ADENDO F - BRIEFING

1. APRESENTAÇÃO

A Petrobras é uma empresa brasileira integrada de energia que atua para garantir segurança energética, apoiar o desenvolvimento do país e contribuir para uma transição energética justa. Com capacidade técnica única e presença em toda a cadeia de energia, transformamos recursos em valor para a sociedade.

A companhia atua nos segmentos de exploração e produção de petróleo e gás, refino, transporte, comercialização de combustíveis, gás natural, energia e desenvolvimento de negócios de baixo carbono. Esses negócios são conduzidos com foco em eficiência, sustentabilidade e atendimento às necessidades energéticas do Brasil."

Mais informações em: Perfil: conheça mais sobre a nossa empresa | Petrobras

Visão:
Ser a melhor empresa diversificada e integrada de energia na geração de valor, construindo um mundo mais sustentável, conciliando o foco em óleo e gás com a diversificação em negócios de baixo carbono (inclusive produtos petroquímicos, fertilizantes e biocombustíveis), sustentabilidade, segurança, respeito ao meio ambiente e atenção total às pessoas.

Propósito:

Prover energia que assegure prosperidade de forma ética, justa, segura e competitiva.

Valores:
- Cuidado com as Pessoas: cuidar das pessoas, promovendo diversidade, equidade e inclusão, saúde, bem-estar e segurança física e psicológica.
- Integridade: agir com ética, transparência e coerência entre discurso e prática.
- Sustentabilidade: gerar valor para a Companhia e as partes interessadas com visão de longo prazo e compromisso com a vida, a transição energética justa, o meio ambiente e a sociedade.
- Inovação: Construir novos caminhos para a companhia, superando barreiras com colaboração, tecnologia, capacidade técnica e aprendizagem contínua.
- Comprometimento com a Petrobras e com o país: trabalhar com excelência e propósito em prol do desenvolvimento da Petrobras e do país.

2. CONTEXTO

2.1. CONTEXTO DE NEGÓCIO

O Plano Estratégico 2050 da Petrobras apresenta os desafios da companhia e a trajetória que irá percorrer como empresa líder na transição energética justa, reduzindo suas emissões, mantendo participação na oferta de energia no Brasil e com papel crescente das energias renováveis em seu portfólio, contribuindo para a segurança energética do país.
Para isso, cada área de negócio conta com suas estratégias, a saber:

Exploração e Produção: Maximizar o valor do portfólio com foco em ativos rentáveis, repor as reservas de petróleo e gás inclusive com a exploração de novas fronteiras, aumentar a oferta de gás natural e promover a descarbonização das operações.

Refino, Transporte e Comercialização: Atuar de forma competitiva e segura, maximizar a captura de valor pela adequação e aprimoramento do nosso parque industrial e da logística, buscar a autossuficiência em derivados, com integração vertical, processos mais eficientes, aprimoramento de produtos existentes e desenvolvimento de novos produtos em direção a um mercado de baixo carbono.

Gás e Energias de Baixo Carbono: Atuar de forma competitiva e integrada na operação e comercialização de gás e energia, otimizando o portfólio e atuando na inserção de fontes renováveis. Atuar em negócios de baixo carbono, diversificando o portfólio de forma rentável e promovendo a perenização da Petrobras

Sustentabilidade: Atuar nos nossos negócios de forma íntegra e sustentável com segurança, buscando emissões decrescentes, promovendo a diversidade e o desenvolvimento social, contribuindo para uma transição energética justa
Inovar para gerar valor para o negócio, suportando a excelência operacional e viabilizando soluções em novas energias e descarbonização.

Posicionamento em ASG
A Companhia tem um posicionamento e metas claras em relação ao ASG (Ambiental, Social e Governança).

Reduzir a pegada de carbono: ambições: Net Zero 2050, NearZero Methane 2030, Crescimento líquido neutro até 2030 (Não ultrapassar patamar de emissões de 2022, consolidando 40% de redução desde 2015).

Proteger o meio ambiente: ambição zero vazamento

Cuidar das pessoas: ambição zero fatalidade

Atuar com integridade: Fortalecer nosso modelo de governança, por meio da promoção da diversidade, equidade e inclusão; atuar com excelência em ética, integridade e transparência.

Saiba mais em: Plano Estratégico: o que norteia nossas decisões | Petrobras

2.2 CONTEXTO DA ATUAÇÃO EM TRANSIÇÃO ENERGÉTICA JUSTA:

Vivemos um momento em que os impactos das mudanças climáticas já são uma realidade. Ao mesmo tempo, os cenários energéticos indicam que o petróleo continuará tendo papel relevante na oferta global de energia nas próximas décadas, ainda que com participação gradualmente menor. Neste contexto, a transição energética se torna fundamental para conciliar o atendimento à demanda por energia com a redução das emissões, o desenvolvimento de novas fontes e a construção de um futuro mais sustentável

Na Petrobras, a prioridade é viabilizar soluções para reduzir as emissões de carbono e ajudar a frear as mudanças climáticas. Entretanto, transição energética não se trata apenas de mudar para fontes de energia mais limpas e renováveis, mas fazer isso com segurança energética e de maneira que ninguém seja deixado para trás. Trabalhamos com foco na transição energética justa**,** que é aquela que busca substituir energias derivadas do petróleo, do carvão e do gás natural por alternativas mais sustentáveis, mas de maneira acessível para todas as pessoas. Ou seja: a transição energética justa (TEJ) não é apenas ambiental, mas também social. O termo “transição energética justa” consolida os três principais benefícios a serem oferecidos à sociedade: descarbonização, segurança energética e desenvolvimento social.

Esta mudança, porém, não acontece do dia para a noite. Ela precisa ser gradual e colaborativa, envolvendo empresas, países e comunidades. Três frentes principais tornam essa transição possível: descarbonização gradual e eletrificação, novos produtos de baixo carbono, fontes renováveis de energia.

Nosso Plano Estratégico 2050 apresenta a trajetória que iremos percorrer como empresa líder na transição energética justa no Brasil, reduzindo nossas emissões, mantendo nossa participação na oferta de energia no país e com papel crescente das energias renováveis em nosso portfólio, contribuindo para a segurança energética do país. Buscamos conciliar a liderança na transição energética justa com a exploração responsável de óleo e gás no país. Nosso petróleo tem uma das menores intensidades de carbono do mundo. Estamos adotando diferentes estratégias, de acordo com os segmentos, realizando investimentos em descarbonização das operações, em geração renovável, em combustíveis sustentáveis, e ampliando nossas pesquisas em baixo carbono.

Alguns exemplos de ações já realizadas:

- Já reduzimos nossas emissões operacionais absolutas de gases do efeito estufa em 40% e as emissões em metano no upstream em 69%, no período entre 2015 e 2024. E seguimos na trajetória rumo à neutralidade das emissões operacionais até 2050. Assumimos a ambição de zerar nossas emissões líquidas operacionais de GEE em prazo compatível com o Acordo de Paris.

- Nosso programa de reinjeção de CO2 offshore é considerado o maior do mundo (Global Status of CCUS 2022), em relação à capacidade anual, e tem nos permitido aumentar a eficiência da produção e simultaneamente reduzir as emissões por barril.

- Assinatura de acordo com a Lightsource bp para uma parceria no segmento de energias renováveis onshore, um passo significativo e estratégico pois insere a Petrobras no segmento de geração de energia solar, ampliando sua atuação no mercado de fontes renováveis no Brasil.

- Melhorias no parque de refino. O RefTop traz investimentos para maior eficiência operacional e energética além da redução de carbono nas refinarias. O Programa Biorefino investe em adaptações nas refinarias e novas unidades para produção e comercialização de derivados com conteúdo renovável.

- Aumentamos em nosso portfólio os produtos de baixa emissão de carbono, de carbono neutro e bioprodutos, como o nosso Diesel R, que é produzido a partir da combinação do diesel fóssil com matérias-primas de origem vegetal ou animal — isso reduz suas emissões de gases de efeito estufa em até 90%, em comparação com o diesel fóssil, — e o Podium Carbono Neutro, a primeira gasolina carbono neutro do Brasil.

- O esporte motor é onde nossos combustíveis sustentáveis são colocados à prova. Ao utilizar combustíveis sustentáveis, conseguimos avaliar, em condições extremas, a qualidade e a performance das nossas soluções, garantindo que elas atendam aos mais altos padrões. Essa experiência acelera o desenvolvimento de tecnologias que contribuem para a transição energética justa, reforçando nosso compromisso com eficiência e responsabilidade ambiental. Mais informações em Pasta Páginas do site e post do blog / Arquivo: Esporte Motor.

A transição energética é uma transformação de longo prazo. Para a Petrobras, ela já é uma realidade incorporada à estratégia, aos investimentos e à evolução do portfólio de negócios.

Mais informações sobre nossa atuação em Transição Energética Justa:

Página de Transição Energética no site da Petrobras:
https://petrobras.com.br/transicao-energetica

Página sobre produtos mais sustentáveis
https://petrobras.com.br/produtos-mais-sustentaveis

Post sobre Transição Energética:
Pasta Páginas do site e post do blog / Arquivo: Conheça 5 iniciativas para liderar a transição energética justa

Pasta Páginas do site e post do blog / Arquivo: Guia completo sobre Transição Energética

Pasta Páginas do site e post do blog / Arquivo: Histórias em Quadrinhos da Transição Petrobras

Post sobre Transição Energética Justa:

Pasta Páginas do site e post do blog / Arquivo: Transição energética justa e transição energética Nossa Energia

Página sobre Mudanças Climáticas:
https://petrobras.com.br/sustentabilidade/mudancas-climaticas

Plano estratégico e de negócios:

Pasta Páginas do site e post do blog / Arquivo: Estratégia

2.3. CONTEXTO DE COMUNICAÇÃO

Públicos de interesse da Petrobras:

Os públicos de interesse da Petrobras são grupos de pessoas ou organizações com as quais a empresa cria relações e que são capazes de influenciar — ou serem influenciados — por atividades, negócios e, até mesmo, pela reputação da empresa. Essas relações podem ter caráter social, político, econômico, ambiental ou cultural.

Ao todo, são 13 públicos de interesse. Note que a depender da estratégia e canal de comunicação, um público é priorizado na ação de comunicação.



A marca Petrobras – posicionamento e identidade

Todos os aspectos estratégicos e conceituais da marca estão definidos a partir do propósito, valores, visão e a estratégia de negócios, deixando claro como a marca quer ser percebida pelos seus diversos públicos.

Todas as peças e esforços recomendados pela licitante deve ser elaborados em consonância e respeito às regras de identidade visual, verbal e sonora do Manual de Identidade Corporativa da Petrobras

- Manual de Posicionamento da Marca Petrobras
- Sistema de Identidade – Visual
- Sistema de Identidade – Verbal
- Sistema de Identidade – Sonora

Os documentos podem ser baixados pelo caminho indicado em nosso site:
https://petrobras.com.br/quem-somos/nossa-marca

Exceções às aplicações de marca previstas em manual só são permitidas quando expressamente aprovadas pela Comunicação da Petrobras.

Assinatura de Marca:

O BRASIL É A NOSSA ENERGIA.

Desafios atuais de Comunicação

A Petrobras vive um momento estratégico de evolução de posicionamento. O desafio não é apenas deixar de ser percebida como uma empresa de óleo e gás, mas tornar mais visível para a sociedade sua atuação como empresa integrada de energia e sua liderança na transição energética justa. Esse movimento exige conectar de forma clara os negócios atuais da companhia, sua capacidade técnica e suas entregas concretas a uma narrativa coerente de futuro.

A companhia possui ativos reputacionais relevantes para sustentar essa trajetória. A Petrobras vem consolidando associação crescente ao tema da Transição Energética Justa, que hoje ocupa posição central em sua narrativa institucional e é amplamente reconhecida por sua contribuição para o desenvolvimento do país e pelo seu compromisso social, pela excelência técnica de suas operações e por seu papel em áreas como pesquisa, inovação, exploração e produção, refino e logística. A marca também se beneficia de forte associação com a brasilidade, atributo central de sua estratégia de comunicação, além de uma presença digital robusta e elevada capacidade de diálogo com diferentes públicos.

A Petrobras também é vista como a marca que mais representa o Brasil. A pesquisa Folha Top of Mind 2025, realizada anualmente pelo Datafolha, elegeu a Petrobras como a marca que mais representa o Brasil, com destaque entre a conexão entre a marca, a brasilidade e o seu impacto na vida dos brasileiros (Petrobras é eleita mais uma vez a Marca que Representa o Brasil, segundo Datafolha - 28/10/2025 - 2025 - Top of Mind).

Outro ponto forte é o reconhecimento dos canais digitais da Petrobras como importante ativo de reputação e conexão com os públicos. Resultados da pesquisa Quaest/Índice de

Popularidade Digital , realizada entre janeiro e dezembro de 2025, coloca a Petrobras como marca mais popular em redes sociais, plataformas de vídeo e mecanismos de busca no setor de petróleo, gás e químico. O estudo mostra que a Petrobras ganhou tração ao levar para as redes conteúdos sobre bastidores da operação, rotina de colaboradores, sustentabilidade e orgulho nacional, especialmente em formatos adaptados ao TikTok. Além disso, a Petrobras tem a maior newsletter do Brasil e mais de 3 milhões de seguidores no LinkedIn, o que evidencia sua força como marca empregadora na principal rede profissional do mundo. Outro destaque importante é que, de 2025 até o primeiro semestre de 2026, temos mantido a primeira posição na busca orgânica do Google com o termo “transição energética justa”.

O cenário atual apresenta oportunidades relevantes para fortalecer ainda mais essa comunicação. Há uma valorização crescente da agenda social, com foco em justiça, inclusão e dignidade, o que abre espaço para destacar a contribuição da empresa na garantia da segurança energética do país, o seu compromisso com desenvolvimento socioeconômico das regiões onde atua e com a melhoria da qualidade de vida de toda a sociedade, respeitando os direitos humanos e o meio ambiente. Para a Petrobras, uma transição energética justa é aquela que não deixa ninguém para trás, nem trabalhadores nem consumidores. Além disso, observa-se um recuo de concorrentes no discurso público relacionado à TEJ e aos princípios ESG, o que posiciona a Petrobras como protagonista nesse campo. O ressurgimento do orgulho nacional e a preferência por empresas brasileiras — refletidos em movimentos como o “Brasil que faz” e a defesa da soberania — também favorecem a imagem da companhia.

Apesar de sua força institucional e presença consolidada, a Petrobras ainda enfrenta desafios significativos que trazem impacto à sua reputação. Temas ligados à Operação Lava-Jato, influenciam a percepção de parte da sociedade e impactam indicadores de confiança.

Também permanece o desafio de consolidar uma narrativa simples e consistente sobre Transição Energética Justa, capaz de conectar iniciativas dispersas, investimentos e resultados a uma visão clara de futuro. A aproximação com as novas gerações e o fortalecimento da identificação de públicos jovens com a marca também seguem como prioridades estratégicas.

Externamente, a reputação da Petrobras é impactada por uma série de fatores que extrapolam a sua comunicação direta. Variações no preço dos combustíveis, oscilações do mercado internacional de petróleo e o aumento da preocupação da sociedade com as mudanças climáticas influenciam permanentemente a percepção pública sobre a empresa.

As mudanças climáticas, em especial, ocupam espaço crescente no debate público e passaram a ser percebidas de forma mais concreta pela sociedade, especialmente após a ocorrência de eventos climáticos extremos com grande repercussão nacional, como as enchentes no Rio Grande do Sul. Nesse contexto, cresce a expectativa de que governos, empresas e demais instituições contribuam para enfrentar os desafios associados à adaptação e à redução das emissões.

Direcionadores Estratégicos de Comunicação (2026 – 2030)

Objetivo Principal

- Posicionar a Petrobras como empresa brasileira integrada de energia e líder na transição energética justa

Objetivos secundários

- Ampliar conhecimento e confiança dos públicos interno e externo com o posicionamento de líder na Transição Energética Justa

- Reforçar a percepção dos públicos sobre a contribuição da Petrobras para a Sociedade

- Fortalecer o vínculo emocional dos brasileiros com a Petrobras

Estratégias

Como parte da sua estratégia de comunicação e engajamento, a empresa busca adotar narrativas de fácil compreensão, humanizadas e inclusivas que conectem os conteúdos sobre Transição Energética Justa (TEJ) ao cotidiano das pessoas. A Petrobras promove experiências de marca presenciais e digitais que ampliam o diálogo com a sociedade e fortalecem a relevância da marca. A valorização das identidades locais e da diversidade cultural contribui para o fortalecimento dos vínculos regionais e para uma atuação mais conectada às diferentes realidades do país.

A ampliação da presença digital é outro eixo estratégico, com o uso de influenciadores e *creators* para reforçar a legitimidade, a transparência e a relevância das mensagens da empresa. Além disso, a marca busca estimular a cocriação de experiências e conteúdos com a geração Z, fomentando identidade, autenticidade e um diálogo direto e genuíno com esse público.

Atributo de marca priorizado – 2026

- Brasilidade

Como pode ser visto no Manual de Posicionamento da Marca, a Petrobras vê os atributos de marca como elementos importantes para identificar e diferenciar uma marca de seus concorrentes.

Dentro seus atributos, consistentemente a comunicação da Petrobras tem priorizado o atributo Brasilidade. Portanto, toda solução de comunicação precisa ser pensada como forma de trabalhar e se conectar com esse atributo. A brasilidade, presente nas cores da marca, é mais do que um atributo; é uma demonstração do compromisso da Petrobras com os valores e a diversidade que são a essência da nação brasileira. Essa conexão profunda com o Brasil se reflete não apenas em suas operações, mas também na forma como a Petrobras representa e valoriza a diversidade, a criatividade e a capacidade de realização dos brasileiros.

Narrativa (e mensagens-chave) para o posicionamento de líder na transição energética justa

A Petrobras reafirma seu papel como líder na transição energética justa, garantindo 31% da oferta de energia do Brasil e mantendo protagonismo até 2050. Para a empresa, a transição energética se dará com melhorias no parque de refino para expansão da produção de produtos com parcela renovável e de bioprodutos, geração elétrica renovável, captura de carbono, novas fontes de energia e soluções de descarbonização baseadas na natureza.

A segurança energética e a transição energética caminham juntas. Os combustíveis fósseis produzidos hoje pela Petrobras visam garantir o suprimento de energia de que a sociedade necessita hoje, enquanto a empresa amplia investimentos em descarbonização, energias renováveis e produtos de menor intensidade de carbono. Tudo isso com ética, transparência e respeito às pessoas e ao meio ambiente.

A Petrobras atua para que as oportunidades geradas pela transição energética contribuam para o desenvolvimento econômico e social do país. Seus investimentos impulsionam inovação, estimulam cadeias produtivas, promovem a geração de emprego e renda e fortalecem a segurança energética, ao mesmo tempo em que apoiam a redução das emissões. Essa trajetória contribui para o desenvolvimento sustentável, a redução das desigualdades e o combate à pobreza energética.

CANAIS DIGITAIS E ESTRATÉGIAS

A Petrobras tem um conjunto de canais digitais próprios, direcionados a diferentes públicos. Os canais atualmente utilizados são:

REDES SOCIAIS

A Petrobras está presente nas principais plataformas digitais, trabalhando de forma consistente seu posicionamento de marca e temáticas priorizadas, respeitando a identidade de cada rede.

REDE	PAPEL	TOM DE VOZ	FUNÇÃO NO ECOSSISTEMA
TikTok	Canal de descoberta e conversa com a Gen Z	Leve, curioso, “gente como a gente”	Ponto de partida para conversas e *awareness* entre o público jovem
LinkedIn	Canal de orgulho profissional e legitimidade técnica	Confiante, inspirador e institucional	Reforça credibilidade, posiciona a Petrobras como protagonista em transição energética e tecnologia.
Instagram	Canal de relacionamento visual e construção	Inspirador, humano e próximo	Reforça a presença emocional da marca e a conexão com o dia a dia do público.

	de vínculo emocional		
YouTube	Plataforma de profundidade, storytelling e atenção qualificada	Didático (sem ser professoral) e humano	É onde a Petrobras transforma curiosidade em entendimento e cria memória de marca.
X, Bluesky e Threads	Canal de voz institucional ativa	Informativo e assertivo	É o canal da Petrobras como "voz pública", reforçando presença em conversas estratégicas.
WhatsApp	Plataforma de conexão 1:1 e distribuição personalizada de conteúdo	Humano, informativo e caloroso (mas não informal) planejado	É onde a Petrobras fala com quem já escolheu ouvir.

CANAIS PROPRIETÁRIOS EXTERNOS

Histórico

Ao longo dos últimos anos, foi realizada uma ampla revisão de todos os canais proprietários da Petrobras. Os sites eram dispersos em diversos domínios e subdomínios e com diferentes plataformas de gestão de conteúdo e sem uma identidade visual digital padronizada. Após esta revisão, reduzimos número de ambientes que compõem nosso ecossistema de mais de 20 sites para 12 sites em 2025.

Visão Atual

Um ecossistema de sites mais enxuto facilita a gestão, integra os esforços de mídia, torna as atividades para melhoria de performance e de autoridade do domínio mais efetivas. Além disso, o esforço para melhorar a posição na busca orgânica e em ferramentas de IA para palavras relevantes para a marca também são mais otimizados.

Os sites da Petrobras são plataforma essencial para comunicar claramente o posicionamento da empresa, permitindo verificação de fatos e transparência. Através de conteúdo consistente e de qualidade, estes ambientes ajudam a construir e fortalecer a reputação da companhia perante os públicos de interesse.

Métricas

A Petrobras vem aperfeiçoando a análise de dados dos seus diversos canais digitais e das campanhas digitais. Além disso, aplica as melhores práticas de SEO para os seus sites, buscando melhorar a performance e entendendo como as ferramentas de IA "consomem" os conteúdos de sites para construção de base de dados e respostas aos

usuários. Reforçar a autoridade do domínio petrobras.com.br e de outros subdomínios também é parte importante da estratégia de canais proprietários.

A Petrobras possui 2 principais sites voltados ao público em geral: seu site institucional (petrobras.com.br) e um blog corporativo (nossaenergia.petrobras.com.br), voltado para trazer uma leitura mais de "infotenimento" e contribuir com mais conteúdo que possa ser indexado por buscadores (como Google e Bing) e ferramentas de IA sobre os temas relevantes para marca.

Atualmente, o tipo de dispositivos de origem para os ambientes da Petrobras pode variar, a depender do site em questão. Enquanto no site petrobras.com.br 55% dos acessos vêm de mobile, no blog Nossa Energia, os acessos via celular correspondem a mais de 90%.

Os 5 sites mais acessados receberam, ao longo de um ano, mais de 6 milhões de usuários, sendo o site petrobras.com.br responsável por 4 milhões destes acessos.

Em um ano, estes foram o número de visualizações de páginas dos principais sites/ páginas que tratam da temática de transição energética:

- Petrobras.com.br (petrobras.com.br) – mais de 8 milhões visualizações
- Petrobras.com.br/ Página de Transição Energética (https://petrobras.com.br/transicao-energetica) – 800 mil visualizações em uma única página com tema estratégico
- Nossa Energia (nossaenergia.petrobras.com.br) – mais de 2 milhões de visualizações no blog corporativo

Sites

A Petrobras tem um conjunto de canais digitais próprios, direcionados a diferentes públicos. Abaixo, segue a lista dos principais sites externos:

SITES EXTERNOS

Título	**URL**
Site da Petrobras na Internet (Externo)	petrobras.com.br
Site Relatório de Sustentabilidade	sustentabilidade.petrobras.com.br
Preço de Combustíveis	precos.petrobras.com.br
Comunica Bacia de Santos	comunicabaciadesantos.petrobras.com.br
Comunica Bacia do ES	comunicaespiritosanto.petrobras.com.br
Portal da Transparência	transparencia.petrobras.com.br

Canal Fornecedor	canalfornecedor.petrobras.com.br
Blog Posicionamento - Nossa Energia	nossaenergia.petrobras.com.br
Investidores	investidorpetrobras.com.br
Agência Petrobras de Notícias (imprensa)	agencia.petrobras.com.br
Conexões para Inovação	conexoes-inovacao.petrobras.com.br/

3. PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO FOCO DESTE BRIEFING:

A comunicação e consolidação do posicionamento de marca da Petrobras como líder na transição energética justa enfrenta alguns desafios centrais:

1. Construção de significado e liderança em um conceito emergente

O conceito de Transição Energética Justa ainda é incipiente no imaginário coletivo e carece de clareza conceitual para o público em geral. A Petrobras, ao se posicionar como protagonista nesse processo, enfrenta o desafio de comunicar sua liderança em um tema de baixo entendimento e frequentemente confundido com ações pontuais e de baixo impacto estratégico — como a simples instalação de painéis solares — que não refletem a complexidade e a escala das transformações estruturais em curso no tema e na companhia.

É imperativo, portanto, que a comunicação crie significado e aproxime o tema dos públicos: que aborde a dimensão ambiental, mas que vá além, incorporando os aspectos sociais da transição, evidenciando como a TEJ impacta positivamente a vida das pessoas. A narrativa deve traduzir a relevância da TEJ em termos tangíveis e conectados ao cotidiano dos brasileiros.

2. Convivência entre a Transição Energética e a continuidade da produção de petróleo

Outro desafio crítico reside na coexistência das iniciativas de transição energética com a manutenção das atividades de exploração e produção de petróleo, incluindo a abertura de novas fronteiras exploratórias, como a Margem Equatorial brasileira. Embora o petróleo continue sendo um vetor essencial da matriz energética global e um pilar da segurança energética nacional, sua exploração é frequentemente percebida como contraditória aos princípios da transição energética.

A comunicação precisa, portanto, articular que a transição energética é um processo gradual e que a Petrobras está comprometida com uma trajetória equilibrada, que assegura a sustentabilidade econômica, energética e ambiental. É necessário reforçar que a companhia atua com responsabilidade socioambiental, investindo simultaneamente em fontes renováveis, bioprodutos e tecnologias de baixo carbono e inovação, sem comprometer a segurança energética do país.

3- Como as ações de patrocínios podem reforçar vínculos com a sociedade em geral

Ao longo de sua trajetória, a companhia consolidou-se como uma das principais apoiadoras de iniciativas que contribuem para o desenvolvimento do país, criando uma associação positiva, duradoura e amplamente reconhecida entre a marca Petrobras e a geração de valor para a sociedade brasileira. Os patrocínios sociais, ambientais, culturais e esportivos e programas de seleção pública são plataforma importante dessa atuação e, no momento de reposicionamento da empresa, devem ser reforçados como ponto de prova de posicionamento e de compromisso social.

O ano de 2027 apresenta uma oportunidade especialmente favorável: a realização de grandes eventos do futebol feminino no Brasil. Como apoiadora da modalidade, a Petrobras pode fortalecer sua conexão com públicos diversos, associando sua marca a uma agenda de forte relevância social e elevado interesse popular, potencializando a visibilidade de seu compromisso com o desenvolvimento do esporte e com temas como diversidade, empoderamento feminino, inclusão, orgulho nacional.

4- Como ampliar a relevância e o engajamento junto à Geração Z, mantendo o foco na sociedade em geral

Embora a marca Petrobras seja identificada como a que mais representa o Brasil, existe um baixo interesse das novas gerações pela Petrobras.

A GenZ é nativa digital e as propostas de comunicação para redes sociais e ambientes digitais podem atingir este público com abordagens e formatos que gerem mais identificação do que outros meios de comunicação. Deve-se reforçar o papel de influenciadores neste contexto. O ponto de atenção, no entanto, é que as propostas não podem desconsiderar a necessidade de impactar a sociedade em geral. Além de dialogar com públicos específicos, os conteúdos de marca devem contribuir para ampliar o entendimento da população sobre temas estratégicos e sobre o papel da Petrobras na sociedade.

Tendo em vista esses desafios, a licitante deverá propor uma estratégia de longo prazo para responder a seguinte questão:

Como estruturar uma presença digital *Always On* capaz de fazer a liderança da Petrobras na Transição Energética Justa ser percebida, compreendida e valorizada ao longo do tempo por todos os públicos, mas com atenção especial à geração Z?

A Petrobras busca estruturar uma estratégia digital *Always On* capaz de consolidar, ao longo do tempo, sua percepção como empresa brasileira integrada de energia e líder na transição energética justa.

O desafio não consiste na criação de uma campanha pontual, mas no desenvolvimento de uma plataforma permanente de comunicação digital, baseada na integração entre conteúdo editorial, *creators, branded content*, canais e ambientes proprietários e mídia, capaz de gerar relevância contínua para diferentes públicos e plataformas. A liderança da Petrobras na Transição Energética Justa deve funcionar como eixo estruturador dessa narrativa, conectando temas de elevada materialidade para a sociedade, como o desenvolvimento e produção de produtos mais sustentáveis, geração de oportunidades, desenvolvimento regional, cultura, esporte, inclusão e preservação ambiental. Dessa forma, a companhia amplia a visibilidade de sua contribuição para o país e fortalece vínculos duradouros com a sociedade a partir de atributos já reconhecidos e legitimados por sua trajetória.

A solução deverá demonstrar como construir narrativa consistente no tempo, adaptar mensagens a diferentes públicos e canais, fortalecer vínculos emocionais com a marca e ampliar a compreensão da sociedade sobre a contribuição e liderança da Petrobras para a transição energética justa.

OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO:

- Dar visibilidade e ampliar o conhecimento sobre a atuação e o compromisso da Petrobras em liderar a transição energética justa no Brasil, garantindo a segurança energética e impulsionando o desenvolvimento sustentável do país, ao mesmo tempo em que evidencia como seus investimentos e patrocínios socioambientais, culturais e esportivos geram valor para a sociedade, ampliam oportunidades e contribuem para que ninguém seja deixado para trás.

- Aproximar a Petrobras de seus públicos, conectando o tema com a realidade da sociedade, e ajudando a aumentar os vínculos emocionais, com especial atenção ao público Gen Z.

- Trazer materialidade para a transição energética justa, posicionando-a como algo que já está acontecendo na Petrobras, e não sob a perspectiva futura.

PÚBLICOS

A ser sugerido pela agência, que deve propor uma inteligência contínua e perene de segmentação de públicos, dentro do target Sociedade, com base no desafio, verba e demais insumos deste briefing. Deve-se considerar a estratégia de mídia, canais, conteúdos, mensagens, abordagens, junto a uma inteligência de dados abrangente e contínua, para obter os melhores resultados possíveis, tanto no panorama geral quanto nas segmentações por cluster.

Conforme estratégia de comunicação da Petrobras, a geração Z deve ser considerada com um dos públicos-alvo prioritários.

CANAIS

Como parte de uma estratégia *Always On*, as soluções sugeridas a partir deste briefing deverão contemplar uma comunicação digital integrada e multicanal, considerando a articulação entre diferentes plataformas, formatos e ambientes digitais. Poderão ser propostas ações em canais proprietários, plataformas de terceiros, novos ambientes digitais ou a evolução de conteúdos e funcionalidades em ambientes já existentes. Na avaliação das entregas, será considerada a consistência da estratégia de integração entre canais, bem como a adequação das soluções propostas aos objetivos de comunicação e aos públicos de interesse.

VERBA

A verba para a solução de comunicação digital é de R$20 milhões (vinte milhões de reais), entre produção de conteúdo para as redes sociais, estratégia de influência e mídia, cabendo à agência sugerir a melhor distribuição para alocação dos recursos.

O orçamento de produção deverá listar todos os produtos e serviços necessários para a execução da estratégia proposta, não sendo preciso apresentar o orçamento detalhado de cada item. Estão excluídos deste orçamento os serviços descritos como contínuos e sob demanda, itens deste Edital, não devendo ser considerados na verba destinada à solução.

As ações de publicidade digital devem ter como referência valores de tabela dos veículos de comunicação vigentes na data da publicação deste Edital.

Os preços de tabela devem ser os vigentes na data de publicação do primeiro Aviso de Licitação.

Não é necessário fazer estudo de verba para ambientes proprietários.

PERÍODO

Deve ser prevista a implementação ao longo de todo o ano de 2027, no período de janeiro a dezembro, garantindo a continuidade da estratégia.

A agência deve recomendar a distribuição tática de fases e esforços, dentro deste intervalo de tempo, como forma de demonstrar sua inteligência de planejamento, soluções, uso de canais e mídia.

HISTÓRICO E REFERÊNCIAS DE AÇÕES DIGITAIS

Para fins de conhecimento sobre o histórico de comunicação, seguem algumas referências de ações e conteúdos produzidos sobre o tema nos ambientes digitais:

Posts sobre Transição Energética

Pasta Páginas do site e post do blog / Arquivo: Guia completo sobre Transição Energética

Pasta Páginas do site e post do blog / Arquivo: Transição energética Nossa Energia – Petrobras

Pasta Páginas do site e post do blog / Arquivo: Conheça 5 iniciativas para liderar a transição energética justa

Pasta Páginas do site e post do blog / Arquivo: Veja o maior programa de captura de carbono (CCUS) do mundo

Quadrinhos sobre a Transição Energética

Pasta Páginas do site e post do blog / Arquivo: Histórias em Quadrinhos da Transição Petrobras

Conteúdo das redes sociais

Um Brasil de Energia – 1º temporada

Pasta Um Brasil de Energia / Arquivo: Petrobras_EP01_20231221 Com legendas_baixa

Pasta Um Brasil de Energia / Arquivo: Petrobras_EP02_20240112_Com legendas_baixa

Isso é Muito Petrobras - 1ª temporada

Pasta Isso é Muito Petrobras / Arquivo: FASE 1 Reels - Desafio - V3

Pasta Isso é Muito Petrobras / Arquivo: FASE 2 Reels - Isso é muito curioso - Fotovoltaica - V4

Pasta Isso é Muito Petrobras / Arquivo: Reels - Desafio - V3

Podcast Nossa Energia - 3º temporada

Pasta Podcast Nossa Energia/ Arquivo: ep01

Pasta Podcast Nossa Energia/ Arquivo: ep05

Vídeos Evergreen

Pasta Evergreen/ Arquivo: Elemento TEJ_leg

Pasta Evergreen/ Arquivo: E-Metanol (5)

Pasta Evergreen/ Arquivo: TEJ_BIORREFINO(5)

Pasta Evergreen/ Arquivo: V3 Vídeo Capivara (1)

Pasta Evergreen/ Arquivo: Video 1 - TEJ (2)_corrida

Conteúdos sobre nosso compromisso com a sociedade

Posts de redes sociais:

Pasta Evergreen/ Arquivo: Reels_Futebol_Cartola - V2
Pasta Evergreen/ Arquivo: Reels_Futebol_ Caravana
Pasta Evergreen/ Arquivo: Vídeo_Autonomia e Renda
Pasta Evergreen/ Arquivo: Manifesto de cultura – Seleção cultural

Páginas do site Petrobras

https://petrobras.com.br/sustentabilidade/socioambiental

https://petrobras.com.br/sustentabilidade/selecoes-publicas

https://petrobras.com.br/sustentabilidade/cultural

https://petrobras.com.br/cultural/selecoes-publicas-culturais

Pasta Páginas do site e post do blog / Arquivo: Patrocínios

Pasta Páginas do site e post do blog / Arquivo: Patrocínio-Esportes

Pasta Páginas do site e post do blog / Arquivo: Patrocínio ao Futebol Feminino

Pasta Páginas do site e post do blog / Arquivo: Patrocínio-Cinema

Pasta Páginas do site e post do blog / Arquivo: Time Petrobras

Pasta Páginas do site e post do blog / Arquivo: Esporte Motor

NOTA

Em cumprimento à legislação eleitoral vigente, alguns de nossos sites e conteúdos do site petrobras.com.br, bem como nossos perfis em redes sociais foram temporariamente removidos. O período de defeso eleitoral vai de 4 de julho a 4 de outubro de 2026 (ou até 25 de outubro se houver 2º turno). Os conteúdos retornarão após este período.