitais.

ABSTRACT: In the discipline Organizational Communication and Digital Public Relations, in 2018, the students developed a joint construction focused on the analysis of the digital presence of Petrobras company. The focus of the work was the identification of how the company has acted in its digital channels as a consequence of the crisis occurred in 2013 caused by Lava-Jato.. The analysis was based on the observation of the qualitative and quantitative aspects of the company's digital channels.

KEYWORDS: Petrobrás. Crisis management. Digitalpresence.OrganizationalCommunication. Digital Public Relations.

RESUMO: Relato de experiência desenvolvida na disciplina Comunicação organizacional e relações públicas digital, em 2018, onde os alunos desenvolveram uma construção conjunta com foco na análise da presença digital da empresa Petrobrás. O foco do trabalho foi a identificação de como a empresa tem atuado em seus canais digitais como consequência da crise ocorrida em 2013 causada pela

INTRODUÇÃO

Como forma de compreender os aspectos da presença digital das organizações e sua relevância atual, especialmente em processos de gestão de crise, os alunos da disciplina Comunicação Organizacional e Relações Públicas Digital – Senac Sorocaba, foram

solicitados a acessar, observar e analisar os canais digitais da empresa Petrobrás, objetivando compreender como a empresa se relacionou através destes canais no período de crise causado pela Operação Lava-Jato e nos períodos posteriores. Este é o relato da experiência e o resultado da aplicação de metodologias ativas em cursos de pós-graduação, contribuindo para o envolvimento, autonomia e análise crítica dos alunos em sala de aula.

DESCRIÇÃO DA EXPERIÊNCIA

Em 2015, Costa et al apresentaram no XVII Congresso Intercom, em Natal, um estudo de caso avaliando o gerenciamento de crise pela Petrobrás, nos meios digitais, após a deflagração da operação Lava-Jato. O estudo teve como objetivo identificar a atuação da empresa após a ocorrência, visando minimizar danos à sua imagem institucional e reputação. O artigo descreve a situação de crise enfrentada pela empresa: No primeiro semestre de 2018, alunos do curso de pós-graduação do Senac foram solicitados a dedicar esforços em atualizar as informações encontradas no caso descrito por Costa et al em 2015. Foram divididos em duplas e cada uma dedicou-se a fazer a análise de um dos canais digitais da empresa, com base nos mesmos critérios utilizados por Costa et al.

Os alunos tiveram contato com o artigo original e, a partir do conteúdo tratado na disciplina sobre presença digital e gestão de crises, cada dupla desenvolveu sua análise, preparando material a ser apresentado e discutido em sala de aula, com o intuito de trocar informações e enriquecer a compreensão das atividades da empresa no processo de gestão de crise.

O resultado da análise de cada canal digital e as percepções foram consolidadas em um texto único. Participaram desta atividade os alunos da turma, divididos em duplas. Para cada dupla foi designado um canal digital para acesso e análise, a atividade foi desenvolvida no laboratório de informática da unidade Sorocaba, ao longo de dois períodos de aula. Os canais selecionados foram aqueles que têm importância crucial para a empresa relacionar-se com seus públicos de interesse e lidar com as situações de crise geradas a partir da operação Lava-Jato.

Foi dada atenção especial para ações estratégicas de comunicação através dos canais:

hotsite superação - <https://lavajato.hotsitespetrobras.com.br/>;

blog fatos e dados - <http://www.petrobras.com.br/fatos-e-dados/>;

perfil no facebook - <https://www.facebook.com/petrobras>;

twitter - <https://twitter.com/petrobras> ;

instagram - <https://www.instagram.com/petrobras/?hl=pt-br>;

youtube - <https://www.youtube.com/user/canalpetrobras>;

RESULTADOS E CONCLUSÕES

O resultado das observações foram:

Blog da empresa **não deixou de ser um canal responsável pelo diálogo com o público e a imprensa de forma transparente, divulgando resultados da empresa, relatórios de produção, novos produtos, parcerias e outros assuntos. A empresa ganhou, em 2017, prêmios de governança e transparência.** Em 2018, a análise do blog demonstra que não há tantos posts relacionados à lava jato quanto em 2015, mas ainda há, esporadicamente, artigos em que a empresa relata como ela tem apoiado as investigações, os resultados, e o montante que vem sendo recuperado. Aparentemente a seção de comentários não existe mais na nova plataforma, que mudou de identidade de 2015 para 2018, mas ainda se pode ver os comentários antigos e não constava, na das do levantamento destas informações, respostas da empresa através deste canal especificamente. Apesar da interação com o público ser inexistente através do blog, o canal é atualizado constantemente com notícias, divulgação de vagas, preço de combustível, oportunidades de investimento e tópicos sobre tecnologia e inovação.

Twitter: o perfil @petrobrás na rede social Twitter em março de 2018 possuía 551 mil seguidores, quase quatro vezes mais do que havia sido constatado em 2015 no artigo de Costa et al (2015), em agosto de 2018 o número era de 509 mil. A plataforma continua a ser usada pela estatal mas com frequência mais esporádica, em média são produzidos cerca de dois posts por dia, numa média de quatro dias por semana, fluxo bem menor do que no período mais crítico da crise da lava jato, quando se produzia um post a cada 3 horas em único dia. No total, em agosto de 2018, eram cerca de 12,2 mil tweets, de 2015 a 2018 a estatal tem se proposto a uma comunicação neutra, focando o seu desempenho operacional, premiações, suas conquistas e atividades que têm sido desenvolvida para evitar que casos de corrupção voltem a acontecer:

O teor dos comentários, no entanto, têm sido negativos, pejorativos e críticos. O tom de voz da maioria dos comentários é muito negativa, cada publicação, por mais positiva ou importante que seja é seguida de diversos comentários críticos falando sobre o preço do combustível e sobre os casos de corrupção. Mais de três anos se passaram e o objetivo de recuperar a imagem da empresa, abalada pela operação lava jato, parece não ter sido atingido.

Instagram: analisada de forma cronológica de 2013 a 2018, teve como finalidade observar a incidência de postagens de conteúdo voltado para o gerenciamento da crise lava jato. Durante todo o ano de 2013, foram publicadas 68 fotos acerca dos fatos relacionados à empresa, o conceito principal dessa rede social é #meinspira, com mensagens que remetem à inspiração do dia-a-dia, por exemplo, valorização da amizade, ser uma pessoa melhor, nunca desistir, dividindo o espaço com mensagens de desempenho operacional.

Em 2014 foram postadas 27 fotos, o conceito “me inspira” não está mais presente expressamente, mas as mensagens continuam com o mesmo teor, com uma presença

forte de divulgação do patrocínio da Petrobrás em face da fórmula, com 22,22% das postagens direcionadas. Nota-se que nenhum comentário negativo foi efetuado pelos usuários e que nenhuma informação sobre a operação lava jato foi divulgada por esta plataforma.

Em 2015, até o dia 18 de maio, a empresa chegou ao número de 14 publicações em sua totalidade, com média de 244 curtidas por publicação e 8 comentários, sem nenhum comentário, publicação ou divulgação da operação lava jato ou suas notícias. O estudo analisou toda a relação de comentários e percebeu que os demais usuários trataram do tema sob o viés da superação dos tempos difíceis, com palavras como: orgulho, expulsem os bandidos, 99,98% de bons funcionários, não persistindo referências negativa à estatal, mas sim positivas em sua totalidade. A conclusão a que se chega sobre o instagram da Petrobrás é que a plataforma é a única que não faz menção à crise ocorrida, dedicando-se exclusivamente à postagem de mensagens de cunho positivo relacionadas à instituição.

A partir de 2016, com uma linguagem mais leve, continuam a apostar na imagem da empresa que inspira, que é otimista, que acredita em um futuro melhor, na inovação e na sustentabilidade. Trabalharam forte o conceito “Time Petrobras”, patrocinando atletas e postando vídeos com os escolhidos para representar o Time Petrobras, vídeos curtos com mensagens de agradecimento e motivação. Alguns vídeos institucionais também foram feitos, com apelo afetivo e de inclusão “juntos somos melhores” “juntos somos mais fortes”.

Já em 2017, apostaram mais forte em conteúdos e postagens sobre sustentabilidade, inovação, tecnologia, e apoio a arte, música e cultura. Pode-se concluir que a Petrobras gerenciou a crise no Instagram de maneira leve, sem citar a Lava Jato explicitamente, mas no geral, apostando em conteúdos e postagens otimistas, encorajadoras, pensados para dar esperança de um futuro melhor. Não foi em sua maioria, mas ainda existem comentários negativos em relação a confiança da população na empresa, mas a comunicação da Petrobras continua gerando conteúdos de interesse e preocupação nacional, com iniciativas a inovação e desenvolvimento de novas tecnologias para recuperar a imagem e confiança nacional.

Facebook: encontramos fatos e dados que ocorreram durante o processo de envolvimento da empresa com a operação Lava Jato. O período turbulento pelo qual passou a Petrobras, a partir de 2015, forçou a empresa a fazer mudanças estratégicas durante todo esse período, a última delas aconteceu em novembro de 2017, com a introdução de um novo slogan “Uma jornada pelo conhecimento”, substituindo o “A energia é o nosso desafio”, que estava desde 2003. Com o nome da empresa totalmente envolvido em esquemas de corrupção, em decorrência da Operação Lava-Jato, as redes sociais da empresa foram borbardeadas de comentários, cerca de 93% deles eram negativos.

A forma de agir com relação a isso, por parte da empresa, em 2013, aplicava-se a: posicionar-se como vítima, reforçar o espírito de superação da estatal, deletar

e ignorar os comentários negativos. De lá pra cá o posicionamento da empresa veio mudado, a metodologia de emissor – receptor e ponto final, não era mais possível nem desejável. A mudança de slogan serviu para transformar a postura da empresa e de sua comunicação em todos os aspectos.

A comunicação então toma um novo rumo tendo evoluído no gerenciamento do meio digital focando em: encarar com seriedade os comentários negativos; não ignorar nenhum internauta; conquistar os que possuem pensamentos prejudiciais; fidelizar os que estão à seu favor. A empresa passa a revigorar a confiança e a admiração das pessoas com objetivo de reconstruir a reputação da empresa passando uma imagem de modernização da estatal.

Observando, no entanto, as postagens mais recentes no facebook (2018) percebe-se que pouco, ou quase nada, foi mudado na prática: a Petrobras se mantém sendo pouco interativa e responsiva com o público que não lhe é favorável; Poucas ou nenhuma são as respostas a temas negativos. Principalmente em questões mais complexas. Existem postagens a respeito de “colaboração com a Justiça” e “preocupação em ressarcir os cofres públicos”, mas para por aí.

Hotsite Superação: foi criado no período da lava jato, com os objetivos de: recuperação da imagem da marca; Reconquistar a confiança com seus *stakeholders*; Transparência em seu código de conduta; Acompanhamento da operação Lava Jato; Informação clara e didática sobre a operação, por meio de textos e vídeos; Novas políticas internas estabelecidas a partir da operação.

O plano de ação para o momento estava focado em desenvolver um novo posicionamento institucional; Integração das redes sociais no hot site; Ações preventivas anticorrupção, por meio de textos e vídeos explicativos; e Link de acesso ao site oficial. A proposta de um novo posicionamento institucional considerava um novo modelo de gestão, promovendo uma comunicação mais estreita entre diretoria e equipes; Ampliar a comunicação para reconquistar a confiança da população; e Adoção de linguagem simples e direta, contendo vídeos e entrevistas com os próprios colaboradores.

As ações preventivas implementadas e divulgadas no hot site e nas outras mídias sociais envolveram: Informações a respeito da colaboração com as investigações; Medidas jurídicas para ressarcimento e recuperação de receita; Novo canal de denúncias; Comissões internas de apuração; Medidas disciplinares, em relação ao código de conduta; Bloqueio cautelar de empresas, que estejam envolvidas na operação; Treinamento para a equipe executiva da empresa; Comitê especial e escritórios de investigação interna independentes; Maior rigor nas contratações e gestão de fornecedores. Na época o hot site apresentava um link para a página oficial da Petrobras, com o objetivo de reforçar seu posicionamento orientado pela ética e transparência, onde o conteúdo fornece informações de **monitoramento, fiscalização e prestação de contas**.

REFERÊNCIAS

Costa, Yuri. Costa, Luan. Andrade, Everton. Silva, Álvaro. Malta, Renata. Estudo de Caso: Gerenciamento de Crise da Petrobrás em meios digitais após a deflagração da operação Lava-Jato. In Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Natal/RN. Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1702-1.pdf> acesso em junho de 2018.

Nogueira, Marta. Petrobras elabora plano para acelerar adesão à transformação digital. Notícias de Tecnologia Reuters. Disponível em <https://br.reuters.com/article/internetNews/idBRKCN1G628D-OBRIN> acesso em agosto de 2018.

Petrobras – Compliance, ética e transparência. Disponível em <http://www.petrobras.com.br/pt/quem-somos/perfil/compliance-etica-e-transparencia/> acesso em agosto de 2018.

Petrobras – Fatos e Dados. Site traz as nossas 10 principais ações anticorrupção. Disponível em <http://www.petrobras.com.br/fatos-e-dados/site-traz-as-nossas-10-principais-aco-es-anticorruptao.htm> acesso em agosto de 2018.

Petrobras – vídeo – 10 principais ações anticorrupção. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=BpZGbwu1M4w> acesso em agosto de 2018.

Petrobras Conheça nossas 10 principais ações anticorrupção. Disponível em <https://10acoesanticorruptao.hotsitespetrobras.com.br/> acesso em agosto de 2018. Petrobras escolhe Propeg e DPZ&T – Jornal Meio e Mensagem – Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/02/22/petrobras-define-dpzt-e-propeg.html>

Petrobras estabelece disputa interna entre suas duas agências - Janela Publicitária – disponível em <https://www.janela.com.br/2018/03/22/petrobras-estabelece-disputa-interna-entre-suas-duas-agencias/> acesso em agosto de 2018

Petrobras. Manual de Identidade de marca. Disponível em https://marca.petrobras.com.br/portal/marca/pt_br/conteudo-generico/download-de-marcas.htm acesso em agosto de 2018.

Quem é Ivan Monteiro o novo presidente da Petrobras – Carta Capital – disponível em <https://www.cartacapital.com.br/economia/quem-e-ivan-monteiro-novo-presidente-da-petrobras> acesso em agosto de 2018.

Trajetória Petrobras – disponível em <http://www.petrobras.com.br/pt/quem-somos/trajetoria/> acesso em agosto de 2018.

Viomundo. FHC deu aval à mudança de nome da Petrobras. 20 de outubro de 2010. Disponível em <https://www.viomundo.com.br/politica/leitor-fhc-deu-aval-a-mudanca-de-nome-da-petrobras.html> acesso em agosto de 2018.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-294-4

