

Manchete boa, ações em alta!

Brasil Telecom faz reestruturações, muda foco de interesse da imprensa e consegue dobrar o seu valor de mercado na Bolsa de Valores



Herder uma organização em conflito societário internacional já seria um desafio administrativo e tanto. Quando essa batalha é pródiga em gerar manchetes negativas na mídia, o desafio aumenta muito de tamanho. Situação vivida pela concessionária de telefonia Brasil Telecom, a empresa passou anos mergulhada em um mar de **notícias controversas**.

O mais surpreendente, contudo, foi a rapidez da virada. Uma nova diretoria, comprometida com a transparência, foi a condição inicial para a companhia obter 259 reportagens positivas, 93 neutras e apenas 60 negativas no período de 12 meses com a nova postura. Algo que nem mesmo os mais otimistas dos gestores poderiam sonhar.

A virada começou com um primeiro e difícil passo, qual seja, deixar a característica tipicamente reativa às solicitações dos jornalistas e criar uma via de mão dupla. Em outras palavras, a assessoria passou a agir de forma pró-ativa e a oferecer opções de conteúdo à imprensa desvinculado do conflito societário. Em vez disso, as sugestões de pauta eram elaboradas a partir dos produtos e lançamentos ofertados pela operadora.

Para executar a estratégia, a diretoria de Comunicação, em conjunto com diversas áreas, passou a realizar reuniões mensais para avaliar a divulgação de produtos e serviços. As pau-

100%

foi o tamanho da valorização de mercado da empresa.

259

reportagens positivas.

35

encontros de relacionamento entre executivos e jornalistas.



tas eram monitoradas cuidadosamente e havia um planejamento estratégico para cada ação a ser divulgada. As equipes contavam ainda com um rigoroso relatório mensal que ajudava a orientar os rumos a serem seguidos e os resultados alcançados.

Encontros

Outra decisão acertada foi criar a oportunidade de troca de conhecimento entre seus executivos e jornalistas. Foram realizadas 15 coletivas de imprensa, 35 encontros de relacionamento com formadores de opinião, três palestras de diretores da BrT para jornalistas, 12 visitas de executivos às redações e visitas de 16 jornalistas à sede da Brasil Telecom, em Brasília.



A estratégia toda foi baseada no fortalecimento de uma visão positiva, com postura transparente, a fim de valorizar os projetos, atividades e realizações da empresa. O objetivo era fazer com que os resultados e as benfeitorias da BrT se tornassem a verdadeira matéria-prima das notícias. A tática deu certo. Além de conseguir manchetes positivas e diminuir significativamente as reportagens que abordavam os escândalos, a Brasil Telecom teve uma valorização incrível no mercado. Em menos de um ano, a empresa passou a valer duas vezes mais que na época de notícias ruins. Alguém ainda pode duvidar da força de uma boa relação com a mídia? ■

Para colocar na agenda

Lição 1 >

Mostrar os aspectos positivos de uma companhia e investir no que se tem de melhor é a forma mais adequada de afastar a imagem negativa.

Lição 2 >

Cuidado e planejamento estratégico são medidas indispensáveis para o sucesso de qualquer ação voltada à imprensa.

Lição 3 >

Ampliar o relacionamento com os jornalistas e trabalhar de forma pró-ativa e transparente atende as demandas de maneira mais efetiva.