

# Uma notícia por hora

Petrobras transforma departamento de comunicação e amplia relacionamento com a imprensa do Brasil e do mundo



Uma empresa que consegue obter uma notícia positiva na imprensa por hora. Cerca de 30 inserções espontâneas na mídia por dia. O espantoso número de 11.567 reportagens em um ano. O desempenho da Petrobras em seu relacionamento com a imprensa é digno do próprio resultado excelente que a petroleira obtém - ano a ano - na prospecção do ouro negro em águas ultraprofundas. E para chegar a ele, a estatal teve de empreender uma revolucionária estratégia de comunicação.

O ano da virada começou em 2006. A empresa chegava aos 53 anos com a melhor notícia que poderia ser divulgada ao Brasil e ao mundo: o País se tornaria auto-suficiente em petróleo. Para anunciar a conquista, a equipe de comunicação precisava estar firme. E foi aí que o número de profissionais saltou de três para 13. Uma evolução que renderia 224 milhões de reais em retorno editorial, menos de 40% do valor investido nas transações.

Porém, não bastava apenas contratar profissionais. Era preciso criar um planejamento integrado de comunicação. Para facilitar a vida de jornalistas e dos próprios assessores, o departamento foi dividido por editorias, sendo quatro pessoas atendendo a área de economia e energia, dois em meio ambiente, dois em social, dois em cultura, um em esportes e dois em internacional.

## 224 milhões

de reais em retorno editorial, menos de 40% do valor investido.

## 11.567

reportagens positivas em um ano.

## 11

eventos com a presença do presidente Lula.



### Portal

Também foi criado um portal, a "Agência Petrobras de Notícias", um canal direto que reúne as informações de todas as editorias que a empresa atua. Os jornalistas são

cadastrados com login e senha e têm acesso a fotos, vídeos, mapas, ilustrações e tudo o que mais for necessário para a construção de uma boa reportagem.

Foram realizados 11 eventos com a presença do presidente Lula. Um deles despertou a atenção do Brasil e do exterior. Em março de 2007, o presidente dos Estados Unidos, George W. Bush, visitou o País a fim de estreitar relações e impulsionar a produção de etanol. A ocasião gerou manchetes em todos os jornais do mun-

do, algumas inclusive com fotos de Bush usando um capacete com o logo da empresa. Com essas estratégias, a Petrobras deixou de ser a estatal monopolista para se tornar a multinacional verde e amarela.



### Para colocar na agenda

#### Lição 1 >

Uma equipe de comunicação qualificada e bem preparada é essencial para o reposicionamento da imagem de uma empresa.

#### Lição 2 >

A divisão por editorias de uma equipe de assessoria de imprensa qualifica o atendimento e cria a oportunidade de trabalhar de maneira pró-ativa.

#### Lição 3 >

A criação de uma agência de notícias para divulgar as principais informações de uma das maiores empresas do Brasil supre a carência de conteúdos de boa qualidade nas redações.