

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

As Ciências da Comunicação e sua Atuação Plurifacetada 2

Marcelo Pereira da Silva
(Organizador)

As Ciências da Comunicação e sua Atuação Plurifacetada 2

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editora Chefe: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Karine de Lima

Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

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

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof^a Dr^a Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Prof^a Dr^a Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense

Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Prof^a Dr^a Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros

Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice

Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense

Prof^a Dr^a Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros

Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão

Prof^a Dr^a Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof^a Dr^a Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof^a Dr^a Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Prof^a Dr^a Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador

Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Fernando José Guedes da Silva Júnior – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto

Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Prof^a Dr^a Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^a Dr^a Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof^a Dr^a Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof^a Dr^a Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof^a Dr^a Andrezza Miguel da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof^a Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Prof^a Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Prof^a Dr^a Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof^a Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Prof^a Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof^a Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof^a Dr^a Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Prof^a Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof^a Ma. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco

Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
 Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
 Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
 Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
 Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
 Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
 Prof. Me. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
 Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
 Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos
 Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
 Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
 Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
 Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
 Prof. Me. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
 Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
 Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
 Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
C569	<p>As ciências da comunicação e sua atuação plurifacetada 2 [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-65-5706-172-5 DOI 10.22533/at.ed.725201307</p> <p>1. Comunicação. I. Silva, Marcelo Pereira da.</p> <p style="text-align: right;">CDD 303.4833</p>
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
 Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

As pesquisas em Comunicação têm alcançado maturidade teórica, epistemológica, metodológica e social, alavancando um movimento de confluência e interdisciplinaridade na produção científica sobre os meios de Comunicação, as indústrias culturais, os usos e sentidos que os sujeitos atribuem às enunciações midiáticas, modos de consumo de informação, de participação, expressão de vozes, exercício da incontroversa liberdade de opinião e de imprensa, etc.

Verifica-se, hoje, relevante promoção de rompimento de fronteiras e limites no campo da Comunicação, surgindo possibilidades e desafios científicos intrinsecamente vinculados à contemporaneidade, tão fragmentada, líquida e efêmera. Este contexto encoraja os pesquisadores à colaboração em iniciativas de investigação como a deste e-book. Intitulado “As Ciências da Comunicação e sua Atuação Plurifacetada 2”, este livro reúne 14 artigos de pesquisadores de diferentes estados do Brasil, os quais apresentam discussões, análises, teorizações e problematizações que podem conduzir a ações em prol da sociedade, dos sujeitos e das organizações.

A história da pesquisa em Comunicação mostra que olhares transversos sobre um mesmo objeto foram postulados, permitindo reformulações e ressemantizações; alguns determinismos ficaram de lado e as relativizações surgiram como premissas para outras investigações, haja vista a área de Comunicação se encontrar em construção e ser essencialmente transdisciplinar, intradisciplinar, multidisciplinar e interdisciplinar. A Comunicação é uma grande obra que ainda está em pavimentação.

Considerando a metáfora da obra, cada artigo que constitui este e-book é um tijolo dessa edificação que tem a Comunicação como campo de conhecimento fundamental para a existência humana. As imbricações, diálogos e duelos entre diferentes teorias, metodologias e os resultados apresentados pelos autores desta obra colocam na ribalta novas perspectivas para a compreensão [da] e a existência da vida em sociedade.

A Comunicação é onipresente e sua necessidade confunde-se com o ar, de maneira que (re) conhecê-la ajuda-nos a compreender o homem, pois sua existência se recorta de mecanismos de transformação e múltiplas possibilidades que podem, no devir, tornar o sujeito ativo na produção de seu destino na cotidianidade.

A Comunicação não é a única fonte das dificuldades, necessidades e realizações humanas: ao longo da história, ela foi capaz de acercar-se a alguns mistérios do homem, tais como as origens dos conflitos humanos, a edificação da personalidade, a natureza de algumas doenças mentais e as mudanças sociais. De acusadora a acusada, a Comunicação é um dos pilares que possibilitam a produção de vida e o “viver a vida” nas diferentes mediações socioculturais, já que intrínseca e basilar.

Marcelo Pereira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
GESTÃO DE CRISE, PETROBRAS E REPUTAÇÃO CORPORATIVA: O DISCURSO DA CARTA CAPITAL SOBRE A OPERAÇÃO LAVA JATO	
Ana Carolina Trindade Jéssica de Cássia Rossi Marcelo Pereira da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.7252013071	
CAPÍTULO 2	13
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DIGITAL: ABORDAGENS TEÓRICO-METODOLÓGICAS DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA CIRCULANTE NO ESPAÇO DE DISCUSSÃO DA ABRAPCORP	
Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa Maria do Carmo Prazeres Silva	
DOI 10.22533/at.ed.7252013072	
CAPÍTULO 3	22
PESQUISA EM COMUNICAÇÃO INTERCULTURAL A PARTIR DA TEORIA E MÉTODO DE THOMAS ZNANIECKI, EM THE POLISH PEASANT	
Roberta Brandalise	
DOI 10.22533/at.ed.7252013073	
CAPÍTULO 4	34
PORTA VOZES DIGITAIS: O COMPORTAMENTO DAS ORGANIZAÇÕES FRENTE AO CONTRADITÓRIO NAS REDES SOCIAIS VIRTUAIS	
Pedro Augusto Farnese de Lima	
DOI 10.22533/at.ed.7252013074	
CAPÍTULO 5	48
O USO DE FERRAMENTAS E SOFTWARE EM ABORDAGEM QUANTI-QUALITATIVA: INVESTIGANDO FLUXOS DISCURSIVOS E ÍNDOLE COMUNICATIVA EM MÍDIAS SOCIAIS	
Luciana Saraiva de Oliveira Jerônimo Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa Maria do Carmo Prazeres Silva	
DOI 10.22533/at.ed.7252013075	
CAPÍTULO 6	61
RPC INOVANDO COM O USO DE CELULARES EM REPORTAGENS E AO VIVO	
Michel Hajime Itakura	
DOI 10.22533/at.ed.7252013076	
CAPÍTULO 7	74
TECNOLOGIA E CRISE: AS NOVAS OPERAÇÕES E FUNÇÕES NAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO A PARTIR DA DÉCADA DE 2000	
Diego Santos Vieira de Jesus	
DOI 10.22533/at.ed.7252013077	

CAPÍTULO 8	88
ESPETACULARIZAÇÃO DO DISCURSO DE ÓDIO E VIOLÊNCIA EM SITES NOTICIOSOS: AS FACES DA INTOLERÂNCIA	
Magno Medeiros	
DOI 10.22533/at.ed.7252013078	
CAPÍTULO 9	101
OS ARTIGOS DO SBPJOR SOBRE JORNALISMO E MOBILIDADE	
Maíra de Cássia Evangelista de Sousa	
DOI 10.22533/at.ed.7252013079	
CAPÍTULO 10	113
FAKE NEWS E A CRENÇA NA VERDADE DA MENTIRA	
Claudomilson Fernandes Braga	
DOI 10.22533/at.ed.72520130710	
CAPÍTULO 11	125
O PODER DE INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM PARA O CONSUMO: UMA PESQUISA EM UMA EMPRESA DE TURISMO	
Juliana Carvalho de Sousa	
Joyce Silva Soares de Lima	
Anderson Lopes Nascimento	
Antônio Vinícius Oliveira Ferreira	
Ana Luiza Carvalho Medeiros Ferreira	
Francinildo Carneiro Benicio	
Yascara Pryscilla Dantas Costa	
Lennilton Viana Leal	
Dayse Emanuelle Campelo Francisco	
Sildácio Lima da Costa	
Andreza Cristina de Sousa Fernandes	
Fábio Paiva de Lima	
DOI 10.22533/at.ed.72520130711	
CAPÍTULO 12	144
O USO DO SISTEMA DE INFORMAÇÃO NO PROCESSO DE ARMAZENAGEM E SUAS IMPLICAÇÕES NA LOGÍSTICA	
Antônio Vinícius Oliveira Ferreira	
Ana Luiza Carvalho Medeiros Ferreira	
Juliana Carvalho de Sousa	
Joyce Silva Soares de Lima	
Francinildo Carneiro Benicio	
Yascara Pryscilla Dantas Costa	
Lennilton Viana Leal	
Augusta da Rocha Loures Ferraz	
Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva	
Maria de Lourdes de M. Salmito Mendes	
Maurício Mendes Boavista de Castro	
Anderson Lopes Nascimento	
DOI 10.22533/at.ed.72520130712	

CAPÍTULO 13	156
OS SIGNIFICADOS DO TRABALHO CONSTRUÍDOS PELOS CATADORES DE MATERIAIS RECICLÁVEIS	
Maria Ivete Trevisan Fossá	
DOI 10.22533/at.ed.72520130713	
CAPÍTULO 14	177
SÍNDROME DE <i>BURNOUT</i> : PERCEPÇÕES DOS PROFESSORES ENVELHESCENTES DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO	
Keila de Sousa Leitão	
Denise de Barros Capuzzo	
DOI 10.22533/at.ed.72520130714	
SOBRE O ORGANIZADOR	182
ÍNDICE REMISSIVO	183

GESTÃO DE CRISE, PETROBRAS E REPUTAÇÃO CORPORATIVA: O DISCURSO DA CARTA CAPITAL SOBRE A OPERAÇÃO LAVA JATO

Data de aceite: 07/07/2020

Ana Carolina Trindade

Mestranda em Comunicação Midiática pela UNESP.

Jéssica de Cássia Rossi

Doutora em Ciências Sociais pela UNESP. Docente do Centro Universitário do Sagrado Coração de Bauru.

Marcelo Pereira da Silva

Pós-doutor em Comunicação Midiática pela UNESP. Docente do Mestrado Interdisciplinar em Linguagens, Mídia e Arte da PUC-Campinas.

RESUMO: Esse estudo problematiza o posicionamento da Petrobras no tocante à crise política brasileira de 2015. Utilizaram-se quatro matérias da revista Carta Capital publicadas na Internet (em 2015 e 2019), destacando alguns desdobramentos do caso. Para tanto, selecionaram-se conteúdos relacionados à crise, transparência e reputação corporativa. Desenvolveu-se uma pesquisa bibliográfica aprofundando questões como Comunicação Pública, Gestão de Crises, Internet, Transparência e Reputação. Percebe-se que após os escândalos da “Operação Lava Jato”, a Petrobras iniciou esforços comunicativos em busca da transparência organizacional. Os resultados obtidos justificam a relevância da transparência das organizações em tempos de crise política, entretanto demonstra fragilidades

em relação à efetivação da transparência.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Pública. Crise. Petrobras. Reputação Corporativa. Transparência.

CRISIS MANAGEMENT, PETROBRAS AND CORPORATE REPUTATION: CARTA CAPITAL'S DISCOURSE ON THE OPERAÇÃO LAVA JATO

ABSTRACT: This study discusses Petrobras' position in relation to the Brazilian political crisis in 2015. This article used four publications from Carta Capital published on the Internet (in 2015 and 2019), highlighting some developments of the case. For this purpose, it was select the content related to the crisis, transparency and corporate reputation. A bibliographic research was developed, deepening issues such as Public Communication, Crisis Management, Internet, Transparency and Reputation. After the “Operação Lava Jato” scandals, Petrobras started communicative efforts in search of organizational transparency. The results obtained justify the relevance of the transparency of organizations in times of political crisis, however it demonstrates weaknesses in relation to the effectiveness of transparency.

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

INTRODUÇÃO

O governo brasileiro enfrentou uma crise econômica na década de 2010 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 queda de credibilidade e o acúmulo de incertezas. Esses fatores são intensificados ainda mais quando se analisados quesitos como a transparência e reputação corporativa nas 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 analisa a transparência e a reputação corporativa da estatal Petrobras. A pesquisa contemplou matérias publicadas na revista Carta Capital durante o ano de 2015 referente a assuntos da estatal que apresentavam as palavras crise, transparência e reputação em seus textos. Posteriormente, selecionou-se uma matéria do ano de 2019 que abrangeu os resultados sobre o caso após cinco anos da “operação lava jato”.

A revista Carta Capital foi escolhida pelo fato de ser diferente das outras comercializadas no país, ao prezar por um jornalismo mais 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 a 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 abordou fundamentos teóricos referentes à Comunicação Pública, Comunicação Organizacional, Gestão de Crise, Internet, Transparência e Reputação Corporativa. Em seguida, foi apresentada uma breve história da Petróleo Brasileiro S.A., uma análise sobre o seu envolvimento na crise política brasileira e como a transparência é utilizada sob a visão da revista Carta Capital. Nesta última análise, selecionaram-se matérias que retrataram sobre a crise, transparência e reputação corporativa na Petrobras no ano de 2015 e o legado do caso em uma matéria de 2019.

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, o qual 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 à área de comunicação organizacional tem como princípio

a criação da identidade e da imagem para a organização. Em relação à área de comunicação governamental, a comunicação pública propõe o relacionamento 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 à 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”. Desse modo, 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 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, sua função verdadeira 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 se adaptou 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.

Com base nisso, justifica-se a necessidade da comunicação pública ser pensada como um processo político no qual haja, 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 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 na gestão de crises passa a ser fundamental para toda 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. Baseados na 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, abordam-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 digitais, 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. O termo é um grande passo que pode contribuir na prevenção da corrupção no país e os interessados podem consultar diversas informações. No caso da organização estudada, é possível acessar essas informações através do Portal de Transparência da Petrobras¹ onde essa lei é aplicada. 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”².

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 ela 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 desta regulamentação

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 corretamente. A comunicação “trocou o esquema

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

2 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.acessoainformacao.gov.br/central-de-conteudo/publicacoes/arquivos/cartilhaacessoainformacao.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2016.

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 direcione sua comunicação, utilizando a internet de maneira consciente e estratégica de forma que se evite a dispersão de notícias com conteúdos imprecisos. Com base no exposto, desenvolveu-se 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 Cenpes³ – 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 em 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 a 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.

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

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 com ética e transparência com base no Código de Ética e do Guia de conduta⁴ 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)⁵; 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, abordou-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”⁶ é realizada pelo Ministério Público Federal (MPF) com a finalidade de investigar a lavagem de dinheiro e a corrupção existente no Brasil. O processo 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 por meio 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.

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,

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

5 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.

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

aprofunda-se o caso e iniciam a segunda etapa⁷ 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, ocorreu a prisão de Nestor Cúñat 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).

No momento de realização da pesquisa, 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 Dados⁸ 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 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 NO DISCURSO DA REVISTA CARTA CAPITAL

A revista Carta Capital 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

7 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.

8 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.

revistas existentes no mercado atual. Por esse motivo, a Carta Capital foi selecionada pelos pesquisadores com o objetivo de analisar como a organização foi atingida pela crise econômica instaurada no Brasil ao reunir três matérias publicadas na revista durante o ano de 2015 e uma matéria do ano de 2019 relatando os desdobramentos do caso. Os materiais envolvem assuntos sobre a crise, transparência e reputação corporativa da Petrobras.

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 Carta Capital publica “Desafio da Petrobras agora é aumentar a transparência” (GOMES, 2015)., a qual relata os escândalos envolvendo a Petrobras na Lava Jato. O impacto ocasionou 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 matéria ainda 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 apresenta 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 mostra 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”.

Com base no exposto, a crise, a transparência e a reputação corporativa da Petrobras ainda se mostra fragilizada. Em relação à 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, são mencionados os pontos negativos que a Lava Jato trouxe para a organização, assim como a queda do valor do barril de Petróleo no país. Por fim, a última matéria de 2015 aborda um cenário delicado para a Petrobras, a qual apontar que 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.

Em setembro de 2019, publicou-se uma matéria com o título “Lava Jato: 5 anos depois, empresas pagam e empresários ficam livres” (DRUMMOND, 2019). O autor afirma a perda de confiança brasileira, já sinalizada nas matérias de 2015, e complementa que o grande problema para 90% dos brasileiros seria a corrupção. Isso porque as penas dos delatores da Lava Jato foram brandas e demonstram que o crime não é punido no Brasil. Algumas consequências da crise durante esses anos: os barris de petróleo foram de 120 dólares para 30 e se perdeu cerca de 1,5 milhão de empregos no setor de óleo e gás. “O Brasil perde uma

grande oportunidade desde a Operação Lava Jato, operação construída a partir do discurso falso de que, por causa dos erros cometidos por alguns gestores da Petrobras, se justificava desestruturar o setor” (DRUMMOND, 2019). Com isso, a crise que inicialmente correspondia à Petrobras se desdobrou em uma profunda crise do setor no Brasil.

Essas repercussões provocadas pelo atual cenário são os desafios que a Petrobras ainda enfrenta diante da crise que a atingiu. Assim, apresentou-se, neste estudo, os modelos de gestão da Petrobras que possui 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

Com base no exposto, a pesquisa bibliográfica possibilitou a construção teórica do estudo, dando suporte nas análises realizadas nas matérias publicadas na Carta Capital. Tendo em vista a crise de imagem que a Petrobras sofreu, somada à grave crise econômica que o Brasil vem enfrentando, 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, 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”. Ainda que haja 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 torna-se fulcral para qualquer organização quando se identifica uma crise de imagem ou econômica. No caso da Petrobras, o escândalo da Operação Lava Jato somado à perda de credibilidade econômica da organização, ocasionou que ela perdesse a confiança de seus públicos e investidores. Considera-se, dessa maneira, que a transparência organizacional é primordial durante um momento de crise. Embora já se passaram alguns anos e novas informações acerca da Lava Jato tenham sido divulgadas pela Mídia, acredita-se que a confiança na Petrobras ainda continua fragilizada devido aos escândalos políticos e mesmo com as mudanças realizadas para potencializar a política de transparência e compliance da organização.

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.

DRUMMOND, Carlos. Lava Jato: 5 anos depois, empresas pagam e empresários ficam livres. **Carta Capital**. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/lava-jato-5-anos-depois-empresas-pagam-e-empresarios-ficam-livres/>. Acesso em: 30 jun. 2020.

GOMBATA, Marsílea. Você sabe como funciona o pré-sal?. **Carta Capital**. 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. **Carta Capital**. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/economia/desafio-da-petrobras-agora-e-aumentar-a-transparencia-nas-operacoes-3474/>. 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 enfrenta momento delicado. **Carta Capital**. 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.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Abordagem Dejouriana 156
Abordagem Quanti-Qualitativa 19, 48, 49, 58
Abordagens Teórico-Metodológicas 13, 15
Abrapcorp 12, 13, 14, 15, 17, 47
Agências de Comunicação 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 84, 85
Ambiente Digital 48, 58
Análise de Conteúdo 19, 35, 40, 46, 109, 111, 126, 131, 142, 156, 158, 161, 176, 177, 180, 181
Armazenagem 144, 145, 147, 148, 149, 150, 151, 153, 154, 155
Atlas Ti 13, 14, 17, 18, 19

C

Catadores de Materiais Recicláveis 156, 157, 158, 159, 162, 165, 174
Celular 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 72, 73, 103, 104, 105, 106, 107, 109, 139, 164
Cidadania 3, 12, 88, 95, 97, 99, 100, 162, 173
Compra Virtual 126
Comunicação Intercultural 22, 23, 33
Comunicação Organizacional Digital 13, 14, 15, 16, 17, 20
Crenças 113, 115, 116, 118, 119, 120, 121

D

Direitos Humanos 88, 89, 90, 99, 100, 142
Discurso 1, 5, 7, 8, 9, 11, 49, 59, 80, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 95, 96, 99, 100, 131, 161, 162, 163, 171

E

Educação Superior 48, 49, 52, 58, 178
Endogrupo 113, 117, 118, 120, 121, 122
Espetacularização 88, 89, 96, 98, 99
Exogrupo 113, 117, 118, 120, 121

F

Facebook 34, 35, 40, 45, 46, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 58, 59, 91, 116, 122, 133, 143

G

Gestão de Crises 4

H

Hermenêutica em Profundidade 17

História 2, 6, 22, 23, 24, 25, 27, 28, 38, 80, 87, 96, 114, 158, 159, 160, 162, 163, 169, 171, 172, 173

I

Imagem Organizacional 34

Instagram 49, 50, 52, 58, 59, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143

Intolerância 88, 89, 90, 91, 93, 94, 95, 98, 99, 100

J

JF da Depressão 34, 35, 41, 42, 44, 45, 46

Jornalismo 2, 8, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 88, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 114, 115, 122, 123, 182

Jornalismo Móvel 101, 103, 104, 107, 110, 111, 112

Juiz de Fora 34, 35, 40, 43

L

Logística 144, 145, 147, 148, 154, 155

M

Mentira 4, 100, 113, 114, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 122

Mobilidade 61, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 110, 111, 112

P

Paraná 61, 63, 65, 66, 68, 69

Pesquisa Empírica 19, 20, 24, 30, 48, 50, 58

Petrobras 1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 82

Prazer 156, 162, 166, 169, 170, 172, 173, 174, 175, 179

Produção Científica 13, 14, 21

Produção Semântica 48

Professores Envelhescentes 177, 178, 179

Psicologia Social 22, 24, 26, 28, 29, 31, 113

R

Rede Globo 61, 62, 63, 64, 69, 92

Reputação 1, 2, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 37, 39, 83, 138

Responsabilidade Social 88, 89, 97

RPC 61, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 72

S

Saúde Mental 159, 163, 175, 177
SBPJor 101, 102, 104, 107, 108, 110, 111
Síndrome de Burnout 177, 178, 179, 180, 181
Sistema de Informação 144, 145, 151, 153
Sistema WMS 145, 147, 152, 153, 154
Sites Noticiosos 88, 89, 91
Sociologia 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 30, 33, 123
Sofrimento 88, 95, 98, 156, 158, 159, 160, 162, 163, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175
Software 13, 14, 17, 18, 19, 48, 49, 55, 65, 69, 116, 149

T

Tecnologia 6, 32, 35, 38, 50, 62, 64, 65, 68, 70, 74, 75, 77, 78, 79, 80, 82, 83, 85, 102, 123, 127, 145, 146, 147, 149, 150, 153, 154
Televisão 61, 62, 63, 64, 66, 67, 68, 69, 70, 92, 93, 100, 105, 109, 170
Teresina 125, 144, 145, 147, 151
Trabalho 3, 6, 15, 17, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 33, 34, 38, 40, 41, 45, 54, 58, 62, 63, 64, 65, 76, 77, 78, 80, 81, 83, 102, 103, 107, 109, 118, 127, 128, 139, 141, 142, 143, 145, 150, 153, 154, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 178, 179, 181
Turismo 123, 125, 126, 127, 132, 136, 140, 141, 142

V

Verdade 4, 21, 65, 88, 91, 95, 96, 100, 113, 114, 115, 116, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 138

W

Warehouse Management System 145, 146, 147, 154

As Ciências da Comunicação e sua Atuação Plurifacetada 2

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

 **Atena**
Editora


Ano 2020

As Ciências da Comunicação e sua Atuação Plurifacetada 2

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

 **Atena**
Editora

Ano 2020