

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA PETROBRAS NO
CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Jones Machado

**Santa Maria, RS, Brasil
2012**

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA PETROBRAS NO
CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA**

Jones Machado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação
da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS)
como requisito parcial para a obtenção do título de
Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof^ª. Dr^a. Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello

**Santa Maria, RS, Brasil
2012**

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Programa de Pós-Graduação em Comunicação**

**A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova a dissertação de Mestrado**

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA PETROBRAS NO
CONTEXTO DE CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA**

elaborada por

Jones Machado

Como requisito parcial para a obtenção do título de
Mestre em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:

Prof^a. Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello, Dr^a. (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Prof. Eduardo Campos Pellanda, Dr. (PUCRS)

Prof^a. Anelise Silveira Rublescki, Dr^a. (UFSM)

Suplente

Prof^a. Débora Cristina Lopez, Dr^a. (UFSM)

Santa Maria, RS, Brasil, 2012.

Dedico a conclusão de mais esta etapa aos meus pais, Jorge e Jaqueline; aos meus avós, Alcir e Marlene.

Aos amigos, colegas e mestres; pessoas que me ensinaram muito além de teorias e técnicas.

A todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para o meu desenvolvimento pessoal e acadêmico, bem como para o meu aperfeiçoamento profissional.

AGRADECIMENTOS

Minha trajetória de esforços, dedicação e comprometimento com esta missão vem acompanhada de gratidão a todas aquelas pessoas que conviveram comigo durante o período em que realizei o mestrado. Neste momento, em que mais uma etapa é concluída; meus agradecimentos especiais.

Primeiramente a Deus, por ter iluminado e mostrado os caminhos a serem seguidos, renovando esperanças e concretizando sonhos como o que se consolida com a defesa desta dissertação de mestrado.

Aos meus pais, por terem acreditado, apoiado e incentivado a escolha pela pós-graduação, entendido minhas ausências, fomentado minhas ideias e impulsionado o meu desenvolvimento como cidadão e profissional, sempre pautando pela responsabilidade, pelo comprometimento, pela honestidade e pela ética.

À vó Marlene, por reconhecer no investimento na educação a certeza de um futuro próspero assegurado, e por mostrar-se sempre interessada e apoiadora da minha formação. Também, agradeço a toda a minha família pelo reconhecimento do esforço e dos méritos conquistados neste curto espaço de tempo.

Aos amigos: aos de pouco tempo, aos de longa data, aos que fiz na Facos e no Poscom, especialmente à Fernanda, ao Filipe, ao Guilherme e à Shelli, pelo companheirismo, apoio, conselhos, planejamentos, viagens, “junções” e festas.

Aos Grupos de Pesquisa *Comunicação Institucional e Organizacional e WebRP - Práticas de Relações Públicas em Suportes Midiáticos Digitais CNPq/UFSM*, que possibilitaram a formulação, a discussão e o amadurecimento de ideias que colaboraram para o desvelamento de questões ligadas a esta pesquisa.

À sábia mestra professora Eugenia, por bem mais do que transmitir seu saber; por socializá-lo na relação com seus alunos. Agradeço por me acompanhar desde a pesquisa de conclusão de curso, em 2010, e continuar acreditando na minha proposta acadêmica.

À Eny Calçados, agradeço pela compreensão das minhas atividades acadêmicas, flexibilização da minha carga horária e por possibilitar a minha prática profissional na área da comunicação digital, mesma área da linha de pesquisa dos meus estudos.

Em especial, à Fabrise: pelas conversas, apoio, incentivo e oportunidades de aprendizado e crescimento; assim como à Fundação Eny, que me possibilitou a prática

docente na Universidade Corporativa Eny (UCE) e me proporcionou cursos de aperfeiçoamento profissional, os quais complementaram tanto minha formação pessoal, quanto profissional e acadêmica.

Agradeço à Petrobras, na pessoa do Walter Romano, estrategista digital da companhia, pela colaboração no envio de dados, em responder a pesquisa e em sanar dúvidas relacionadas ao trabalho. Enfim, por estar sempre disposto a colaborar para o desenvolvimento desta pesquisa.

À Professora Anelise, sempre atenciosa e ao Professor Eduardo, por aceitarem com muita receptividade o convite para participar da banca avaliadora desta dissertação. Agradeço também à Professora Débora, por aceitar o convite de estar à disposição como suplente desta banca.

Muito obrigado!

“Comunicar é cada vez menos transmitir,
raramente compartilhar,
sendo cada vez mais negociar e,
finalmente, conviver.”

Dominique Wolton

RESUMO

Esta pesquisa tem como tema a comunicação organizacional no contexto de convergência midiática e está delimitada ao estudo desta como recurso estratégico de comunicação organizacional empreendida pela Petrobras na ambiência digital. O problema de pesquisa ampara-se no pressuposto de que o cenário contemporâneo das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs) viabiliza outras formas de sociabilidade, diferentes espaços de relacionamento e formas de interação entre as organizações e seus públicos. Em face desse fenômeno, as tipologias de fluxos comunicacionais são reconfiguradas e, portanto, atualmente é preciso levar em consideração as possibilidades de interação propiciadas pelas diferentes ambiências midiáticas para proceder ao mapeamento e à análise de apropriações e práticas comunicacionais (BARICHELLO, 2009). A problemática pode ser expressa por meio da seguinte questão: De que forma a convergência midiática se apresenta como estratégia de comunicação pela Petrobras na ambiência digital? O objetivo geral é compreender de que forma a convergência midiática digital se apresenta como recurso estratégico de comunicação pela Petrobras na ambiência digital. Os objetivos específicos referem-se a: mapear algumas das estratégias de comunicação empreendidas pela Petrobras em multimídias no período de janeiro a abril de 2012; investigar a abordagem de conteúdos em multimídias digitais; e analisar a convergência midiática segundo a articulação de estratégias de comunicação empreendida pela Petrobras em multimídias na ambiência da internet. A metodologia é mista, uma triangulação de métodos e técnicas, a fim de se estudar e compreender a articulação das estratégias de comunicação da Petrobras em multimídias institucionais. Decidiu-se, em face dos objetivos a serem respondidos e do problema de pesquisa, pelo método do Estudo de Caso (YIN, 2005). Como técnicas de pesquisa foram utilizadas: a análise de conteúdo adaptada de Bardin (1977), a observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) e a entrevista *online* assíncrona semiestruturada (JOHNSON, 2010). Constatou-se que o redirecionamento de conteúdo por meio da disponibilização de apontadores (*links*) esteve presente em 48,83% das unidades estudadas; a criação de conteúdo específico para uma determinada mídia correspondeu a 43,25%; a adaptação de conteúdo com abordagem diferente para outra mídia digital foi detectado em 7,90% das unidades estudadas; enquanto a possibilidade de transpor o conteúdo de uma mídia digital para outra não foi detectada em nenhuma das unidades analisadas. Constatou-se também que o *blog Fatos e Dados* possui função central no processo de comunicação que a Petrobras estabelece com a sociedade e na circulação de informações entre as mídias digitais estudadas.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional; Convergência Midiática; Estratégias de Comunicação; Multimídia; Relações Públicas Digitais.

ABSTRACT

This research theme is organizational communication in the context of digital media convergence and is bounded to the study of the media convergence as a strategic resource organizational communication undertaken by Petrobras in the ambience of the internet. The research problem holds on the assumption that the contemporary scene of Information Technologies and Communication Technologies enables other forms of sociability, different spaces of forms of relationship and interaction between organizations and their audiences. In view of this phenomenon, the types of communication flows are reconfigured, so now we must take into account the possibilities of interaction for different ambiances media empowered to conduct the mapping and analysis of appropriations and communicative practices (BARICHELLO, 2009). The problem can be expressed through the following question: How does digital media convergence is presented as a communication strategy by Petrobras in the ambience of the internet? The overall goal is to understand how a digital media convergence is presented as a strategic resource for communication by Petrobras in the ambience of the internet. Specific objectives relate to: map the communication strategies undertaken by Petrobras in multimedia in the period from January to April 2012; investigate the potentiation of the approach of content in digital multimedia, media convergence and analyze the second articulation of communication strategies undertaken by Petrobras in the ambience of internet multimedia. The methodology is mixed, a triangulation of methods and techniques in order to study and understand the articulation of strategies for multimedia communication Petrobras institutional. It was decided, in light of the objectives to be answered and the research problem, the case study method (Yin, 2005). As research techniques were used: the content analysis adapted from Bardin (1977), covert and non-participatory observation (JOHNSON, 2010) and the asynchronous semi-structured online interview (JOHNSON, 2010). It was noted that the redirection of content by providing pointers (links) was present in 48.83 studied units, the creation of specific content for a particular media corresponding to 43.25; the adaptation of content with different approach to other digital media was detected in 7.90 of units of study; while the ability to transpose the content of digital media to another was not detected in any of the units tested. It was noted also that the blog *Fatos e Dados* has a central function in the process of communication which Petrobras establishes with the society and in the circulation of information between digital media studied.

Keywords: Organizational Communication, Media Convergence; Communication Strategy; Multimedia; Digital Public Relations.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Fluxos de Comunicação na Internet	43
Figura 2 - Web 1.0 x Web 2.0	44
Figura 3 - O fluxo da informação nos novos tempos da mídia	45
Figura 4 - Cenário 1.0 da presença digital	46
Figura 5 - Cenário 2.0 da presença digital.....	47
Figura 6 - Mediações tecnológicas	56
Figura 7 - Página inicial do YouTube no ano de 2012	60
Figura 8 - Página inicial do Facebook no ano de 2012	62
Figura 9 - Página inicial do Twitter no ano de 2012	63
Figura 10 - Página inicial do Flickr no ano de 2012	64
Figura 11 - Postagem no <i>blog Fatos e Dados</i> em resposta ao Jornal Folha de São Paulo	66
Figura 12 - Etapas do processo de convergencia	74
Figura 13 - Um modelo básico de como fazer pesquisa empírica	82
Figura 14 - Estrutura do Organograma da Petrobras a partir do ano de 2000	97
Figura 15 - Valores da Estratégia Corporativa da Petrobras	99
Figura 16 - Página inicial do portal institucional da Petrobras em 2012	101
Figura 17 - <i>Layout</i> da página inicial do <i>blog Fatos e Dados</i> em 2012	103
Figura 18 - Perfil do <i>blog</i> da Petrobras em 2012	104
Figura 19 - <i>Layout</i> do canal da Petrobras no YouTube em 2012	105
Figura 20 - <i>Layout</i> da <i>fanpage</i> da Petrobras no Facebook em 2012	107
Figura 21 - <i>Layout</i> do canal da Petrobras no Flickr em 2012	108
Figura 22 - <i>Layout</i> da página de abertura e da página inicial do portal no ano de 1997	110
Figura 23 - Ícones de mídias sociais digitais na página inicial do portal da Petrobras	111
Figura 24 - Estratégia de <i>RSS Feeds</i> na Sala de Imprensa	114
Figura 25 - Estratégia de <i>widget</i> de mídias sociais digitais na seção de notícias	116
Figura 26 - Estratégias de <i>link</i> de redirecionamento para revista digital institucional no portal e SIC	117
Figura 27 - Percurso de pesquisa	117
Figura 28 - Fluxo do conteúdo em multimídias digitais	119
Figura 29 - Notícia do portal em 03 de janeiro de 2012	122

Figura 30 - Compartilhamento de <i>link</i> na linha do tempo da <i>fanpage</i> da Petrobras no Facebook.....	123
Figura 31 – Postagem do <i>blog Fatos e Dados</i> no dia 02 de janeiro de 2012.....	124
Figura 32 – <i>Tweet</i> no perfil @blogpetrobras no dia 03 de janeiro de 2012	124
Figura 33 - Notícia publicada em 09 de fevereiro de 2012 no portal institucional da Petrobras	126
Figura 34 - <i>Tweet</i> postado no perfil @blogpetrobras em 09 de fevereiro de 2012	126
Figura 35 - Postagem do <i>blog Fatos e Dados</i> no dia 09 de fevereiro de 2012.....	127
Figura 36 - Postagem feita na <i>fanpage</i> oficial da Petrobras no Facebook.....	128
Figura 37 - Notícia publicada no portal da Petrobras em 02 de março de 2012	129
Figura 38 - <i>Tweets</i> postados no perfil @blogpetrobras em 01 e 02 de março de 2012	130
Figura 39 - Compartilhamento de <i>link</i> na <i>fanpage</i> oficial da Petrobras em 02 de março de 2012	130
Figura 40 - Postagem do <i>blog Fatos e Dados</i> no dia 01 de março de 2012	131

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Evolução do número de pessoas com acesso à internet em qualquer ambiente - primeiro trimestre de 2009 a primeiro trimestre de 2012 - Brasil	41
Gráfico 2 - Número de páginas de <i>blogs</i> visitadas divididas em 5 subgrupos	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comunicação tradicional versus Comunicação contemporânea	36
Quadro 2 - Estratégias de WebRP	53
Quadro 3 - Planejamento Estratégico versus Estratégia Digital	70
Quadro 4 - Índices referentes às unidades de registro	92
Quadro 5 - Quadro Metodológico Explicativo - Triangulação de Métodos e Técnicas	95
Quadro 6 - Estratégias de relações públicas digitais	115
Quadro 7 - Quantificação de postagens por unidades de registro	118
Quadro 8 - Quantificação de postagens de todas as mídias digitais, por categoria de análise, no período definido	120

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Artigos apresentados nos Congressos da Abrapcorp	22
Tabela 2 - Artigos apresentados nos Encontros Anuais da Compós	22
Tabela 3 - Artigos apresentados nos Congressos Brasileiros da Intercom	23
Tabela 4 - Postagens por mídia digital relacionadas a cada categoria de análise	120

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
CAPÍTULO I – A COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DAS MÍDIAS DIGITAIS	32
1.1 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS	32
1.2 O CENÁRIO DA INTERNET E SUAS POSSIBILIDADES ESTRATÉGICAS	39
1.3 RELAÇÕES PÚBLICAS EM AMBIÊNCIAS DIGITAIS	52
1.4 MÍDIAS E REDES SOCIAIS DIGITAIS: AMBIÊNCIAS DE COMPARTILHAMENTO DE CONTEÚDO	59
CAPÍTULO II – A PRESENÇA DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA DIGITAL NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL CONTEMPORÂNEA	67
2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS DIGITAIS E ESTRATÉGICAS	67
2.2 CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA: ELEMENTO ESTRATÉGICO NA CONSTRUÇÃO DO PROCESSO COMUNICACIONAL	71
2.3 COMUNICAÇÃO PERSONALIZADA: O FENÔMENO DA “4ª TELA”	75
2.4 INTERAÇÃO NA AMBIÊNCIA DA INTERNET	79
CAPÍTULO III - PERCURSO METODOLÓGICO DE PESQUISA: UMA TRIANGULAÇÃO DE MÉTODOS E TÉCNICAS	82
3.1 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS DO ESTUDO	82
3.1.1 Estudo de Caso	85
3.1.2 Observação encoberta não participativa	88
3.1.3 Análise do Conteúdo - uma adaptação	89
3.1.4 Entrevista <i>online</i> assíncrona semi-estruturada	93
CAPÍTULO IV – A CONFIGURAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS EMPREENDIDAS PELA PETROBRAS NA AMBIÊNCIA DIGITAL	96
4.1 PETROBRAS: “ENERGIA, TECNOLOGIA E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL”	96
4.2 A PRESENÇA DA PETROBRAS NO CENÁRIO MIDIÁTICO DIGITAL	100

4.3 PERCURSO DAS ESTRATÉGIAS EMPREENDIDAS NO PORTAL PETROBRAS.COM.BR	109
4.4 ANÁLISE DA ARTICULAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM MULTIMÍDIAS	118
4.4.1 Interpretação dos dados	121
4.4.1.1 Períodos de observação	121
4.4.1.2 Categorias de análise	132
4.4.2 A comunicação digital estratégica planejada pela Petrobras	134
CONSIDERAÇÕES PONTUAIS	137
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	140
APÊNDICES	149
APÊNDICE 1 - <i>CORPUS</i> DE ANÁLISE	
APÊNDICE 2 - QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA <i>ONLINE</i>	
APÊNDICE 3 - TRANSCRIÇÃO DAS RESPOSTAS DE ENTREVISTA	

INTRODUÇÃO

Viabilizar o diálogo é condição indispensável para construir processos interativos e mediar os relacionamentos das organizações com seus públicos e com a sociedade. Ao buscar uma interação efetiva, por meio das possibilidades de interação sociotécnica que a atual ambiência midiática permite, a internet desponta como uma ambiência capaz de proporcionar visibilidade, relacionamento, diálogo e interação entre a organização e os seus públicos de interesse por meio de estratégias de comunicação em relações públicas.

Tema

As práticas de relações públicas estão diante de possibilidades midiáticas que exigem um planejamento consistente que alie a estratégia global de comunicação da empresa à comunicação digital corporativa, que inclui ações estratégicas interativas, dialógicas e participativas. Esta integração deve levar em conta, sobretudo, as características dos meios, o ambiente organizacional, o espectro de atuação institucional, os públicos e suas peculiaridades.

A convergência midiática digital representa uma dessas estratégias e também uma mudança no modo como são encaradas as relações com as mídias. Significa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos (JENKINS, 2008).

Dessa forma, a convergência das mídias altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros, cultura e públicos. Entretanto, as novas tecnologias midiáticas parecem não substituir os meios de comunicação ditos tradicionais. O que está ocorrendo é uma interação de plataformas cada vez maior.

Em face da configuração desse cenário, a ambiência da internet é aqui entendida como uma formação complexa de comunicação capaz de gerar fluxos de informação e proporcionar redes de interação, justificando a busca pelo entendimento da lógica do processo comunicacional envolvido.

No atual contexto da midiatização, os meios de comunicação deixam de ser considerados meros canais de transmissão de mensagens e conteúdos para serem entendidos como uma ambiência em que os pólos emissor e receptor hibridizam-se. Os fluxos comunicacionais são redimensionados. Por isso, com as novas possibilidades sociotécnicas na área da comunicação presume-se a necessidade de interagir com os públicos e não apenas

estar visível. Instituições, mídias e outros atores sociais afetam-se mutuamente de forma não-linear.

Diante desses pressupostos, esta pesquisa tem como tema a **comunicação organizacional no contexto de convergência midiática digital** e está delimitada ao estudo da convergência midiática como recurso estratégico de comunicação organizacional empreendida pela Petrobras na ambiência da internet.

Dessa forma, o tema de estudo proposto está inserido na área de concentração do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, Comunicação Midiática, na medida em que está focado na relação entre as práticas de relações públicas e as possibilidades midiáticas, através do estudo da configuração das estratégias de comunicação a partir de um portal institucional e mídias sociais digitais na ambiência da internet.

Sendo a pesquisa em comunicação mediada por computador - e hoje também mediada por outros aparatos como *tablets*¹ e *smartphones*² - um campo de estudo em construção, a internet e suas “novas mídias” suscitam muitas discussões. O caos semântico na caracterização das mídias digitais e a interdisciplinaridade com que devem ser analisados seus processos levam pesquisadores, profissionais e interagentes³ a debaterem sobre as formas de como tratar as significativas mudanças que ocorrem em todas as esferas da sociedade.

Roger Silverstone (1999, p. 10) escreveu na revista *New Media & Society*:

O novo é novo. As tecnologias que têm emergido em recentes anos, principalmente, mas não exclusivamente tecnologias digitais, são novas. Elas fazem coisas novas. Elas nos dão novos poderes. Elas criam novas consequências para nós como seres humanos. Elas modificam mentes. Elas transformam instituições. Elas liberam. Elas oprimem... A novidade é, neste ponto, o nosso problema.

Este trabalho refere-se às implicações do novo como problemática de pesquisa, fato que Silverstone (1999) sinaliza no fragmento já citado. Busca-se aqui dar conta de

¹ Referem-se a uma modalidade de computador portátil, de espessura fina, tamanho pequeno e tela sensível ao toque (*touchscreen*). Comumente utilizados para navegação na internet, com fins mais de entretenimento do que profissional, os *tablets* são mais rápidos no processamento, possibilitando mais agilidade na visualização de imagens e outros conteúdos, além de reproduzirem músicas e jogos.

² Diz respeito a aparelhos de telefone celular com funcionalidades avançadas, cujas tecnologias que os compõem podem ser comparáveis a de computadores, incluindo sistemas operacionais, conexão à internet e sincronização de dados. Para estes aparelhos, qualquer pessoa pode criar programas, os aplicativos ou “*apps*”, com funções distintas e com os mais variados objetivos, inclusive promocional ou institucional.

³ Considera-se o termo “interagentes” segundo a perspectiva de Primo (2007, p. 149), sob o pressuposto que o internauta possui presença ativa no processo interativo mútuo estabelecido entre os comunicantes. O autor ainda justifica a nomenclatura a partir do entendimento de que o termo “usuário” subentende a subordinação a alguém em nível hierárquico superior, que é quem tem o poder de decidir.

compreender a dinamicidade, a inovação e as implicações do cenário midiático contemporâneo. A novidade, neste caso, diz respeito à atuação das organizações na conjuntura de convergência midiática digital.

O **problema de pesquisa** ampara-se no pressuposto de que o cenário contemporâneo das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs)⁴ viabiliza outras formas de sociabilidade, diferentes espaços de relacionamento e formas de interação diferenciadas entre as organizações e seus públicos. Segundo Barichello (2009, p.346): “É preciso, hoje, pensar as posições estratégicas e as possibilidades de estabelecer ligações e vínculos na sociedade informacional e midiática”. Ela afirma que “reinterpretar conceitos, atualizá-los, ou, ainda, criar outros que possam dar conta dos fenômenos atuais torna-se necessário para entender muitas das transformações que se processam [...]”, e salienta que alguns desses fenômenos “mudam a natureza do substrato, ou seja, as organizações e seus processos comunicacionais”. (BARICHELO, 2009, p.346).

Segundo Sodré (2002), esse avanço sociotécnico dos meios de comunicação caracteriza-se pela proposição de espaços de interatividade, tanto por parte de indivíduos que não fazem parte da estrutura das organizações quanto por elas. O desenvolvimento dessa ambiência de interação ampliou as possibilidades de interpretação e diálogo dos interagentes que dizem respeito à sua relação com as organizações. O meio digital, como a internet, imprime novas características às relações de comunicação. A importância desse espaço de relação sócio-interativa na contemporaneidade se dá pelo imenso poder simbólico⁵ dessas relações que se estabelecem no ambiente da internet, atreladas às práticas socioculturais dos indivíduos.

A comunicação digital possibilitada pelo uso dos meios eletrônicos/digitais, principalmente a internet, desponta como ambiência flexível e dinâmica, com caráter de permanente mutação e que oportuniza aos indivíduos espaço de geração e compartilhamento de informações e significados. Neste cenário, as organizações veem a necessidade de atuar de

⁴ O termo TICs é aqui utilizado com referência às Tecnologias Digitais da Informação e da Comunicação, considerando as condições propiciadas pela mutação/maturação tecnológica. Em face disso, o processo comunicacional nos meios de comunicação alterou-se pela passagem da configuração analógica, na medida em que mantém separados os distintos momentos da relação, para um processo de comunicação digital, caracterizado por sua formação reticular e interativa.

⁵ Toda relação, inclusive as que se efetivam pela internet, envolve relação de poder. Neste sentido, tal asserção é corroborada com base em Bordieu (2002), para o qual as relações de comunicação são sempre relações de poder que dependem do poder material e simbólico acumulados pelos agentes. Ademais, o contexto em questão é o cenário digital, onde os interagentes têm a possibilidade de recomendar, sugerir e indicar produtos e serviços aos demais participantes da rede, os quais também estão sujeitos ao poder exercido, a saber; por interagentes com maior grau de capital social, sendo assim mais influentes sobre os outros.

modo a contemplar as possibilidades de visibilidade de suas ações, interação com os seus públicos e legitimação institucional perante a sociedade.

As práticas de relações públicas na ambiência digital cada vez mais podem ser percebidas na comunicação contemporânea e a convergência midiática se apresenta como uma das estratégias comunicacionais em multimídias com a qual o profissional desta área pode potencializar sua atuação nas organizações.

Diante dessas constatações e pressupostos, a problemática a ser estudada por meio desta pesquisa busca compreender: **De que forma a convergência midiática digital se apresenta como estratégia de comunicação pela Petrobras na ambiência da internet?**

O **objetivo geral** desta pesquisa é compreender de que forma a convergência midiática digital se apresenta como recurso estratégico de comunicação na ambiência da internet pela Petrobras. Os **objetivos específicos** referem-se a **1)** mapear algumas das estratégias de comunicação empreendidas pela Petrobras em multimídias no período de janeiro a abril de 2012; **2)** investigar a abordagem de conteúdos em multimídias digitais; e **3)** analisar a convergência midiática segundo a articulação de estratégias de comunicação empreendida pela Petrobras em multimídias na ambiência da internet.

A **justificativa** para empreender a presente pesquisa tem várias ancoragens: a **escolha do tema** deve-se à percepção da importância da inserção e posicionamento das organizações na ambiência digital, no sentido de adaptarem-se às oportunidades de interação, convergência e relacionamento viabilizadas pelo avanço tecnológico e potencializadas pelas próprias empresas e pelos seus públicos ativos.

Acredita-se que os estudos de internet são um campo em desenvolvimento. Por isso, é importante que uma pesquisa já estabelecida anteriormente dê suporte teórico-metodológico para pesquisas futuras e que o pesquisador realmente acredite neste processo de contribuição para o desenvolvimento das pesquisas da área. Desse modo, Baym (2005, p. 232 apud AMARAL; FRAGOSO; RECUERO, 2011, p. 32) recomenda “Manter a pesquisa sobre internet contextualizada dentro das tradições de mídia e tecnologia que antecedam e transpasse a internet”. Na mesma visão, Sterne (1999 apud AMARAL; FRAGOSO; RECUERO, 2011) alerta no sentido de que se investigue comparativamente o passado para não cair na armadilha da “novidade”, visto que tudo relacionado às mídias digitais ainda é considerado novo para o campo de estudos da Comunicação.

Entendendo que toda pesquisa deva ter prosseguimento, a fim de que avance em suas contribuições para o campo de estudo, esta dissertação tem sua relevância reafirmada na medida em que está vinculada ao projeto de pesquisa financiado pelo CNPq: “Tecnologias de

comunicação, visibilidade e lógicas de legitimação interativas na sociedade midiaticizada”, coordenado pela professora Eugenia Mariano da Rocha Barichello e parte de pressupostos encontrados em pesquisas anteriores desenvolvidas nos Grupos de Pesquisa em *Comunicação Institucional e Organizacional* e *WebRP - Práticas de Relações Públicas em Suportes Midiáticos Digitais* CNPq/UFSM, liderados pelas professoras Eugenia Barichello (UFSM), Maria Ivete Fossá (UFSM) e Daiana Stasiak (UFG), dos quais o autor desta dissertação participa. Dentre os estudos desenvolvidos nestes grupos destaca-se a pesquisa “Estratégias comunicacionais e práticas de WebRP: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada” de Stasiak e Barichello (2009), que classificou as diferentes fases das práticas de relações públicas na *web* (WebRP) entre 1995 a 2009, período do desenvolvimento da internet comercial no Brasil e seus primeiros 13 anos de funcionamento. A partir dos resultados destas pesquisas foi desenvolvida a monografia “Estratégias de comunicação em relações públicas na ambiência da internet: percurso empreendido pela Petrobras em seu portal institucional” (MACHADO, 2010), no qual a metodologia criada por Barichello e Stasiak (2009,2010) foi aplicada a fim de averiguar as estratégias de comunicação empreendidas pela Petrobras em seu portal institucional, no período que compreende quatorze anos (1997 - 2010). Ao final do estudo de Machado (2010) constatou-se que uma das estratégias presentes no portal da Petrobras – os ícones de mídias sociais digitais – não figurava no trabalho de Stasiak e Barichello (2009) sobre as estratégias de comunicação em portais institucionais e remetia à convergência midiática, portanto, originando a presente proposta de dissertação, a qual busca debater a temática e analisá-la em profundidade.

Este estudo também se justifica por haver **docentes com experiência e produção científica significativas e habilitados a prestar orientação sobre a temática**, pela **produção bibliográfica** sobre o tema ser acessível e por **inserir-se na Linha de Pesquisa** em Mídia e Estratégias Comunicacionais do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da UFSM, no qual a questão principal da pesquisa - estratégias comunicacionais desenvolvidas por organizações e instituições com foco nos processos midiáticos - é abordada nos estudos científicos realizados.

Somam-se às justificativas anteriores a **importância do estudo para o campo da Comunicação e das relações públicas**, sobretudo no que se refere à observação, à análise e à compreensão do modo como se configuram as estratégias comunicacionais nessa ambiência de caráter digital possibilitado pelo desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação em que organizações e públicos interatuam.

No que diz respeito à relevância social da pesquisa, reitera-se a questão desenvolvida

no item problema de pesquisa, de que é necessário o entendimento dos processos de relacionamento e interação entre organizações e sociedade por meio da internet na cultura da convergência. A importância da problemática abordada na pesquisa avança para além do fim científico. Também se justifica pela sua **contribuição prática às organizações no entendimento de seus processos comunicacionais na internet**. No que se refere à relevância da participação das organizações nessa ambiência, destacam-se a construção e sustentação de relacionamentos e de comunidades de interesse, promoção de trocas interpessoais e intergrupais e o acesso e uso de informações utilitárias e de informações para ação/decisão (SAAD, 2009).

A partir do reconhecimento do estado da arte realizado, foi possível notar que embora existam trabalhos no Brasil relacionados ao assunto central e temas abordados, de autores como Barichello (2000, 2001, 2002, 2005, 2007, 2008, 2009, 2010), Cipriani (2006, 2011), Flores (2009), Fragoso (2009), Kegler (2007), Lasta (2009, 2011), Machado (2010), Pellanda (2003), Póvoa (2000), Saad Corrêa (2003, 2008, 2009, 2010), Santaella (2003), Scheid (2008), Stasiak (2009) e Terra (2006, 2010), a produção acadêmica sobre o tema que se pretende estudar revela-se potencial para o aprofundamento e para a abordagem sob outros enfoques.

A fim de não cair na armadilha da “novidade” a ser pesquisada e para demonstrar o volume da produção científica que aborda o processo de convergência midiática em relações públicas e comunicação organizacional na ambiência da internet, procedeu-se pela realização de um mapeamento de trabalhos apresentados nos últimos cinco anos nos congressos nacionais da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp), Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) e Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), nas edições do período que compreende os anos de 2007 e 2011.

Para isso, por meio dos *papers* disponibilizados nos sites dos eventos, realizou-se uma busca considerando como critérios: 1) o número de trabalhos aprovados em Mesas, Divisões, Núcleos ou Grupos selecionados para a busca, os quais contemplam em suas descrições (título e palavras-chave) os seguintes termos: “comunicação digital”, “comunicação organizacional” e “relações públicas”; 2) trabalhos que abordam as mídias digitais; 3) trabalhos que abordam o tema: “convergência midiática”; e 4) trabalhos que abordam o tema “convergência midiática” e têm relação com a prática de relações públicas e comunicação organizacional na internet.

Tabela 1 - Artigos apresentados nos Congressos da Abrapcorp: Mesa Temática *Comunicação organizacional sob os impactos das mídias digitais e das redes sociais* e Grupo de Trabalho *Comunicação digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações* (2007 - 2011).

ABRAPCORP	Ano do Evento	Nº de trabalhos aprovados na sessão	Nº de trabalhos que abordam mídias digitais	Nº de trabalhos que abordam o tema: “convergência midiática”	Nº de artigos que abordam o tema “convergência midiática” e têm relação com RP e Com. Org.
Mesa temática (MT): Comunicação organizacional sob os impactos das mídias digitais e das redes sociais.	2007	Não existia	-----	-----	-----
	2008	Não existia	-----	-----	-----
	2009	Não existia	-----	-----	-----
	2010	Não existia	-----	-----	-----
	2011	08	07	0	0
Grupo de Trabalho (GT): Comunicação digital, inovações tecnológicas e os impactos nas organizações.	2007	08	07	0	0
	2008	05	05	0	0
	2009	10	10	0	0
	2010	11	10	0	0
	2011	Não ocorreu	-----	-----	-----

Tabela 2 - Artigos apresentados nos Encontros anuais da Compós: Divisão Temática *Comunicação em contextos organizacionais* e Divisão Temática *Comunicação e cibercultura* (2007 - 2011).

COMPÓS	Ano do Evento	Nº de trabalhos aprovados	Nº de trabalhos que abordam mídias digitais	Nº de trabalhos que abordam o tema: “convergência midiática”	Nº de artigos que abordam o tema “convergência midiática” e têm relação com RP e Com. Org.
Grupo de Trabalho (GT) Comunicação em contextos organizacionais	2007	Não existia	-----	-----	-----
	2008	Não existia	-----	-----	-----
	2009	Não existia	-----	-----	-----
	2010	Não existia	-----	-----	-----
	2011	10	01	0	0
Grupo de Trabalho (GT) Comunicação e cibercultura.	2007	10	10	0	0
	2008	10	10	0	0
	2009	20	20	0	0
	2010	10	10	0	0
	2011	10	10	0	0

Tabela 3 – Artigos apresentados nos Congressos Brasileiros da Intercom: Núcleo de Pesquisa *Tecnologias da comunicação e da informação*, Divisão Temática *Relações públicas e comunicação organizacional*, e Grupos de Pesquisa *Conteúdos digitais e convergências tecnológicas* e *Cibercultura* (2007 - 2011).

INTERCOM	Ano do Evento	Nº de trabalhos aprovados	Nº de trabalhos que abordam mídias digitais	Nº de trabalhos que abordam o tema: “convergência midiática”	Nº de artigos que abordam o tema “convergência midiática” e têm relação com RP e Com. Org.
Núcleo de Pesquisa (NP): Tecnologias da comunicação e da informação.	2007	42	42	01	0
	2008	58	58	05	0
	2009	NP extinto	-----	-----	-----
	2010	NP extinto	-----	-----	-----
	2011	NP extinto	-----	-----	-----
Divisão Temática (DT): Relações públicas e comunicação organizacional.	2007	40	11	01	0
	2008	34	06	0	0
	2009	76	16	0	0
	2010	51	13	0	0
	2011	49	16	0	0
Grupo de Pesquisa (GP): Conteúdos digitais e convergências tecnológicas.	2007	Não existia	-----	-----	-----
	2008	Não existia	-----	-----	-----
	2009	58	58	13	0
	2010	38	38	08	0
	2011	57	57	10	0
Grupo de Pesquisa (GP): Cibercultura	2007	Não existia	-----	-----	-----
	2008	Não existia	-----	-----	-----
	2009	49	49	02	0
	2010	52	52	02	0
	2011	39	39	0	0

A partir desta busca de dados, constatou-se que o número de trabalhos que atendem aos critérios estabelecidos é bastante restrito como pode ser visto nas Tabelas 1, 2 e 3. Enfatiza-se a coluna 5 das tabelas, nas quais se evidenciam o pequeno número de trabalhos que tratam da temática da convergência midiática. Somam apenas 42 trabalhos no período selecionado, sendo que em nenhum destes foi desenvolvido o tema com relação à área das relações públicas e de comunicação organizacional.

Em face do cenário encontrado, acredita-se ser válido e útil pesquisar sobre o que se propõe, uma vez que a interdependência da área das relações públicas e comunicação organizacional com as estratégias de comunicação empreendidas na ambiência da internet pelas organizações é cada vez maior, visto ainda as possibilidades de convergência de conteúdos e de mídias, maior visibilidade, relacionamento e interação com os públicos de interesse.

Em síntese, a escolha em pesquisar a respeito das estratégias de comunicação da Petrobras empreendidas na ambiência da internet, justifica-se pelo fato de ela estar presente neste espaço com expressiva atividade buscando constantemente se adaptar e evoluir em suas formas de comunicação digital com os públicos de interesse de acordo com o cenário socioeconômico que se apresenta.

Em face do exposto, reitera-se a adequação do estudo à área de concentração do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM e à linha de pesquisa em Mídia e Estratégias Comunicacionais, uma vez que aborda as relações entre os atores sociais e os espaços midiáticos como os portais institucionais e mídias sociais digitais, além das implicações de estratégias de visibilidade, interação e legitimação por meio dessas ambiências midiáticas.

Conceitos que norteiam o estudo

Compreende-se a **mediatização** como uma ambiência situada para além das características tecnológicas dos meios de comunicação enquanto instrumentalidades. Com base em Sodré (2002), considera-se para este estudo a mediatização como um processo que interfere na sociedade e em processos socioculturais específicos que passam a se desenvolver segundo as lógicas da mídia. Surgida a partir da maturação tecnológica e das demandas sociais, a mediatização corresponde ao funcionamento articulado entre as tradicionais instituições da sociedade com a mídia. Adota-se o conceito de **mídia** como fluxo comunicacional acoplado a um dispositivo e, mais do que isso, como uma ambiência que permite a interação, geração de sentidos e transformação das práticas sociais e dos modos de se relacionar em sociedade (SODRÉ, 2002).

Neste estudo, a **comunicação organizacional** é entendida como o conjunto de processos comunicacionais empreendido pelas diferentes áreas responsáveis pela comunicação de uma organização; isto é, por profissionais de jornalismo, publicidade e

propaganda e relações públicas. Neste sentido, a comunicação organizacional extrapola o entendimento da comunicação integrada, aqui compreendida como intrínseca ao processo da comunicação organizacional.

O conceito de **relações públicas** aqui tratado baseia-se no entendimento de Grunig (2009) que diz respeito ao *modelo simétrico de duas mãos* na prática das relações públicas. Esta abordagem propõe a manutenção do compartilhamento de informações (prática de relacionamentos) com os públicos estratégicos e a busca da satisfação mútua por meio da negociação e de colaboração, e não mais por meio de um conjunto de ações para a transmissão de mensagens. A partir desse modelo e, diante da lógica contemporânea de relacionamento através das mídias digitais, pode-se pensar a interação proporcionada pela ambiência da internet, onde os indivíduos constroem relacionamentos com as organizações e vice-versa, numa estrutura reticular e de convergência tecnológica, que possibilitam novas formas de intercâmbio simbólico e de sociabilidade.

Compreende-se a noção de **ambiência da internet** como um espaço de interação simbólica que se contrapõe à definição de “canal” como suporte responsável pela mediação entre emissor e receptor. Este conceito, segundo Barichello (2007, 2009), propõe a compreensão da ambiência da internet como uma situação de relacionamentos capazes de gerar sentidos, interações e transformar as representações sociais entre campos e instituições. Na mesma direção, busca-se dar ênfase à conjuntura **sociotécnica** (SODRÉ, 2002) presente na sociedade, que corresponde à tecnologia tomada como modificador dos processos, comportamentos e ambientes sociais e vice-versa, num movimento cíclico e constante.

O termo **mídias digitais** abordado neste estudo pressupõe que a revolução comunicativa passa pelo desenvolvimento técnico e midiático (DI FELICE, 2008). Em face disso, as possibilidades de visibilidade, interação, relacionamento e poder de comunicação de um determinado grupo social também são alteradas, de tal modo que não há superação de usos e fazeres sociais, mas um processo de construção de práticas sociais. Da mesma maneira, pode-se pensar a instância midiática a partir da coexistência de dispositivos acoplados a suportes tecnológicos de cada tempo, além de compreender a interdependência entre elementos tecnológicos e sociais da mídia (SAAD, 2008).

Devido aos diferentes entendimentos para nomear e conceituar as mídias sociais digitais e redes sociais digitais, a saber; como “mídia social” (CIPRIANI, 2011) ou “rede social” (RECUERO, 2008), “mídia social digital” (SAAD, 2008; CARVALHO, 2010) ou “rede social digital”, neste estudo será abordada a denominação de **redes sociais digitais** e **mídias sociais digitais**. Dessa forma, a noção será entendida de acordo com o uso feito tanto

pela organização como pelos interagentes das condições sociotécnicas vigentes. Dito isso, as mídias sociais digitais e redes sociais digitais serão consideradas aqui como sendo uma

[...] ambiência de fluxos informacionais e comunicacionais que ocorrem a partir de ferramentas digitais, possibilitando usos e apropriações que envolvem conversação, participação ativa do interagente através de comentários, recomendações, disseminação e compartilhamento de conteúdo próprio ou de terceiros (CARVALHO, 2010, p. 15).

Acredita-se, neste sentido, que cada um desses espaços é uma mídia social digital com potencial de interação e formação de múltiplas redes sociais digitais entre os interagentes. Isso se justifica pelo uso e apropriação realizada pela organização e pelo interagente, a saber; no Twitter⁶, Facebook⁷, Flickr⁸, *blog*⁹ e YouTube¹⁰.

Neste estudo, a grafia da palavra **internet** será escrita com “i” minúsculo, uma vez que se concorda com o apontamento de Markham e Baym quando apontam que o termo

“Internet” é muitas vezes escrito com “I” maiúsculo. Nós preferimos manter a letra minúscula “i” de acordo com as tendências atuais dos estudos de internet. A utilização de maiúsculas sugere que “internet” é um nome próprio e implica que se trata ou de uma pessoa, como Nancy ou Annete, ou de lugares como Maddison ou Lawrence. As duas metáforas conferem à internet uma capacidade e um poder que são melhor atribuídos àqueles que a desenvolvem e utilizam (MARKHAM; BAYM, 2009, p. VII).

Na conjuntura sociotécnica contemporânea, as mídias digitais caracterizam-se pela sua capacidade de desconstruir distâncias, proporcionando um processo comunicativo rizomático e a interação entre o global e o local, entre as organizações e as pessoas, entre grupos organizados, etc. É fato que o seu uso e sua inserção na sociedade não são os mesmos desde o surgimento da internet comercial e, pressupõe-se, que a configuração desta estrutura em rede sofrerá mutações contínuas no decorrer dos tempos futuros, proporcionando assim, novas experiências no âmbito da comunicação digital.

A noção de **comunicação digital** é abordada neste trabalho no sentido de caracterizar fenômenos de comunicação digital como aquelas manifestações da comunicação humana que ocorrem na ambiência da internet (SAAD, 2008, p. 314). Exemplo disso são os portais corporativos, que atualmente dispõem de recursos de interação, hipertextualidade e multimídia, características que permitem a potencialização dessa ambiência, a partir do

⁶Disponível em: <<http://twitter.com/>>

⁷Disponível em: <<http://www.facebook.com>>

⁸Disponível em: <<http://www.flickr.com/>>

⁹Disponível em: <<http://fatosedados.blogspotrobras.com.br/>>

¹⁰Disponível em: <<http://www.youtube.com/>>

uso de ferramental tecnológico que facilita e dinamiza a construção do processo de comunicação organizacional.

A expressão **práticas de relações públicas** considera as relações interativas com públicos específicos, estabelecidas por meio de **estratégias de comunicação** aqui entendidas como um conjunto de ações empreendidas nesses novos espaços de práticas midiáticas com a finalidade de estabelecer relações entre organização e público por meio da negociação e do diálogo (BARICHELLO, 2008,2009). Segundo Barichello (2008, p. 248), “admitir que vivemos em um espaço de relações e que estas definem a posição dos agentes permite pensar as estratégias de comunicação na contemporaneidade a partir de algumas das características da sociedade atual e sua inserção em um ambiente midiático”. Assim, ela entende que na atual ambiência midiática as organizações apresentam seus valores, buscam a visibilidade perante seus públicos e disputam a legitimidade de sua atuação na sociedade em diferentes suportes midiáticos.

No cenário da midiatização, as estratégias midiáticas correspondem a táticas e ações que visam maximizar as oportunidades das empresas no mercado (PÉREZ, 2001). É a partir do século XX que a concepção de estratégia passa a ser disseminada no mundo empresarial, tornando-se tema central na gestão de negócios (SAAD, 2003, 2008). Mais adiante, a comunicação também assume o caráter estratégico, o qual hoje se revela transformado, uma vez que o planejamento neste nível é flexibilizado pela participação dos públicos de interesse.

Pela nomenclatura **portal**, compreende-se aqui o espaço disponível na ambiência da internet que permite maior interatividade, personalização, além de ser especializada em determinado assunto e possuir um público segmentado. Tal compreensão baseia-se no conceito de portal vertical de Ferrari (2003) e diz respeito, portanto, a espaços que possibilitam maior fidelização por meio da busca de assunto específico de interesse do interagente, o qual quer ser único, ser ouvido e busca interagir com a organização. Não se contrapondo à visão apresentada, José Palazzo Moreira de Oliveira (2010, p. 86-87) apresenta que um portal “é definido como um *site* Web que serve como entrada ou índice para permitir o acesso ao conteúdo da Web”. Ainda, assim como Ferrari (2003), o autor classifica os portais em dois tipos: os generalistas e os de conteúdos específicos, este que se configura de acordo com o que será aqui estudado.

Utiliza-se nesta pesquisa o termo **relações públicas digitais**, em vez de WebRP (STASIAK, 2009), para fazer referência às práticas de relações públicas desenvolvidas na ambiência digital. Esta escolha se justifica pelo fato de que hoje não é apenas através da interface da *web* que podemos ter acesso à rede mundial de computadores. Com a tecnologia

mobile, a partir da qual aparelhos de telefone celular e *tablets* permitem o acesso à internet, a denominação *web* torna-se restritiva, pois as práticas de relações públicas foram e estão sendo estendidas a outros suportes tecnológicos e possibilidades interativas.

De certa forma, a noção de “convergência” é a mais importante a ser destacada aqui, diante da sua diversidade semântica e do seu uso dependendo do contexto em que for empregado. São distintos os pensamentos de autores que utilizam o termo, podendo significar integração ou fusão de tecnologias, conteúdos, profissões, empresas multimídia (SALAVERRÍA, 2010) ou ainda multiplataforma. Entende-se aqui a **convergência midiática** (JENKINS, 2008) como sendo uma interação de plataformas midiáticas e conteúdos que transformam o modo como a comunicação é processada hoje. Há, portanto, uma mudança na forma como as relações com as mídias são encaradas.

Nesta pesquisa, a convergência midiática é delimitada ao âmbito digital. Porém, exclui-se o pensamento de que as tecnologias digitais substituíram os meios de comunicação considerados tradicionais. Pelo contrário, cada vez mais o conteúdo de uma mídia articula-se com o de outra ou é apresentado de forma a atender as suas especificidades. Tal articulação refere-se justamente a um dos objetivos do referido estudo e apresenta-se como intrínseca ao processo de comunicação em rede. A ênfase na convergência, aqui, será no seu fluxo de conteúdos através de multimídias utilizadas por uma organização não informativa. No entanto, será abordada de forma a não se deter na tecnologia como fator isolado e determinante, pois nessa conjuntura a circulação de informação transcende os meios (IGARZA, 2008) e o público faz parte do processo de convergência.

A escolha pelo uso do termo **convergência midiática digital** deve-se ao fato de que o estudo da convergência será apenas em mídias digitais *online*; portanto, na ambiência da internet e sem a análise de mídias *offline*. Além disso, acredita-se que não se constitui redundante, justificado pelo entendimento de que marcas da convergência - a relação entre imagem, áudio e texto - já podiam ser detectadas na televisão, antes mesmo de a internet surgir.

É justamente o caráter multimídia que faz com que diversos meios de comunicação passem a operar a lógica da convergência na internet. Para este estudo, a noção de **multimedialidade** será entendida como uma dinâmica de complementariedade entre mídias digitais. Se levar em conta as características definidas por Castells (1999) para o termo, a palavra “multimídia” poderia ser substituída por “internet” ou “mídia digital” sem que se tenha prejuízo de significado. Cabe lembrar que a multimedialidade não é exclusiva das mídias digitais, uma vez que tal combinação de linguagens já se manifesta em meios de

comunicação ditos “tradicionais”, como é o caso do jornal em que texto e imagem se complementam. No entanto, é através da internet que o nível de multimídia alcança um nível sem precedentes, combinando texto, som e imagem (estáticas e em movimento).

Segundo os estudos de Primo (2007), aborda-se a compreensão de **interação** como um processo construído na relação dinâmica entre os interagentes, em que há engajamento, influência mútua e recursividade; e não como uma característica do meio. Entende-se a partir dos estudos do autor em interação humana que em sistemas de interação mútua a comunicação é negociada e construída pelos interagentes no decorrer da relação, num processo interpretativo não predeterminado. Já em sistemas de interação reativa, a comunicação é limitada por relações determinísticas do tipo estímulo e resposta e o desenvolvimento da interação depende de fórmulas, insistindo em perseguir os trilhos demarcados previamente.

Estratégias metodológicas do estudo

A metodologia selecionada para esta pesquisa é mista, uma **triangulação de métodos e técnicas**, a fim de se estudar e compreender a articulação das estratégias de comunicação da Petrobras em multimídias institucionais. Decidiu-se, em face dos objetivos a serem respondidos e do problema de pesquisa, pelo método do **Estudo de Caso** (YIN, 2005) sobre esta organização. Fazem parte deste a **Análise de Conteúdo** adaptada de Bardin (1977), a **observação encoberta e não participativa** (JOHNSON, 2010) e a **entrevista online assíncrona semi-estruturada** (JOHNSON, 2010). Para atender à questão proposta, tal estudo define-se como uma pesquisa de caráter exploratório em busca da compreensão de como a convergência midiática é utilizada pela Petrobras na ambiência digital como estratégia de comunicação.

Com relação a um dos métodos de pesquisa, decidiu-se por embasar-se em Yin (2005), para o qual o **Estudo de Caso** caracteriza-se como uma estratégia de pesquisa em Ciências Sociais que abrange desde o planejamento até as abordagens e ferramentas para a análise, passando pelas técnicas de coleta de dados e verificação da validade dos dados coletados.

Sobre a **Análise de Conteúdo** (BARDIN, 1977), a proposta busca compreender a convergência midiática segundo a articulação de estratégias de comunicação empreendida pela Petrobras em multimídias na ambiência da internet. Dessa forma, o método traz algumas adaptações ao modelo tradicional de referência (BARDIN, 1977), a fim de atender ao desentranhamento da questão proposta. É, pois, interpretada a forma como determinada

mensagem é abordada em cada uma das mídias digitais selecionadas, a partir do portal institucional: Twitter, Flickr, Facebook, *blog* e YouTube.

Com o intuito de conhecer a versão da organização, definiu-se pela realização de uma **entrevista *online* assíncrona semi-estruturada** com um dos profissionais responsáveis pela comunicação digital da Petrobras. As informações coletadas por meio desta serviram apenas para tensionar o pensamento teórico desenvolvido ao longo da pesquisa.

A definição do *corpus* de análise foi feita por meio da **observação encoberta e não participativa**. Para isso, foi realizado o mapeamento das estratégias de comunicação em multimídias institucionais da Petrobras, no período que compreende os meses de janeiro a abril de 2012. Procedeu-se, então, à documentação do material coletado, análise de conteúdo e articulação com as respostas obtidas por meio de entrevista com um dos estrategistas digitais da Petrobras, Walter Romano, que há seis anos atua na companhia.

Estrutura do trabalho

O estudo encontra-se dividido em quatro partes e leva em conta no seu desenvolvimento o pressuposto de que a produção de conhecimento em “novas mídias” decorre obrigatoriamente da tríade “tecnologia - sociedade - comunicação”, sem a valorização de determinismos tecnológicos ou com a perspectiva de substituição midiática (SAAD, 2008, p. 309). Dessa forma, os capítulos que se seguem têm a função de articular as noções de “comunicação organizacional”, “relações públicas digitais”, “convergência midiática”, “estratégias de comunicação”, “mídias digitais” e “comunicação digital” com os dados coletados por meio da observação encoberta e não participativa e da entrevista *online* assíncrona semi-estruturada. Ao longo do trabalho, busca-se tensionar tal articulação com o problema de pesquisa e com os objetivos a serem alcançados com a mesma.

O contexto de empreendimento de estratégias de comunicação, com foco na convergência midiática, é o da cultura da convergência, da interação e da participação, no qual é potencializada a relação entre as organizações e públicos de interesse por meio das mídias digitais. Em face do exposto, o estudo encontra-se assim dividido:

No primeiro capítulo, intitulado “**A comunicação no contexto das mídias digitais**”, é apresentado o contexto da comunicação organizacional contemporânea e das relações públicas, com ênfase na ambiência digital e suas possibilidades de potencialização da comunicação estratégica. Nesta seção apresenta-se as fases da *web* - 1.0 e 2.0 -, a configuração dos fluxos de comunicação em função da internet e ainda, justifica-se a escolha

pelo conceito de relações públicas digitais para definir as práticas de relações públicas em mídias digitais, em vez de WebRP (STASIAK, 2009), termo que é revisitado nesta seção. Outras duas conceituações são evidenciadas aqui, a de mídias sociais digitais e redes sociais digitais, as quais são conceituadas e exemplificadas conforme proposta do estudo.

O segundo capítulo, **“A presença da convergência midiática digital na comunicação organizacional contemporânea”**, tem o propósito de aprofundar o entendimento de relações públicas digitais diante da atuação estratégica em mídias digitais do profissional desta área. É evidenciada nele a potencialização da estratégia de convergência midiática na construção do processo comunicacional das organizações na ambiência da internet. Neste sentido, não só a interação entre plataformas midiáticas, mas também a interação entre as organizações e os interagentes por meio de multimídias na internet é ressaltada neste item. Por fim, outro ponto discutido refere-se ao fenômeno da “4ª tela”, ou seja, como os aparelhos de telefone celular e a mobilidade implicam na personalização da comunicação e facilitam o processo convergente.

No terceiro capítulo, intitulado **“Percurso metodológico de pesquisa: uma triangulação de métodos e técnicas”**, apresenta-se o percurso metodológico da pesquisa, composto por uma triangulação de métodos e técnicas. São descritos nesta seção o método do Estudo de Caso, a Análise de Conteúdo, a observação encoberta não participativa e a entrevista *online* assíncrona semi-estruturada.

No capítulo 4, último deste estudo e intitulado **“A configuração das estratégias comunicacionais empreendidas pela Petrobras na ambiência da internet”**, a empresa selecionada como objeto de pesquisa desta dissertação de mestrado é apresentada, a fim de compreender a forma de atuação e sua presença na sociedade, destacando seu posicionamento estratégico na ambiência da internet. Em seguida, são trazidos os resultados de pesquisa anterior (MACHADO, 2010), a partir da aplicação da metodologia para portais institucionais desenvolvida por Barichello e Stasiak (2009, 2010), nos quais é possível perceber indícios da evidência da estratégia de convergência midiática entre o portal institucional e multimídias usadas pela Petrobras. Partindo deste pressuposto, avança-se à análise da articulação das estratégias de comunicação em multimídias utilizadas pela organização e ao tensionamento entre os resultados da análise de conteúdo e a entrevista realizada com o Estrategista Digital da Petrobras, Walter Romano.

CAPÍTULO I – A COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DAS MÍDIAS DIGITAIS

“Na rede, não há acima, nem abaixo, não há hierarquias,
nem algo que seja mais fundamental que as outras coisas.
Tudo está interligado e participando dos processos.”
Eduardo Castor Borgonovi

Neste capítulo é apresentado o contexto da comunicação organizacional contemporânea e das relações públicas, com ênfase na ambiência digital e suas possibilidades de abordagem das estratégias comunicacionais. O cenário da internet (BARICHELLO, 2008, 2009; CASTELLS, 1999, 2004; DI FELICE, 2008; SAAD, 2008, 2009) é apresentado nesta seção a fim de caracterizar a ambiência midiática digital na qual o processo de comunicação e as práticas de relações públicas são reconfigurados.

Nessa direção, justifica-se a escolha pelo conceito de relações públicas digitais para definir as práticas de relações públicas em mídias digitais, em vez de WebRP (STASIAK, 2009), termo que é revisitado nesta seção. Também, são trazidos os modelos de práticas das relações públicas postulados por Grunig (2009), com a finalidade de enfatizar o *modelo simétrico de duas mãos*, baseado na prática de relacionamentos com os públicos estratégicos.

Outras duas conceituações são evidenciadas, a de mídias sociais digitais e redes sociais digitais, a fim de que o entendimento destas não incorra em generalizações e contradições.

1.1 Comunicação Organizacional e Relações Públicas

A prática das relações públicas considera as relações interativas com públicos específicos, as quais são estabelecidas por meio de diversas possibilidades, tais como eventos, campanhas, programas e ações pontuais. Neste estudo, entende-se que as ações de relações públicas também devem contemplar as estratégias empreendidas em espaços digitais de práticas midiáticas, na busca de estabelecer relações entre a organização e os públicos por meio da negociação e do diálogo.

Kunsch trata em sua obra mais conhecida e referenciada na área, *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada* (2003), das funções específicas de relações públicas com base em um documento publicado pelo Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP). Segundo Kunsch (2003), as quatro funções que compõem a *práxis* da atividade são as seguintes: 1. Diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos; 2. Prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações das entidades; 3.

Propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos; 4. Implementar programas e instrumentos que assegurem a interação das entidades com seus públicos.

No mesmo livro, Kunsch (2003, p. 126-127) expõe que tais funções são aplicadas segundo “atividades inerentes ao processo de relacionamento das organizações com seus públicos e ao campo da comunicação organizacional”: I. Realizar: a) pesquisas e auditorias de opinião e imagem; b) diagnósticos de pesquisas e auditorias de opinião e imagem; c) planejamento estratégico de comunicação institucional; d) pesquisa de cenário institucional; II. Estabelecer programas que caracterizem a comunicação estratégica para a criação e manutenção do relacionamento das instituições com seus públicos de interesse; III. Planejar, coordenar e executar programas de: a) interesse comunitário; b) informação para a opinião pública; c) comunicação dirigida; d) utilização de tecnologia de informação aplicada à opinião pública; e) esclarecimento de grupos, autoridades e opinião pública sobre os interesses da organização; IV. Dedicar-se ao ensino de disciplinas de teoria e técnicas de Relações Públicas; V. Avaliar os resultados dos programas obtidos na administração do processo de relacionamento das entidades com seus públicos.

O exercício profissional da atividade, o “fazer” de relações públicas, é compreendido na ótica do teórico Roberto Porto Simões (2006, p. 73-77, grifo nosso), sob as seis funções apresentadas abaixo:

1. **Pesquisar**: envolve o processo de conhecer a organização, relacionar os públicos de interesse e saber suas expectativas e opiniões a respeito da organização, identificar os canais de comunicação do sistema organização-públicos e verificar a existência de públicos estratégicos; 2. **Diagnosticar**: refere-se à interpretação e transformação dos dados da pesquisa em informações que servirão para conhecer e refletir sobre o ambiente no qual a organização está inserida; 3. **Prognosticar**: trata-se da formulação de hipóteses com base no diagnóstico sobre o que pode ocorrer se alguma ou nenhuma ação for realizada para evitar ou solucionar impasses iminentes; 4. **Assessorar**: consiste na informação às lideranças sobre políticas e normas administrativas que podem ser implantadas sem que afetem negativamente os interesses dos públicos; 5. **Implementar programas planejados de comunicação**: diz respeito ao momento em que a atividade de Relações Públicas tem a sua ação mais explicitada e de conhecimento geral, tendo os programas o objetivo de aproximar as partes e justificar as ações organizacionais; 6. **Avaliar e controlar**: significa compreender o impacto das ações organizacionais e dos projetos de comunicação, permitindo verificar se o relacionamento está adequado ou se é preciso rever o plano de Relações Públicas ou as políticas organizacionais.

Apresentada a fundamentação teórico-legal da profissão de relações públicas, visualiza-se que a atuação desse profissional na comunicação organizacional contemporânea se vê cada vez mais desafiadora e promissora frente às novas configurações do processo de

relacionamento entre os públicos e organizações. No cenário atual, as relações públicas são consideradas ainda mais importantes, uma vez que os públicos de interesse buscam cada vez mais se relacionar com marcas, produtos, empresas e personalidades, com o intuito de participar de decisões e ter experiências positivas com a marca.

As funções antes limitadas a práticas e ações em espaços físicos e realizadas face a face com o público envolvido; hoje, são complementadas por estratégias que demandam as competências listadas, porém adaptadas às mídias digitais, tais como a comunicação em tempo real à distância. A constatação de que o planejamento de comunicação deve abordar estratégias flexíveis e mutáveis é imperioso para o profissional da área que atua na internet, devido à dinamicidade e velocidade com que o processo se estabelece e pela postura ativa dos públicos com quem se está em relação.

Na contemporaneidade, a ambiência da internet e o contexto sociotécnico oferecem maior proximidade e estreitamento de relacionamentos das pessoas com marcas e organizações. Neste aspecto, o pressuposto deste estudo é que o profissional de relações públicas deve atentar para esse cenário a fim de realizar o planejamento estratégico de comunicação digital segundo as características peculiares dessa ambiência e entender a lógica comunicacional envolvida, afinal, alguns atributos pelos quais as relações públicas zelam, tais como a imagem e a reputação de uma marca, têm sua visibilidade e repercussão ampliadas e diversificadas.

As práticas de relações públicas estão diante de possibilidades midiáticas que exigem um planejamento consistente, mas flexível, que alie a estratégia global de comunicação da empresa à comunicação digital corporativa, incluindo ações estratégicas interativas, dialógicas e participativas. Quer se evidenciar aqui a não-fragmentação da comunicação, ou seja, que ações estratégicas não sejam empreendidas de forma isolada.

Entende-se que com o desenvolvimento sociotécnico e com a midiaticização da sociedade, a *web* apresenta-se como esfera de visibilidade das práticas de relações públicas, as quais precisam ser permanentemente legitimadas junto aos públicos de interesse por meio de processos participativos. Nessa direção, “sob a lógica da midiaticização não basta para a instituição estar visível, é preciso interagir com os públicos” (STASIAK, 2009, p. 20), visto que o papel das mídias digitais implica na transformação do modo como os interagentes constroem suas representações e suas identidades.

O processo de construção da legitimação apresenta-se, cada vez mais, vinculado à ambiência midiaticizada considerada como esfera de visibilidade. Neste sentido, se a mídia constituiu-se como um novo local da cena de legitimação na sociedade midiática, pode-se

considerar que na atual sociedade midiaticizada e diante da crescente existência de novos suportes midiáticos e novas possibilidades, é possível argumentar com Barichello, que “na sociedade atual, não só é necessário legitimar os atos das organizações, mas também torná-los legítimos por intermédio desses novos suportes de visibilidade” (2002, p.47).

Tendo como referência que “a práxis de Relações Públicas visa à legitimação das instituições” (BARICHELLO, 2008, p.238), pode-se trazer para a discussão a afirmação de Nassar (2008, p. 192), que afirma ser “na comunicação e nos seus relacionamentos sociais que essas organizações têm os principais processos sociais que as legitimam e as consolidam diante da sociedade e dos mercados em que atuam”.

Numa relação entre as transformações ocorridas com o desenvolvimento da ciência e da tecnologia e as formas possíveis de relacionamento em sociedade, aponta-se que as políticas e ações empresariais precisam passar por processos de legitimação permanentes.

A Internet está a transformar a prática empresarial na sua relação com os fornecedores e os clientes, na sua gestão, no seu processo de produção, na sua cooperação com outras empresas [...]. O uso apropriado da Internet converteu-se numa fonte fundamental de produtividade e competitividade para todo tipo de empresas (CASTELLS, 2004, p. 87).

O potencial da mídia digital, que pode ser também considerada uma ambiência própria, onde a realidade é gerada e os modos de relacionamento na sociedade se transformam, mostra-se cada vez mais crescente. Neste contexto, os acontecimentos em tempo real e seus desdobramentos tanto na esfera midiática digital quanto na sociedade, fazem com que as representações e construções simbólicas individuais sejam alteradas, assim como podem indicar a passagem da comunicação massiva para uma perspectiva comunicacional que possibilite a interatividade inerente à essência da comunicação (SODRÉ, 2007).

A comunicação contemporânea caracteriza-se cada vez mais pela interatividade proporcionada e pelos novos modos de relações construídas pelos interagentes em decorrência da maturação tecnológica e da demanda social. Dessa maneira, as organizações buscam adaptar-se à ambiência digital, na medida em que antes de empreenderem estratégias, atentam para a complexidade do processo comunicacional e para a necessidade de diálogo, participação e interação com os interagentes, ou seja, os públicos com os quais ela se relaciona.

Sendo assim, corrobora-se o pensamento de que “se antes a teoria da comunicação de massa tratava basicamente de uma “lógica da distribuição”, surge agora uma demanda por

uma nova “lógica da comunicação”, tendo em vista a participação/intervenção viabilizada pela tecnologia informática” (PRIMO, 2007, p. 41). No Quadro 1, a seguir, Duarte e Monteiro (2009, p. 357, grifos nossos), apresentam as diferenças entre a comunicação (convencionalmente considerada) tradicional que ainda predomina em algumas organizações, mesmo com as possibilidades atuais de potencialização do processo comunicacional, e a comunicação contemporânea, ainda mais complexa e participativa.

Comunicação tradicional	Comunicação contemporânea
Foco em produtos	Foco em processos
Vertical/descendente	Multilateral
Assimétrica	Simétrica em rede
Autocentrada e autorreferente	Foco no cidadão, no usuário, no cliente, nos públicos
Emissor → Receptor	Processo plural, complexo, multifacetado, dinâmico
Informação persuasiva	Informação dialógica
Publicidade/divulgação jornalística/eventos	Múltiplos instrumentos
Mecânica	Orgânica
Massiva	Customizada, segmentada, individualizada
Discurso da autoridade	Argumentos dos sujeitos
Ferramenta de poder	Processo para autonomia
Receptor passivo	Participantes ativos da comunicação
Fragmentação	Integração
Comunicação do emissor	Coconstrução, experiência conjunta, partilha
Cultura da emissão, divulgação	Cultura da interface, da interação, do diálogo
Lógica da disseminação	Lógica de despertar o interesse, acesso e compreensão
Transmissão	Compartilhamento/cooperação
Informação como espelho da realidade	Informação como construção social

Quadro 1 - Comunicação tradicional versus Comunicação contemporânea.

Fonte: Duarte; Monteiro (2009, p.35).

Acreditava-se que por meio da publicação/divulgação de informações pelos meios massivos de comunicação se pudesse influenciar grande parte da audiência a agir conforme o que era emitido. As relações públicas concebiam que projetando uma “imagem” positiva na mídia fariam com que os considerados “públicos-alvo” das organizações se comportassem conforme a mensagem persuasivamente elaborada. Na contemporaneidade, as pessoas têm a possibilidade de interagir ativamente em sua relação com as mídias. Com as possibilidades de pesquisa, discussão e compartilhamento de informações na *web*, o interagente tem autonomia para tráfegar e o poder de construir suas próprias opiniões e imagens acerca da atuação organizacional na sociedade. Em face disso, evidencia-se que a prática das relações públicas deve considerar que

O relacionamento com os públicos de interesse deve pautar-se, agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da Internet. As organizações ainda encontram dificuldades para se adaptar às novas mídias, com formatos e linguagens ainda insuficientemente explorados, mas, paulatinamente, vão descobrindo formas de conviver com elas (BUENO, 2003, p. 60).

Neste cenário, é preciso atentar para o fato de que organizações e pessoas, sem vínculo nenhum com qualquer instituição midiática, veem-se empoderadas, no sentido de que empreendem diálogos entre si e interferem nas construções simbólicas e representações feitas sobre a organização. Nem sempre há mediação nesta sociedade midiaticizada, pois o uso e a apropriação do que é divulgado, publicado ou compartilhado está nas mãos de todos, cidadãos comuns e organizações. O que se tem hoje são mídias institucionais com a oportunidade de driblar o papel do *gatekeeper* - aquele “porteiro” representado por pessoas ou organizações que restringem o fluxo de informações - e a partir destas mídias, principalmente digitais, as empresas se expressam e se antecipam à imprensa em suas declarações à sociedade. Ocorre aí um processo de desintermediação (LÉVY, 1998), em que o intermediário pode ser a imprensa, uma instituição ou uma pessoa da comunidade e cujo processo se baseia no engajamento de determinado público no fluxo informativo das mídias sociais digitais.

Desse modo, parecem existir cada vez mais evidências para que as organizações e os profissionais de relações públicas promovam adaptação e a potencialização das estratégias comunicacionais nas mídias digitais, de forma a não desenvolver ações desconexas e incoerentes com a demanda informacional e de interatividade. É imperativo compreender a lógica envolvida nesses novos suportes midiáticos digitais, pois:

[...] a internet, como mídia de convergência de instâncias interacionais e de linguagem, não é exclusividade do campo midiático, podendo ser gerenciada pelas próprias instituições [...] e sujeitos que interagem permanentemente no espaço midiaticizado. Nesse contexto, as organizações são ativamente responsáveis tanto pela inter-relação com a mídia, com vistas a dar visibilidade a seus princípios, como pela autogerência de sua visibilidade, através de estratégias de comunicação organizacional, em materialidades que podem ser dispostas diretamente ao público, sem a interferência ou elo determinado pelos meios de comunicação tradicionais (FOSSÁ; KEGLER, 2008, p. 266).

Nessa direção, no intuito de enfatizar que as relações públicas são uma atividade de relacionamento e não apenas assessoramento, traz-se para o estudo a concepção do *paradigma da gestão comportamental estratégica* (GRUNIG, 2009) de atuação na área. Este quadro de referência focaliza as relações públicas na sua vinculação com os públicos de interesse da organização a partir da ênfase em várias modalidades de comunicação de mão dupla. Desse modo, não deve ser entendida como uma atividade que se pauta pela transmissão de mensagens a fim de proteger a organização dos seus públicos, mas que facilita o diálogo e amplia o poder de voz destes, posicionamento que resulta no entendimento, um dos objetivos das relações públicas. Nessa direção, França (2009, p. 215) reforça a ideia ao afirmar que

[...] relações públicas como processo de criar e manter relacionamentos corporativos de longo prazo das organizações com os públicos e determinar que seu objetivo maior é gerenciar de maneira estratégica esses relacionamentos e monitorá-los em suas diferentes modalidades para que produzam benefícios recíprocos para as partes.

Para um melhor entendimento da *práxis* das relações públicas, Grunig (2009) descreve simplificada e quatro diferentes percepções da atividade, resumidos em quatro propostas de *modelos de Relações Públicas*, que são apresentados a seguir:

O primeiro modelo proposto é o de *agência de imprensa/divulgação*, que se caracteriza pelo entendimento de que os programas de relações públicas visam à publicidade favorável e positiva para as organizações junto aos meios de comunicação de massa. O segundo modelo que se apresenta por comunicação de mão única e por tentar promover a imagem positiva da instituição é o de *informação pública*, que entende as relações públicas como disseminação de informações objetivas por meio da mídia de massa ou por meios dirigidos de comunicação. O terceiro modelo é o *assimétrico de duas mãos* e consiste na persuasão científica. Por meio da contratação de empresas de pesquisa, planejam-se as mensagens através das quais se busca induzir os públicos a se comportarem segundo a organização deseja. Esta por sua vez, acredita estar sempre correta e caso ocorra um eventual conflito entre ela e seus públicos de interesse, a mudança de postura deve vir do público e não dela.

Esses três modelos assimétricos apresentados “são menos eficazes do que um modelo ‘simétrico’ de relações públicas [...] São menos eficazes ainda quando uma organização experimenta muitos conflitos com um determinado público” (GRUNIG, 2009, p. 32). O exemplo trazido pelo autor em sua obra diz respeito ao objeto de pesquisa deste estudo: uma empresa que trabalha sob o risco iminente de provocar uma ação poluidora, como é o caso da Petrobras, não pode prescindir de estar permanentemente em relação com ambientalistas e de realizar projetos em prol do meio-ambiente. Assim como outros públicos, esse grupo espera ser ouvido pela instituição, “Desejam uma comunicação equilibrada e ‘simétrica’ com a organização, e o diálogo em vez do monólogo” (GRUNIG, 2009, p. 32).

O quarto modelo de relações públicas é o *simétrico de duas mãos*, que se baseia na pesquisa e busca administrar conflitos e manter relacionamentos com vistas ao entendimento mútuo. Propõe a manutenção do compartilhamento de informações (prática de relacionamentos) com os públicos estratégicos e a busca da satisfação mútua por meio da negociação e da colaboração, e não através de um conjunto de ações de transmissão de mensagens. A partir desse modelo e em face da lógica contemporânea de relacionamento

através das mídias digitais, pode-se pensar a interação proporcionada pela ambiência da internet, na qual os indivíduos constroem relacionamentos com as organizações e vice-versa, na forma de uma estrutura reticular e de convergência de tecnologias que possibilitam novas formas de intercâmbio simbólico e de sociabilidade.

1.2 O cenário da internet e suas possibilidades estratégicas

A internet, constituída como uma rede de diversos sistemas interligados por meio de computadores em escala mundial, surgiu como um projeto pioneiro de transmissão de dados que interconectava laboratórios de pesquisa por meio do uso de computadores. No princípio, a internet servia ao interesse militar norte-americano, em virtude de que o Departamento de Defesa dos Estados Unidos precisava de uma rede de comunicação que resistisse a um eventual ataque nuclear. Tal preocupação fazia parte do contexto da Guerra Fria, em que a disputa tecnológica era um dos pontos-chave para que os Estados Unidos se tornassem uma nação hegemônica.

A responsável pelo projeto que veio a se tornar a internet foi uma das mais inovadoras instituições de pesquisa do mundo e constitutiva do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, a Agência de Projetos de Pesquisa (ARPA). Em 1969, essa instituição instalou um revolucionário sistema de comunicação que se desenvolveu durante os anos 70, a ARPANET, predecessora da internet. Todos os avanços tecnológicos que culminaram na criação e no desenvolvimento da internet foram incentivados financeiramente pelo Estado norte-americano em parceria com a Academia e com os informáticos¹¹ que pesquisavam sobre o tema (CASTELLS, 1999).

Segundo Castells (1999, p. 431), a internet “é a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores (CMC): é a rede que liga a maior parte das redes”. Nessa condição, se constitui no meio de comunicação universal desta Era, que teve seu uso além de científico e militar, mas também comercial liberado nos Estados Unidos em 1987, expandindo-se para o restante do mundo a partir do ano de 1992. A internet chegou ao Brasil em 1988, como Rede Nacional de Pesquisa, utilizada apenas por um grupo de Universidades, e começou a ser explorada comercialmente a partir do ano de 1994.

Atualmente, a internet permite que pessoas, instituições e organizações estejam inseridas na rede digital e interajam entre si, fato que modifica as relações sociais,

¹¹Termo a que se refere Manuel Castells (2004) para denominar pesquisadores com conhecimento técnico em informática.

sociabilidades e a representação efetuada por elas nessa ambiência midiática. Estratégias comunicacionais podem ser empreendidas e negociadas tanto por organizações como por pessoas em qualquer lugar do mundo por meio da invisível conexão das redes que interliga a sociedade digital. Nessa perspectiva, Castells (2003, p.287), observa que a internet

[...] não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades; é o equivalente ao que foi a fábrica ou a grande corporação na era industrial. A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos.

A internet tornou-se popular e acessível pela implantação da “www”, a *World Wide Web* ou “rede em escala mundial”, datada de 1990 e tendo sido criada por Tim Berners-Lee. Este pesquisador científico suíço concebeu um conjunto de servidores que suportasse conteúdos formatados na linguagem HTML (*Hypertext Markup Language*), que por sua vez é a responsável pela codificação digital. A linguagem HTML permite ainda, a disponibilização de *links* para documentos, bem como recursos multimídias como infográficos, áudio e vídeo. Portanto, a *web* é considerada um dos sistemas que constituem a internet, nesse caso sua parte mais convívil, que possui uma interface gráfica e hipertextual acessível a todos como o é, por exemplo, a de um portal institucional.

É cada vez maior o número de pessoas com acesso à internet. Segundo recente pesquisado *IBOPE Nielsen Online*¹² (ver Gráfico 1), instituto líder mundial em medição de audiência no meio digital e análise do comportamento de usuários na internet, o número de pessoas – no primeiro trimestre de 2012 - com acesso à internet no trabalho e em residências brasileiras, refere-se a 82,4 milhões de usuários, revelando uma evolução de 5% em relação ao primeiro trimestre de 2011.

Tais números revelam que há um potencial a ser desenvolvido em benefício da comunicação organizacional, no sentido de que estes interagentes sejam levados em conta a partir da experiência que esperam na ambiência digital. A centralização da comunicação, a censura de comentários e o posicionamento, se utilizados em mídias digitais da mesma forma que nos “tradicionais” veículos de mídia de massa, por exemplo, não condizem com a cultura do diálogo e da participação, característicos da internet.

¹²Relatório de pesquisa divulgado em notícia no dia 11 de junho de 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Not%EDcias&docid=DDA7A78D9195CE3483257A1A006507C0>> Acesso em: 11 Jul. 2012.

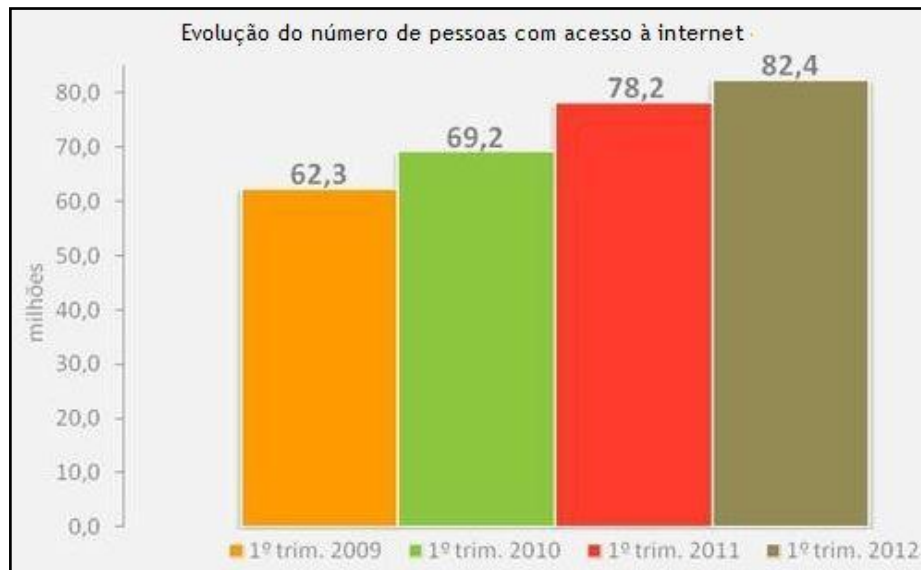


Gráfico 1 – Evolução do número de pessoas com acesso à internet em qualquer ambiente – primeiro trimestre de 2009 a primeiro trimestre de 2012 - Brasil. **Fonte:** IBOPE Nielsen Online¹³.

As primeiras empresas a entrarem nesse espaço digital que dia após dia dinamiza ainda mais o processo comunicacional e propõe desafios aos profissionais responsáveis pela gestão dos fluxos de comunicação, foram as empresas informativas. No entanto, como observa Saad Corrêa (2003, p. 25),

O uso da internet pelo mercado informativo teve como premissa o entendimento de que a grande rede surgia como mais uma mídia e, como tal e similar aos demais meios de disseminação de mensagens, deveria resultar num negócio lucrativo. Ficaram em segundo plano os aspectos mais significativos das redes digitais de comunicação e informação: uma tecnologia bidirecional que coloca produtor e receptor da informação no mesmo patamar; que possibilita diálogos interpessoais e intergrupais sem a intervenção do produtor da informação; com potencial de uso não apenas de distribuição e captação de informações, mas também de gerenciador de dados e criador de sentido para grupos de usuários de qualquer porte.

É nesse ponto que os profissionais de relações públicas precisam atentar, a fim de não incorrerem no erro de considerar essa “nova-velha-mídia” como tendo as mesmas características e possibilidades dos meios de comunicação “tradicionais”. Saad Corrêa (2009, p. 326) aponta que

O que chamamos de ambiência digital reflete exatamente as estruturas de comunicação complexas e autorreconfiguráveis, com potencial de geração de fluxos informativos e comunicacionais pluridirecionais, descentralizando a comunicação, verticalidade das relações sociais e de comunicação nos diferentes ambientes, sobretudo nas empresas.

¹³ Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=DDA7A78D9195CE3483257A1A006507C0> Acesso em: 11 Jul. 2012.

Com a midiaticização de processos sociais e culturais da sociedade, atenta-se para o fato de que hoje os meios de comunicação deixam de ser considerados meros canais de transmissão de mensagens e conteúdos para serem entendidos como uma ambiência em que os pólos emissor e receptor hibridizam-se. Sodré (2002, p. 20) reitera “o conceito de medium entendido como canalização - em vez de inerte ‘canal’ ou ‘veículo’ - ambiência estruturada com códigos próprios”. M dia entendida, desse modo, como fluxo comunicacional acoplado a um dispositivo, de tal modo que sua lógica de funcionamento se transforma em uma ambiência, que permite a interação, geração de sentidos e transformação das práticas sociais e dos modos de se relacionar em sociedade. A partir de entendimento similar, Barichello (2008, p. 247) adverte que

Atualmente é preciso pensar as posições estratégicas e as possibilidades de estabelecer ligações e vínculos na sociedade midiaticizada. Para tanto, reinterpretar conceitos, atualizá-los, ou, ainda, criar outros que possam dar conta dos fenômenos atuais torna-se necessário para entender muitas das transformações que se processam, muitas das quais se assemelham mais a mutações, pois mudam a natureza do substrato, ou seja, no caso do presente texto, as organizações e seus processos comunicacionais.

Algumas características da *web* em termos de processo e fluxo de comunicação são relacionadas pela pesquisadora Carolina Terra (2006, p. 28-29), a partir das quais se pode notar que a dimensão do alcance das estratégicas empreendidas, assim como o estabelecimento de algumas quebras de paradigmas comunicacionais são traços marcantes dessa ambiência midiática, tais como

Publicação de um para muitos, permitindo a disseminação da informação; Diálogo de um para um ou de um para muitos, com características de bidirecionalidade (mão dupla) e interatividade; Conectividade, permitindo a transferência de informações entre computadores; Heterogeneidade, uma vez que utiliza diferentes sistemas operacionais e computadores que podem ser interconectados; Navegação (por meio do hipertexto), caracterizando a comunicação não-linear; Instantaneidade e velocidade; comunicação em rede; Presença e disponibilidade das informações 24 horas por d ia, 7 dias por semana, 365 dias por ano; Alcance mundial; Busca e consulta rápida e facilitada; Personalização; Característica de média de massa e dirigida ao mesmo tempo a depender do endereço eletrônico (site) que se acessar e; Possibilidade de ler, ouvir e assistir ao conteúdo, não há um formato definido.

De modo a ilustrar os fluxos comunicacionais possíveis na internet, Stasiak e Barichello mostram na Figura 1, que no primeiro quadro (a) está representada a comunicação ponto a ponto estabelecida entre um emissor “A” e um receptor “B” e se refere, por exemplo, ao sistema “Fale Conosco” presente em portais institucionais, assim como o uso de *e-mail* para comunicação entre organizações e públicos na ambiência da internet. No segundo quadro (b),

há um ponto de emissão para muitos receptores, fluxo que pode ser comparado ao de portais e rádios *online*.

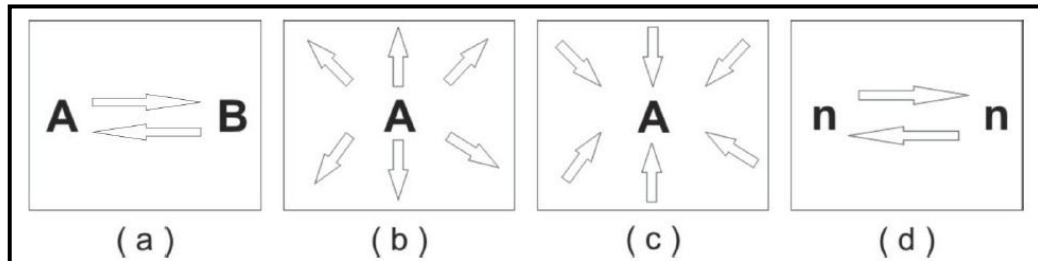


Figura 1 - Fluxos de Comunicação na Internet. **Fonte:** STASIAK; BARICHELLO (2008, p. 12).

No terceiro quadro (c) da Figura 1 é representada a possibilidade de um número indeterminado de emissores enviando mensagens a um receptor, referindo-se, na prática, aos Serviços de Atendimento ao Consumidor (SAC) e ouvidorias institucionais, nos quais, muitas vezes, o fluxo é unidirecional e não de mão dupla. Em (d), visualiza-se um modo de fluxo interativo entre emissor(es) e receptor(es) ao modo de *chats*, diálogos via sistemas de *messengers* e de *microblog*¹⁴, como o MSN e o Twitter.

Ainda na Figura 1, é possível visualizar a coexistência temporal e a hibridação desses fluxos, e identificar marcas significativas da fronteira entre as gerações de *web* 1.0 e a *web* 2.0. A primeira geração da *web* pode ser entendida como constituída por páginas estáticas e portais com interação reativa. Caracteriza-se também pela ênfase na publicação e unidirecionalidade das informações, em que o conteúdo é empurrado para o interagente, o “modelo *push*”. Neste sentido, a configuração desta geração apresenta-se restrita e limitada em termos de participação e de estabelecimento de interação mútua.

A *web* 2.0 refere-se à segunda geração de serviços e aplicativos *online* e caracteriza-se por potencializar práticas que incluem a cooperação, a interação, o diálogo e a negociação entre os interagentes. Essa geração de serviços *web* potencializou a vontade que as pessoas têm de opinar, serem ouvidas e interagirem com outras pessoas e com marcas e organizações presentes na ambiência da internet, mesmo que por meio de portais institucionais, espaço anteriormente caracterizado por uma interface estática e de interação reativa apenas.

¹⁴Também chamado de “serviço de micromensagem” (RECUERO; ZAGO, 2009), pela limitação de 140 caracteres para postagens, o termo *microblog* - advindo do inglês *microblogging* - faz alusão ao sistema de *blogs*, em que as mensagens postadas aparecem em ordem da mais recente para a mais antiga.

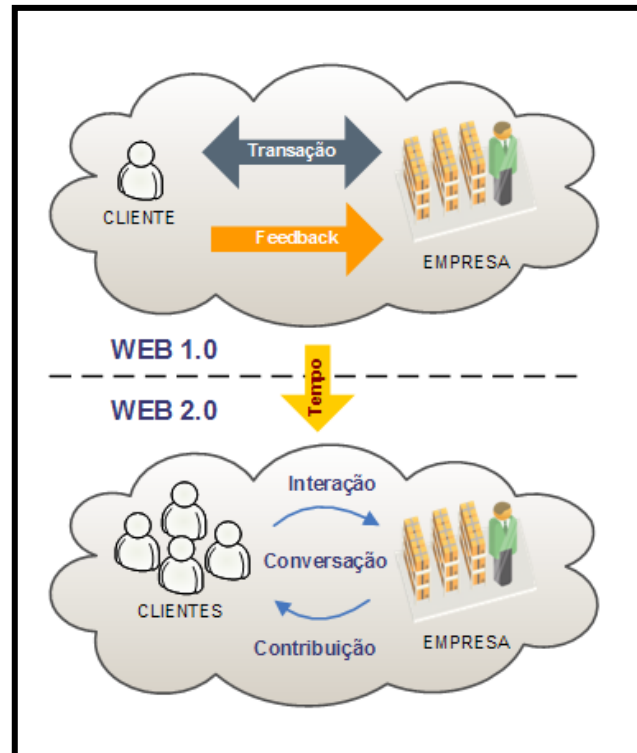


Figura 2 – Web 1.0 x Web 2.0. **Fonte:** *Focusnetwork*¹⁵

A *web 1.0* aplica-se a apresentação do fluxo comunicacional de um ponto de emissão para muitos receptores, em que há a figura de apenas um produtor/disseminador de conteúdo. Tal lógica pode ser efetuada tanto por indivíduos; em sites pessoais, ou por organizações; em portais institucionais, nos quais preponderam conteúdos estáticos sem o uso de recursos audiovisuais.

Já a configuração da *web 2.0*, as possibilidades multimídias para a criação e compartilhamento de conteúdo, conferem maior dinamicidade no processo comunicacional, num fluxo interativo entre emissor(es) e receptor(es) que se hibridizam nestas funções. Na Figura 2 exemplifica-se como se dá o processo de comunicação no contexto da *web 1.0*, lembrando o modelo estático “emissor-receptor”, em que o feedback é considerado um recurso excepcional. Na parte inferior da Figura 2, como bem aponta Vacas (2010), o “back” desaparece, ou se converte em “feed”, pois a relação está aberta à participação de ambos os interagentes.

¹⁵*Blog FocusNetwork*. Disponível em: <<http://www.focusnetworks.com.br/focusview/>> Acesso em: 26 Abr. 2012.

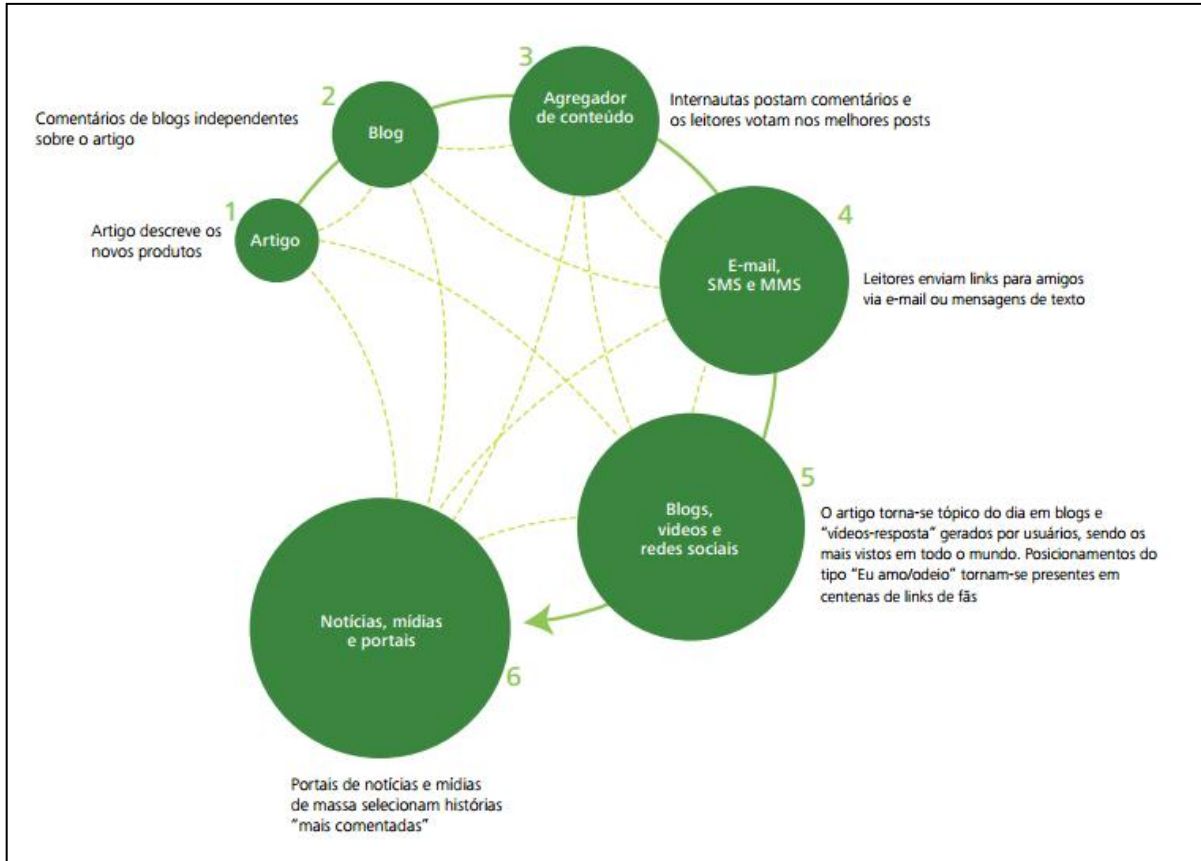


Figura 3 – O fluxo da informação nos novos tempos da mídia. **Fonte:** Mídias Sociais/Deloitte (2010, p.5).

Em face desse cenário das mídias digitais, em que os fluxos são multidirecionais e os “receptores” podem ser interagentes, tanto o fluxo da informação como o conteúdo produzido pela organização podem ser potencialmente reconfigurados. Nessa reconfiguração os blogueiros¹⁶ – anônimos ou não – e os leitores de *blogs* têm papel ativo na repercussão de fatos relacionados a uma organização. Como ilustra a Figura 3, após qualquer conteúdo ser publicado na rede, seja de cunho oficial ou não, o fluxo é incerto e as possibilidades de disseminação, apropriações e ressignificações são múltiplas.

Por isso, antes de explorar o universo digital, é cada vez mais evidente que as organizações contemporâneas necessitam definir um posicionamento e um planejamento para sua presença na interface da *web*. Saad Corrêa afirma que o empreendimento de uma estratégia de presença digital pode se referir tanto a um canal unidirecional de informações quanto a uma mídia participativa, de modo que os públicos de interesse possam interagir mutuamente com a organização.

¹⁶ Termo utilizado para designar quem escreve e/ou administra um *blog*, este que pode ser de caráter pessoal, organizacional ou de um gênero específico.

Tal posicionamento tem relação direta com seus públicos no mundo digital, com a proximidade destes com as ferramentas da rede, com as formas narrativas que a empresa se utiliza para se comunicar e transmitir suas mensagens para esses públicos e com as formas interativas e de se relacionar com eles (SAAD CORRÊA, 2008, p. 154).

Uma presença na *web* com caráter 1.0 (Figura 4) constitui-se de forma pouco interativa, tradicional e oferece a possibilidade de comunicação unidirecional com a sociedade. Desse modo, a capacidade de personalização da relação, de intervenção do receptor e de diálogo mútuo é muito baixa, quase nula. Exemplo disso são os sistemas de “Fale Conosco” e o recurso de “enquete”, podendo ser considerados simulacros de bidirecionalidade comunicacional e de interatividade, uma vez que não refletem totalmente o conceito que propõem. Conforme a Figura 4, as formas de participação se resumem a estratégias que muitas vezes as empresas usam de forma a se configurar relações de interação reativa, em que artifícios tecnológicos automáticos estabelecem uma (pseudo) comunicação com os interagentes. Da mesma forma, os instrumentos e as ferramentas de comunicação, assim considerados, revelam “tradicionais” mídias caracterizados pela não possibilidade de o receptor participar, uma vez que o fluxo neste cenário é unidirecional.

Características técnicas	Instrumentos e ferramentas de comunicação	Formas de Participação do Usuário
Multimedialidade	Websites (portais, hotspots ¹⁷ , intranet, etc.)	Fale conosco
Hipermedialidade	Jornais e Revistas Online (transposição de veículos da mídia tradicional)	Fóruns
Interatividade	E-mails	Bate-papos
	Newsletters	Faq's
		Enquetes

Figura 4 - Cenário 1.0 da presença digital. **Fonte:** SAAD CORRÊA (2008, p. 155).

No cenário 2.0 da presença digital (Figura 5), pode-se notar que as características técnicas são acrescidas de conteúdo gerado pelo usuário, compartilhamento, diálogos e conversações. Na configuração da *web* 2.0 “a mensagem passa a ter caráter muito especial, deixando de ser só um anúncio de convencimento para dar lugar à opinião de alguém que

¹⁷ Diferenciam-se dos tradicionais *sites* pelo fato de serem concebidos estrategicamente para ações de comunicação ou marketing, cujo tempo que ficam disponíveis na rede é determinado.

vivenciou uma experiência e tem algo a dizer sobre isso” (SAAD, 2008, p. 156). Também, os instrumentos e as ferramentas de comunicação caracterizadas por *blogs* e mídias sociais digitais consistem em espaços de expressão/opinião, produção de conteúdo e publicação/avaliação, o que configura o cenário ideal que busca o interagente que navega na internet e não quer apenas consumir passivamente o conteúdo disponível. Por meio das mídias sociais digitais, o interagente deseja comentar, criticar, compartilhar, recomendar e modificar determinado material oferecido na rede pelas empresas.

Características técnicas	Instrumentos e ferramentas de comunicação	Formas de Participação do Usuário
Multimedialidade Hipermedialidade Interatividade + Conteúdo gerado pelo usuário Compartilhamento Diálogos e conversações	Expressão/Opinião Blogs – Wikis ¹⁸ – SMS Comunidades (Facebook, Orkut, MySpace, Twitter) Produção Youtube – Flickr – Picasa Podcasts – SlideShare Publicação/Avaliação Digg – Slashdot Overmundo	Expressão/Opinião Blogs – Wikis – SMS Comunidades (Facebook, Orkut, MySpace, Twitter) Produção Youtube – Flickr – Picasa Podcasts – SlideShare Publicação/Avaliação Digg – Slashdot Overmundo

Figura 5 - Cenário 2.0 da presença digital. **Fonte:** Saad Corrêa (2008, p. 156).

À medida que o ser humano encontrou novas formas e meios de se expressar, no sentido de transmitir e dialogar sobre estas expressividades, o processo de comunicação foi paralelamente evoluindo, fato que implicou na maturação e na potencialização constante das tecnologias que servem de suporte às ambiências midiáticas da sociedade.

Na perspectiva do paradigma funcionalista-pragmático, o processo comunicacional aponta para os meios de comunicação como detentores de poder absoluto, os quais comunicam algo a uma massa amorfa, passiva e receptiva a toda informação, ao modo do *modelo da agulha hipodérmica*. A partir desse modelo, a mídia inocula ideias desconsiderando diferenças individuais e age de forma manipuladora e ideológica.

¹⁸ São páginas da internet que podem ser editadas por qualquer pessoa, as quais contribuem com seus conhecimentos para os conteúdos destas páginas colaborativas.

Nessa direção, sob a ótica do funcionalismo (POLISTCHUK e TRINTA, 2003), busca-se entender quais são os efeitos produzidos num receptor pela difusão coletiva de informação pelos meios de comunicação de massa. Ainda, procura-se explicar os usos e satisfações oriundos do consumo de conteúdos midiáticos para conhecer as “necessidades” a serem satisfeitas pela mídia.

O paradigma matemático-informacional privilegia a forma como uma mensagem é enviada por um emissor, com base em um código, por um canal a um receptor. O foco reside na nitidez da transmissão pelo canal de uma determinada quantidade de informação. O modelo teórico-matemático da comunicação proposto por Shannon e Weaver tinha por objetivo responder a três questões interdependentes: a qualidade da transmissão de sinais, o grau de nitidez com que os sinais eram transmitidos e a eficiência/eficácia dos significados assimilados pelo receptor, destinando-se, portanto, a problemas de ordem técnica.

Quanto à Comunicação, este modelo linear e mecanicista mostra-se insuficiente para explicar a complexidade do processo comunicacional, uma vez que as posições entre emissor e receptor não são equilibradas prestando-se, no entanto, adequado à análise de relações em que haja mediações, como as midiáticas (POLISTCHUK e TRINTA, 2003). Em face do exposto, tem-se que é preciso repensar as definições das teorias da comunicação para dar conta do processo, que hoje se apresenta de forma reticular e interativo.

Pela primeira vez na história da humanidade, a comunicação se torna um processo de fluxo em que as velhas distinções entre emissor, meio e receptor se confundem e se trocam até estabelecer outras formas e outras dinâmicas de interação, impossível de serem representadas segundo os modelos dos paradigmas comunicativos tradicionais (Shannon-Weaver, Katz-Lazersfeld, Eco-Fabbri, etc.) (DI FELICE, 2008, p. 23).

Em face desse fenômeno, as tipologias de fluxos comunicacionais são reconfiguradas, havendo necessidade de levar em consideração o suporte reticular e a interatividade possibilitadas, de modo a contemplar os aportes tecnológicos e as decorrentes relações de interação e sociabilidade daí oriundas, como postula Barichello, ao afirmar:

A comunicação organizacional centra-se nos processos comunicacionais estabelecidos entre a organização e seus públicos. Esses processos incluem desde a proposta comunicacional estratégica da organização e o trânsito de mensagens por suportes midiáticos até a interpretação subjetiva dos diferentes públicos. Atualmente, a área de comunicação organizacional tem ampliado o conceito de estratégia, incluindo nele todo o processo de comunicação, desde a emissão até a recepção, consideradas, inclusive, as possibilidades interativas e a hibridação das instâncias emissoras e receptoras proporcionadas pelos meios digitais (BARICHELO, 2009, p. 345).

Por isso, com as novas possibilidades sociotécnicas presume-se a necessidade de interagir com os públicos e não apenas estar visível. Instituições, mídias e atores sociais afetam-se mutuamente de forma não-linear no processo de mediação da sociedade. A partir dos postulados de Sodré (2007, p. 17),

Por mediação, entenda-se, assim, não a veiculação de acontecimentos por meios de comunicação (como se primeiro se desse o fato social temporalizado e depois o midiático, transtemporal, de algum modo), e sim o funcionamento articulado das tradicionais instituições sociais com a mídia. [...] uma mutação sócio-cultural centrada no funcionamento atual das tecnologias de comunicação.

Em tal contexto, novas estruturas de informação, tecnologias de comunicação e formas de interação caracterizam uma sociedade em que a participação ativa no processo de comunicação e o compartilhamento de informações preponderam sobre a transmissão de mão única. A mediação, pois, caracteriza-se por valer-se de uma conjuntura sociotécnica em que os indivíduos são levados em consideração, visto que se trata de interagentes capazes de interpretação, resposta e modificação das propostas organizacionais. Di Felice (2008, p. 44) aponta que:

[...] a comunicação digital apresenta-se como um processo comunicativo em rede e interativo, no qual a distinção entre emissor e receptor é substituída por uma interação de fluxos informativos entre o internauta e as redes que cria um processo rizomático comunicativo entre arquiteturas informativas (site, blogs, comunidades virtuais etc.), conteúdos e pessoas.

A partir dos anos 1990, em que houve o desenvolvimento do uso de plataformas digitais percebe-se que a mediação realizada pelos meios de comunicação de massa; agora, é também realizada pelos interagentes que atuam nas mídias digitais. Nessa perspectiva, todos se transformam potencialmente em mediadores e aquele poder absoluto exercido pela mídia sobre os indivíduos já não corresponde às possibilidades e ao posicionamento de pessoas e organizações nessa ambiência. Polistchuk e Trinta (2003) chegam a propor que o modelo teórico da comunicação que conviria à internet é o dos usos e gratificações, visto que de acordo com o repertório pessoal, os interagentes podem modificar as informações que estão na rede, encontrar conteúdo útil em específico e retirar alguma satisfação da navegação empreendida.

À diferença de outros *meios de comunicação*, em que os papéis respectivos de fonte emissora e destinatários parecem bem especificados, na Internet todos ocupam posições simétricas. Cada usuário é um criador/emissor em potencial, porque o produto de sua criação pode ser posto à disposição de outros usuários – todos

habilitados a traçar suas “rotas de significação” pelo sistema do hipertexto (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 161).

Em vez de dedução de verdades a partir de conteúdo discursivo organizado e emitido pela mídia, há um regime heterogêneo de expressões em que escrita e leitura sistematizam-se sem sequencialidade. Neste sentido, o interagente explora interpretativamente o que está disponível na *web* e, por sua vez, “o emissor não emite mais mensagens, mas constrói um sistema com rotas de navegação e conexões. A mensagem passa a ser um programa interativo que se define pela maneira como é consultado” (SANTAELLA, 2004, p.163 apud DI FELICE, 2008, p. 45). Tem-se, portanto, que

[...] essa ambiência digital determinada por relacionamentos e trocas tem como raiz a disseminação e a geração de conhecimentos. Novos conhecimentos e recombinações da rede passam a ser elementos importantes no processo de comunicação digital. É o cenário para a construção das estratégias de comunicação digital e sua utilização adequada nos ambientes corporativos (SAAD CORRÊA, 2009, p. 327).

Para os estudos no campo da Comunicação, porém, a ampliação das possibilidades e dos fluxos comunicativos acaba por desestabilizar as teorias dominantes (WOLTON, 2010). Jensen (2010, cap.3) chega a sugerir que a questão fundamental da comunicação deveria ser: “quem compartilha o que com quem, em quais processos de interação?”¹⁹, em analogia à questão proposta por Lasswell (1948): “Quem / Diz o quê / Em que canal / Para quem / Com que efeito?”. A superação dos tradicionais conceitos fechados e das teorias da comunicação de massa são os desafios, pois não se aplicam mais aos processos comunicativos (JOHNSON, 2010). Isso ratifica que o contexto da internet requer a análise multifacetada, interdisciplinar e complexa diante do dinamismo e da reconfiguração das relações sociais que podem ser estabelecidas. Para Massimo Di Felice (2009, p. 16-17),

É um momento de consolidação da passagem de uma cultura midiática de massa para uma cultura digital da comunicação, no interior da qual se difunde a necessidade compartilhada e se espalham os sinais de uma transformação interpretativa do papel social da mídia e da relação entre homem, técnica e informação.

Em meio às discussões sobre o potencial das mídias digitais e a onipresença da internet na vida das pessoas, reside outra questão preponderante referente à diversidade sociocultural, a natureza humana do interagente com quem se mantém relacionamentos à distância e os valores para uma convivência profícua são fatores determinantes que precisam

¹⁹ No original: “*who shares what with whom, in which processes of interaction?*”

andar lado a lado com o processo de digitalização dos processos comunicacionais e das relações entre organizações e públicos. A busca pela humanização deve dar espaço ao alerta de Wolton (2003, p. 14):

O desafio de uma teoria da comunicação e das pesquisas que faço sobre esse território gigantesco da comunicação, varrido há mais de um século por ondas sucessivas de técnicas cada vez mais performáticas, é justamente de não reduzir a comunicação a um acontecimento técnico.

O estudo das práticas de relações públicas nas ambiências digitais precisa abranger também as possibilidades de estabelecimento de processos de comunicação em suportes digitais. Uma realidade que divide os membros da área profissional e disciplinar de relações públicas são as práticas nessas mídias, já que a digitalização provoca questionamentos com relação às competências do profissional e se reflete na inserção e legitimação do campo na sociedade contemporânea. De fato, o domínio de técnicas relacionadas à ciência da computação parece ser determinante para realizar ações e estratégias na ambiência digital. Entretanto, independentemente de posições individuais, é importante tratar a oportunidade como um potencial a ser explorado no que se refere ao aspecto comunicacional que provém das tecnologias. Nassar (2004, p. 126) lembra que

Usar as novas tecnologias, no entanto, não significa transformar cada relações-públicas, cada comunicador social, em um expert em softwares e hardwares. O posicionamento do comunicador é outro: o de usuário dessas tecnologias, sobretudo enquanto mídia. [...] de forma instantânea e interativa.

Independentemente de posições individuais ou corporativas, o fato é que a mediatização das práticas sociais têm alterado as interações entre indivíduos e, nesse aspecto, tanto a área como as práticas profissionais de relações públicas podem realizar uma leitura que envolva o reconhecimento e a apropriação de espaços digitais, nos quais as funções de relações públicas possam se expressar e serem atualizadas, de acordo com as plataformas digitais, com os negócios e com os públicos. As estratégias de relações públicas digitais vão desde o tradicional *house organ*²⁰, passando pelo portal da organização, até as mais atuais tecnologias móveis, em que a onipresença da internet na rotina pessoal se fortalece com o uso de telefones celulares com acesso à rede. Essas possibilidades serão mais bem desenvolvidas no próximo subitem.

²⁰ Refere-se a um veículo de comunicação interna com informações dirigidas aos públicos de interesse de uma organização.

1.3 Relações públicas em ambiências digitais

Conforme já apresentado, este trabalho considera os trabalhos anteriores sobre o tema, especialmente as pesquisas realizados nos grupos de pesquisa atuantes junto ao CNPq. Na pesquisa de Barichello e Stasiak (2009, 2010) e Stasiak (2009), a ênfase centrou-se na identificação de vinte e sete (27) estratégias de relações públicas na interface da *web* a fim de verificar a evolução destas em doze portais institucionais ao longo de quatorze anos (1995-2009). Utilizando metodologia de estudo de casos múltiplos a análise dos portais permitiu determinar três fases das práticas de relações públicas na *web* durante os 14 anos estudados.

A primeira fase da WebRP é caracterizada pela “busca e conhecimento de um novo espaço (portal) e pelo crédito a uma mídia em ascensão (internet) que ainda não tinha seus resultados de visibilidade comprovados”. Porém, essa nova mídia possuía um forte apelo de modernização e transformação dos modos de se dispor informações aos públicos e não dependia mais exclusivamente das mídias tradicionais, fato que quebrava a lógica de emissor-canal-receptor, pois oferecia aos públicos mais possibilidades de interagir diante de um contexto. A segunda fase das práticas de relações públicas “passa a ser de exploração de um espaço que exige conteúdos diferenciados das mídias tradicionais”. Em linhas gerais esta constatação resultou num aumento da oferta de serviços *online*, no melhor aproveitamento das seções de notícias e publicações institucionais, maior abertura para as formas de contato virtual com os públicos, estratégias de comunicação dirigida e uso de perguntas em enquetes feitas através do portal. O terceiro momento evidencia a evolução do sistema *web* e sua presença cada vez maior no cotidiano da vida das pessoas. “Nas práticas de Relações Públicas isso se reflete em estratégias da internet conectadas às estratégias para as demais mídias; no contato mais dirigido a cada público e no aproveitamento das possibilidades do uso de estratégias multimídia” (BARICHELLO; STASIAK, 2009, p.14).

A partir da reflexão sobre as funções atribuídas às relações públicas na contemporaneidade foi elaborada uma lista de vinte e sete (27) estratégias de comunicação consideradas norteadoras das práticas de relações públicas que serviram como base para o mapeamento dos portais, a tipificação e classificação das práticas em 12 portais institucionais selecionados em suas interfaces apresentadas em três períodos realizado pelas autoras, foram constatadas e esboçadas três fases da WebRP, as quais são melhor abordadas no Capítulo 4 (item 4.3) por conveniência metodológica.

ESTRATÉGIA DE WEBRP	DESCRIÇÃO
1. Apresentação da organização: fundação e história.	Informações básicas que situam os públicos sobre a origem organizacional.
2. Pontos de identidade visual	Presença de cores, marcas e logotipos que colaboram para a identificação institucional.
3. Missão e visão	Elementos característicos que explicam os princípios e o que a organização pretende alcançar.
4. Sinalização virtual	Indica a setorização organizacional, característica também presente fora da <i>web</i> .
5. Hierarquia organizacional	Geralmente expressa através de organogramas apresenta a estrutura de cargos dentro da organização.
6. Normas e regimento organizacional	Documentos que explicam as regras e códigos que devem ser seguidos na organização.
7. Agenda de eventos	Divulgação de promoções institucionais com objetivo de informar, entreter, integrar os públicos.
8. Publicações institucionais	Materiais que contêm caráter institucional da organização: <i>newsletter</i> , boletins informativos, <i>house-organs</i> , jornais e revistas, relatórios, sugestões de pauta, balanços sociais.
9. Acesso em língua estrangeira	Estratégia para facilitar o acesso às informações organizacionais, característica da <i>web</i> pela questão da quebra de barreiras geográficas.
10. Sistema de busca interna de informações	Característica da <i>web 2.0</i> que colabora para o acesso a informações específicas em meio às demais disponíveis.
11. Mapa do portal	Estratégia de acessibilidade que apresenta aos públicos todas as opções disponíveis no portal.
12. Contato, fale conosco, ouvidoria.	Permite que os públicos enviem suas dúvidas e sugestões para a organização, o ideal é que se estabeleça um processo de comunicação entre as partes.
13. Pesquisa e enquete <i>on-line</i>	Ferramentas para colher informações sobre determinados assuntos que podem ser utilizados em benefício da organização.
14. Presença de notícias institucionais	O portal oferece espaço para a disponibilização de notícias sobre a organização e outras afins, é um local estratégico para informar os públicos.
15. Projetos institucionais	Os projetos relativos às preocupações sociais, culturais e ambientais obtêm maior visibilidade através do portal.
16. Visita Virtual	Promove e apresenta o espaço organizacional no ambiente da <i>web</i> .

17. Serviços <i>on-line</i>	Utilização das possibilidades tecnológicas para a prestação ou facilitação de serviços para os públicos.
18. <i>Clipping</i> virtual	Mostra a visibilidade das ações organizacionais nos meios de comunicação tradicionais e na internet.
19. Comunicação dirigida	A rede aumenta as possibilidades de se dirigir para cada público específico, a comunicação dirigida é feita da criação de páginas dentro do portal, por exemplo: página para fornecedores, acionistas, colaboradores, público adolescente.
20. Espaço para imprensa: releases e galeria de imagens	Disponibilização de mais informações para o uso nas mídias tradicionais e também para os públicos.
21. Uso do hipertexto: (texto+som+imagem)	Presença do texto escrito acompanhando por som e imagem ou disponibilização de mensagens em vídeo.
22. Personagens virtuais	Com o avanço das possibilidades do uso de multimídias na <i>web</i> , as organizações passam a colocar na rede seus personagens representativos.
23. Presença TV e Rádio <i>on-line</i>	A facilidade no acesso a arquivos de áudio e vídeo também torna possível a abertura de canais de rádio e TV institucionais.
24. Transmissão de eventos ao vivo	Uma possibilidade estratégica que pode fazer com que a organização ultrapasse barreiras espaço-temporais através da transmissão e troca de informações <i>on-line</i> .
25. Disponibilização de Fale conosco “interativo”	Prevê um nível de comunicação mais participativa, na qual os públicos interagem com a organização através do sistema de troca de mensagens instantâneas.
26. Presença de <i>chats</i>	Realização de conversas <i>on-line</i> com pessoas da organização, ou especialistas em assuntos ligados a ela.
27. <i>Link</i> de blog organizacional	A <i>web</i> torna possível a elaboração de blogs sobre a organização nos quais a característica principal é a participação dos públicos que encontram um espaço mais alternativo e informal para expressar suas opiniões.

Quadro 2 – Estratégias de WebRP. **Fonte:** Stasiak; Barichello (2009; 2010, p. 87).

No trabalho de Machado (2010), a metodologia criada por Stasiak e Barichello foi reaplicada num único portal no período de quatorze anos (1997-2010) e, a partir disso, verificou-se a presença de outras duas (2) estratégias ainda não identificadas nos trabalhos anteriores, as quais são apresentadas no Capítulo 4 (item 4.3). Também, foi possível visualizar novas possibilidades de comunicação, propiciadas pelas tecnologias móveis e interfaces específicas de suportes midiáticos digitais que permitem relativa ubiquidade dos interagentes, uma vez que a internet sem fio se torna fator de onipresença nas atividades cotidianas e rotineiras.

Na mesma direção, o presente estudo busca avançar no sentido de identificar as reconfigurações surgidas a partir das modificações que os próprios suportes midiáticos vêm sofrendo. Com o surgimento das mídias sociais digitais e de aplicativos para celulares com acesso à internet, multiplicaram-se as interconexões entre pessoas e organizações e a convergência de conteúdos em multimídias.

No entanto, nesta dissertação optou-se por utilizar o termo “relações públicas digitais” em substituição ao termo WebRP e deste modo procura-se atualizar ao conhecimento do percurso teórico realizado por Stasiak e Barichello (2009, 2010), tendo como base o crescente surgimento de telas com interfaces especiais devido a diferentes suportes móveis, para fazer referência às práticas de relações públicas desenvolvidas na ambiência da internet, seja em portais, mídias sociais digitais ou outros espaços, acessados de quaisquer suportes, seja celular, *tablet*, *smartphone*, *laptops* ou computadores de mesa.

Em face deste cenário, acredita-se que haja um processo de *midiamorfose* (FIDLER, 1997) em curso, em que continuamente as mídias transformam-se, adaptam-se, hibridizam-se e articulam-se para sempre oferecer as características contemporâneas de cada tempo ao seu grupo de demanda: audiência, espectadores ou interagentes. Neste contexto, o processo de comunicação sofre influências políticas, industriais e dos próprios cidadãos, processos o qual Fidler (1997 apud SAAD CORRÊA, 2003, p. 56) constata que

[...] as novas mídias não surgem de forma espontânea e independente, mas, sim, de uma *metamorfose* das velhas mídias, que, por sua vez, não morrem, mas evoluem e se adaptam às transformações. O processo de midiamorfose justifica-se pelos conceitos de co-evolução e co-existência das comunicações, em que qualquer forma de comunicação existente ou emergente não existe sem a outra na cultura humana; de convergência do caráter da indústria da mídia, e de complexidade, na qual, diante das inovações, todo sistema de comunicação (meios e empresas) desencadeia um processo de auto-organização para sobrevivência em ambientes em constante mutação.

Na Figura 6, evidenciam-se os avanços, adaptações e hibridizações ocorridas ao longo dos anos. Em *Linguagens líquidas na era da mobilidade* (SANTAELLA, 2007) são apresentadas cinco gerações pelas quais os dispositivos tecnológicos passaram: da comunicação de massa, passando pela cultura das mídias, até a cibercultura, esta que se reveste de elementos das anteriores. Ficam evidentes as recorrentes reinvenções, pressões políticas, sociais e econômicas, sobreposições, enfim; as recharacterizações e, com isso, as estratégias peculiares empreendidas em cada um dos suportes por cada uma das empresas informativas ou organizações em geral.

1ª. Geração	2ª. Geração	3ª. Geração	4ª. Geração	5ª. Geração
Eletromecânicos	Eletroeletrônicos	Narrowcast	PCs em rede	Comunicação móvel
TECNOLOGIAS DE REPRODUÇÃO	TECNOLOGIAS DE DIFUSÃO	TECNOLOGIAS DO DISPONÍVEL	TECNOLOGIAS DO ACESSO	TECNOLOGIAS DE CONEXÃO CONTÍNUA
Automatismo Movência	Massa	Seleção Segmentação Cultura das mídias	Interatividade Atualização	Portabilidade Mobilidade Convergência
Fotografia Jornal Revista Cinema (mídias "cultas")	Rádio TV (homogeneizados) Intercâmbio fluido entre telas e lares (Reality Shows) TV dispersa e compartimentada (CNN e MTV)	Controle-remoto Vídeo-cassete Vídeo-locadoras TV a Cabo / Satélite Paperview Videogames Xerox Assinatura customizada Fitas, CDs e DVDs Walkman, discman, Ipod Cab Vision (táxi inglês) <i>Elemedia</i>	Arpanet: em 1969, rede fechada (uso militar); em 1972, expansão (uso acadêmico). TCP/IP (1980 – adoção) 1990: massificação	Celulares GSM , 3G, GPS Laptop / Palmtop Notebook / Netbook Realidade Virtual Realidade Aumentada Realidade Diminuída Computação Pervasiva (Inteligência ambiente) Espaço aumentado (câmeras de vigilância)

Figura 6 – Mediações tecnológicas (DAL BELLO; FERRARI; FUSARO, SUÁREZ, 2010)²¹.

Os portais institucionais também estão entre os espaços que sofreram modificações em função do avanço tecnológico. As pesquisas anteriores que originaram esta dissertação corroboram esta constatação, uma vez que a análise centrou-se justamente nestes rearranjos de estratégias de relações públicas digitais empreendidas, apontando novas possibilidades de ações em mídias digitais a partir do portal institucional da Petrobras que agora serão estudadas. Mesmo que o foco deste trabalho não se restrinja ao estudo de um portal, mas da convergência midiática em que ele também se refere a um dos espaços analisados, a noção de portal precisa ser exposta. Também, vale salientar que, sendo origem ou destino do conteúdo redirecionado através do processo convergente, “os portais foram a atividade *online* que gerou mais engajamento, com 39,2% do total de minutos em dezembro de 2011, seguidos pelas redes sociais, com 23% – um crescimento de 6,3 pontos percentuais no ano (*comScore*.)²²”.

Localizados entre a quarta e a quinta geração expostas por Santaella (2007), os portais institucionais da internet possuem características específicas para esta denominação, as quais a seguir serão justificadas do por quê do seu uso neste estudo e não o uso do termo “*site*”.

²¹Mídia, linguagem e pensamento: uma escala de complexidades. Disponível em: <<http://cintiadalbello.blogspot.com.br/2010/09/midia-linguagem-e-pensamento-uma.html>> Acesso em: 17 mai. 2012.

²²2012 Brazil Digital Future in Focus. Disponível em:<http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2012/3/Brazil_s_Social_Networking_Activity_Accelerates_in_the_Past_Year> Acesso em: 29 Abr. 2012.

A partir do entendimento de que as mídias digitais referem-se a uma ambiência própria onde os modos de relacionamento na sociedade se transformam, portanto apresentada como mais do que mero “canal” de comunicação, viabilizar canais efetivos de diálogo é condição indispensável para construir o processo interativo e as mediações entre as organizações e seus públicos, a opinião pública e a sociedade em geral (FORTES, 2003). Conhecer e analisar os componentes do cenário estratégico onde as empresas estão inseridas é função da atividade de relações públicas, sempre conciliando os diferentes interesses que compõem o cenário atual. Já Kunsch (2006, p. 4), aponta que

As organizações, mais do que nunca, não poderão prescindir de uma comunicação viva e permanente, sob a ótica de uma política de relações públicas. Uma filosofia empresarial restrita ao marketing certamente não dará conta do enfrentamento dos grandes desafios da atualidade. Terão que se valer de serviços integrados nessa área, pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais efetivos de diálogos com os segmentos a elas vinculados e, principalmente, à abertura das fontes e à transparência de suas ações.

Então, as relações públicas em organizações contemporâneas assumem a função estratégica de posicionar a organização na sociedade, deixando evidente o seu negócio, missão, visão e valores. E mais, gerencia espaços de comunicação entre a empresa e os públicos em busca de confiança entre as partes, construindo credibilidade e fortalecendo a dimensão institucional (KUNSCH, 2006). Nessa direção, a internet desponta como uma ambiência capaz de proporcionar maior visibilidade, relacionamento, diálogo e interação entre a organização e os seus públicos de interesse por meio de estratégias flexíveis e planejadas de relações públicas digitais. Atualmente, os suportes midiáticos digitais permitem cada vez mais a prática e a busca de ações de comunicação bilateral. Barichello e Stasiak (2010, p. 170) trazem que

Na atualidade, os portais disponibilizados na internet são um dos principais expoentes de interação com os públicos, mas esses dispositivos sociotécnicos não são utilizados nem estudados em todo o seu potencial. Essas novas possibilidades para concretizar práticas de Relações Públicas podem gerar conseqüências como a prevalência de relacionamentos virtuais com os públicos - melhor seria denominá-los interagentes - por meio de portais, *blogs*, comunidades virtuais, *chats* e *fotologs*.

A ideia inicial de portal, nos primórdios do desenvolvimento do sistema *web*, nos anos 1990, era a de que ele se constituía na porta de entrada principal de acesso à navegação, o lugar por onde começava a ação dos interagentes e, a partir dele compor seus próprios roteiros de leitura (BARBOSA, 2002). Ainda segundo essa autora, “o conceito de portal pode ser adotado por empresas de perfis díspares e direcionando para diferentes fins, oferecendo

variadas aplicações desde que adequado à estratégia particular de presença digital de cada uma” (2002, p. 40).

Cláudia Augusto Dias (2001) traz, a partir do contexto de utilização, as concepções de portal público, também chamado de portal *web* ou de consumidores, e a de portal corporativo, conhecido também como portal de informações corporativas ou de negócios. A função do portal público é atrair o público em geral que navega pela internet, estabelecendo uma relação unidirecional e voltada ao *marketing* de produtos e serviços. Para esse tipo de portal o número de visitantes é imprescindível para a sua manutenção, o qual incorpora aplicativos tais como *e-mail*, *e-commerce* e salas de discussão.

Já ao portal corporativo, “cuja proposta é facilitar o acesso às informações digitais no contexto organizacional” (DIAS, 2001, p. 50), a autora atribui requisitos esperados, a saber; atualização constante, provimento simples e amplo de informações referentes ao negócio, além da possibilidade de troca de informações entre a instituição e o interagente.

Apresentar chamadas para conteúdos díspares na tentativa de atrair e manter a atenção do internauta, além de possibilitar a formação de uma comunidade de leitores representa, segundo Pollyana Ferrari (2003), a principal característica de um portal, que se refere a uma combinação/complementação da mídia antiga com a mídia nova. A autora classifica o portal em duas categorias: horizontal e vertical. O primeiro apresenta maior quantidade de conteúdo e de serviços de todo tipo, tais como horóscopo, agenda, *e-commerce*, jogos e *e-mail*. Também nesse caso, há pouca segmentação, foco numa audiência de massa, em que os usuários são menos fiéis e não há aprofundamento em nenhum assunto.

Já o portal vertical, possui um público segmentado e fiel, além de tráfego constante e dirigido. Esse tipo de portal obtém a “fidelidade do usuário por meio de serviços personalizados, como a busca interna e a localização de informações publicadas dentro do endereço eletrônico e não na imensidão da internet, como ocorre com os *sites* de busca convencionais” (FERRARI, 2003, p. 37).

Neste estudo, compreende-se a noção de portal como um espaço disponível na ambiência da internet que permite maior interatividade, personalização, além de ser especializada em determinado assunto e possuir um público segmentado. Sendo assim, tem-se que as mensagens institucionais que se estruturam num conjunto de informações e traduzem a legitimação de valores são suportadas pelas mais variadas materialidades expressivas, tais como palavras, imagens e sons, presentes no portal institucional.

1.4 Mídias e redes sociais digitais: ambiências de compartilhamento de conteúdo

O termo mídia social começou a ser popularizado com o desenvolvimento da *web 2.0*, a qual representa a possibilidade de participação do interagente, em que a distinção entre emissor e receptor desaparece. Neste sentido, na internet qualquer pessoa pode criar, compartilhar, recomendar e modificar conteúdos.

A noção de mídia social será entendida de acordo com o uso feito tanto pela organização quanto pelos interagentes das condições sociotécnicas vigentes. Dito isso, as mídias sociais digitais e redes sociais digitais serão consideradas aqui como sendo, respectivamente:

[...] ambiência de fluxos informacionais e comunicacionais que ocorrem a partir de ferramentas digitais, possibilitando usos e apropriações que envolvem conversação, participação ativa do interagente através de comentários, recomendações, disseminação e compartilhamento de conteúdo próprio ou de terceiros (CARVALHO, 2010, p. 15).

Acredita-se, dessa forma, que cada um desses espaços é uma mídia social digital com potencial de interação e formação de múltiplas redes sociais digitais entre os interagentes. Isso se justifica pelo uso e apropriação realizada pela organização e pelo interagente, a saber; no Twitter, Facebook, Flickr, *blog* e YouTube.

No entanto, Recuero (2009, p. 102) lembra que os sites de redes sociais não são novidade, mas sim “uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais”. Em face do exposto, fica claro que não necessariamente uma mídia social digital suporta redes sociais digitais. Dependerá da ação dos interagentes naquela ambiência de caráter digital que possibilita a formação de laços e redes. Castells (2003, p. 110) lembra que “[...] cada vez mais, as pessoas estão organizadas não simplesmente em redes sociais, mas em redes sociais mediadas por computador”. É justamente a estas redes a que se refere este estudo, as redes sociais digitais formadas através de sites de mídias sociais.

Cabe realizar outra distinção: a de mídia de massa e mídia social digital. Nos meios de massa, a comunicação apresenta-se de forma linear seguindo a lógica transmissiva. Já nas mídias digitais, a lógica comunicacional se configura de forma reticular, proporcionando diálogo e conversação.

Após esclarecidos alguns pontos importantes sobre definições e conceitos, procede-se à definição de cada uma das mídias digitais estudadas nesta dissertação, com características e dados estatísticos que revelam a dimensão que podem ter as estratégias empreendidas na

ambiência da internet a partir da convergência midiática digital.

Lançado em 2005, o **YouTube** refere-se a um site de visualização e compartilhamento de vídeos na internet em que os interagentes podem criar uma conta e, a partir daí, compartilhar conteúdo gerado por eles próprios ou comentar vídeos publicados por terceiros. Segundo a *comScore*.²³, uma das maiores empresas de pesquisas de mercado do mundo, “Em dezembro de 2011, os brasileiros viram mais de 4,7 bilhões de vídeos *online*, um aumento de 74% em relação a 2010. O crescimento foi impulsionado por um aumento de 19% em visitantes únicos e de 46% em vídeos por visitante, e ver vídeos se consolidou como uma das atividades *online* mais importantes”.

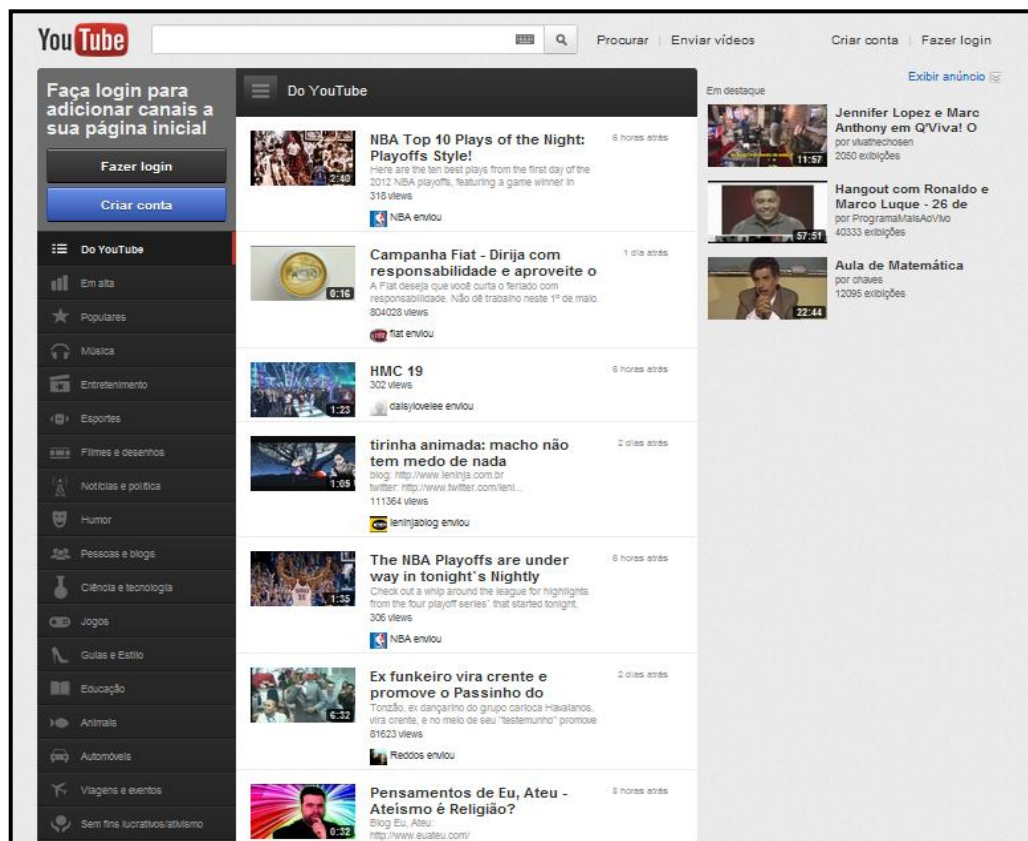


Figura 7 – Página inicial do YouTube no ano de 2012. **Fonte:** YouTube²⁴.

Neste site, as empresas também podem possuir canais próprios a fim de postar conteúdo institucional ou promocional, sejam projetos sociais, ambientais, o dia-a-dia de determinado setor, uma visita virtual às instalações, sejam campanhas mercadológicas. As

²³2012 *Brazil Digital Future in Focus*. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Press_Events/Press_Releases/2012/3/Brazil_s_Social_Networking_Activity_Accelerates_in_the_Past_Year> Acesso em: 29 Abr. 2012.

²⁴ Disponível em: <<http://www.youtube.com/>> Acesso em: 17 Jul. 2012.

apropriações estratégicas podem ser realizadas de diversas formas conforme o negócio e o público de interesse do material divulgado.

Um dos sites de redes sociais que mais cresce no Brasil é o Facebook. Lançado em 2002, nele tanto pessoas quanto empresas, bandas ou personalidades podem criar um espaço próprio para compartilhar conteúdos. Para os interagentes, é possível a criação de um perfil pessoal em que são convidados amigos para formar uma rede de relacionamento. Já as empresas ou marcas, têm a seu dispor a opção de construir uma “*fanpage*”²⁵ a qual gerenciada por profissionais da própria empresa pretende a busca por fãs, que irão “curtir”²⁶ a página oficial da marca ou empresa naquele site. Para isso, evidenciam-se atualmente diversas estratégias na tentativa de conquistar, manter e incentivar fãs que acompanham o conteúdo postado pela organização de forma que estes interagentes compartilhem as informações oferecidas com seus amigos, gerando uma disseminação cada vez maior na ambiência da internet, com a possibilidade de ter reverberação inclusive nos meios de comunicação “tradicionais”.

As *fanpages*, a exemplo da Petrobras, podem ser usadas para divulgar produtos ou serviços, tornar público esclarecimentos institucionais, realizar promoções e sorteios, promover campanhas, disponibilizar aplicativos para os mais variados fins e objetivos, entre outras possibilidades.

O Facebook, considerado a mídia social com maior número de usuários no mundo e, no Brasil, representando a dianteira com 36,1 milhões de visitantes, teve um aumento de 192% em 2011 em relação ao ano anterior, segundo a *comScore*²⁷. Outra informação relevante a respeito do site, é que “o *facebook* também foi o site que gerou mais engajamento entre as redes sociais: em dezembro de 2011 os visitantes passaram em média 4,8 horas no site, enquanto no ano anterior a média foi de 37 minutos”.

²⁵ *Fanpage* é o nome dado às páginas do Facebook criadas por empresas, celebridades, pessoas públicas ou bandas de música. Como o próprio termo em inglês se refere, diz respeito a uma página de fãs de determinadas marcas ou de figuras públicas. Dessa forma, nesta mídia social digital empresas e pessoas famosas não têm “amigos”, mas sim fãs.

²⁶ Do termo original *Like*, “curtir” significa que uma pessoa deseja acompanhar e receber as atualizações de determinada marca, empresa, pessoa pública ou banda, no Facebook. Também, refere-se a uma opção para dizer que gostou da postagem de alguém em seu mural, que é um espaço onde são atualizadas as postagens de amigos e *fanpages*.

²⁷ *comScore Media Metrix*. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/layout/set/popup/Press_Events/Press_Releases/2012/1/Facebook_Blasts_into_Top_Position_in_Brazilian_Social_Networking_Market> Acesso em 29 Abr. 2012.

Figura 8 – Página inicial do Facebook no ano de 2012. **Fonte:** Facebook²⁸.

Conhecido por possibilitar a postagem de textos curtos, com no máximo, 140 caracteres, o Twitter é um site de micromensagens lançado em 2006. Devido às características e do uso que as empresas e pessoas fazem dele, ou seja, emitir e disseminar informações, propor conversações e participação dos interagentes através de mensagens, ele se apresenta como uma ferramenta de mídia social com potencial de suportar redes sociais. Neste site, as empresas podem criar um perfil, do mesmo modo que qualquer pessoa. Lá, é permitido ter seguidores e seguir outros perfis, além de criar listas de interesse por assunto ou ser incluído em uma delas devido ao conteúdo postado. Em 2012, iniciou-se nos Estados Unidos a venda de páginas especiais para marcas e empresas que quisessem personalizar ainda mais seu espaço no Twitter. No entanto, ainda não se percebe a adesão à nova oferta criada pelo serviço de *microblog*.

Segundo pesquisa da *comScore*²⁹, o Twitter em 2011 ficou com a 4ª colocação como rede social com mais visitas no mundo, tendo 12,5 milhões de visitas. Esse número representa um aumento de 40% com relação ao ano anterior, o que deixa o site atrás do Facebook, Orkut e Windows Live Profile.

²⁸ Disponível em: <<http://www.facebook.com/>> Acesso em: 17 Jul. 2012.

²⁹ *comScore Media Metrix*. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/layout/set/popup/Press_Events/Press_Releases/2012/1/Facebook_Blasts_into_Top_Position_in_Brazilian_Social_Networking_Market> Acesso em 29 Abr. 2012.



Figura 9 -Página inicial do Twitter no ano de 2012. **Fonte:** Twitter³⁰.

Três aspectos peculiares referentes ao Twitter merecem ser descritos. O nome do usuário que cria uma conta recebe em frente ao seu nome ou apelido escolhido um “@” (arroba), sendo reconhecido por seus seguidores como, por exemplo, “@blogpetrobras”, o perfil do *blog Fatos e Dados* no Twitter. Outro aspecto refere-se ao nome dado a cada postagem, a qual é denominada de “*tweet*” (o pio dos pássaros, em inglês).

Por fim, os assuntos mais comentados pelas pessoas no mundo ou no Brasil, são “etiquetados” digitalmente por “*hashtags*” (o conhecido símbolo “jogo da velha”), isto é, uma palavra com o símbolo sustenido (#) na frente, a saber; “#Tecnologia”, que consistem em etiquetas as quais se prestam a ranquear os temas mais postados e compartilhados entre os interagentes. Dessa forma, na página inicial do Twitter existe uma lista dos assuntos que são tendência na rede mundial, os *trending topics*, podendo ser listados por país, região ou cidade.

As *hashtags* facilitam a busca por determinado assunto na rede e estão entre os fatores que desencadeiam grandes mobilizações na internet, a saber; manifestações a respeito de eleições, promoções de marcas, movimentos contra o desmatamento, que levam empresas citadas a se pronunciarem publicamente para contribuir com a temática ou se retratar sobre eventual ocorrido, por exemplo, no caso da Petrobras, empresa objeto deste estudo, devido a

³⁰ Disponível em: <<https://twitter.com/>> Acesso em: 17 Jul. 2012.

um vazamento de petróleo em uma das plataformas de exploração no oceano.

Outro site que permite compartilhar conteúdo, mais especificamente visual, é o **Flickr**. O site refere-se a um aplicativo *online* a partir do qual se pode gerenciar imagens e vídeos, hospedando-os na plataforma, que permite *uploads*³¹ de diversas formas, tais como via celular e *e-mail*. Abaixo, a imagem da página inicial do Flickr, um dos sites que possibilitam o *upload* a partir de telefones celulares.

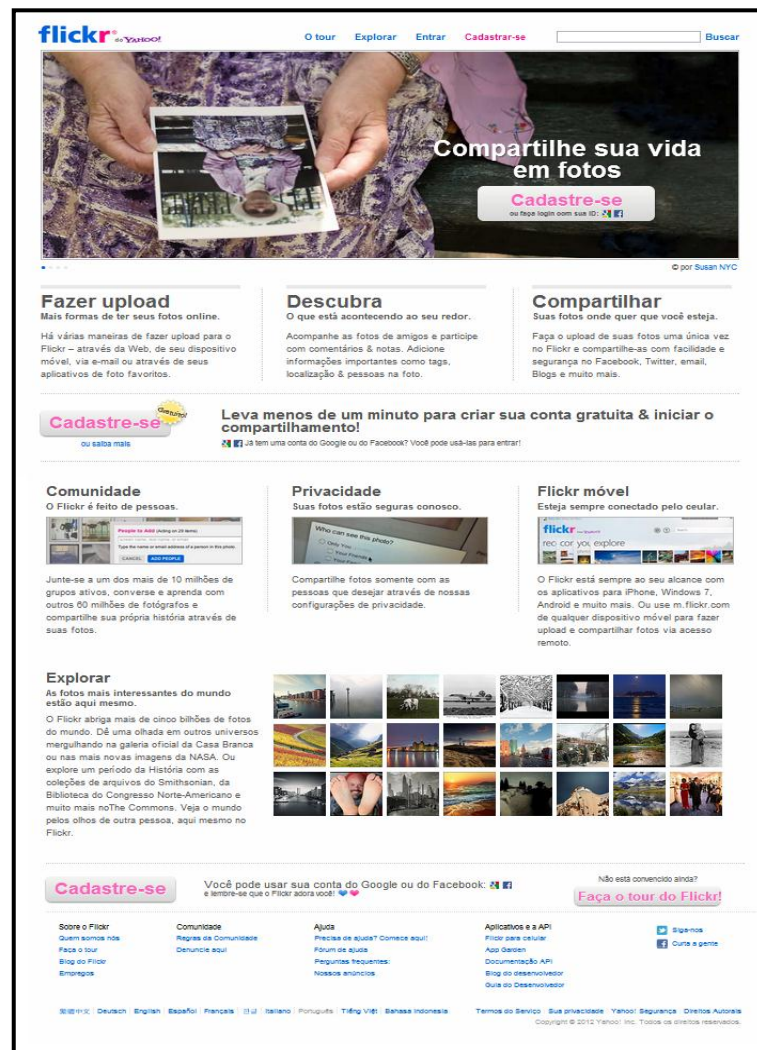


Figura 10 – Página inicial do Flickr no ano de 2012. Fonte: Flickr³².

³¹ *Upload* refere-se à transferência de dados de um computador, ou outro dispositivo que permita, para um servidor remoto. É o caminho inverso do conhecido “*download*”, que se refere à transferência de dados de um computador remoto para um computador local.

³² Disponível em: <<http://www.flickr.com/>> Acesso em: 17 Jul. 2012.

No segundo semestre de 2011, o Flickr alcançou a marca histórica de 6 bilhões de fotos publicadas no site. Em abril de 2012 o número já ultrapassava os 7 bilhões de fotos. Estima-se, segundo a Pingdom, empresa de monitoramento de companhias, que o número de usuários inscritos nesse site de mídia social seja de 51 milhões de pessoas em todo o mundo.

Outra mídia que se destaca pela possibilidade de publicação de textos elaborados com opiniões e conteúdos próprios é o *blog*. Segundo pesquisa³³ realizada entre janeiro e março de 2012 pela *boo-box*, primeira empresa brasileira de tecnologia para publicidade e mídias sociais, 80 milhões de pessoas acessam *blogs* no Brasil. Conhecidos, originalmente, por se constituírem em diários pessoais para relatos de experiências, os *blogs* assumiram um papel importante no que se refere à liberdade de expressão e ao caráter conversacional.

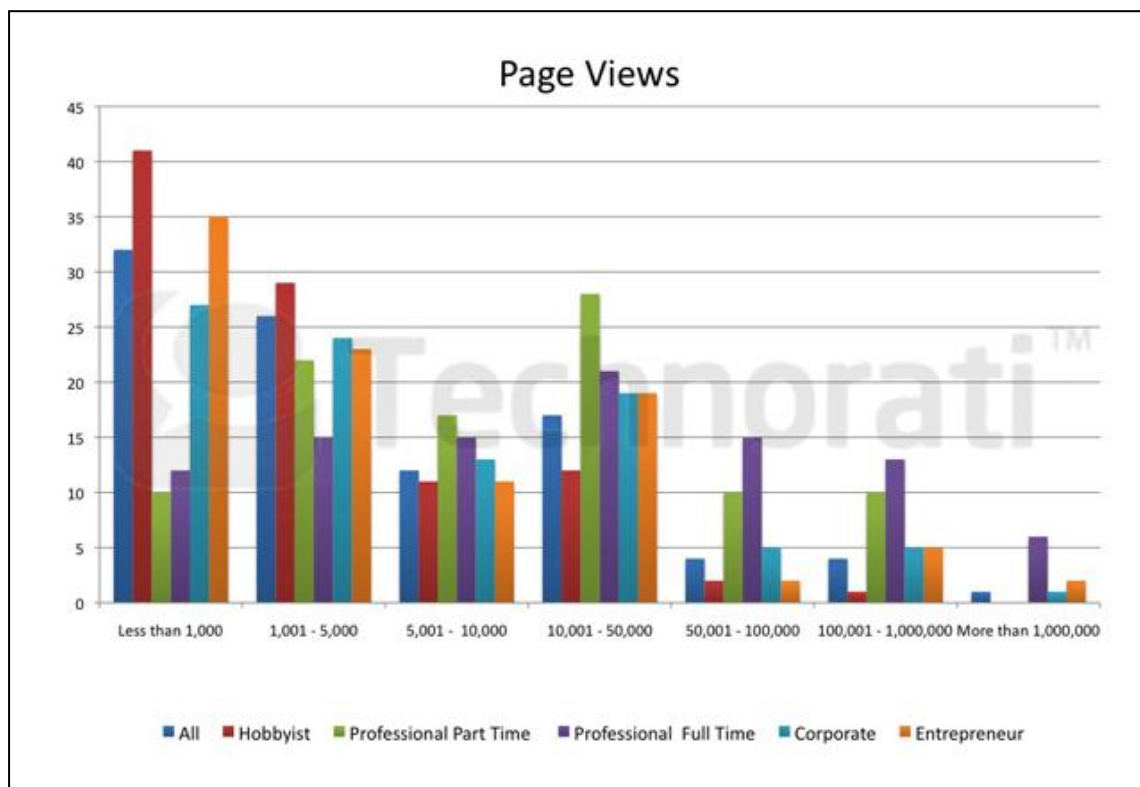


Gráfico 2 – Número de páginas de *blogs* visitadas divididas em 5 subgrupos.

Fonte: Technorati (2012).

No Gráfico 2, está retratada uma parte do estudo realizado com 1.231 respondentes, os quais citaram 4.114 *blogs* de todo o mundo, sendo 336 deles de caráter corporativo, segundo pesquisa realizada pela Technorati, primeiro motor de busca para *blogs* no mundo e que, hoje, indexa mais de um milhão de *blogs*.

³³ Disponível em: <<http://boo-box.com/site>> Acesso em 30 Jul. 2012.

Os *blogs* corporativos ganharam amplitude na rede e, atualmente, antecipam-se à imprensa quanto à publicação de conteúdos relacionados à organização ou desconstruem reportagens noticiadas por grandes veículos de comunicação. Exemplo disso é o *blog* da Petrobras, o *Fatos e Dados*, que costuma rebater informações a seu respeito publicadas por jornais, por meio de postagem com o parecer da companhia sobre o fato para fins de esclarecimento junto à opinião pública.



Figura 11 – Postagem no *blog Fatos e Dados* em resposta ao Jornal Folha de São Paulo.

Fonte: *blog Fatos e Dados*³⁴.

O próximo capítulo aborda a presença da convergência midiática digital na comunicação organizacional contemporânea. Será visto que a cultura participativa característica desses espaços apresentados é potencializada pelo surgimento de dispositivos digitais, os quais viabilizam conexão à internet e interação em tempo real, em qualquer lugar em que estejam os interagentes.

³⁴ Disponível em: <<http://fatosedados.blogspotpetrobras.com.br/2012/07/20/patrocínio-ao-teatro-oficina-resposta-a-folha/>>
Acesso em: 30 Jul. 2012.

CAPÍTULO II – A PRESENÇA DA CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA DIGITAL NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL CONTEMPORÂNEA

“La comunicación es necesaria para la vida,
la comunicación es necesaria para el pensamiento
y es necesaria para la estrategia.”
Jean Piaget

Este capítulo tem o propósito de discutir a noção de estratégia nas práticas de relações públicas utilizando pressupostos de Pérez (2006), Mintzberg (2006) e Saad Corrêa (2003, 2008), bem como o entendimento das práticas de relações públicas em ambiências digitais com base em Barichello (2008, 2009) e Barichello e Stasiak (2008,2009), diante de sua presença estratégica em multimídias digitais. Também, é evidenciada a estratégia de convergência midiática (JENKINS, 2008) na construção do processo comunicacional das organizações na ambiência da internet.

Tendo como contexto o da convergência, o fenômeno da “4ª tela” é apontado aqui como fator de personalização da comunicação, em que a tecnologia móvel permite que cada vez mais os interagentes se relacionem com as empresas, configurando-se em usuários-mídia (TERRA, 2010). Neste sentido, não só a interação entre plataformas midiáticas, mas também a interação (PRIMO, 2007) entre as organizações e os interagentes por meio da internet é ressaltada nesta seção.

2.1 Relações públicas digitais e estratégicas

A expressão práticas de relações públicas considera as relações interativas com públicos específicos, estabelecidas por meio de estratégias de comunicação e entendidas como um conjunto de ações empreendidas nesses novos espaços de práticas midiáticas com a finalidade de estabelecer relações entre organização e público por meio da negociação e do diálogo. Barichello (2001, 2002, 2003, 2004, 2008, 2009) tem investigado as transformações dessas práticas e considera que:

As noções de visibilidade e legitimidade ainda são centrais para as áreas de relações públicas e comunicação institucional e organizacional, porém o ambiente ficou mais complexo e perpassado por uma lógica midiaticizada, na qual podem ser identificadas inúmeras possibilidades interativas e fluxos comunicacionais. Esses fatores, aliados à atual compressão espaço-temporal, refletem-se na relação entre públicos e organizações (BARICHELLO, 2008, p.238).

No cenário da midiaticização, as estratégias midiáticas correspondem a táticas e ações que visam maximizar as oportunidades das empresas no mercado (PÉREZ, 2001). É a partir do século XX que a concepção de estratégia passa a ser disseminada no mundo empresarial, tornando-se tema central na gestão de negócios (SAAD CORRÊA, 2003, 2008). Mais adiante, a comunicação também assume o caráter estratégico o qual hoje se revela transformado, uma vez que o planejamento neste nível é flexibilizado pela participação dos públicos de interesse.

Ligada à cooperação, associação, ao diálogo e à capacidade de atuar em conjunto (PÉREZ, 2001), a estratégia em Administração teve a influência da Sociologia no que se refere às primeiras elaborações do conceito e, sua definição, nem mesmo Porter, Drucker ou Mintzberg cumpriram-na por inteiro (SAAD CORRÊA, 2003).

Neste sentido, algumas áreas de consonância são sinalizadas por Mintzberg (2000, p.21 apud SAAD CORRÊA, 2003, p. 32) para que não se escolha uma definição fechada, mas estruturada dependendo de cada caso. São as seguintes: 1) a estratégia diz respeito tanto à organização como ao ambiente, pois a organização usa a estratégia para lidar com as mudanças nos ambientes; 2) a essência da estratégia é complexa, pois a imprevisibilidade das mudanças faz do processo estratégico algo não programado, não estruturado, não rotineiro e não repetitivo; 3) a estratégia afeta o bem-estar da organização; 4) a estratégia envolve tanto questões de conteúdo como de processo, ou seja, não apenas decisões como também a forma de implementação das mesmas; 5) as estratégias existem em níveis diferentes, pois as empresas têm estratégias corporativas (em que negócios deveremos estar?) e estratégias de negócios ou mercados (como iremos competir em cada negócio?); e 6) a estratégia envolve vários processos de pensamento, de exercícios conceituais a dimensões analíticas.

Dessa forma, cada empresa deve levar em conta o ambiente de atuação – externo e interno – com todas as variáveis que dele fazem parte, tais com os públicos e os objetivos. A elaboração de estratégias, a partir daí, deverá ser um processo fluido e recorrente ao momento que a empresa vive, sendo um contínuo procedimento de análise e de decisões empresariais.

Assim, em ambientes em que a comunicação se apresenta como um processo ainda mais dinâmico, em que há a necessidade de práticas de relacionamento rápidas e efetivas, como na internet, depara-se com a primeira etapa de um novo paradigma estratégico (SAAD CORRÊA, 2003), o qual demanda equipes flexíveis, sinergia entre os setores, gestão especializada e profissional, em que a organização como um todo participe do desenvolvimento das estratégias por meio de espaços abertos de comunicação de troca de conhecimento.

Para isso, tem que se lançar mão da estratégia digital, definida por Downes e Mui (1998, p.58 apud SAAD CORRÊA, 2003, p.48) como sendo:

O centro de um processo de planejamento dinâmico que exige contínuas reestruturações, em que não se pretende criar estratégias rígidas, e sim um ambiente favorável às mudanças, com poucas conexões ao processo tradicional centrado na técnica e que valoriza a criatividade e a intuição.

Na mesma direção, vale ressaltar que a presença estratégica na ambiência digital deve estar acompanhada de um claro pensamento por parte da empresa sobre o que significa para o negócio a internet, sob risco de dispêndio de esforços e recursos financeiros.

Martin (1996, p.89 apud SAAD CORRÊA, 2003, p. 52) lembra que “a internet é um meio para um fim e não um fim em si mesma. Reconhecer essa diferença é igual à compreensão da sociedade sobre o telefone, que se tornou uma aplicação fundamental por facilitar a comunicação e não porque era apenas uma inovação tecnológica”. Tendo em mente estas questões, acredita-se que o diferencial competitivo de uma organização e sua relação com a sociedade fará com que a empresa se destaque perante as demais.

Para empreender esforços de maneira a ser uma operação digital sustentável, a qual seja eficaz e eficiente, gere lucratividade, agregue à organização valor intangível, são sugeridos por Terra (2011, p. 280) dez passos que, de forma alguma, devem ser considerados como uma receita rígida e ideal de como proceder com a elaboração de estratégias em mídias digitais. São eles:

1. Mapear quem são os atores *on-line* que falam sobre o seu setor, marca, negócio ou produtos.
2. Monitorar conversações, classificando-as pelo seu teor e grau de influência de seus interlocutores.
3. Elaborar planos de ação e interferência (quando necessário) para gerenciar a imagem da organização.
4. Dispor de recursos humanos especializados em redes sociais que entendam o comportamento de agentes e recomendem ações.
5. Saber interferir em ambientes exclusivos de usuários ou apenas monitorá-los.
6. Saber ouvir e propor mudanças nos negócios.
7. Tratar os usuários-mídias como públicos de relacionamento que demandam canais específicos de comunicação.
8. Planejar com transparência ações induzidas que visem ao convencimento dos usuários. Enganá-los é perder a credibilidade nesses meios.

9. Estudar se a mídia social suporta formas de patrocínio, apoio ou pagamento para angariar exposição.

10. Mensurar e acompanhar ações de comunicação: conversações sobre temas relevantes para a organização; alterações nos diálogos que envolvem a empresa; *links* e tráfego que levam para o *site*; fortalecimento das relações; visitantes únicos, tempo gasto por eles e locais de maior aceitação e rejeição; cliques que foram convertidos em valor monetário; participação em outros programas de comunicação da organização.

Em face do exposto até aqui e apresentando mais alguns pontos-chave da presença estratégica na ambiência digital, a considerar que o tempo do planejamento formal previsto é menor e que as forças que podem influenciar no processo se reconfiguram permanentemente, a comunicação digital implica recorrentes adaptações. Abaixo, no Quadro 3, são evidenciadas algumas diferenças entre o tradicional planejamento estratégico e a estratégia digital de comunicação contemporânea.

	Planejamento Estratégico	Estratégia Digital
Natureza	Estático	Dinâmico
Ambiente	Físico	Virtual
Metodologia	Analítica	Intuitiva
Horizonte do plano	3 a 5 anos	12 a 18 meses
Fatores-chave de pressão	Cinco forças de Porter	Forças desconhecidas
Procedimento-chave	Melhoria da cadeia de valor	Reconstrução da cadeia de valor
Participantes	Estrategistas e alta administração	Todos (inclusive os parceiros externos)
Papel da tecnologia	Capacitação	Transformação
Resultados	Plano	<i>Killer applications</i> ³⁵

Quadro 3 – Planejamento Estratégico versus Estratégia Digital. **Fonte:** Larry Dowes&ChunkaMui. *Unleashing the Killer App: Digital Strategies for Market Dominance*. Boston: Harvard Business School Press, 1998.

Na próxima seção, será enfatizado o paradigma da convergência midiática, a qual é utilizada como estratégia em multimídias digitais. Ainda, será apresentada a relação do

³⁵*Killer application* (DOWNES; MUI, 1998, p. 4 apud SAAD CORRÊA, 2003, p. 47) refere-se a “um novo bem ou serviço que estabelece toda uma nova categoria na economia e, por ser pioneira, domina o mercado e traz retornos significativos para o investimento inicial”.

processo convergente com as outras mídias e de que modo transforma as maneiras de se comunicar no contexto atual.

2.2 Convergência midiática: elemento estratégico na construção do processo comunicacional

Uma diversidade de pontos de vista pode ser abordada quando o termo “convergência” é utilizado. Isso se justifica, pois o vocábulo está associado em múltiplos contextos e a vários níveis de processos, a saber; a estruturas organizacionais, a modelos de negócio e a oferta de conteúdo midiático (SAAD CORRÊA; CORRÊA, 2007). Termo de múltiplos significados, a convergência refere-se, para Jenkins (2008, p. 332), à:

[...] palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura. Algumas das idéias comuns expressas por este termo incluem o fluxo de conteúdos através de vários suportes midiáticos. [...] Talvez, num conceito mais amplo, a convergência se refira a uma situação em que múltiplos sistemas midiáticos coexistem e em que o conteúdo passa por eles fluidamente.

Com relação a ambientes dos negócios da área da comunicação, a convergência é definida em quatro dimensões por Salaverría (2010): tecnológica, empresarial, profissional, e de conteúdos. A primeira diz respeito à produção e difusão multiplataforma, a segunda refere-se à diversificação e à concentração midiática (especificamente de empresas informativas). A convergência profissional trata-se da polivalência na atuação do profissional de comunicação neste cenário, os quais se apresentam profissionais multitarefas, generalistas e multimídias. Já a convergência de conteúdo diz respeito à multimídia e a produção de conteúdo em diferentes linguagens para alimentar as publicações. Sobre esta última dimensão, vale lembrar que a multimídia não é exclusividade dos meios digitais. Embora se reconheça que “Não há outro meio melhor que a Internet para oferecer uma solução técnica rápida à convergência que existe”³⁶ (IGARZA, 2008, p. 68, nossa tradução), com alcance e complexidade muito mais elevada que os meios precedentes, a linguagem dos meios “tradicionais” são base que amalgamam os conteúdos textuais e/ou audiovisuais disponibilizados na rede (SALAVERRÍA, 2010).

Para Jenkins (2008), a convergência representa uma mudança no modo como são encaradas as relações com as mídias. Representa uma transformação cultural, à medida que

³⁶ No original: “[...] No hay otro medio mejor dotado que Internet para ofrecer una solución técnica rápida a la convergencia que existe”.

consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. “Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” (JENKINS, 2008, p. 30).

Dessa forma, a convergência das mídias altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. Entretanto, as novas tecnologias midiáticas parecem não substituir os meios de comunicação tradicionais, o que está ocorrendo é uma interação de plataformas cada vez maior. Segundo Jenkins (2008, p. 42):

Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada antigo meio foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. [...] A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação.

Em face disso, não se revela plausível considerar essa reconfiguração como sendo uma revolução em trânsito, mas sim, uma mudança de funções entre espaços midiáticos, com tensões entre técnicas de comunicação e surgimento de novas ou o rearranjo de formas sociais.

A convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição específico. Em vez disso, a convergência representa uma mudança de paradigma – um deslocamento de conteúdo midiático específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos midiáticos e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (JENKINS, 2008, p. 310).

Complementando o pensamento de Jenkins (2008), ratifica-se a ideia de que a convergência não é um fenômeno tecnológico, mas; sobretudo, “A convergência é um processo mais cultural e transmidiático [...]. A cultura da convergência é uma cultura em que a circulação de informação transcende os meios”³⁷ (IGARZA, 2008, p. 142, nossa tradução). Neste sentido, a convergência não se refere à confluência de meios para uma “caixa-preta”, uma vez que o processo convergente não se dá nos suportes, mas a partir dos interagentes, à medida que, em meio aos conteúdos, formam o seu próprio hipertexto e buscam em diversas mídias determinado conteúdo e suas distintas abordagens empreendidas.

³⁷ No original: “[...] *la convergencia es un proceso más cultural y transmediático [...]. La cultura de la convergencia es una cultura en la que la circulación de información transcende los medios*”.

Sobre o processo de convergência em empresas informativas, a questão recai sobre a concentração midiática. Porém, de modo geral, e em especial nas organizações não relacionadas à imprensa, a convergência refere-se a uma estratégia que permite potencializar a comunicação com os públicos de interesse. A oportunidade de se valer das linguagens diferentes que cada mídia oferece, possibilita às organizações conversar com públicos específicos de modo que a comunicação seja eficaz e eficiente.

Sobre a linguagem, que é explorada positivamente pela convergência de mídias, Pellanda (2003) sugere que há uma interação entre a linguagem de uma mídia “convencional” e outras presentes na internet. Dessa forma, o autor acredita ser justamente essa interligação de linguagens pelo conteúdo o modo como se dá a convergência midiática. Ressalta que:

Os caminhos da convergência entre as mídias poderão se dar na medida da demanda da mensagem de acordo com a necessidade de expressão, não só do transmissor desta informação, mas do receptor que ao escolher as mídias que mais lhe convém e interagir com a comunicação, se torna também autor (PELLANDA, 2003, p. 4).

Evidencia-se, portanto, a possibilidade de uma das estratégias de relações públicas empreendidas ser potencializada por meio de multimídias com linguagens específicas. Refere-se à comunicação dirigida, a partir da qual cada público é convidado a dialogar conforme a linguagem mais conveniente. Sendo assim, “o foco neste caso está na mensagem e não mais no meio, pois este está constituído em forma de um ambiente midiático transparente que suporta as diversas linguagens” (PELLANDA, 2003, p. 5).

Com tantas mudanças e possibilidades em curso no cenário comunicacional, trazidas pela convergência, é fato que a internet tem papel relevante nesta reconfiguração do processo de mediação a que está submetida a sociedade. Igarza (2009, p.123, nossa tradução).³⁸ afirma que a

Internet é e seguirá sendo o centro de qualquer estratégia de convergência no ecossistema midiático. Não restam dúvidas de seu papel protagônico como plataforma metamidiática para o desenvolvimento da comunicação globalizada entre pessoas e grupos. Mas seu êxito não deve esconder uma história que demonstra quão difícil é estabelecer prazos para as mudanças, sobretudo quando se trata da adoção de novas formas de mediação da comunicação humana.

Igarza (2008, p. 147-153) estabeleceu que o processo de convergência pode ser distinguido em três etapas: Convergência 1.0, Convergência 2.0 e Convergência 3.0, como

³⁸ No original: “Internet está y seguirá estando en el centro de cualquier estrategia de convergencia en el ecosistema mediático. No caben dudas tampoco de su rol protagónico como plataforma metamidiática para el desarrollo de la comunicación globalizada entre personas y grupos. Pero su éxito no debe esconder una historia que demuestra cuán difícil es establecer plazos para los cambios, sobre todo cuando se trata de la adopción de nuevas formas de mediación de la comunicación humana”.

mostra na Figura 12. A primeira etapa - a partir de 1998 - a convergência refere-se à própria internet, marcada pelo cenário de expectativa de uma nova economia em que a internet bastaria tanto para os negócios quanto para a informação. Nesse período, as redes telefônicas não suportavam o intenso tráfego de conteúdo, devido a sua velocidade e capacidade, exceto em países onde a tecnologia já estava desenvolvida. Ainda, os conteúdos na internet são textuais apenas, além de a comunicação *online* ser realizada de forma assíncronica (por *e-mail*) para a busca de informações.



Figura 12 – Etapas do processo de convergencia.

Fonte: IGARZA (2008, p. 147).

A partir de 2002, a convergência 2.0 considera a internet com um “metameio” e a publicidade se faz bastante presente como estratégia no ambiente digital. É nesse período que inicia a implementação da banda larga, porém com preços ainda elevados, os meios de comunicação informativos começam a criar conteúdos para telefones móveis e versões digitais de periódicos com alguns recursos audiovisuais e serviços. Nesse período, os computadores possuem maior processamento e capacidade de armazenamento, assim como crescem as conexões de banda larga e se difundem os reprodutores de música e telefones celulares, este que cresce a taxas elevadíssimas. Com isso, aumenta-se o uso de mensagens de texto por celular e a internet começa a se converter em um meio de intercâmbio e não só busca de informação.

A convergência 3.0 classificada por Igarza (2008) refere-se aos meios sociais e à “4ª tela”, período que se dá a partir de 2006 e os negócios na internet utilizam diferentes suportes. Nesta etapa, iniciam-se os pagamentos por conteúdos de versões digitais de jornais e crescem a publicidade e a tendência a modelos híbridos de negócio. Também, a banda larga se difunde, aumentando a cobertura e a velocidade de conexão, assim como os jornais impressos começam a lutar pela audiência na internet. Nota-se aqui, ainda, o surgimento dos *blogs* e dos modelos *wiki*, a invasão de imagens e conteúdos desagregados para que pudessem ser

reproduzidos em diferentes dispositivos. É aqui que os telefones celulares tornam-se polifuncionais e os computadores portáteis se disseminam, além de a maioria dos dispositivos possibilitarem a troca de arquivos por *bluetooth*³⁹. Diferente das outras etapas, a internet mostra-se um meio de interconexão síncrona de intercâmbio e participação dos interagentes, os quais usam intensamente as funções dos aparelhos celulares e, simultaneamente, assistem à TV.

A partir daí, a última etapa vem seguindo orientações diversas no sentido de aperfeiçoar e evoluir os suportes e as formas de comunicação. E são alguns modelos de aparelhos celulares, chamados *smartphones*, e *tablets* os responsáveis por potencializar cada vez mais as formas de interação, relacionamento e compartilhamento de conteúdo na contemporaneidade, devido a sua função multimídia. Igarza (2008, p. 110, nossa tradução) lembra que “A convergência de diversos meios de comunicação na internet se deve ao caráter multimídia (integração de todos os formatos de informação: texto, áudio, vídeo, gráficos, animações) oferecidos pela rede. Internet é, além disso, um metameio.”⁴⁰

É justamente o caráter multimídia da convergência que possibilita aos interagentes, através de seus telefones móveis conectados à internet, compartilharem cada vez mais conteúdos em diferentes linguagens e interagirem de forma contínua com marcas, empresas, produtos e com outros interagentes. A questão da mobilidade e da comunicação personalizada, em virtude da multiplicidade de suportes digitais, é o que será tratado no próximo item.

2.3 Comunicação personalizada: o fenômeno da “4ª tela”

Pouco mais de uma década foi suficiente para que a telefonia móvel despontasse como uma das maiores determinantes na história da comunicação humana, no que se refere a tecnologias criadas pelo homem e suas implicações no desenvolvimento da sociedade. Hoje, os cidadãos não precisam mais estar em um lugar fisicamente demarcado para que possam se comunicar com o mundo a sua volta. Por meio de um dispositivo móvel e, há algum tempo, com sinal de internet de velocidade relativamente alta disponível, os interagentes podem

³⁹ Consiste em uma rede pessoal sem fio, a partir de um sistema de comunicação via rádio, pela qual se pode conectar e trocar informações entre dispositivos eletrônicos dentro do raio de alcance, dependendo das configurações do aparelho.

⁴⁰ No original: “La convergencia de diversos medios de comunicación en Internet se debe al carácter multimedia (integración de todos los formatos de información: texto, audio, video, graficos, animaciones) ofrecidos por la red. Internet es además un meta-medio”.

realizar diversas tarefas, a saber, trabalhar, ler e estudar fora de escritórios e bibliotecas. Francisco Vacas (2010, p. 110, tradução nossa) pontua que

A mobilidade é um fenômeno que transcende a própria importância dos móveis e cujo alcance ainda é pequeno, mas conhecida por alterar boa parte das formas clássicas de relação, não só econômicas como também socioculturais e, entre elas, a forma como se consome os meios nos novos dispositivos portáteis multifunções.⁴¹

Dessa forma, tem-se que as formas de sociabilidade se reconfiguram, seja entre pessoas ou entre elas e as organizações. Com a disposição de telas de variados diâmetros, considerando a tela do cinema como sendo a “1ª tela”, a da TV como a “2ª tela”, a do computador como a “3ª tela” e a dos dispositivos móveis como “4ª tela”, a comunicação caminha no sentido de possibilitar a personalização do conteúdo por meio de linguagens características de cada mídia. Em especial, os suportes digitais do grupo da “4ª tela” despontam por suas multifuncionalidades e multimídias em um só suporte, a exemplo dos *netbooks*, *tablets*, *smartphones* e *e-readers*⁴² conectados à rede mundial. Igarza (2008, p. 162, tradução nossa) destaca que

O desenvolvimento crescente de novos meios borra a fronteira entre meios considerados até agora distintos. Com os novos meios, o que se evidencia é: a) a variedade de dispositivos de recepção os quais são capazes de distribuir os conteúdos de maneira automatizada, b) a garantia de uma distribuição compatível ao tipo de conexão (velocidade de conexão do usuário), c) a estruturação dos conteúdos por camadas e a flexibilidade das modalidades de acesso (níveis de acreditação, condições de pagamento) e, d) a diversidade de formatos em que se distribuem os conteúdos).⁴³

Em face do exposto, percebe-se que a atividade dos interagentes pelo fato de estarem conectados, em grande parte de seu dia, interfere na velocidade com que as informações são veiculadas em diversos espaços midiáticos. No momento em que um ator social dispõe de um aparelho móvel, equipado com recursos audiovisuais e de texto, ele tem a possibilidade de

⁴¹ No original: “La movilidad [...] es un fenómeno que transcende la propia importancia de los móviles y cuyo alcance apenas ha empezado a sentirse, pero que está llamada a alterar buena parte de las formas de relación clásicas, no sólo económicas sino también socioculturales y, entre ellas, la forma en que se consumen los medios en los nuevos dispositivos portátiles multifunción”.

⁴² Refere-se a um suporte digital que, por meio de uma tela, permite a visualização de conteúdos de livros digitais.

⁴³ No original: “El desarrollo creciente de nuevos medios desdibuja la frontera entre medios considerados hasta ahora como distintos. Com los nuevos medios, lo que queda más em evidencia es: a) la variedad de dispositivos de recepción a los que es capaz de distribuir los contenidos de manera automatizada, b) el aseguramiento de una distribución ajustada al tipo de conectividad (velocidad de conectividad del usuario), c) la estructuración de los contenidos por capas y la flexibilidad de las modalidades de acceso (niveles de acreditación, condiciones de pago) y d) la diversidad de formatos em los que se distribuyen los contenidos”.

criar conteúdo e se antecipar até mesmo aos tradicionais veículos de comunicação na divulgação de um fato. Da mesma forma, a possibilidade da amplificação de determinada questão tratada como crise por uma empresa toma dimensões que pode fugir ao controle do monitoramento de qualquer assessoria de comunicação especializada. Por isso que, como lembra Igarza (2009, p.47, tradução nossa)⁴⁴.

A mobilidade dos dispositivos de recepção tem muitas implicações no sociológico (entre outras coisas, pela noção de segurança urbana), no cultural (pela facilidade para comunicar com códigos e formatos diferentes) e o econômico (por desabilitar as fronteiras do público e do privado, do profissional e do pessoal). Tem também implicações no midiático, essencialmente porque aumenta a exposição aos meios de comunicação. Com o advento da tecnologia 3G e 4G, os conteúdos audiovisuais acabaram sendo predominantes na 4ª tela.

Sendo assim, os suportes móveis conectados à internet assumem um protagonismo na forma como os fluxos de comunicação transitam nos ambientes contemporâneos, em que a instantaneidade marca a relação das pessoas com as mídias. O amplo processo de midiáticação que perpassa todas as esferas da sociedade; hoje, revela-se ampliado uma vez que os usuários se tornam mídia (TERRA, 2010). Outro fato que a telefonia móvel possibilita refere-se ao aumento da comunicação interpessoal em ambiência digital que, ao contrário do que se pensava, o isolamento é uma opção face à potencialização que pode ser feita destes espaços digitais que fomentam a conversação com quem está longe. Sobre isso, Pellanda (2003, p. 8) argumenta que

Tanto as comunicações entre comunidades como os serviços de notícias em texto, áudio ou vídeo mostram que a Internet móvel possui o poder de manter as pessoas em rede estejam elas onde estiverem. Este é um sinal de que o “virtual” pode potencializar o mundo “real”. No começo da Internet havia um grande medo de que as pessoas se isolassem em casa e somando-se a isso os provedores de conteúdo precisavam que os internautas estivessem muito tempo a frente dos computadores para potencializar o modelo de negócio e assim sustentar o meio. Tudo isso se quebra com a Internet móvel, as necessidades de informações mudam de sentido e se adaptam.

Da mesma forma, as práticas de relações públicas devem levar em conta esse cenário no empreendimento de estratégias voltadas a públicos geograficamente distantes ou em relação assíncrona. As mídias de massa tornam-se mídias pessoais, em que a possibilidade de

⁴⁴ No original: “[...] La movilidad de los dispositivos de recepción tiene muchas implicaciones en lo sociológico (entre otras cosas, por la noción de seguridad urbana), lo cultural (por la facilitación para comunicar con códigos e formatos diferentes) y lo económico (por inabilitar las fronteras de lo público y de lo privado, de lo profesional y lo personal). Tienen también implicaciones en lo mediático, esencialmente porque aumenta la exposición a los medios de comunicación. Com el despliegue de la tecnología 3G e 4G, los contenidos audiovisuales acabarán siendo predominantes en la 4ª pantalla”.

interagir e o conteúdo personalizado ganham destaque na preferência, diante do volume elevado de informações disponíveis e recebidas diariamente na conjuntura atual, em que a internet é fator preponderante nesse processo. Corroborando esta abordagem, é importante ressaltar que

O aspecto da Internet mais relevante para as estratégias de relações públicas está em seu poder dialógico, que estabelece conexões entre desiguais, dando algum poder de negociação para os mais fracos e potencializando de forma exponencial as redes virtuais de públicos (NASSAR, 2006, p. 153).

Diante das possibilidades viabilizadas pelas tecnologias digitais torna-se possível a conversação em tempo real, face a face, à distância. Mesmo que não seja no mesmo ambiente físico, na ambiência da *web* pode-se dirigir diretamente a determinados grupos de públicos que demandam por produtos/serviços específicos. Desse modo, a comunicação também deve ser individualizada e personalizada a fim de atender às expectativas individuais daqueles que recorrem à rede mundial para se relacionar com marcas e organizações. Nessa configuração,

As relações públicas, graças ao papel que lhes cabe de lidar com públicos multiplicadores e ao planejamento que essa função exige, têm muito para a eficácia da comunicação integrada, justamente por sua capacidade de se dirigir diretamente a vários segmentos de públicos, usando comunicação específica (KUNSCH, 2003, p. 185).

Mais que comunicação dirigida, hoje, as relações públicas estão diante de possibilidades midiáticas que exigem um planejamento consistente que alie a estratégia global de comunicação da empresa - na qual estão sistematizadas estratégias de relacionamento com a imprensa, projetos comunitários e campanhas institucionais - e a comunicação digital corporativa, que inclui ações estratégicas interativas, dialógicas e participativas. Esta integração deve levar em conta, sobretudo, as características dos meios utilizados, o ambiente da organização, os públicos e suas peculiaridades e o espectro de atuação institucional. Sendo assim, na visão de Nassar (2006, p.157),

[...] é fundamental que todas as formas de comunicação e relacionamento expressem os valores, as crenças e as tecnologias organizacionais. Para isso é importante que os estrategistas de relações públicas estabeleçam também no mundo virtual o posicionamento da organização acerca de temas importantes para os inúmeros públicos e a sociedade.

Acredita-se que somente assim é que as mídias digitais móveis poderão ser potencializadas em prol de uma real comunicação entre as empresas e seus públicos de

interesse. Isso se justifica, pois os interagentes têm o poder de escolher quais conteúdos querem ter acesso, por meio do suporte de sua preferência, na hora em que estão dispostos a interagir, seja com o conteúdo seja com uma marca, empresa ou produto. É sobre este interagente que também produz conteúdo, compartilha ideias, recomenda empresas e interage com elas que será tratado no subitem a seguir.

2.4 Interação na ambiência da internet

A interface gráfica da *web* dá forma à interação entre interagentes e computador, assim como entre interagentes e organizações. Refere-se a um tradutor das linguagens do computador para o usuário e vice-versa, permitindo assim o processamento da interação. No entanto, o foco aqui não é nesse tipo de interação técnica que ocorre pela interface convivial da *web*, mas sim na interação humana possibilitada pela tecnologia e potencializada em relações físicas ou em ambiências digitais por interagentes e organizações. Também, a ênfase da questão nesta pesquisa não é a ação do ator social, uma vez que

[...] A escolha por “interação” substitui e qualifica distintamente a idéia de ação, enfatizando seu aspecto compartilhado. Se o conceito de ação traz a figura do ator e a dimensão de agenciamento (Weber), o conceito de interação traz dois elementos, dois pólos: fala de ação conjunta, reciprocamente referenciada (FRANÇA, 2008, p.71).

Com base nos estudos sobre interação humana, Alex Primo (2007) aponta que em sistemas de interação mútua a comunicação é negociada, definida durante o processo de comunicação, ou seja; a relação é construída constantemente pelos interagentes num processo interpretativo não pré-determinado. Isso pode ser notado pelas propostas organizacionais em estratégias comunicativas num portal de internet, *blog* corporativo e noutros dispositivos digitais. “O resultado de tal processo de interação é a constituição de territórios informativos em contínua alteração, que passam a assumir formas e significados distintos de acordo com o tipo de interfaces utilizadas e com o tipo de interação dinamicamente construída” (DI FELICE, 2008, p.50).

Em face do exposto até aqui, “reduzir a interação a aspectos meramente tecnológicos, em qualquer situação interativa, é desprezar a complexidade do processo de interação mediada. É fechar os olhos para o que há além do computador” (PRIMO, 2007, p. 30). Percebe-se a efetivação de um processo comunicacional que atua de modo a contemplar os anseios de ambos interagentes, no sentido que a ambiência da internet possibilitou maior

poder de voz aos públicos afetos pela organização. Isso permite a visualização de um maior panorama do mercado e acompanhamento de suas atividades, processo que gera informações estratégicas preponderantes para uma atuação organizacional coerente com o mercado e com os seus públicos de interesse. Sobre algumas das vantagens competitivas decorrentes do uso coerente de meios digitais, Saad (2009, p. 329) indica, a saber:

[...] agregação de valor à relação ambiente-usuários; construção e sustentação de relacionamento e de comunidades de interesse; promoção de trocas interpessoais e intergrupais; acesso e uso de informações utilitárias e de informações para ação/decisão; criação de meio acelerador/facilitador dos fluxos de trabalho; geração de espaços de aquisição de conhecimento, entre outros.

Por outro lado, em sistemas de interação reativa, a comunicação é limitada por relações determinísticas do tipo estímulo e resposta e o desenvolvimento da interação depende de fórmulas, insistindo em perseguir os trilhos demarcados previamente. O relacionamento nesse tipo de interação não é considerado como resultante das ações recíprocas dos interagentes. Primo (2007, p. 15) salienta que

A interação social é caracterizada não apenas pelas mensagens trocadas (o conteúdo) e pelos interagentes que se encontram em um dado contexto (geográfico, social, político, temporal), mas também pelo relacionamento que existe entre eles. [...] É preciso atentar para o “entre”: o relacionamento. Trata-se de uma construção coletiva, inventada pelos interagentes durante o processo, que não pode ser manipulada unilateralmente nem pré determinada.

Sendo a interação mútua aquela em que as relações são interdependentes e ocorre por processos de negociação, “quer-se chamar atenção para os relacionamentos que emergem na interação” (PRIMO, 2007, p. 74). É esse ponto em específico a que se refere o estudo, levando em consideração a lógica de comunicação interativa em que o processo de comunicação não se pauta em transmitir, mas sim por uma relação dinâmica, de recursividade e continuamente modificada pelos interagentes (incluem-se nesse papel as organizações). Nessa mesma direção, Igarza lembra que “A interatividade é a capacidade de um meio para criar uma situação de intercâmbio comunicativo com os usuários. É a capacidade que lhe permite uma interação bidirecional para o intercâmbio de informação”⁴⁵ (2008, p. 163, nossa tradução).

Mais do que isso, significa que as empresas tenham em seu posicionamento a cultura que promova e canalize a participação dos interagentes, seja por meio do diálogo seja por

⁴⁵ No original: “La interactividad es la capacidad de un medio para crear una situación de intercambio comunicativo con los usuarios. Es la capacidad que le permite una interacción bidireccional para el intercambio de información”.

meio do convite à produção de conteúdo sobre a empresa pelo usuário, este que agora também é mídia (TERRA, 2010). E as noções de convergência midiática e de cultura participativa (JENKINS, 2008) mostram justamente que o cenário atual vem reconfigurando a relação entre a produção (ou os produtores) e o consumo (ou os consumidores), tanto de produtos midiáticos quanto de conteúdos produzidos pelas organizações e compartilhados com os interagentes. Como lembra Jenkins, “No mundo da convergência das mídias, toda história é importante, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia” (2008, p. 27).

Aproveitar a tecnologia em prol dos processos de comunicação social é um desafio lançado para as organizações. Isso se justifica com o avanço das possibilidades de convergência que envolve multimídias - em especial as digitais - voltadas para um público ainda mais “conectado” e envolvido em causas diversas, cujo espaço de expressão é a ambiência da internet, a saber; os espaços das mídias sociais digitais. Jenkins (2004, p. 182) infere que:

[...] o momento atual de transformação midiática está reafirmando o direito que as pessoas comuns têm de contribuir ativamente com sua cultura [...] esta nova cultura vernácula incentiva a ampla participação, a criatividade alternativa e uma economia baseada em trocas e presentes. Isso é o que acontece quando os consumidores assumem o controle das mídias. [...] Na cultura da convergência, todos são participantes – embora os participantes possam ter diferentes graus de status e influência.

A seguir, será exposto o percurso metodológico em busca do desvelamento da questão proposta e, também, da identificação ou não de processos de comunicação interativos no portal e mídias sociais digitais, característica essencial em tempos de convergência.

CAPÍTULO III - PERCURSO METODOLÓGICO DE PESQUISA: UMA TRIANGULAÇÃO DE MÉTODOS E TÉCNICAS

“Uma teoria da Internet feita hoje, será ultrapassada daqui a três meses. Só dá para elaborar, considerar criticamente, mas não se pode fazer profecias”.

Umberto Eco

Para atender aos objetivos do estudo, desenvolve-se neste capítulo o percurso metodológico da pesquisa, o qual conta com uma triangulação de métodos e técnicas (JOHNSON, 2010). Utiliza-se o método do Estudo de Caso (YIN, 2005), uma adaptação da Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), visando adequá-los aos suportes digitais, a observação encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010) e a entrevista *online* assíncrona semi-estruturada (JOHNSON, 2010).

3.1 Estratégias metodológicas do estudo

Com base na obra de Telma Johnson (2010), *Pesquisa social mediada por computador. Questões, metodologias e técnicas qualitativas*, os métodos de pesquisa vêm requerendo deslocamentos, adaptações e inovações no sentido de abranger a noção de campo desterritorializado - ou *online* - em que práticas comunicativas e processos socioculturais estão acontecendo.

Johnson (2010) oferece um modelo simplificado de como se constituem as três fases da pesquisa empírica que envolve os espaços da internet (Figura 13). O modelo serve para a visualização das etapas, porém, “[...] a figura não representa todo o território de pesquisa (cada caso é um caso), mas dá ideia de fluidez, flexibilidade e circularidade inerentes ao processo como um todo” (JOHNSON, 2010, p. 57). Entende-se que só é à medida que o estudo se desenvolve que a estrutura da pesquisa toma forma, avanços e recuos podem ser identificados ao longo do processo.

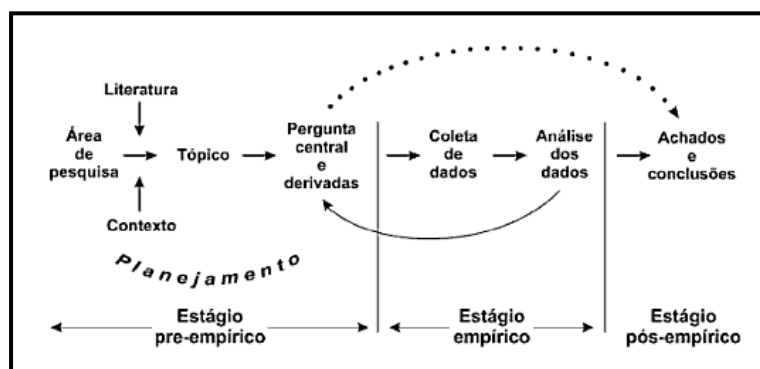


Figura 13 – Um modelo básico de como fazer pesquisa empírica. Fonte: JOHNSON, Telma (2010, p. 57).

No estágio pré-empírico da pesquisa em comunicação mediada por computador ocorre a revisão de literatura, a seleção das teorias e dos conceitos, a formulação das justificativas, a escolha e a definição do tema, do objeto e dos objetivos do estudo. Johnson (2010, p. 51). lembra que nessa fase deve-se pensar no compromisso em contribuir com algo novo para a área ou campo de estudo e ressalta que

A vantagem de se estudar a Internet, nesse sentido, é que há muito ainda a ser descoberto. É um espaço onde há possibilidades de se entender novas configurações de ordem social, novas formas de interação social, novas formas de mobilização social, ou seja, onde, supostamente, tudo é novo especialmente pelas constantes mudanças tecnológicas e formas de apropriação pelos indivíduos

Justamente nesta busca em compreender novas configurações de ordem social na ambiência da internet é que a presente dissertação está focada. No entanto, sabe-se que um dos desafios para estudos envolvendo a internet é o fato de que por meio de um quadro individual não se consiga apreendê-la na sua totalidade. Isso é justificado por Costigan (1999, p. XIX apud FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 32) quando infere que

Cada retrato acrescenta um quadro e fronteiras que não existem, já que a internet não pode ser contida. Esses retratos também acrescentam enfoques e proeminências a itens individuais que não são universalmente dominantes. Os retratos ficam estagnados, mas a internet está em constante estado de fluxos.

No que se refere à pesquisa social mediada por computador, algumas vantagens e desafios para os pesquisadores qualitativos podem ser detectados. Mann e Stewart (2000 apud JOHNSON, 2010, p. 33) partiram do pressuposto de que os pesquisados já tinham acesso e uso da tecnologia da internet e encontraram alguns pontos positivos e alguns desafios. Dito isto, resumidamente, as vantagens encontradas por eles são: 1) a economia de dinheiro nas despesas de viagens que as tradicionais entrevistas requeriam; 2) a economia quanto aos custos telefônicos; 3) a economia de tempo, uma vez que não há a necessidade de se deslocar para coletar dados; 4) a rapidez com que se produz uma entrevista *online*, que exclui a necessidade de transcrições; 5) o amplo acesso demográfico, visto que se tem a possibilidade de entrevistar fontes geograficamente distantes; 6) a viabilidade de alcançar populações difíceis de encontrar face a face; 7) o acesso a locais fechados ou com entrada limitada, como hospitais, forças armadas e prisões; e 8) o acesso a lugares sensíveis politicamente ou perigosos, tais como favelas, zonas de guerra ou locais com incidência de doenças contagiosas.

No que se refere aos desafios dos pesquisadores qualitativos em comunicação mediada por computador, estão: 1) o domínio tecnológico por parte do pesquisador; 2) a habilidade em relacionamentos interpessoais *online*, diante da necessidade de se conquistar a confiança do entrevistado; 3) a possibilidade de o *e-mail* de convite ou com o roteiro de perguntas ser considerado *spam*; 4) a falta de cooperação ou perda de interesse do entrevistado, por não partilhar do entusiasmo pelo acesso à internet; e 5) as barreiras políticas, ideológicas ou culturais, as quais podem impedir o acesso da população pesquisada à internet.

Na segunda etapa da pesquisa - a fase empírica - estão envolvidas a coleta de dados, o tratamento e a análise dos dados à luz das teorias, do problema de pesquisa e dos objetivos. Braga (2008, p. 81) lembra que

Para além dos processos de observação e levantamento de indícios, precisa-se, naturalmente, de fundamentos teóricos na base de um estudo de caso. Uma visão empiricista que pretendesse extrair conhecimento diretamente do material ou situação observada, «a olhos nus», não iria muito além de descrições superficiais, de senso comum ou em perspectivas idiossincráticas.

Em face do exposto, anterior à realização da análise da articulação das estratégias de comunicação, propõe-se uma retomada teórica que viabilize o tensionamento mútuo, proposto por Braga (2008), entre objeto empírico de estudo e teorias, relacionando, pois, os dados coletados às proposições do estudo. Sendo assim, revela-se evidente a responsabilidade em ir além do mapeamento, da observação e da descrição dos dados coletados.

Para a pesquisa qualitativa mediada por computador, Johnson (2010) destaca três métodos possíveis para o pesquisador coletar dados em ambiências digitais na internet:

- 1) Observação de campo;
- 2) Entrevistas individuais e entrevistas em grupo;
- 3) Triangulação de técnicas.

O presente estudo fará uso dos três métodos, sendo que a observação de campo será a observação encoberta e não participativa e realizada em espaços *online* como o portal e as mídias sociais digitais. No que se refere ao item 2, será feito uso apenas da entrevista individual de caráter assíncrona, ou seja, que não acontecerá em tempo real, sendo feita por *e-mail*. Com relação à triangulação, envolverá técnicas e também a combinação entre métodos de pesquisa a fim de atender ao objetivo do trabalho.

Saad Corrêa e Corrêa (2007) sugerem que um modelo epistemológico para o estudo de mídias digitais *online* e dos processos de convergência deva permitir a correlação

interdisciplinar entre teoria e técnica. Para estes autores a observação empírica é um modo para a realização desta abertura na busca da compreensão de fenômenos sociais em novas mídias e enriquecedora sob o ponto de vista epistemológico.

Na pesquisa social, o Estudo de Caso é um dos métodos mais comuns utilizados para explorar, descrever e explicar determinado fenômeno. Assim como na maioria das aplicações deste método, aqui serão combinadas técnicas de pesquisa e também métodos de estudo, prática também conhecida como triangulação. Porém, como explica Telma Johnson (2010, p. 87), “o termo não implica, contudo, o uso de três técnicas, mas de várias técnicas que podem revelar as múltiplas facetas de um fenômeno”. É o que será exposto a seguir, sendo apresentado cada um dos métodos e das técnicas necessários para este estudo avançar nos “achados e conclusões”, estágio pós-empírico da pesquisa social mediada por computador.

Segundo Johnson (2010, p. 99),

Há uma certa tendência em pesquisa social [...] de pouco descrever e explicar os procedimentos metodológicos utilizados em pesquisas empíricas. Essa falta de transparência, trazendo problema para a pesquisa mediada por computador, tem funcionado como um fator negativo para que avancemos em direção ao desenvolvimento de um paradigma metodológico condizente com as novas formas sociais possibilitadas pelas tecnologias da comunicação e informação.

Sob essa ótica, a descrição de cada uma das escolhas metodológicas operadas vai ao encontro da reflexão proposta por Johnson, a qual destaca a falha em estudos que envolvem o campo *online* e sua implicação.

3.1.1 Estudo de Caso

Com relação ao método de pesquisa, decidiu-se por adaptar a proposta de Yin (2005) para as plataformas digitais. Para ele, o estudo de caso caracteriza-se como uma estratégia de pesquisa em Ciências Sociais que abrange desde o planejamento até as abordagens e ferramentas para a análise, passando pelas técnicas de coleta de dados e a verificação da validade dos dados coletados.

Segundo Yin (2005, p.19), este método é “a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real”. Neste sentido, o estudo de caso justifica-se em função do problema desta pesquisa, a qual busca compreender como a convergência midiática digital se

apresenta como estratégia de comunicação pela Petrobras na ambiência da internet. Tem-se, portanto, uma questão do tipo “como”.

Para a definição do *corpus* de pesquisa, as fontes de evidência mais coerentes para a coleta de dados são: 1) a observação encoberta e não participativa nas interfaces gráficas em mídias digitais; 2) a documentação, ao considerar recortes da página inicial do portal institucional da Petrobras e das interfaces das mídias sociais digitais das quais a empresa utiliza disponibilizados na *web*; e 3) a entrevista *online* assíncrona semi-estruturada.

Neste estudo, a compreensão do processo está delimitada à análise do período que compreende os dias 1º de janeiro a 1º de abril de 2012, totalizando 92 dias analisados. Como objeto de estudo selecionou-se a Petrobras, cuja justificativa já foi apresentada, e como objeto empírico do estudo as mídias digitais institucionais desta organização: portal, Facebook, Twitter, YouTube, *blog* e Flickr. As unidades de análise que formam o *corpus* de pesquisa referem-se às postagens na seção de notícias do portal www.petrobras.com.br e postagens em perfis e páginas nas mídias sociais digitais acima citadas.

Para a análise das evidências coletadas, Yin (2005) sugere três estratégias: 1) basear-se em proposições teóricas, na qual as teorias que levaram ao estudo de caso geram um conjunto de questões que dão forma ao plano de coleta de dados e estabelecem prioridades entre as estratégias analíticas relevantes; 2) pensar em explanações concorrentes, onde se definem e testam explanações sobre diferentes fatores dos casos que podem interferir no estudo final; e 3) desenvolver uma descrição de caso, ou seja, construir uma estrutura descritiva dos variados tópicos envolvidos a fim de organizar o estudo de caso. Neste trabalho, será feito o uso da primeira das estratégias sugeridas, visto que o referencial teórico norteador, já desenvolvido anteriormente, guiará a análise dos dados.

Tal estratégia fundamenta as técnicas analíticas específicas que resultam análises convincentes para o Estudo de Caso. Yin (2005) elenca cinco: adequação ao padrão, construção da explanação, análise de séries temporais, modelos lógicos e síntese de casos cruzados. Para este trabalho, a estratégia analítica que melhor se enquadra com a proposta do estudo é a construção da explanação, pois visa analisar os dados do estudo de caso construindo uma explanação sobre o caso.

Yin (2005) ressalta ainda que o projeto de estudo de caso precisa ser submetido a quatro aspectos de um controle de qualidade, os quais devem ser maximizados no desenvolvimento do estudo. Tais critérios correspondem ao teste lógico, comum a todos os métodos de ciências sociais. São eles: validade do constructo, validade interna, validade externa e confiabilidade.

A validade do constructo deve buscar realizar o encadeamento de múltiplas evidências para a mesma variável, de modo a se ter certeza sobre o que se está estudando e o que se quer medir, compreender, revelar. A validade interna diz respeito à proposição de uma relação causal entre uma condição que leva a determinada situação. É a coerência interna entre as proposições iniciais, desenvolvimentos e resultados que deve ser testada. Quanto à validade externa, o que se impõe é o âmbito imediato em que as descobertas de um estudo de caso podem ser generalizáveis. Observa-se aqui que a generalização analítica pode tratar-se de generalizar um conjunto particular de achados a uma teoria abrangente. Porém, este processo não é automático. Somente após a replicação das constatações é que os resultados serão tidos como sustentação a uma teoria. No que se refere ao teste de confiabilidade, trata-se da documentação e descrição das etapas e procedimentos adotados na pesquisa para que outro pesquisador possa chegar às mesmas constatações e conclusões.

Em resumo, faz parte do estudo, por meio da observação não participativa, a definição do *corpus* de análise. Para isso, foi realizado o mapeamento das estratégias de comunicação em multimídias institucionais da Petrobras no período definido. Procedeu-se, então, à documentação do material coletado, análise de conteúdo e articulação com as respostas obtidas por meio de entrevista com um dos estrategistas digitais da Petrobras, Walter Romano.

Sobre a importância desta metodologia, Braga (2008, p. 77) salienta que os estudos de caso direcionam-se a, pelo menos, quatro finalidades articuladas:

- a) gerar conhecimento rigoroso e diversificado sobre uma pluralidade de fenômenos que são intuitivamente percebidos como de interesse para a área (o conhecimento dos casos em si);
- b) assegurar elementos de articulação e tensionamento entre situações de realidade e proposições abstratas abrangentes prévias (situações particulares *versus* conhecimento estabelecido);
- c) pela lógica própria dos processos indiciários, gerar proposições de crescente abstração <<a partir de realidades concretas>>;
- d) caracteriza-se como âmbito de maior probabilidade de sucesso no <<desentranhamento>> de questões comunicacionais diretamente relacionadas ao fenômeno <<em sociedade>>.

Neste sentido, as teorias norteadoras do estudo serão convocadas recorrentemente ao longo do desenvolvimento analítico, a fim de que os referenciais teóricos selecionados sirvam de guia para as análises empreendidas acerca dos dados empíricos coletados. Nessa direção, Braga (2010, p. 142) enfatiza que

A ciência se fundamenta na dinâmica dessas duas instâncias: se a teoria estrutura e dá sentido ao dado empírico, por sua vez, este seleciona e regula o jogo das teorias concorrentes. A articulação entre teoria e dado empírico constitui um ponto central do problema epistemológico e pode ser situado desde a própria emergência da ciência.

Com a finalidade de dar conta da apreensão do dado empírico, parte-se para a descrição de outro método e de outras duas técnicas que serão utilizadas no desvelamento do caso proposto.

3.1.2 Observação encoberta e não participativa

Atualmente, a flexibilidade e a coerência de estratégias metodológicas são cada vez mais necessárias em face dos novos cenários sociotécnicos dinâmicos e mutáveis. Trata-se de um desafio aos pesquisadores contemporâneos que buscam desvelar relações, experiências e organizações sociais em novas modalidades de comunicação *online*. Dito isto, Johnson (2010) adverte que é preciso bom senso no desenvolvimento, na combinação ou na adaptação criativa de métodos para a pesquisa social mediada por computador, uma vez que tanto a abordagem de entrevistados quanto as relações que serão analisadas sofrem reconfigurações.

Segundo Johnson (2010), duas grandes dimensões abrangem as observações em espaços *online* como técnicas de pesquisa: 1) o grau no qual o pesquisador participa no ambiente investigado; e 2) o grau no qual a observação é encoberta, dependendo a escolha de questões éticas, problema de pesquisa e abertura de um grupo, por exemplo, pesquisado. Reside aí a preocupação e o compromisso em respeitar os limites daquilo que estará sendo observado. A autora lista ainda quatro tipos de observação de campo em pesquisa empírica qualitativa: 1) observação aberta e não participativa; 2) observação aberta e participativa; 3) observação encoberta e não participativa; e 4) observação encoberta e participativa. Uma particularidade destes tipos de pesquisa é a possibilidade de coletar dados por meio de métodos obstrutivos e não-obstrutivos - também chamados de métodos reativos e não-reativos, respectivamente - ou seja; o indivíduo ou grupo pesquisado pode ou não estar ciente de que participa do estudo.

Como forma de adaptação para a presente pesquisa, em que os pesquisados não são nem indivíduos nem grupos, mas uma organização, as abordagens citadas por Johnson (2010) serão transpostas de modo coerente. Dessa forma, será considerada para fins da observação empreendida no portal institucional da Petrobras e nas mídias sociais digitais em que a

instituição tem perfil, a observação encoberta e não participativa. Isso se justifica pelo fato de que o pesquisador não participou de nenhuma relação com a empresa no ambiente sob investigação, sem a prática de quaisquer atos que desconfigurem a abordagem, tais como a realização de comentários e compartilhamento de conteúdo postado pela empresa, postagem de conteúdo em perfil ou envio de mensagem por qualquer um dos espaços para contato.

Dessa forma, a observação é de caráter não-obstrutiva, ou não-reativa, em que a organização desconhece o fato de estar sendo pesquisada, a fim de não influenciar no andamento da análise dos dados coletados em ambientes *online* em que a Petrobras empreende estratégias de comunicação.

Johnson (2010, p. 73) ainda faz uma observação, no intuito de advertir com relação ao uso de somente este modo para a coleta de dados:

A observação, contudo, é um método apropriado para se iniciar a coleta de dados gerais de um determinado ambiente, mas deve ser complementada com outros métodos para aprofundar o conhecimento do objeto, elevar a credibilidade das descobertas e a validade das interpretações. Embora a Internet seja um campo real não dissociado do mundo concreto *off-line*, que permite observações com validade científica, o uso apenas do método da observação torna os resultados fortemente dependentes das percepções e julgamentos do pesquisador, que pode ignorar ou mesmo distorcer, sem intenção, aspectos importantes da realidade estudada.

Na mesma direção, esta pesquisa busca justamente a combinação de métodos e técnicas com a finalidade de ter a visão do todo, a partir da qual cada viés complementa o outro. Para isso, o percurso metodológico contempla a realização de uma observação de campo, a versão da organização sobre a questão, a iluminação dos dados pelas teorias selecionadas, além de uma análise de conteúdo tecnicamente elaborada.

3.1.3 Análise de Conteúdo – uma adaptação

Sobre a Análise de Conteúdo utilizada neste estudo, a proposta busca compreender a convergência midiática segundo a articulação de estratégias de comunicação empreendida pela Petrobras em multimídias na ambiência da internet. Dessa forma, o método terá algumas adaptações ao modelo tradicional de referência (BARDIN, 1977), a fim de atender ao desentranhamento da questão proposta na ambiência digital. Será, pois, verificada a forma como determinada mensagem é abordada em cada uma das mídias digitais selecionadas. Para tal processo, serão considerados os vieses quantitativo e qualitativo com a finalidade de organizar, interpretar e compreender de forma completa o objeto empírico em estudo. Segundo as pesquisadoras Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p.163),

Situada na fronteira entre os métodos quantitativos e qualitativos, a Análise de Conteúdo [...] tem se mostrado particularmente versátil e produtiva na passagem dos resultados estruturais das Análises de Hiperlinks para estudos em escalas menores. Capaz de operar em diversas escalas de observação, essa técnica permite combinar a avaliação qualitativa individual dos elementos da amostra com uma sistematização quantitativa, por categorização, compatível com o volume de dados envolvidos.

Sendo assim, o método escolhido vai além de uma leitura comum, pois conduz a descrições sistemáticas tanto de ordem qualitativa como quantitativa, a fim de ajudar a compreender as mensagens e fornecer informações complementares ao leitor crítico (MORAES, 1999). Segundo Roque Moraes (1999, p. 2), o método compreende procedimentos especiais para o processamento de dados científicos e para a investigação dos mais diversificados problemas propostos.

A partir deste ponto, começa-se a ser relatada cada etapa do método, cuja última etapa será concluída apenas ao término da análise, propriamente dita, no último capítulo. Primeiramente, na fase da leitura flutuante ou exploratória dos documentos e de obras científicas, busca-se responder algumas perguntas, tais como: objetivos, técnicas a serem aplicadas e o referencial teórico que dará sustentação à análise proposta. Feito isto: definidos objetivos, técnicas e teorias – apresentados nos itens anteriores, parte-se para a seleção do material que constitui o *corpus* de pesquisa.

A escolha dos documentos que compõem o *corpus* do estudo se deu aleatoriamente, sem considerar algum acontecimento específico. Será considerado para a análise o conjunto de postagens na seção de notícias do portal da Petrobras, no perfil no Twitter do *blog Fatos e Dados*⁴⁶ – para o qual o portal redireciona -, na página no Facebook, no canal no YouTube, no *blog Fatos e Dados* e no canal no Flickr. O período selecionado para análise refere-se ao período que compreende os dias 1º de janeiro de 2012 e 1º de abril de 2012, também definida de forma casual.

Bardin (1977) explica que para esta escolha devem ser seguidos alguns critérios para garantir a credibilidade e validade do estudo. Cinco regras devem ser seguidas:

1. **Exaustividade:** a fim de não deixar de fora nenhum dos elementos;
2. **Não seletividade:** todo o elemento que corresponda ao tema deve ser recenseado;
3. **Representatividade:** a amostra deve ser representativa do universo;
4. **Homogeneidade:** os documentos devem ser homogêneos obedecendo a critérios;

⁴⁶<http://fatosedados.blogspot.com.br/> - *Blog* institucional da Petrobras no qual são postadas notas oficiais de esclarecimento e notícias, bem como divulgado o posicionamento da empresa a respeito de temas relacionados à sua atuação. Tem por objetivo, segundo a Petrobras, tornar transparentes fatos e dados recentes da companhia.

5. **Pertinência:** os documentos devem ser adequados ao objetivo do estudo.

O próximo passo consistiu na edição do material em tabelas, fichas e quadros para fins de organização e referenciação de índices que tornarão comparáveis as unidades de categorização. Pelo fato de que as categorias serão criadas *a priori*, com base em fundamentação teórica e leitura flutuante do *corpus*, procedeu-se pela codificação do material a partir da definição das unidades de registro primeiramente. Para este estudo, considerou-se quatro temas como unidades de base e que visam à categorização e à contagem, os quais são, em ordem alfabética: “Investidores”, “Meio-Ambiente”, “Petróleo” e “Tecnologia”, como consta no Quadro 4. No que se refere à enumeração destas unidades, com base nos objetivos, foi selecionada a co-ocorrência nas postagens como forma de identificar a convergência midiática.

Quanto à justificativa da escolha destes temas, além do fato de estarem explícitos na página inicial do portal institucional, foi considerado o fato de que a Petrobras é uma empresa reconhecida mundialmente pela inovação no setor energético no que tange a fontes de energia e de prospecção de minerais em condições adversas. Dessa forma, os temas “Petróleo” e “Tecnologia” foram selecionados, por estarem estreitamente relacionados ao negócio da organização e a sua atuação de liderança no mercado. Os outros dois temas – “Investidores” e “Meio-Ambiente” – também se referem a menus principais do portal e devem sua escolha aos seguintes fatores: o primeiro porque a Petrobras é uma empresa de capital aberto, sendo os investidores um de seus principais públicos de interesse; o segundo, porque a temática do meio-ambiente está presente com recorrência nos projetos institucionais da organização, que desenvolve suas atividades sob risco permanente de acidentes ambientais.

Tendo como unidades de registro os quatro temas citados, procedeu-se ao estabelecimento dos índices, que corresponde, por exemplo, à menção explícita de cada um dos temas na postagem. Para fins de organização, construiu-se o Quadro 4, no qual estão listados os índices correspondentes de cada unidade.

Tradicionalmente, as unidades de contexto - ou de compreensão - eram definidas como sendo uma frase, um parágrafo, um texto, etc. No entanto, como se está trabalhando com mídias digitais, decidiu-se por considerar as postagens no portal, Twitter, Facebook, YouTube, *blog* e Flickr como sendo unidades de contexto.

TEMAS	ÍNDICES
Investidores	Bolsa de valores, investimento, Presidência, lucro, recorde, negócios, Direção, títulos, mercado, Caixa, Administração, capital.
Meio-ambiente	Vazamento, mancha, preservação, contenção, biocombustível, coleta, sustentabilidade, acidente, ambiental, verde, extinção.
Petróleo	Produção, descoberta, bacia.
Tecnologia	Inovação, sonda, laboratório, pesquisa.

Quadro 4 - Índices referentes às unidades de registro. Elaborado pelo autor.

Após essa etapa, parte-se para a categorização dos elementos como forma de ter uma representação simplificada dos dados em bruto que têm algo em comum com outros elementos selecionados (BARDIN, 1977). Para a autora, a categorização pode empregar dois processos: 1) quando o sistema de categorias é fornecido de acordo com a teoria e 2) quando o sistema de categorias resulta no final da operação. Para este estudo considera-se o primeiro processo para o delineamento de categorias.

A Análise de Conteúdo, numa abordagem qualitativa, ultrapassa o nível manifesto, explorando e articulando o texto com aspectos e contextos mais amplos. É isso que se propõe aqui e, nessa direção, a abordagem escolhida propõe verificar e contextualizar os pressupostos delineados de forma dedutiva verificatória (MORAES, 1999). Dessa forma, parte-se das teorias, dos objetivos e do problema de pesquisa para serem definidas, *a priori*, as categorias do estudo. Para Bardin (1977), também existem critérios para se definir as categorias, a saber:

1. **Exclusão mútua:** um elemento não pode ser classificado em mais de uma categoria;
2. **Homogeneidade:** um único princípio deve governar a sua organização;
3. **Pertinência:** pertinente ao material e quadro teórico selecionados;
4. **Objetividade e fidelidade:** os índices devem ser claros e precisos;
5. **Produtividade:** fornecer resultados férteis em inferências.

Dessa forma, tendo como base - principalmente - os objetivos e as teorias convocadas, mas também o problema de pesquisa e o material coletado, foram definidas quatro categorias de análise que nortearam o estudo. Elas se constituem como práticas estratégicas, pois representam um conjunto de ações empreendidas nesses espaços de práticas midiáticas com a finalidade de estabelecer relações entre organização e público. Neste sentido, ao serem empreendidas elas buscam potencializar as oportunidades de diálogo que a internet oferece:

1. **Adaptação:** O conteúdo de uma mídia é adaptado à outra mídia digital com abordagem diferente. É estratégico, pois possibilita explorar criativamente determinado conteúdo com outros elementos.

2. **Criação:** Um conteúdo sobre determinado tema é criado originalmente para a abordagem numa mídia digital específica, tendo a possibilidade de ser uma estratégia pontual, visto o direcionamento a um público de interesse com linguagem específica.

3. **Redirecionamento:** São disponibilizados apontadores (*links*) que apenas redirecionam o interagente de uma mídia digital à outra, de modo a aproveitar estrategicamente o conteúdo de uma mídia para gerar fluxo em outra.

4. **Transposição:** O conteúdo de uma mídia é apenas transposto de forma parcial ou total para outra mídia digital, demonstrando despreparo e falta de planejamento estratégico de postagens para cada mídia.

Por fim, procedeu-se à fase da interpretação e do empreendimento das inferências. Nela o pesquisador tem a intenção de produzir inferências válidas a partir dos dados, sempre fundadas na presença dos índices. A inferência, um tipo de interpretação controlada, trata-se de uma indução a partir de fatos para se investigar as causas de fenômenos. No próximo capítulo esta fase será mais bem esboçada, tendo em vista que lá serão analisados os dados coletados. Para finalizar este capítulo, será apresentada a técnica da entrevista, que se constitui em mais um passo em direção ao atendimento do objetivo do estudo. Desse modo, a pesquisa que faz uso da triangulação de técnicas e métodos mostra-se amparada de percepções advindas de múltiplas perspectivas para o desvelamento do problema proposto.

3.1.4 Entrevista *online* assíncrona semi-estruturada

Segundo Johnson (2010) existem dois tipos de entrevistas qualitativas em pesquisa social mediada por computador: entrevistas síncronas e entrevistas assíncronas. As entrevistas

síncronas ocorrem em tempo real, podendo ser realizadas em salas de bate-papo ou por meio de recursos com a mesma função, como *e-mails* e mídias sociais digitais que possibilitem a conversa. Nesta modalidade, tanto entrevistado como entrevistador precisam estar *online*. Uma de suas características é a capacidade de fluidez da conversação, porém, tendem a resultarem respostas superficiais ou pouco elaboradas. Já as entrevistas assíncronas podem ser realizadas por *e-mail*, sem que pesquisador e pesquisado estejam *online* ao mesmo tempo. Tal abordagem permite respostas mais elaboradas, uma vez que o entrevistado tem tempo para refletir e consultar documentos antes de elaborar uma resposta.

Com o intuito de conhecer a versão da organização estudada, definiu-se pela realização de uma entrevista *online* assíncrona semi-estruturada com um dos profissionais responsáveis pela comunicação digital da Petrobras. As informações coletadas por meio da entrevista com Walter Romano, Estrategista Digital da Petrobras, serviram para tensionar as observações, as teorias e as análises desenvolvidas ao longo da pesquisa. O questionário de pesquisa foi enviado por *e-mail* em 15 de fevereiro de 2012 e recebido por *e-mail*, respondido, em 05 de março de 2012.

Assim como em entrevistas realizadas face a face, as entrevistas qualitativas *online* também requerem a habilidade do pesquisador e de algumas estratégias na abordagem (JOHNSON, 2010), tais como a elaboração de um roteiro com perguntas claras, uma vez que entrevistado e entrevistador não estarão no mesmo lugar, a identificação completa do entrevistador no momento do primeiro contato, a fim de dar credibilidade ao processo, a redação de um resumo da pesquisa e objetivos para enviar à fonte, com o intuito de mostrar o propósito e a importância do estudo. Também são estratégias relevantes o envio de apenas *e-mails* necessários para o andamento do processo, sob pena de causar a desistência da fonte: a criação de um banco de dados para o armazenamento de todas as informações recebidas, pois serão consultadas recorrentemente; o retorno ágil a *e-mails* recebidos do entrevistado, a fim de mostrar o interesse do pesquisador; a atitude de nunca deixar o respondente responder por responder, mas pedir mais informações e detalhes.

Na mesma direção, Johnson (2010) lembra que o sucesso da entrevista em profundidade tem relação direta com o tipo de relação construída entre o pesquisador e o entrevistado. Por isso que, ao final do processo de entrevista, o envio de uma carta ou *e-mail* com uma mensagem de agradecimento, além de disponibilizar o estudo final, constitui-se numa estratégia que fortalece o vínculo e facilita o acesso em outra oportunidade para estudos posteriores. Para melhor compreensão, elaborou-se um quadro explicativo (Quadro 5) dos elementos norteadores da metodologia desta pesquisa:

QUADRO METODOLÓGICO EXPLICATIVO – TRIANGULAÇÃO DE MÉTODOS E TÉCNICAS		
MÉTODO DE PESQUISA MISTO	1. Estudo de Caso (YIN, 2005) 2. Análise de Conteúdo adaptada de Bardin (1977)	<p>A pesquisa envolve o portal institucional da Petrobras na ambiência da internet e as mídias sociais digitais as quais a organização utiliza.</p> <p>O estudo busca compreender a forma como uma mensagem é potencializada em cada uma das mídias digitais utilizadas pela organização.</p>
CARÁTER	Exploratório	Explora os elementos estratégicos de comunicação presentes no portal e nas mídias sociais digitais, descrevendo e explicando como se dá a convergência midiática empreendida pelo objeto de estudo.
COLETA DE DADOS	1. Observação encoberta e não participativa 2. Técnica da documentação 3. Entrevista <i>online</i> assíncrona semi-estruturada	<p>Observação das estratégias em mídias digitais a fim de definir uma categoria de assunto para a análise de conteúdo que levará em conta como este mesmo assunto se apresenta em cada uma das mídias digitais.</p> <p>Documentação dos recortes das interfaces do portal, Twitter, Facebook, Flickr, <i>blog</i> e YouTube , as quais são consideradas neste estudo documentos organizacionais.</p> <p>Realização de entrevista <i>online</i> semi-estruturada com Estrategista Digital da Petrobras.</p>
ANÁLISE DAS EVIDÊNCIAS	1. Baseando-se em proposições teóricas 2. Análise de conteúdo	<p>Com base no referencial teórico de referência, será realizado o tensionamento mútuo entre teoria e objeto empírico de estudo.</p> <p>Análise através da co-ocorrência da unidade de registro em postagens nas mídias sociais digitais e portal institucional.</p>
TESTE LÓGICO (YIN, 2005)	1. Validade de constructo 2. Validade interna 3. Validade externa 4. Confiabilidade	<p>1. Encadeamento de múltiplas evidências.</p> <p>2. Tanto o posicionamento das empresas quanto as práticas profissionais de relações públicas se reconfiguram.</p> <p>3. Utiliza-se teoria em estudo de caso único a fim de gerar um conjunto convincente de proposições.</p> <p>4. O estudo foi orientado por um protocolo de estudos.</p>

Quadro 5 – Quadro Metodológico Explicativo – Triangulação de Métodos e Técnicas. Elaborado pelo autor.

No capítulo a seguir, o objeto de estudo é apresentado detalhadamente e a análise é realizada de forma completa conforme a proposta.

CAPÍTULO IV – A CONFIGURAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS EMPREENDIDAS PELA PETROBRAS NA AMBIÊNCIA DIGITAL

“A sociedade em rede nos força a trabalhar de novas maneiras
e a estudar a sociedade de modos igualmente novos”.
Alexander Halavais

Neste capítulo é apresentada a Petrobras, empresa selecionada como objeto de pesquisa desta dissertação de mestrado, a fim de compreender a forma de atuação e sua presença na sociedade, destacando seu posicionamento estratégico na ambiência da internet. São trazidos os resultados de pesquisas anteriores, a primeira realizada por Barichello e Stasiak (2009, 2010) que trata da identificação de estratégias de relações públicas em ambiências digitais, mas especificamente em portais institucionais, e a segunda referente a uma aplicação da metodologia proposta pelas autoras por Machado (2010), a partir da qual foi possível perceber indícios da estratégia de convergência midiática (JENKINS, 2008) na ambiência da internet pela Petrobras. Partindo desses pressupostos, é a proposta deste estudo analisar a articulação das estratégias de comunicação em multimídias utilizadas pela organização e tensionar os resultados da análise de conteúdo com o conteúdo da entrevista realizada com o Estrategista Digital da Petrobras.

4.1 Petrobras: energia, tecnologia e desenvolvimento sustentável

Maior empresa do Brasil e oitava maior do mundo em valor de mercado, a Petrobras está presente em vinte e oito países, atuando nas atividades de exploração e produção, refino, comercialização, transporte e petroquímica, distribuição de derivados, gás natural, biocombustíveis e energia elétrica. Criada em 03 de outubro de 1953, a Petrobras é uma sociedade anônima de capital aberto que congrega aproximadamente oitenta mil empregados e cerca de quinhentos e setenta e sete mil acionistas, cujo acionista majoritário é o Governo do Brasil. Líder do setor petrolífero brasileiro, a Petrobras está presente em países de língua inglesa, espanhola, japonesa e de outros idiomas, sendo também a empresa brasileira que mais gera patentes no país e no exterior, devido às constantes pesquisas e desenvolvimento de tecnologias para o desempenho de suas funções, condição que tem conferido o pioneirismo e inovação em diversos casos na área de atuação.

Atualmente, sob a presidência da engenheira química Maria das Graças Silva Foster, que trabalha na companhia há 31 anos, a Petrobras possui um organograma o qual conta com

um Conselho Fiscal formado por representantes da União e por representantes dos acionistas. Da mesma forma, há um Conselho de Administração, composto por representantes do acionista controlador e dos acionistas detentores de ações preferenciais e detentores de ações ordinárias. Aprovado por este Conselho no ano de 2000, a estrutura organizacional (Figura 14) é composta por quatro áreas de Negócio e pelas áreas Corporativa, Financeira e de Serviços.

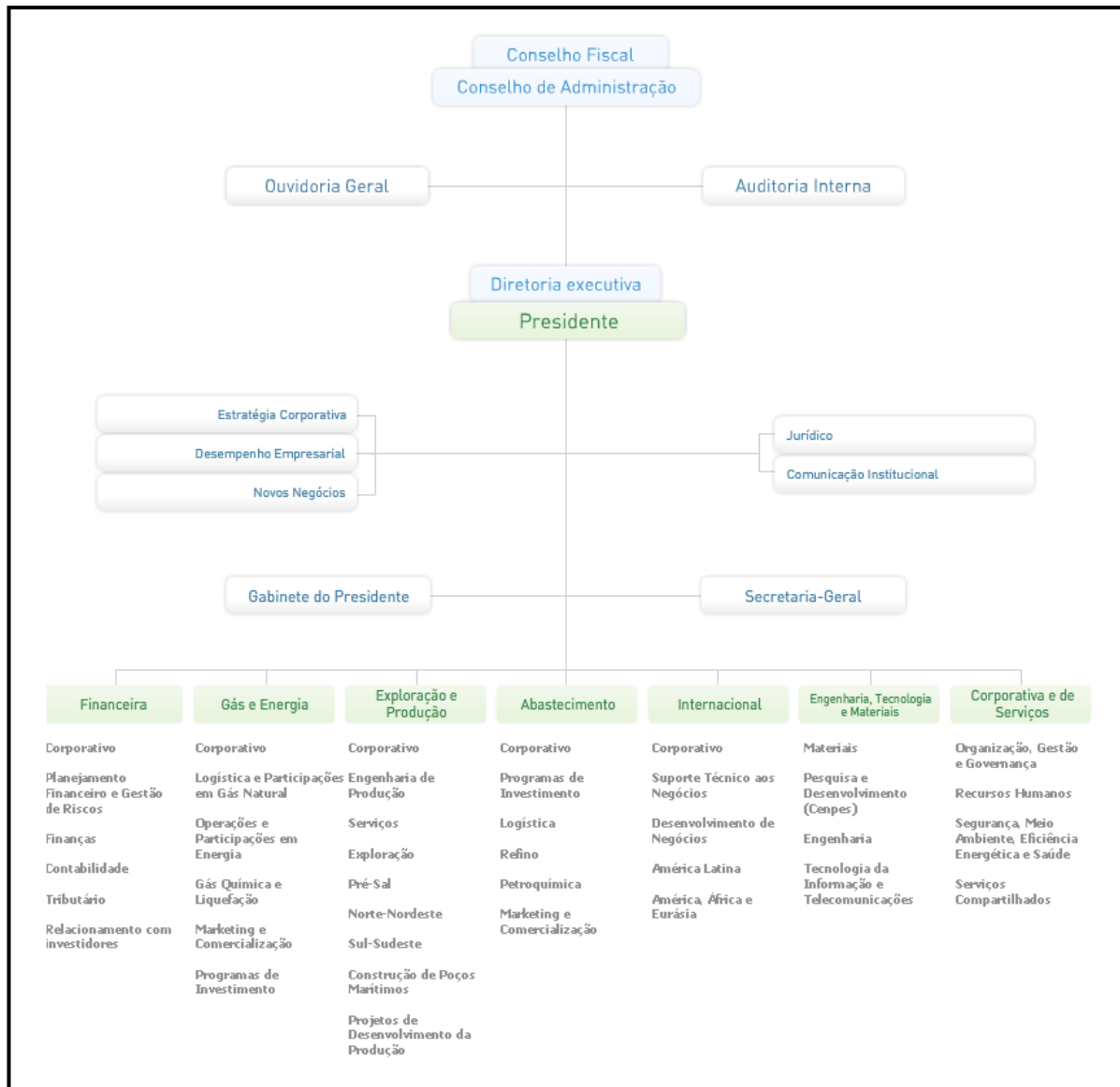


Figura 14 – Estrutura do Organograma da Petrobras a partir do ano de 2000. **Fonte:** portal oficial da Petrobras⁴⁷.

No que se refere à comunicação digital, em entrevista realizada para o presente estudo, Walter Romano, um dos estrategistas digitais da companhia conta que há na Comunicação Institucional uma Gerência de Mídias, responsável pelo planejamento e implementação

⁴⁷ Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/quem-somos/perfil/organograma/>> Acesso em 18 Jul. 2012.

das estratégias digitais. A gestão em nível global é feita por uma equipe de 12 pessoas: 4 estrategistas, 4 desenvolvedores de projeto, 3 analistas de conteúdo e 1 especialista em tecnologia. Existem também, externamente, agências que proveem soluções específicas: 2 agências digitais *full service*, 1 produtora de conteúdo audiovisual, 1 agência de SEO (*Search Engine Optimization*)/SEM (*Search Engine Marketing*) e 1 agência de monitoramento.

Em se tratando das empresas que compõem o grupo, entre as principais subsidiárias do Grupo estão: Transpetro, que atende às atividades de transporte e armazenamento de petróleo e derivados, álcool, biocombustíveis e gás natural; Petroquisa, *holding* que atua com a Petrobras nas áreas química e petroquímica; Petrobras Distribuidora, atuando na distribuição, comercialização e industrialização de produtos de petróleo e derivados, além de atividades de importação e exportação; Gaspetro, que se relaciona diretamente com a ampliação da oferta do gás natural em todo o país; Liquigás Distribuidora S. A., responsável pelo engarrafamento, distribuição e comercialização de Gás Liquefeito de Petróleo (GLP) e; Petrobras Biocombustível, responsável pela produção e gestão de etanol e biodiesel.

No que tange à estratégia corporativa, a qual rege a atuação e está centrada em três pilares: “crescimento integrado, rentabilidade e responsabilidade socioambiental”, a empresa construiu a Missão e a Visão 2020 da sua estratégia corporativa de 2010 a 2014. A Missão delineia que a empresa deverá “Atuar de forma segura e rentável, com responsabilidade social e ambiental, nos mercados nacional e internacional, fornecendo produtos e serviços adequados às necessidades dos clientes e contribuindo para o desenvolvimento do Brasil e dos países onde atua.” A Visão 2020, assim denominada pela empresa, pretende que a Petrobras será uma das cinco maiores empresas integradas de energia do mundo e a preferida pelos seus treze públicos de interesse: Investidores, Clientes, Público Interno, Consumidores, Organizações da Sociedade Civil, Fornecedores, Imprensa, Parceiros, Comunidade Acadêmico Científica, Revendedores, Poder Público, Comunidades e Concorrentes. Grunig (2009, p. 27) lembra que

As organizações têm sucesso quando alcançam suas missões e objetivos, e a maioria delas prefere escolher as suas próprias missões e estabelecer os seus próprios objetivos. Raramente, entretanto, podem fazê-lo sozinhos. Os públicos também têm interesses nas organizações e podem assim, empenhar-se para influenciar as missões e os objetivos dessas organizações.

A Petrobras parece estar atenta a este fato, visto que está inserida em um ambiente no qual a comunidade deseja ar puro e apoio a projetos que beneficiem os cidadãos, os ambientalistas requerem políticas de preservação da natureza, os funcionários necessitam de

condições adequadas de trabalho, assim como as agências reguladoras exigem procedimentos e produtos seguros bem como o cumprimento de leis e regulamentos do setor.

Os dez valores descritos no Plano Estratégico (Figura 15) correspondem à forma como a companhia pauta suas ações, projetos e estratégias, refletindo o jeito de ser da Petrobras. Nassar (2006, p. 157) nos traz uma consideração a respeito da identidade de organizações semelhantes à Petrobras, ao afirmar que

Um exame em inúmeros sites empresariais, com certeza, nos mostrará, a partir de suas *homepages*, os primeiros aspectos de suas identidades, o que eles querem marcar em seus públicos. Por exemplo, inúmeras empresas, que têm em recursos naturais (minérios, ativos da biodiversidade, água, petróleo, entre outros) seus principais insumos ou produtos, procuram destacar suas políticas de desenvolvimento sustentável, principalmente suas preocupações com o meio-ambiente.

Em face disso, tem-se que a empresa prima pelo crescimento diretamente relacionado ao respeito pelo meio-ambiente e pela sociedade e, por isso, investe significativamente em projetos e programas sociais, culturais, esportivos e ambientais, seja em forma de apoios, patrocínios ou projetos próprios. Entre eles, estão os Programas *Petrobras Desenvolvimento & Cidadania*, *Petrobras Cultural* e o Programa *Petrobras Ambiental*, os quais oportunizam por meio de seleções públicas o investimento em iniciativas consistentes de transformação de realidades.



Figura 15 - Valores da Estratégia Corporativa da Petrobras. **Fonte:** portal oficial da Petrobras⁴⁸.

⁴⁸Disponível em <<http://www.petrobras.com.br/pt/quem-somos/estrategia-corporativa/>> Acesso em 17 Jul. 2012.

Por meio dos Programas *Petrobras Esporte de Rendimento*, Programa *Petrobras Esporte Motor* e *Petrobras nas Ondas*, a empresa apoia e patrocina atividades esportivas tais como surfe, handebol, kart, futebol, rali, tênis, aviação e automobilismo. Através do Programa *Petrobras Cultural*, a companhia apoia ações de valorização da cultura brasileira, tais como festivais musicais, cênicos e de cinema, assim como a revitalização de prédios históricos e exposições de artes visuais.

Já o Programa *Petrobras Ambiental*, trabalha com três linhas de atuação, sob o tema central: “Água e Clima: contribuições para o desenvolvimento sustentável”. Alguns projetos, a saber; *Lagoas Costeiras*, *Águas do Cerrado*, *Matas Ciliares*, *Coral Vivo* e *Brasil das Águas*, buscam dar conta destas três linhas: “Gestão de corpos hídricos superficiais e subterrâneos”, “Fixação de carbono e emissões evitadas” e “Recuperação ou conservação de espécies e ambientes costeiros, marinhos e de água doce”.

A divulgação de tais práticas sociais, ambientais, culturais e esportivas convoca também o ambiente da internet para sua legitimação junto a seus públicos. É o que será abordado a seguir. No próximo item, apresenta-se onde a Petrobras está presente nas mídias digitais e, a partir daí, busca-se analisar o empreendimento de estratégias de comunicação, com ênfase na potencialização do processo de convergência midiática.

4.2 A presença da Petrobras no cenário das mídias digitais

Sob a afirmação de ser uma empresa transparente, inovadora, de ter histórias para contar e a vontade de ouvir desejos e histórias dos interagentes, é que a Petrobras se faz presente na ambiência da internet. Há três anos, a companhia afirmou em um dos *blogs* corporativos da empresa que sua presença digital seria reforçada com um novo portal - lançado em 2009 - pautado por uma forma de “comunicação mais leve, amigável e com textos em primeira pessoa para se tornar mais próxima do público em geral”. Esse posicionamento atende, segundo a empresa, as necessidades de comunicação e negócios, estando alinhado ao Plano de Negócios 2020, ao Plano Integrado de Comunicação e ao posicionamento da marca Petrobras.

Neste contexto, a comunicação contemporânea exerce papel relevante no processo de competitividade global das organizações por meio de atuação estratégica, integrada e planejada de forma flexível. Sobre esta integração no planejamento das diferentes estruturas da organização, Saad (2009, p. 321) evidencia que

Esse é o cenário que abriga a chamada comunicação digital nas empresas. Ela ocorre estrategicamente e integrada ao composto comunicacional da organização. Portanto, não podemos falar em comunicação digital nas organizações sem compreender e conhecer o plano estratégico de comunicação global.

Por meio da entrevista realizada com Walter Romano, um dos estrategistas da Petrobras para este estudo, pode-se notar que o núcleo dedicado à gestão de presença digital da companhia, situado junto à Gerência de Comunicação Institucional, busca refletir os objetivos estratégicos do plano de negócios da companhia e do Plano Integrado de Comunicação para a atuação em mídias digitais. Além disso, é afirmado que há um planejamento global e também um planejamento específico para cada espaço digital em que a Petrobras se faz presente, pelos quais existem profissionais especificamente responsáveis pelo planejamento, outros pelo desenvolvimento dos projetos e outros pelo conteúdo.

The screenshot shows the Petrobras institutional portal homepage. At the top, there is a search bar and navigation links for 'Petrobras Global', 'Sites Petrobras', and 'English'. Below this is a main navigation menu with tabs for 'Quem Somos', 'Energia e Tecnologia', 'Meio Ambiente e Sociedade', 'Produtos', 'Centro de Negócios', 'Investidores', and 'Imprensa'. The main content area features a large banner image of a female worker in a hard hat and safety glasses, with the text 'VENHA TRABALHAR COM A GENTE. INSCRIÇÕES ABERTAS.'. To the right of the banner are three smaller promotional tiles: 'Cursos gratuitos nas áreas de Petróleo e Gás. Inscreva-se no Prominp', 'PETROBRAS A ENERGIA DAS TURBIDAS O que é lealdade para você. Assista e comente', and 'Veja como somos Movidos pela Tecnologia'. Below the banner, there is a 'Notícias' section with four news items: 'Abrimos novo processo seletivo para mais de 1.500 vagas', 'Realizamos nova descoberta de petróleo no pré-sal da Bacia de Santos', 'Prominp oferece mais de 11 mil vagas em cursos gratuitos', and 'Começamos a produção em águas ultraprofundas do Golfo do México'. To the right of the news is a 'Cotações Online' table showing stock prices for IBOV, PETR3, and PETR4. At the bottom, there is a footer with copyright information and links for 'Política de Privacidade', 'Termos e condições de uso', and 'Acessibilidade'.

Figura 16 – Página inicial do portal institucional da Petrobras em 2012. Fonte: portal oficial da Petrobras⁴⁹.

A partir do ano de 2009, o portal passa a organizar os conteúdos mais relevantes em quatro grandes áreas: “Quem Somos”, “Energia e Tecnologia”, “Meio Ambiente e Sociedade”

⁴⁹Disponível em <<http://www.petrobras.com.br/pt/>> Acesso em 17 Jul. 2012.

e “Produtos”, e em mais três seções: “Central de Negócios”, “Investidores” e “Imprensa”. A página da Petrobras na internet que, em média, tem 1 milhão de visualizações por mês, continua sendo uma porta de entrada para áreas específicas direcionadas a públicos como clientes, investidores e jornalistas. Seguindo uma forte tendência da *web*, inclusive no setor de energia, o portal tem menos textos e mais infográficos, fotos e vídeos. As galerias de infográficos apresentam informações de maneira clara e dinâmica, explicando didaticamente as diversas fontes de energia a partir das quais a Petrobras desenvolve seus produtos.

O estabelecimento de comunicação dirigida é notadamente marcante, corroborando a estratégia da Petrobras, desde sua inserção nas mídias digitais, de que pautaria sua presença na ambiência da *web* de forma a atender cada interesse em específico dos seus públicos. O Estrategista Digital da Petrobras, Walter Romano, comentou em entrevista que a atuação da companhia tem interesse direto de diversos *stakeholders*, demandando muita responsabilidade na gestão comunicacional. Dessa forma, a empresa entende que “a presença digital é de interesse público, o que orienta nossas ações para conteúdos que possam primariamente ser úteis para o público geral. A gestão da presença digital é um complexo exercício de articulação de canais e conteúdos para diferentes públicos de interesse”.

Neste sentido, Silva e Barichello (2006, p.10) apontam que

O estabelecimento e a manutenção de relações, acontecimento possibilitado pela comunicação dirigida, é atualmente facilitada pelas redes digitais e internet. Essas materialidades vão além das tradicionais matérias jornalísticas impressas, releases, malas-direta, folders, anúncios e campanhas publicitárias, chegam a interações, reciprocidades e apropriações, possibilitadas pelos suportes tecnológicos e digitais, nos quais os sujeitos destinatários são atuantes e determinantes da qualidade da comunicação, contribuindo para os processos de representação e reconhecimento da organização, nos diferentes campos da sociedade contemporânea.

Por meio dos dispositivos sociotécnicos digitais possibilitados pela ambiência da *web*, a Petrobras investe na sua comunicação, lançando mão de estratégias como a adesão ao uso de um portal, mídias sociais digitais, incluindo a plataforma de *blog*. São considerados canais oficiais da companhia, no Brasil, o portal institucional (<http://www.petrobras.com.br/pt/>), a *fanpage* no Facebook (www.facebook.com/fanpagepetrobras), o canal no site de vídeos YouTube (www.youtube.com/canalpetrobras), o perfil do *blog Fatos e Dados* no Twitter (www.twitter.com/blogpetrobras), o canal de compartilhamento de imagens no Flickr (<http://www.flickr.com/petrobras>) e o *blog* corporativo *Fatos e Dados* (www.petrobras.com.br/fatosedados). Os demais perfis existentes em outras mídias sociais

digitais, tais como SlideShare⁵⁰, são específicos para relacionamentos com investidores ou temáticos de acordo com a área dos projetos desenvolvidos.

Voltado à publicação de notícias sobre a empresa e de conteúdos institucionais, tal *blog* corporativo tem por objetivo, segundo a própria Petrobras, tornar transparentes fatos e dados recentes da companhia. No *blog*, que já conta com mais de 12 milhões de acessos, mostra-se evidente o posicionamento da organização em poder se expressar por meio de comunicados, avisos, notícias sem a mediação dos veículos de comunicação “tradicionais” - considerados intermediários que funcionam como filtros de conteúdo e - até mesmo, com o objetivo de desconstruir notícias publicadas pela imprensa. Dessa forma, a Petrobras apresenta o seu ponto de vista sobre os fatos e apresenta os dados para estabelecer um contato direto com seus públicos de interesse e com as empresas midiáticas.

FATOS E DADOS

PETROBRAS

LUCRO LÍQUIDO NO 1º SEMESTRE DE 2012 FOI DE R\$ 7 BILHÕES 868 MILHÕES

03 de agosto de 2012 / 19:24 Informes

Veja os principais números divulgados nesta sexta-feira (03/08) sobre os resultados financeiros e operacionais da Petrobras no 2º trimestre de 2012.

- O lucro líquido da Petrobras no 1º semestre de 2012 foi 64% inferior ao apurado no mesmo período do ano passado devido, principalmente, ao impacto da depreciação cambial sobre o endividamento e os custos. A geração operacional de caixa, medida pelo EBITDA, diminuiu 15%.
- No 2º trimestre de 2012 houve prejuízo de R\$1 bilhão 346 milhões em virtude da depreciação cambial e maior participação de derivados importados no volume de vendas. Outro fator que impactou o resultado foi o aumento das despesas extraordinárias com baixas de poços secos ou subcomerciais, especialmente em áreas de novas fronteiras, perfurados entre 2009 e 2012. O EBITDA no trimestre atingiu R\$ 10 bilhões 599 milhões.

• Em 25 de junho passou a vigorar o aumento de 3,94% para o diesel e 7,83% para a gasolina e, em 16 de julho, o diesel foi novamente reajustado, desta vez em 6%.

• A produção de petróleo no Brasil diminuiu 1% no semestre e 5% em relação ao primeiro trimestre de 2012, devido à realização de paradas para manutenção como parte do programa de aumento da eficiência operacional na Bacia de Campos. No 2º semestre está prevista a entrada em produção de dois novos sistemas: Baleia Azul (100 mil barris/dia) e Baúna & Piracaba (80 mil barris/dia).

• Os investimentos no 1º semestre alcançaram R\$ 38 bilhões 673 milhões, valor 21% superior ao do mesmo período de 2011. As atividades de E&P corresponderam a 53% do total. Em junho, foi divulgado o Plano de Negócios e Gestão 2012- 2016, que prevê investimentos de US\$ 208,7 bilhões para projetos em implementação e US\$ 27,8 bilhões para projetos em avaliação.

Saiba mais no site de Relacionamento com Investidores da Petrobras.

SHARES 3 TWEET 28

SOBRE VISITAS 12.374.351

FEED DE POSTS

SIGA O BLOG NO TWITTER

FATOS E DADOS **Blog Petrobras** @blogpetrobras

Refinaria Premium II: respostas da #Petrobras ao jornal O Estado de S.Paulo <http://t.co/nHAS0ozy>

Rnest: respostas ao Estádio <http://t.co/4fH188fay> #Petrobras

Bowl: Yamaguchi avançou às quartas de final! Com mais uma vitória, ele garante uma medalha para o Brasil <http://t.co/DH4DgmaoV> #euacredito

CURTA A FANPAGE DA PETROBRAS

DESTAQUES INTERNACIONAIS

Descoberta da Petrobras na Bacia do Ceará é o destaque desta sexta-feira na imprensa. [Continuar lendo](#)

VIDEOS YOUTUBE

CATEGORIAS

- >> Artigos
- >> Áudios
- >> Bastidores da CPI
- >> Entrevistas
- >> Esclarecimentos
- >> Informes
- >> Opinião
- >> Patrocínios
- >> Perguntas à Imprensa

Figura 17 – Layout da página inicial do *blog Fatos e Dados* em 2012. **Fonte:** *blog Fatos e Dados*⁵¹.

Com posicionamento marcado pela ênfase na sua nacionalidade brasileira, pelas cores do país na sua identidade visual e exaltação da flora e da fauna do Brasil, a Petrobras reafirma

⁵⁰Disponível em: <<http://www.slideshare.net/petrobrasri>> Acesso em: 17 Jul. 2012.

⁵¹Disponível em: <<http://fatosedados.blogspetrobras.com.br/2012/08/03/lucro-liquido-no-1o-semester-de-2012-foi-de-r-7-bilhoes-868-milhoes/>> Acesso em: 03 Ago. 2012.

em todos os espaços em que se faz presente na *web*, a missão e os valores propostos em sua estratégia corporativa. Responsabilidade e sustentabilidade socioambiental nos mercados nacional e internacional e transparência de seus processos, visto que é uma empresa de capital aberto e o Governo Brasileiro principal investidor da empresa, correspondem à missão e à estratégia corporativa da Petrobras e são evidenciadas também em suas estratégias nas mídias digitais. Tal contexto está em concordância com a visão de Saad (2009a, p.328) de que

A presença de qualquer organização em ambiências digitais deve estar sustentada pela correlação das seguintes instâncias da vida corporativa: a cultura e a imagem organizacionais; os propósitos e as intenções pretendidos com ações de comunicação digital; os públicos ou *stakeholders* com os quais dialoga, bem como as mensagens que reflitam esta organização, simultaneamente, para todos e cada um deles.

Nessa direção, conforme entrevista realizada, além do vínculo emocional com a marca que se busca criar junto aos públicos e permitir uma comunicação mais próxima, é também levado em consideração que “tecnologia” é um atributo-chave da identidade corporativa da companhia. Por isso, o ambiente digital não poderia estar desintegrado da cultura organizacional e nem ser desconsiderado para estabelecer a comunicação com os públicos. Como lembra Romano (2012), “Isso se reflete não só em nossos negócios, mas também na maneira como a Petrobras interage com o público. Assim, entendemos que a presença digital é um ativo da marca que reflete na imagem e na reputação da Petrobras”.



Figura 18 – Perfil do *blog* da Petrobras em 2012. Fonte: Twitter⁵².

⁵²Disponível em: <<http://twitter.com/blogpetrobras>> Acesso em: 17 Jul. 2012.

No *microblog* Twitter, o perfil considerado oficial e que o portal institucional redireciona é o perfil “*BlogPetrobras*”, o qual conta com mais de 58 mil seguidores. Neste espaço, a empresa realiza a postagem de conteúdo e de *links* que levam até ao *blog* corporativo *Fatos e Dados* e ao portal. Devido a isto e pelo fato de este perfil estar indicado entre os que constam na página inicial do portal, será este o perfil do Twitter analisado no presente estudo.

No entanto, neste espaço, a organização também está presente com diferentes perfis direcionados a públicos específicos. Exemplos disso são a divulgação de informações relacionadas a projetos musicais, a saber; o perfil “*Compacto*”⁵³, com mais de 3 mil seguidores, e outro, dedicado ao relacionamento com os investidores, o perfil “*Petrobras_RP*”⁵⁴, que tem mais de 2 mil seguidores.

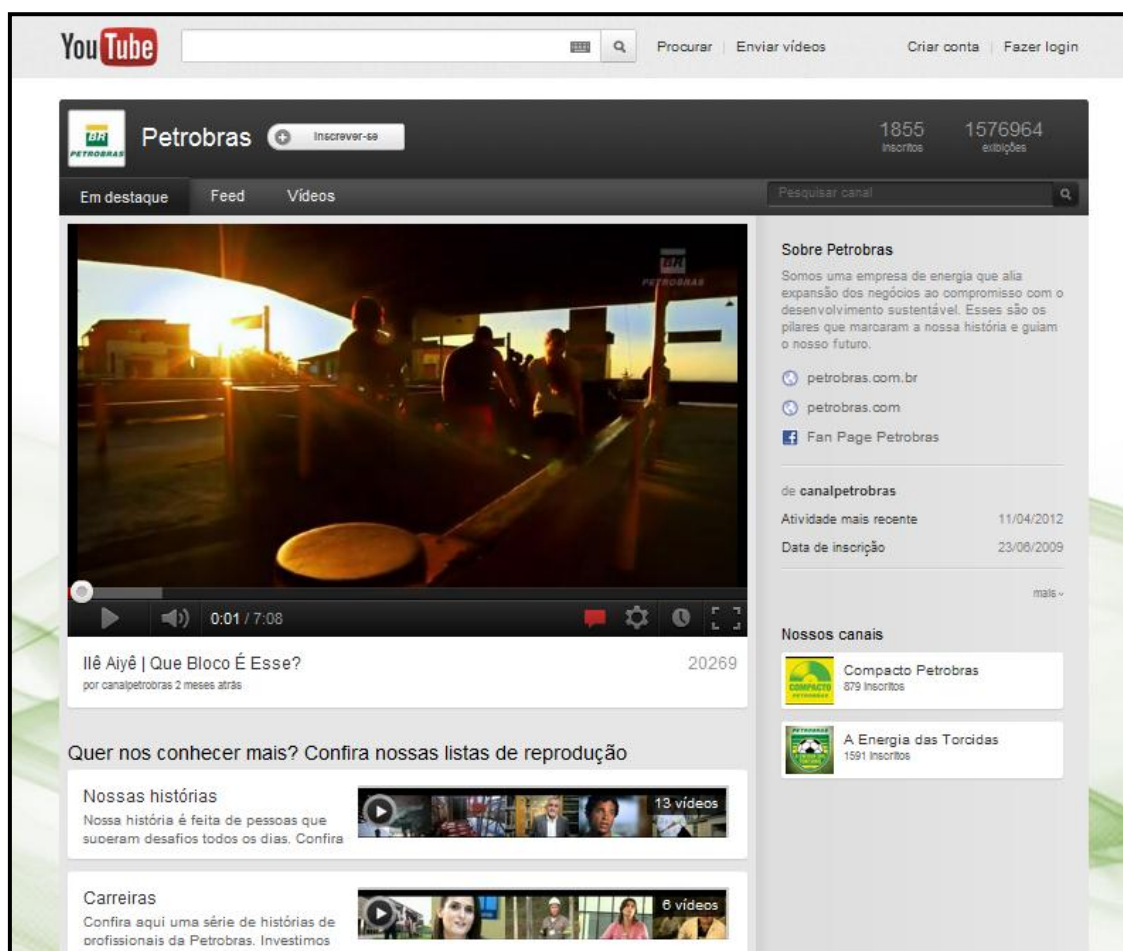


Figura 19 – Layout do canal da Petrobras no YouTube em 2012. **Fonte:** YouTube⁵⁵.

⁵³Disponível em: <<http://twitter.com/#!/sigacompacto>> Acesso em: 22 Maio 2012.

⁵⁴Disponível em: <http://twitter.com/#!/petrobras_ri> Acesso em: 22 Maio 2012.

⁵⁵ Disponível em: <<http://www.youtube.com/canalpetrobras>> Acesso em: 17 Jul. 2012.

Através do canal de compartilhamento de vídeos YouTube, a empresa disponibiliza vídeos temáticos sobre a atuação institucional ou de projetos realizados, apoiados ou patrocinados pela Petrobras. Da mesma forma que no Twitter, no YouTube há mais de uma canal a fim de compartilhar vídeos específicos de acordo com programas institucionais. É o caso dos canais “*Compacto Petrobras*”⁵⁶ e “*A Energia das Torcidas*”⁵⁷, voltados à área cultural e esportiva, respectivamente.

No Facebook, a Petrobras posta conteúdos relacionados às suas operações, divulga comunicados administrativos, publica fotografias em álbuns e vídeos de diversos projetos institucionais, além de disponibilizar jogos *online* e estabelecer interação com as pessoas que acessam a sua *fanpage*, a qual conta com mais de 46 mil fãs. No que tange a comunicação dirigida aos seus diferentes públicos, nesta mídia social a companhia também possui outros perfis temáticos, tais como “*A Energia das Torcidas*”⁵⁸, “*Álbum Biomapas Petrobras*”⁵⁹, “*Compacto*”⁶⁰ e “*Podium Grand Prix*”⁶¹.

Por meio de pesquisa exploratória, percebe-se que a postagem nas mídias sociais digitais comentadas até aqui são atualizadas diariamente, porém, o tempo de resposta a comentários de fãs ainda é grande se considerar a velocidade com que os fluxos de informação e de comunicação se apresentam na ambiência da internet. Sobre isso, Walter Romano (2012), um dos estrategistas digitais fala em nome da Petrobras, salientando que

Atualmente direcionamos nosso foco em melhorar questões relacionadas à gestão da empresa que impactam diretamente o desempenho de ações de comunicação digital. Estamos aperfeiçoando nossos mecanismos de integração com outras ferramentas de comunicação e também os fluxos de informação internos para diminuir o tempo de resposta para questões identificadas nas redes sociais. Estamos também desenvolvendo ferramentas de aferição de resultados de comunicação a partir de cada processo.

Tal constatação reforça o pensamento de que as organizações ainda estão se adaptando ao cenário da internet, descobrindo potencialidades e buscando formas de gerenciar a comunicação digital. Pelo fato de não haver um modelo validado como referência para a atuação em mídias digitais, a própria Petrobras admite que, mesmo tendo percebido uma

⁵⁶ Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/vejacompacto>> Acesso em: 22 Maio 2012.

⁵⁷ Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/brasileiraopetrobras>> Acesso em: 22 Maio 2012.

⁵⁸ Disponível em: <<https://www.facebook.com/energiadastorcidas>> Acesso em: 22 Maio 2012.

⁵⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/connect/uiserver.php?app_id=129293307090077&next=http%3A%2F%2Fgames.hotspotspetrobras.com.br%2Fbiomapas%2Ffacebook%2F&display=page&locale=pt_BR&return_session=0&canvas=0&legacy_return=1&method=permissions.request> Acesso em: 22 Maio 2012.

⁶⁰ Disponível em: <<https://www.facebook.com/vejacompacto>> Acesso em: 22 Maio 2012.

⁶¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/connect/uiserver.php?app_id=173163466801&next=http%3A%2F%2Fgames.hotspotspetrobras.com.br%2Fpodium%2Ffacebook%2F&display=page&locale=pt_BR&return_session=0&canvas=0&legacy_return=1&method=permissions.request> Acesso em: 22 Maio 2012.

evolução no gerenciamento de sua presença digital, ainda está experimentando e testando a melhor maneira de se relacionar eficientemente com cada um dos públicos de interesse da organização a partir desses espaços.



Figura 20 – Layout da fanpage da Petrobras no Facebook em 2012. Fonte: Facebook⁶².

Mesmo ainda não tendo encontrado a melhor maneira de, efetivamente, se relacionar com seus públicos da forma como o ritmo da internet requer, uma pesquisa⁶³ realizada em 2011 mostra que a Petrobras é uma das marcas mais sociáveis na rede. Entre as mil maiores empresas nacionais, cento e trinta tiveram seu índice de presença *online* analisados pela *E-Consulting Corp*, que rastreou os sites de redes sociais e busca YouTube, Twitter, LinkedIn, Reclame Aqui⁶⁴, Facebook, Orkut⁶⁵ e Google⁶⁶.

Dentre as quinze melhores colocadas no *ranking*, apenas quatro são marcas 100% brasileiras, figurando a Petrobras na 11ª posição geral da pesquisa. À frente da companhia estudada estão, em ordem de classificação: *Coca-Cola*, *Google*, *Apple*, *Fiat*, *Natura*, *Ford*, *Volkswagen*, *Nokia*, *TV Record* e *IBM*.

⁶² Disponível em: <<https://www.facebook.com/fanpagepetrobras>> Acesso em: 17 Jul 2012.

⁶³ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2011/08/08/20110808As-marcas-mais-sociaveis-das-redes.html>> Acesso em: 22 Maio 2012.

⁶⁴ Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/>> Acesso em: 22 Maio 2012.

⁶⁵ Disponível em: <www.orkut.com/> Acesso em: 22 Maio 2012.

⁶⁶ Disponível em: <<http://www.google.com.br/>> Acesso em: 22 Maio 2012.

Outra pesquisa que mostra a notoriedade da empresa na internet, refere-se a um recente estudo⁶⁷ do jornal inglês *Financial Times* em que a Petrobras é a primeira colocada entre empresas brasileiras no *ranking FT BowenCraggs 2012*, o qual avalia a construção das páginas, integração com outras mídias digitais, serviços *online* dirigidos a públicos específicos, como imprensa e investidores. Entre 81 das maiores empresas globais analisadas, a companhia figura na 41ª colocação do *ranking*, sendo destacado como principal avanço e justificativa para sua escalada de 11 posições com relação à pesquisa anterior, a integração entre os portais brasileiro e global da organização.

Entretanto, no Flickr, site de compartilhamento de fotografias, em que a organização tem um canal, apenas são postadas imagens de espécies da flora brasileira, da biodiversidade marinha, de laboratórios e de fontes energéticas naturais. Não há interação da Petrobras com os comentários dos interagentes, apenas exposição em galerias temáticas.

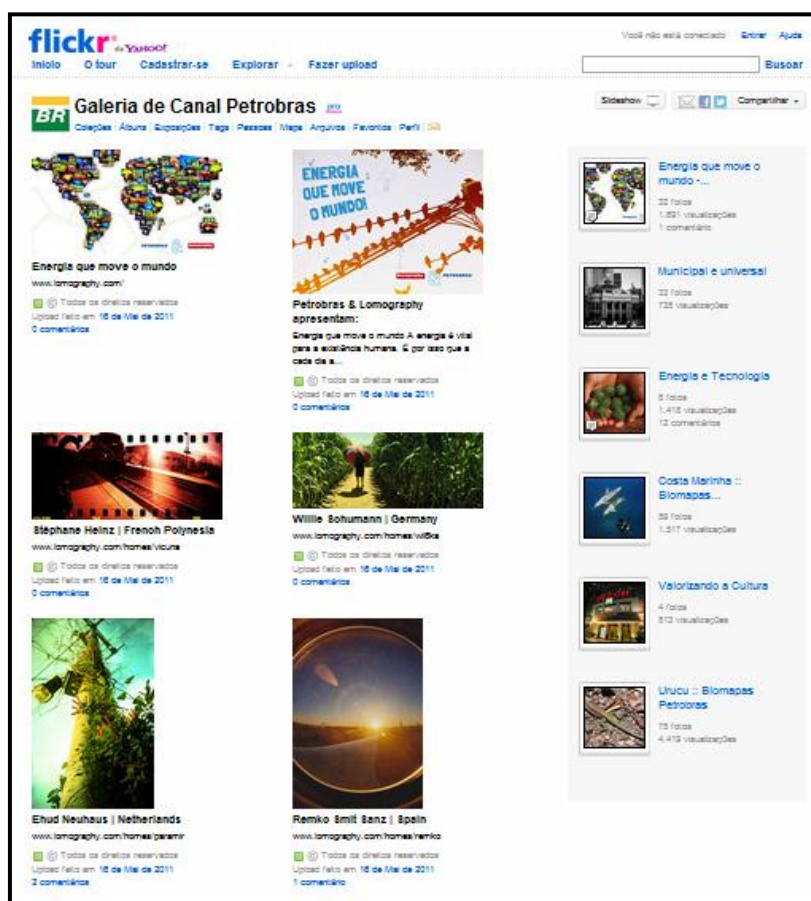


Figura 21 – Layout do canal da Petrobras no Flickr em 2012. Fonte: Flickr⁶⁸.

⁶⁷ Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/administracao-e-negocios/site-da-petrobras-e-elencado-pelo-ft-como-um-dos-melhores-entre-grandes-companhias/54660/>> Acesso em: 27 Abr. 2012.

⁶⁸ Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/petrobras/>> Acesso em: 17 Jul. 2012.

Na mesma direção desta seção do capítulo, expõe-se a seguir a presença da Petrobras na ambiência da internet, especificamente no portal institucional da companhia, a fim de ser tecido um panorama da evolução das estratégias de relações públicas digitais ao longo de 16 anos. Tal cenário é revelado por meio de pesquisa realizada por Machado (2010) e sua revisão neste estudo é fundamental para a contextualização, justificativa da abordagem e avanço da presente pesquisa.

4.3 Percurso das estratégias empreendidas no portal petrobras.com.br

Nesta seção, serão descritas as fases das relações públicas digitais, segundo as interfaces coletadas em três períodos de tempo: final dos anos 1990, momento em que a internet começava a se consolidar no Brasil e as empresas a reconhecer e ocupar esse novo local; início dos anos 2000, tempos em que se iniciava a exploração do poder comunicativo da ambiência digital e período atual, em que o avanço sociotécnico possibilita um processo comunicacional mais dinâmico, dialógico e interativo entre organizações e públicos. Tal análise refere-se a resultado de estudo de caso realizado por Machado (2010), utilizando metodologia desenvolvida por Barichello e Stasiak (2009, 2010) conforme citado no capítulo I da presente dissertação.

Por meio da ferramenta disponível na *web - Internet Archive Wayback Machine*⁶⁹ realizou-se o mapeamento do *corpus* de análise, o qual foi constituído e dividido desta forma em virtude da disponibilidade no arquivo virtual do sistema citado, e ainda, da possibilidade de visualização de dados necessários ao desenvolvimento da pesquisa, uma vez que havia *links* desconfigurados. É importante ressaltar que o período que compreendeu os anos de 2002 a 2008 teve sua análise inviabilizada pelo fato de a empresa estudada já ter retirado por completo da rede os portais antigos, impossibilitando assim, o rastreamento pela ferramenta de busca e armazenamento. No entanto, acredita-se que a pesquisa não foi prejudicada, pois os três períodos tomados para análise possuem características específicas marcantes que deram conta do objetivo proposto.

A partir deste estudo, constatou-se que a primeira fase é marcada como o período de entrada e reconhecimento da organização na ambiência da *web*, sendo comum nessa fase a visualização de mensagens de páginas e itens em construção, além de avisos de manutenção e orientações aos usuários sobre o funcionamento dos serviços. Também, *links* com a expressão

⁶⁹ Disponível em: <<http://archive.org/web/web.php>> - Consiste num banco de dados que contém versões já substituídas de páginas de sites.

“clique aqui” ou longos e autoexplicativos, a solicitação de softwares específicos para o acesso ou para melhor visualização da interface. Predominaram nessa fase, estratégias de apresentação organizacional e o *layout* simples, desenvolvido levando em conta a identidade visual da Petrobras, a subdivisão das áreas da empresa em *links* e as publicações institucionais, principalmente relatórios financeiros. Ainda, evidenciaram-se as estratégias de contato com os interagentes por meio de *e-mail* e serviço de “0800”, os projetos institucionais e a produção de conteúdo voltado para públicos específicos.

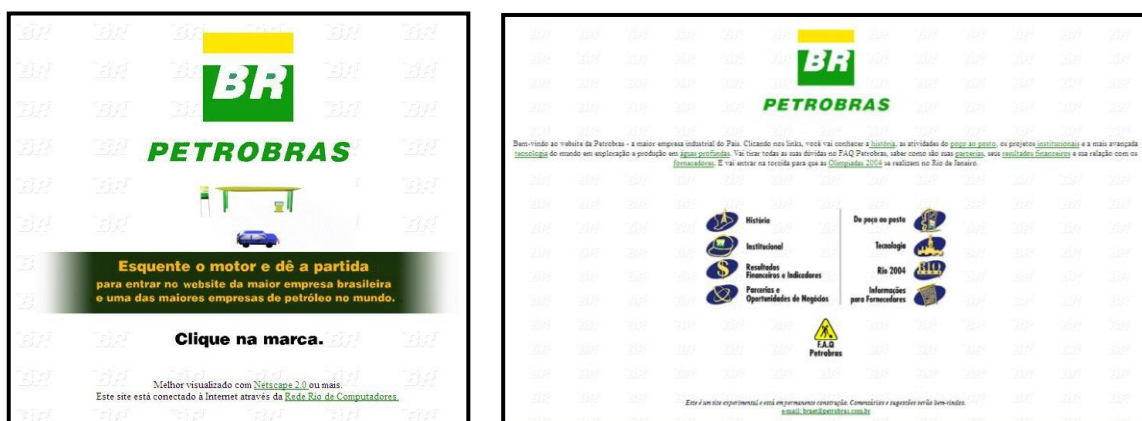


Figura 22- *Layout* da página de abertura e da página inicial do portal no ano de 1997. **Fonte:** IAWM⁷⁰.

A segunda fase evidencia a potencialização dos recursos do hipertexto na totalidade dos portais desse período. Já a estratégia de visita virtual, que torna o público mais próximo da organização e conhecedor das instalações do centro de pesquisa da Petrobras, aparece pela 1ª vez no ano de 2001. Ponto que mereceu destaque foi a disposição dos *links* na interface inicial não mais como se estivessem num documento impresso, mas organizados segundo a lógica de uma interface *web*. O uso de imagens e o aperfeiçoamento do *layout* do portal mostraram bastante avanço no que se refere à questão visual. Nesta fase, as estratégias mais presentes nos portais foram a apresentação da organização, normas e regimento organizacional, acesso em língua estrangeira, o “Fale Conosco” e o espaço para imprensa com a disponibilização do *clipping* virtual aos jornalistas. A estratégia de comunicação dirigida é marcante e visível nos *links*.

Na terceira fase, em média, vinte estratégias estavam presentes em cada uma das interfaces avaliadas. Destaca-se o uso das estratégias de publicação da missão e visão institucional, os serviços *online* ativos para os interagentes poderem utilizar sem sair de casa,

⁷⁰ Disponível em: <<http://archive.org/web/web.php>> Acesso em: 14 Jun. 2010.

a potencialização dos recursos do hipertexto na constituição dos conteúdos disponibilizados e a presença de *links* dos *blogs* corporativos da Petrobras.

Nessa fase, ainda, foram identificadas duas (2) novas estratégias, que não estavam citadas entre as vinte e sete (27) estratégias de relações públicas relacionadas por Barichello e Stasiak (2009, 2010). Estas duas estratégias referem-se aos “ícones das mídias sociais digitais” nas quais a empresa está presente, como Twitter, Facebook, Flickr e YouTube, e à estratégia de “RSS Feeds” na sala de imprensa, pelo qual os jornalistas podem receber informações assim que forem postadas no portal.

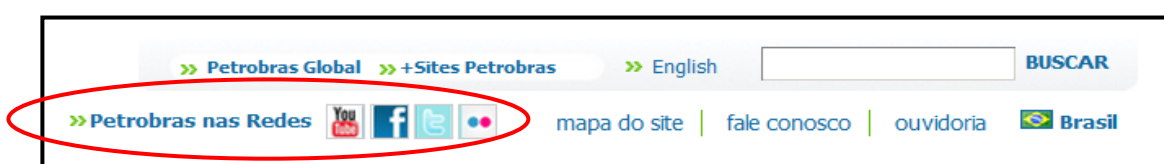


Figura 23 – Ícones de mídias sociais digitais na página inicial do portal da Petrobras. **Fonte:** portal Petrobras⁷¹.

As estratégias de personagens virtuais, transmissão de eventos ao vivo, fale conosco interativo e *chats* (apontadas por Barichello e Stasiak, 2009, 2010) não estiveram presentes em nenhuma das interfaces de nenhum dos períodos analisados, mostrando que ainda há possibilidades a serem exploradas pela empresa no sentido de potencializar a comunicação com seus públicos de interesse. Merece destaque a questão do relacionamento interativo da Petrobras com os interagentes que acessam o portal, visto que este não apresenta estratégias que confirmem real participação e interação. Essas características se referem ao relacionamento estabelecido por meio de mídias sociais digitais específicas para cada público, as quais os *links* se encontram indexados na página inicial do portal em estudo.

Os ícones de redirecionamento, do portal para as mídias sociais digitais de uso da companhia, consistem em marca da estratégia de convergência midiática empreendida. No entanto, antes de analisar o processo convergente, foi realizada uma nova aplicação da metodologia criada por Barichello e Stasiak (2009, 2010) tendo como objeto empírico a Petrobras, a fim de verificar se houve, entre os anos de 2010 a 2012, a criação e implementação de outras estratégias de relações públicas digitais no portal estudado.

Com a união das 27 estratégias de WebRP identificadas por Barichello e Stasiak (2009,2010) e descritas por Stasiak (2009) e das 2 estratégias identificadas quando da reaplicação da metodologia por Machado (2010), no período compreendido entre 2010 a 2012, foram consideradas as 29 estratégias de relações publicas expostas a seguir:

⁷¹Disponível em <<http://www.petrobras.com.br/pt/>> Acesso em 22 Maio 2012.

- 1. Apresentação da organização - fundação e história:** na seção “Quem somos” a organização é apresentada, sua estratégia corporativa, missão, visão, valores, seu trajeto histórico, principais operações, organograma e outras informações que contribuem no conhecimento da empresa.
- 2. Pontos de identidade visual:** predominam as cores verde, amarelo e azul sobre o fundo branco do portal que permite uma melhor visualização dos itens que o compõe. A marca da Petrobras também está presente na página inicial em destaque e nas demais páginas. O layout do portal ainda apresenta linhas descontínuas e itens arredondados ou com movimentos, conferindo leveza à interface.
- 3. Missão e visão:** no item “estratégia corporativa”, indexado na seção “Quem somos” estão descritas a missão e a “Visão 2020” da Petrobras.
- 4. Sinalização virtual:** na apresentação da empresa e nas demais partes do portal é possível visualizar marcas de setorização da empresa por área de atuação.
- 5. Hierarquia organizacional:** No ícone “Quem somos” – “Perfil”, é disponibilizado o organograma da companhia, com a descrição de posições e pessoas que delas fazem parte.
- 6. Normas e regimento organizacional:** é possível ter acesso ao Código de Ética do Sistema Petrobras, do Estatuto Social, ao Código de Conduta Concorrencial, Relatório de Sustentabilidade e ao Manual da Marca.
- 7. Agenda de eventos:** estratégia inexistente na página inicial do portal, inclusive na área reservada à Imprensa.
- 8. Publicações institucionais:** podem ser consultados o Plano de Negócios 2010-2014, o Relatório de Sustentabilidade, Editais de Agências de Publicidade, a *Petrobras Magazine*, Publicações Técnicas da área de ciência e tecnologia e documentos relacionados a leilões eletrônicos de gás natural.
- 9. Acesso em língua estrangeira:** o portal disponibiliza apenas a opção de ser navegado com seu conteúdo traduzido para a língua inglesa (EUA). Já o portal global da empresa apresenta a opção de inglês (EUA) e espanhol como idiomas.

10. Sistema de busca interna de informações: à direita no cabeçalho do portal encontra-se uma lacuna onde podem ser feitas buscas por palavras-chave que se encontram em alguma seção do sistema.

11. Mapa do portal: recurso útil para a localização de assunto específico sem necessitar realizar busca por todo o conteúdo existente no portal.

12. Contato, fale conosco, ouvidoria: os sistemas de “Fale conosco”, “Ouvidoria” e SAC *Petrobras* estão disponíveis para o interagente manter contato com a Petrobras.

13. Pesquisa e enquete *online*: estratégia inexistente neste espaço digital em que a Petrobras está presente.

14. Presença de notícias institucionais: na *home*, há um espaço destinado exclusivamente para a divulgação de notícias que dizem respeito à organização.

15. Projetos institucionais: estão dispostos projetos culturais, esportivos, ambientais e sociais, principalmente, nas seções “Meio-Ambiente e Sociedade” e “Imprensa”.

16. Visita virtual: estratégia inexistente no portal da Petrobras.

17. Serviços *online*: os interagentes que acessam o portal podem conferir onde existe um posto Petrobras perto de casa ou do trabalho em todo o País, consultar as vantagens do Cartão Petrobras e ainda, realizar cadastro como fornecedor e verificar as cotações do petróleo atualizadas, de hora em hora, conforme oscilação das bolsas de valores internacionais e participar de leilões *online*.

18. Clipping virtual: estratégia inexistente no portal da Petrobras.

19. Comunicação dirigida: a divisão do portal em sete eixos principais demonstra o direcionamento dos conteúdos presentes em cada um deles e apresentados em forma de itens ainda mais específicos.

20. Espaço para imprensa: releases e galeria de imagens: o espaço para a imprensa refere-se ao site da *Agência Petrobras de Comunicação*, onde há informações para uso dos jornalistas como *press-releases* e documentos em multimídia.

21. Uso do hipertexto (texto+som+imagem): os recursos do hipertexto são significativamente explorados em quase todo o portal, potencializando as ferramentas de som e vídeo principalmente.

22. Personagens virtuais: estratégia inexistente no portal da Petrobras.

23. Presença TV e rádio online: um canal da Petrobras no YouTube é considerado a ambiência oficial com a função de veiculação de toda produção audiovisual da empresa, como entrevistas culturais, vídeos de campanhas e projetos institucionais.

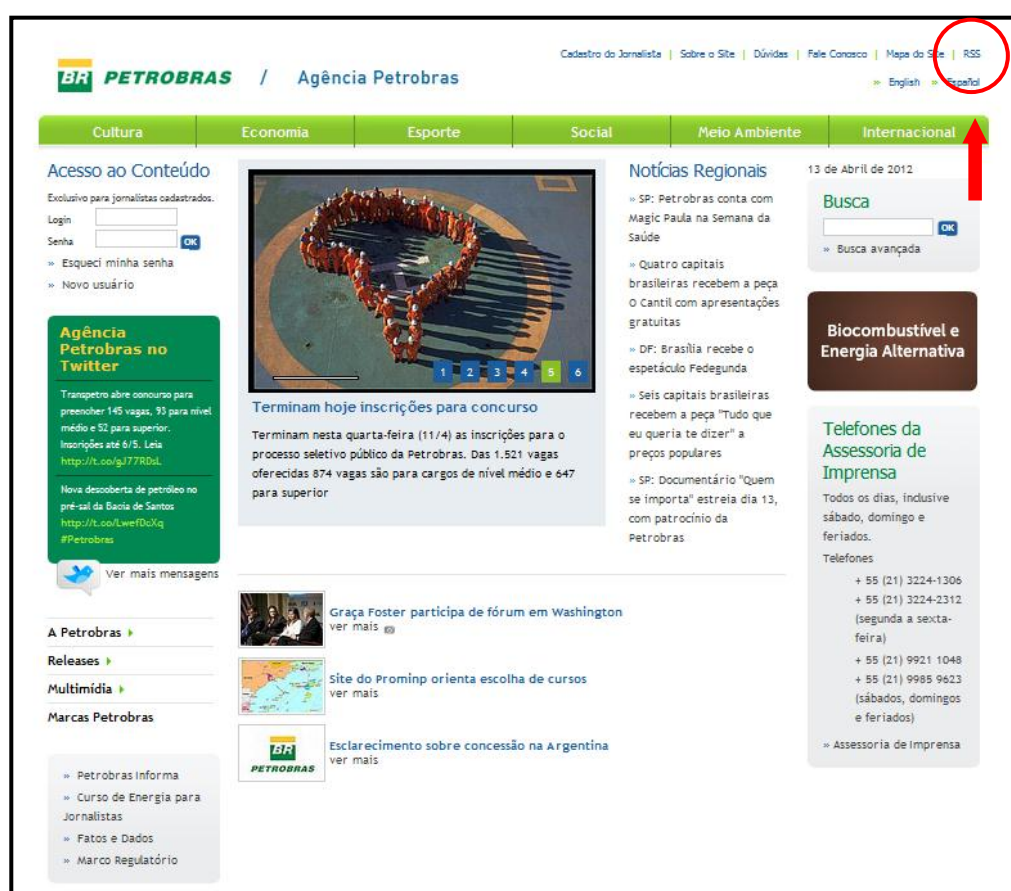


Figura 24 – Estratégia de RSS Feeds na Sala de Imprensa. Fonte: Agência Petrobras⁷².

24. Transmissão de eventos ao vivo: estratégia inexistente no portal da Petrobras.

25. Fale conosco interativo: estratégia inexistente no portal da Petrobras.

26. Presença de chats: estratégia inexistente no portal da Petrobras.

⁷² Disponível em <<http://www.agenciapetrobras.com.br/default.asp>> Acesso em 22 Maio 2012.

27. Link de blog organizacional: na página inicial do portal estão os *links* dos *blogs Fatos e Dados e Compacto*.

28. Ícones das mídias sociais digitais: estratégia que sinaliza para o processo de convergência midiática está presente na página inicial do portal.

29. RSS Feeds na Sala de Imprensa: no espaço reservado à imprensa existe esta estratégia como forma de os jornalistas receberem as notícias no momento da postagem.

A partir dessa análise, verificou-se a presença de mais quatro estratégias digitais que se relacionam com a prática e o fazer de relações públicas: 1) Revista digital institucional (Figura 26); 2) RSS Feeds na seção de notícias (Figura 24); 3) Widgets⁷³ de mídias sociais digitais na seção de notícias (Figura 25) e; 4) Serviço de Informação ao Cidadão (SIC).

Dessa forma, o quadro de estratégias para análise passa a ter 33 itens de observação. Este dado refere-se à soma dos 27 itens de Stasiak e Barichello (2009), dos 02 verificados por Machado (2010) e das 04 detectadas na reaplicação de metodologia utilizada em estudo anterior.

ESTRATÉGIA DE RP DIGITAIS	DESCRIÇÃO
1. Revista digital institucional	<i>Link</i> de redirecionamento para revista digital institucional hospedada dentro do portal.
2. RSS Feeds na seção de notícias	Acesso a dispositivo que possibilita a assinatura de conteúdo de um portal, para que o interagente receba um alerta assim que uma notícia for postada.
3. Widget de mídias sociais digitais na seção de notícias	Estratégia que viabiliza o compartilhamento do conteúdo em mídias sociais digitais por meio de botões disponibilizados na interface gráfica do portal.

⁷³ *Widgets* referem-se aos componentes de interface gráfica com o usuário, a saber; botões, menus, barras, pequenas janelas e ícones que podem ser visualizados tanto no desktop de computadores quanto em interfaces de sites, *blogs* e portais. Nesta pesquisa, referem-se a botões personalizados que estão disponibilizados no rodapé da seção de notícias do portal da Petrobras (ver Figura 24).

<p>4. Serviço de Informação ao Cidadão (SIC)</p>	<p>Estratégia implantada em cumprimento à Lei de Acesso à Informação (Lei 12.527 /2011), a qual visa dar transparência aos processos, despesas, licitações, processos seletivos e demais dados referentes à organização.</p>
---	--

Quadro 6 – Estratégias de Relações Públicas Digitais. Elaborado pelo autor.

Como já mencionado, esta pesquisa embasa-se na estratégia de convergência midiática, identificada pelo autor na página inicial do portal da Petrobras em estudo anterior. Entretanto, além da sinalização deste item pela presença dos ícones das mídias sociais digitais, após ser reaplicada a metodologia da WebRP, detectou-se outra estratégia que indica o processo convergente empreendido pela Petrobras em seu portal. Refere-se aos *widgets* do Twitter e do Facebook presentes no rodapé de cada notícia postada em seção específica (Figura 25). Em face disso, corrobora-se a sequência dada à abordagem de pesquisa.



Figura 25 – Estratégia de *widget* de mídias sociais digitais na seção de notícias. **Fonte:** portal Petrobras⁷⁴.

⁷⁴ Disponível em <<http://www.petrobras.com.br/pt/noticias/batemos-recorde-anual-de-aproveitamento-de-gas/>> Acesso em: 19 Jul 2012.



Figura 26 – Estratégias de *link* de redirecionamento para revista digital institucional no portal e SIC.
Fonte: portal Petrobras⁷⁵.

Na Figura 27 é apresentada, apenas como forma elucidativa, o percurso de pesquisa que delineou a abordagem deste trabalho.



Figura 27 – Percurso de pesquisa. Elaborada pelo autor.

No item a seguir, será demonstrada como ocorre a articulação das estratégias de comunicação empreendidas pela Petrobras em seu portal, a fim de compreender como se apresentam e são potencializadas pela organização em multimídias digitais.

⁷⁵ Disponível em <<http://www.petrobras.com.br/pt/>> Acesso em: 19 Jul 2012.

4.4 Análise da articulação das estratégias de comunicação em multimídias

Neste item, avança-se à análise da articulação das estratégias de comunicação em multimídias utilizadas pela organização, com ênfase na convergência midiática, e ao tensionamento entre os resultados da análise de conteúdo e da entrevista realizada com o Estrategista Digital da Petrobras, Walter Romano.

Definido o objeto de estudo, procedeu-se à composição do *corpus* de pesquisa. Como já apresentado, tradicionalmente as unidades de contexto - ou de compreensão - eram definidas como sendo uma frase, um parágrafo, um texto, etc. No entanto, como se está trabalhando com mídias digitais, decidiu-se por considerar as postagens realizadas no portal, Twitter, Facebook, YouTube, *blog* e Flickr como sendo unidades de contexto.

Visando à posterior definição de categorias, definiu-se quatro temas como sendo unidades de registro, em ordem alfabética: “Investidores”, “Meio-Ambiente”, “Petróleo” e “Tecnologia”. No que se refere à enumeração destas unidades, com base nos objetivos, foi selecionada a co-ocorrência nas postagens como forma de identificar a convergência midiática.

A partir daí, procedeu-se ao estabelecimento dos índices, que correspondem, por exemplo, à menção explícita de cada um dos temas na postagem. Para fins de organização, foi elaborado o Quadro 7, no qual estão listados os índices correspondentes a cada unidade e a quantidade de vezes que cada uma deles apareceu nas unidades de contexto (postagens) selecionadas.

TEMAS	ÍNDICES	Nº DE UNIDADES	PERCENTUAL
Investidores	Bolsa de valores, investimento, Presidência, lucro, recorde, negócios, Direção, títulos, mercado, Caixa, Administração, capital.	103	47,68%
Meio-ambiente	Vazamento, mancha, preservação, contenção, biocombustível, coleta, sustentabilidade, acidente, ambiental, verde, extinção.	67	31,16%
Petróleo	Produção, descoberta, bacia.	14	6,51%
Tecnologia	Inovação, sonda, laboratório, pesquisa.	31	14,41%

Quadro 7 - Quantificação de postagens por unidades de registro. Elaborado pelo autor.

Dessa forma, tendo como base - principalmente - os objetivos e as teorias convocadas, mas também o problema de pesquisa e a análise exploratória do material coletado, definiu-se por quatro categorias de análise que norteiam o estudo: 1) Adaptação; 2) Criação; 3) Redirecionamento e; 4) Transposição - descritas no capítulo anterior.

Após a coleta dos dados e da realização do recorte semântico empreendido, percebeu-se que alguns dos ícones das mídias sociais digitais presentes na página inicial do portal também estão presentes em outras mídias digitais, seja em forma de ícone ou de apontadores de redirecionamento (*links*). Tal fato corrobora a busca pela convergência do conteúdo postado pela companhia que, além do portal, pôde ser detectado por meio do *link* de redirecionamento do YouTube na *fanpage* da Petrobras no Facebook, dos *links* de redirecionamento do portal institucional e da *fanpage* da Petrobras no Facebook presentes no YouTube, do apontador de redirecionamento para o portal presente no Flickr e do *link* no Twitter com redirecionamento para o *blog* corporativo *Fatos e Dados*.

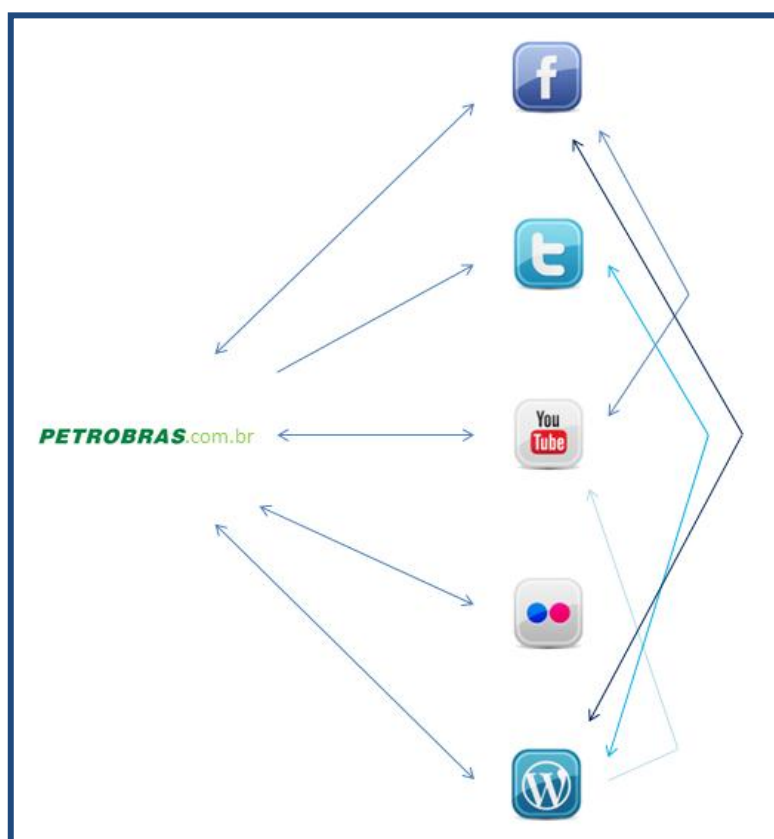


Figura 28 – Fluxo do conteúdo em multimídias digitais. Elaborado pelo autor.

Conforme ilustra a Figura 28, o fluxo comunicacional do conteúdo em multimídias digitais das quais a Petrobras faz uso se dá em diversos sentidos e direções. Os ícones que

redirecionam o interagente para as mídias sociais digitais a partir da página principal do portal institucional referem-se aos indícios do processo convergente que originou este estudo. Estes ícones presentes no portal levam ao Facebook, Twitter, YouTube, Flickr e *blog* corporativo *Fatos e Dados*. Do Facebook, o conteúdo flui para o portal, para o YouTube e para o *blog*. O conteúdo do Twitter tem seu fluxo direcionado apenas ao *blog*. Do YouTube, apenas há *links* que oferecem o caminho do portal e do Facebook. No Flickr, também só há a indicação do *link* que possibilita o acesso ao portal.

Já o *blog* corporativo é destino das postagens das duas mídias sociais digitais com mais divulgação de conteúdo, o Facebook e o Twitter. Dele, o interagente tem acesso oferecido ao Twitter, ao portal, ao YouTube e ao Facebook.

A seguir, procede-se à interpretação dos dados segundo as categorias de análise criadas *a priori*. Abaixo, pode ser visualizada a Tabela 4, a qual subsidiará a interpretação dos dados e mostra a quantidade de unidades analisadas em cada mídia social digital conforme as categorias e o total de unidades por mídia digital e por categoria.

Tabela 4 – Postagens por mídia digital relacionadas a cada categoria de análise. Elaborada pelo autor.

	Postagens do portal	Postagens do Twitter	Postagens do Facebook	Postagens do YouTube	Postagens do Flickr	Postagens do blog	Total por categoria
Adaptação	0	0	17	0	0	0	17
Criação	11	0	0	01	0	81	93
Redirecionamento	0	102	03	0	0	0	105
Transposição	0	0	0	0	0	0	0
Total de unidades por mídia digital	11	102	20	01	0	81	215

Já no Quadro 8, as categorias aparecem de forma quantitativa no que se refere à sua ocorrência nas unidades de registro e porcentagem correspondente:

CATEGORIAS	CRITÉRIOS	Nº DE UNIDADES	PERCENTUAL
Adaptação	O conteúdo é adaptado com abordagem diferente para outra mídia digital.	17	7,90%
Criação	O conteúdo é criado originalmente para a abordagem numa mídia digital específica.	93	43,25%
Redirecionamento	São disponibilizados apontadores (<i>links</i>) que apenas redirecionam para o conteúdo.	105	48,83%
Transposição	O conteúdo de uma mídia é apenas transposto para outra mídia digital.	0	0%

Quadro 8 - Quantificação de postagens de todas as mídias digitais, por categoria de análise, no período definido. Elaborado pelo autor.

4.4.1 Interpretação dos dados

Na fase da interpretação e do empreendimento das inferências, busca-se aprofundar a compreensão do estudo. Neste momento, o pesquisador tem a intenção de produzir inferências válidas a partir dos dados, sempre fundadas na presença dos índices. A inferência, um tipo de interpretação controlada, trata-se de uma indução a partir de fatos para se investigar as causas de fenômenos. A abordagem revela-se predominantemente qualitativa e indutiva, porém, com o suporte dos dados quantitativos coletados ao longo da pesquisa, além da contextualização e reflexão teórica segundo pensamento desenvolvido ao longo do trabalho.

No que se refere à análise qualitativa das postagens, em que a abordagem e a articulação destas em multimídias são apresentadas, selecionou-se para esta etapa do estudo dez dias de cada mês, definindo; portanto, trinta dias. Foram analisadas as postagens realizadas pela Petrobras nos primeiros dez dias de janeiro (de 01/01/12 a 10/01/12), nos primeiros dez dias do mês de fevereiro (de 01/02/12 a 10/02/12) e nos primeiros dez dias do mês de março de 2012 (de 01/03/12 a 10/03/12). Levou-se em conta a postagem de conteúdo relacionado a um dos 4 temas definidos anteriormente (Investidores, Meio-ambiente, Petróleo e Tecnologia), no portal, no *blog* e nas mídias sociais digitais Facebook, Twitter e YouTube. Excluiu-se a mídia social digital Flickr em decorrência da não-ocorrência de postagens no período amplo do mapeamento e da análise quantitativa empreendida anteriormente, sendo que os dados quantitativos referem-se à totalidade do período, que compreende os três meses selecionados. Ainda, considerou-se para a análise que as postagens de determinado tema não precisam ser postadas concomitantemente no mesmo dia, podendo variar a sua abordagem em outra mídia digital em 02 dias anteriores ou 02 dias posteriores, a partir da data de postagem no portal institucional.

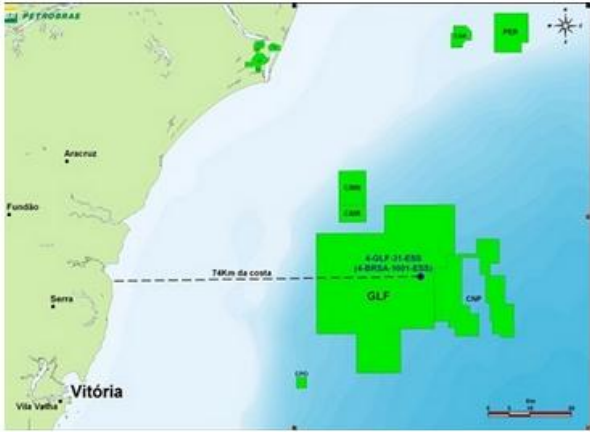
4.4.1.1 Períodos de observação

No primeiro período – janeiro – verificou-se uma postagem, sendo esta no dia 03 do referido mês e que atendia aos critérios de delimitação. Partindo do portal, notou-se a postagem de uma notícia sobre a descoberta de petróleo em determinada região (tema: petróleo), como mostra a Figura 29 que, aliás, utiliza recursos gráficos para ilustração e a possibilidade de compartilhamento do conteúdo sem que o interagente precise acessar outro espaço para realizar esta ação.

→ Notícias

03/01/2012

Descobrimos nova acumulação de gás e petróleo leve no Espírito Santo



A descoberta ocorreu durante a perfuração do poço informalmente denominado Tambuatá. Localizado a 74 km da costa, o poço está situado a 7 km do FPSO Cidade de Vitória, na porção leste do Campo de Golfinho (Espírito Santo), em profundidade de água de 1.520 metros.

Análises preliminares indicam petróleo de excelente qualidade, condensado e gás. O poço continuará sendo perfurado até a profundidade de 6.100 metros com objetivo de testar formações mais profundas. Foram identificados reservatórios do período geológico Cretáceo, de idade Santoniano (entre 85,8 milhões e 83,5 milhões de anos), que já produzem no campo, em profundidade entre 4.530 e 4.670 metros e com boas condições para produção.

Esse empreendimento faz parte do Projeto Varredura, direcionado ao programa de antecipação da produção em novas descobertas próximas a sistemas de produção já implantados, o Planóleo.

Tweetar 2 Curtir 110 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.

Figura 29–Notícia publicada no portal da Petrobras em 03 de janeiro de 2012. **Fonte:** portal Petrobras⁷⁶.

Tendo o mesmo tema como pauta, a *fanpage* oficial da companhia no Facebook traz na mesma data uma postagem, a qual redireciona o interagente para a notícia no portal institucional. Dessa forma, a utilização do Facebook presta-se a lançar determinado assunto que pode ser comentado pelos interagentes naquela ambiência e redirecionar estes para onde está a notícia completa, no portal institucional. Como mostra a Figura 30, os interagentes tentam estabelecer um diálogo com a companhia, a qual possui uma postura reativa no que se refere à interação com o público que participa.

⁷⁶ Disponível em <<http://www.petrobras.com.br/pt/noticias/descobrimos-nova-acumulacao-de-gas-e-petroleo-leve-no-espírito-santo/>> Acesso em: 19 Jul 2012.

Petrobras compartilhou um link.
3 de Janeiro

A descoberta ocorreu durante a perfuração do poço informalmente denominado Tambuatá. Localizado a 74 km da costa, o poço está situado a 7 km do FPSO Cidade de Vitória, na porção leste do Campo de Golfinho (Espírito Santo), em profundidade de água de 1.520 metros.

Descobrimos nova acumulação de gás e petróleo leve no Espírito Santo
www.petrobras.com.br

Curtir · Comentar · Compartilhar 👍 128 💬 19 📄 40

👍 128 pessoas curtiram isto.

Eliseu Azevedo 1.520 metros ... ótima localizacao
3 de Janeiro às 12:42 · Curtir · 🔄 2

Fabiano E. Camilla NAAAAOOOO!!! CHEGA DE PETROLEO! ENERGIAS RENOVÁVEIS JÁ!!!!!!! Exploram nosso país e mesmo assim ainda pagamos uma das gasolinas mas caras do M
3 de Janeiro às 12:43 · Curtir

Fabiano E. Camilla Mundo
3 de Janeiro às 12:43 · Curtir

Érica Silva Só espero que não destruam nem poluir o meio ambiente!
3 de Janeiro às 12:43 · Curtir · 🔄 2

Rodolpho Melo Os preços são absurdos pelas cargas tributárias absurdas do nosso País... Mesmo assim, ainda vale gastar milhões explorando aqui, que investir milhões em turbinas eólicas chinesas....
3 de Janeiro às 12:47 · Curtir

Fabiano E. Camilla Como não poluir o meio ambiente explorando Petroleo Erica? Gostaria muito de ver a Petrobras mudar o nome para ECOBRAS e tornar o Brasil referencia mundial em energia sustentavel, guardando o petroleo apenas para emergencia!
3 de Janeiro às 12:47 · Curtir

Fabiano E. Camilla Como nao tem nadaa ver Filipe?? Fazemos parte da mesma nação. Vc quer aumentar ainda mais a desigualdade do nosso povo?
3 de Janeiro às 12:49 · Curtir

Translucent Honestidade PRECISO PENSAR SE ISSO É BOM OU RUIM, PRECISO DA INSPIRAÇÃO DIVINA!
3 de Janeiro às 12:57 · Curtir

Fabiano E. Camilla concordo Filipe! Deveria ser para todo o Brasil. Mas o melhor mesmo seria priorizar tbm a pesquisa e construo de centros de energia renovaveis, n acha?

Figura 30 – Compartilhamento de *link* na linha do tempo da *fanpage* da Petrobras no Facebook.

Fonte: Facebook⁷⁷.

Na mesma direção, como mostra a Figura 32, no perfil utilizado pela Petrobras no Twitter, o “@blogpetrobras”, empreende-se apenas o compartilhamento de um *link* que redireciona, dessa vez, para o *blog Fatos e Dados*. Por sua vez, neste é publicada uma postagem no dia 02 de janeiro de 2012, ou seja, um dia anterior à publicação até mesmo no portal. O que se nota é que o espaço do *blog* é priorizado pela organização no sentido de ser o local de referência para a imprensa e para outros públicos de interesse aos assuntos afetos à companhia. No entanto, notou-se que a notícia do portal institucional e a postagem do *blog*,

⁷⁷ Disponível em <<http://www.petrobras.com.br/pt/>> Acesso em: 19 Jul 2012.

estas com características de que foram criadas especialmente para espaços distintos e específicos, possuem o mesmo título, a mesma imagem e o mesmo texto, na íntegra.

The image shows a screenshot of a Petrobras blog post. At the top, there is a green and yellow banner with the text "FATOS E DADOS". Below this, the Petrobras logo is visible. The main title of the post is "DESCOBERTA DE ÓLEO LEVE E GÁS NO CAMPO DE GOLFINHO", dated "2 de janeiro de 2012 / 20:27". The post includes a map of the Golfinho field off the coast of Vitória, Brazil, with a red box highlighting the discovery area. The text describes the discovery of light oil and gas during the drilling of well 4-GLF-31-ESS. It also mentions preliminary analyses indicating high-quality oil and gas, and the project's role in the Varredura program. On the right side, there are social media sharing options, a search bar, and a list of categories including Artigos, Áudios, Bastidores da CPI, Entrevistas, Esclarecimentos, Infâncias, Opinião, and Petrócinias.

Figura 31 – Postagem do blog *Fatos e Dados* no dia 02 de janeiro de 2012. Fonte: *blog Fatos e Dados*⁷⁸.

The image shows a screenshot of a tweet from the profile @blogpetrobras. The tweet text reads: "Descoberta de óleo leve e gás no Campo de Golfinho shar.es/WhbSJ #Petrobras Expandir". The tweet was posted on "3 Jan". The Petrobras logo is visible on the left side of the tweet.

Figura 32 – *Tweet* no perfil @blogpetrobras no dia 03 de janeiro de 2012. Fonte: Twitter⁷⁹.

⁷⁸Disponível em: <<http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/01/02/descoberta-de-oleo-leve-e-gas-no-campo-de-golfinho/>> Acesso em: 20 Ago. 2012.

⁷⁹Disponível em <<http://twitter.com/blogpetrobras>> Acesso em: 19 Jul 2012.

Já no canal do YouTube, na referida data não houve postagens de vídeos relacionados ao tema comum nas outras quatro mídias digitais analisadas.

A análise deste dia mostra que a estratégia em busca de tornar o processo de comunicação convergente refere-se à criação de conteúdo no portal e no *blog* e ao redirecionamento do *link* do portal em mídias sociais digitais como forma de potencializar a notícia. De acordo com as características de cada mídia digital, percebe-se que a empresa busca postar se adequando a essas peculiaridades, a exemplo do Twitter, o qual permite textos curtos e *links* para redirecionamento a espaços onde as chamadas estejam desenvolvidas com maior profundidade. Tanto no portal como no *blog* é explorado o recurso visual de imagens e um texto que embasa todas as outras publicações. Por outro lado, no Facebook, o simples compartilhamento de um *link* não aproveita as possibilidades da mídia social, uma vez que poderia ser usado imagem, infográfico, entrevista ou vídeo da área para ilustrar ou contextualizar.

No segundo período, foram geradas quatro notícias pela Petrobras; porém, apenas uma delas atendeu aos critérios de delimitação do *corpus* da análise qualitativa. A partir do portal institucional, foi publicada uma notícia de interesse no dia 09 de fevereiro de 2012 sobre a eleição da nova presidenta da companhia (tema: investidores), como mostra a Figura 33.

Como característico das postagens na seção de notícias do portal, os textos vêm acompanhados de uma foto e, às vezes, infográficos e tabelas. Diretamente da notícia, o interagente já pode compartilhar com seus amigos em mídias sociais digitais, por meio dos *widgets* do Facebook e Twitter no rodapé, a postagem feita pela companhia.

→ Notícias

09/02/2012

Nosso Conselho de Administração elege Graça Foster para assumir a presidência



Em reunião realizada hoje (9/2), nosso Conselho de Administração elegeu Maria das Graças Silva Foster como presidente da Petrobras, em substituição ao atual presidente, José Sergio Gabrielli de Azevedo, que permanece no cargo até a próxima segunda-feira, dia 13 de fevereiro, quando ocorrerá a cerimônia de posse da nova presidente.

José Sergio Gabrielli está se desligando do nosso Conselho de Administração, que elegeu Maria das Graças Silva Foster como nova conselheira. Essa eleição, conforme dispõem a Lei das Sociedades Anônimas e o Estatuto Social da Petrobras, é válida até a próxima Assembleia Geral de Acionistas.

Maria das Graças Silva Foster trabalha há 31 anos na Petrobras, onde atua como diretora da área de Gás e Energia e como presidente da Petrobras Gás S.A (Gaspetro), desde 2007. É graduada em Engenharia Química pela Universidade Federal Fluminense (UFF), com mestrado em Engenharia Química, pós-graduação em Engenharia Nuclear pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (COPPE/UFRJ), e MBA em Economia pela Fundação Getúlio Vargas (FGV/RJ).

Além de diversos cargos executivos, Maria das Graças Silva Foster já atuou como presidente da Petrobras Química S.A. (Petroquisa), e como presidente e diretora financeira da Petrobras Distribuidora S.A. É presidente dos Conselhos de Administração da Transportadora Brasileira Gasoduto Bolívia-Brasil S.A (TBG), e da Transportadora Associada de Gás S.A (TAG) e membro dos Conselhos da Petrobras Transporte S.A. (Transpetro), da Petrobras Biocombustível S.A. e da Braskem S.A..

Em sua carreira, ainda exerceu a função de secretária de Petróleo, Gás Natural e Combustíveis Renováveis do Ministério de Minas e Energia, de janeiro de 2003 a setembro de 2005.

Agradecemos ao conselheiro e presidente, José Sergio Gabrielli de Azevedo, pelos relevantes serviços prestados, ressaltando sua liderança, competência técnica e o elevado grau de profissionalismo e dedicação no exercício desses cargos.

Tweetar 0 Curtir 78 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.

Figura 33 – Notícia publicada em 09 de fevereiro de 2012 no portal institucional da Petrobras.

Fonte: portal Petrobras⁸⁰.

No mesmo dia, divulgou-se por meio de uma postagem no Twitter, uma chamada e um *link* de redirecionamento, o qual levava até a *blog Fatos e Dados* onde estava desenvolvida a notícia, bastante semelhante a do portal institucional. O próprio formato desta mídia social limita em 140 caracteres a postagem, fazendo com que o assunto seja melhor explanado quando se direciona o interagente para um desses espaços característicos por possibilitar a publicação de textos mais elaborados, tais como *blogs* e portais.



Figura 34 – *Tweet* postado no perfil @blogpetrobras em 09 de fevereiro de 2012. **Fonte:** Twitter⁸¹.

⁸⁰ Disponível em <<http://www.petrobras.com.br/pt/noticias/nosso-conselho-de-administracao-elege-graca-foster-para-assumir-a-presidencia/>> Acesso em: 19 Jul 2012.

⁸¹ Disponível em <<http://twitter.com/blogpetrobras>> Acesso em: 10 Maio 2012.

No *blog*, desta vez foi publicada notícia no mesmo dia em que nas outras mídias digitais em que a companhia está presente. Vale lembrar que, assim como no portal institucional, há a possibilidade de compartilhamento pelo interagente do conteúdo publicado pela Petrobras. Através dos *widjets* disponibilizados no rodapé da postagem o interagente pode replicar ou indicar a notícia para os amigos.

FATOS E DADOS

PETROBRAS

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO ELEGE NOVA PRESIDENTE
 09 de fevereiro de 2012 / 20:01 Informes

A Petrobras informa que o seu Conselho de Administração elegeu, hoje (09/02), Maria das Graças Silva Foster como presidente da Petrobras, em substituição ao atual presidente, José Sergio Gabrielli de Azevedo, que permanece no cargo até a próxima segunda-feira, dia 13 de fevereiro, quando ocorrerá a cerimônia de posse da nova presidente.

José Sergio Gabrielli está se desligando do Conselho de Administração da Companhia, que elegeu Maria das Graças Silva Foster como nova conselheira. Essa eleição, conforme dispõem a Lei das Sociedades Anônimas e o Estatuto Social da Petrobras, é válida até a próxima Assembleia Geral de Acionistas.

Maria das Graças Silva Foster trabalha há 31 anos na Petrobras, onde atua como diretora da Área de Gás e Energia e como presidente da Petrobras Gás S.A.- Gaspetro, desde 2007. É graduada em Engenharia Química pela Universidade Federal Fluminense (UFF), com mestrado em Engenharia Química, pós-graduação em Engenharia Nuclear pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (COPPE/URJ), e MBA em Economia pela Fundação Getúlio Vargas (FGV/RJ).

Além de diversos cargos executivos na Companhia, Maria das Graças Silva Foster já atuou como presidente da Petrobras Química S.A. - Petroquímica, e como presidente e diretora Financeira da Petrobras Distribuidora S.A. É presidente dos Conselhos de Administração da Transportadora Brasileira Gasoduto Bolívia-Brasil S.A. - TBG, da Transportadora Associada de Gás S.A. - TAG e membro dos Conselhos da Petrobras Transporte S.A. - Transpetro, da Petrobras Biocombustível S.A. e da Braskem S.A..

Em sua carreira, ainda exerceu a função de secretária de Petróleo, Gás Natural e Combustíveis Renováveis do Ministério de Minas e Energia, de janeiro de 2003 a setembro de 2005.

A Petrobras agradece ao conselheiro e presidente, José Sergio Gabrielli de Azevedo, pelos relevantes serviços prestados à Companhia, ressaltando sua liderança, competência técnica e o elevado grau de profissionalismo e dedicação no exercício desses cargos.

Share 51 Tweet 53

SOBRE VISITAS 12.729.679

FEED DE POSTS

SIGA O BLOG NO TWITTER

Blog Petrobras
@blogpetrobras

#Petrobras conclui a perfuração da segunda poça na área de Barra na Bacia Sergipe-Alagoas
<http://t.co/q34bPCd4>

Forbes lista Graça Foster como a 3ª mulher mais influente no mundo dos negócios
<http://t.co/trkEiCg9>

Conheça as linhas de atuação da área de Gás e Energia da #Petrobras <http://t.co/UbV3Zp9N>

CURTA A FANPAGE DA PETROBRAS

DESTAQUES INTERNACIONAIS
 Nova descoberta na área da Cessão Onerosa é o destaque desta quarta na Imprensa. [Continuar lendo](#)

VÍDEOS YOUTUBE

CATEGORIAS

- >> Artigos
- >> Áudios
- >> Bastidores da CPI
- >> Entrevistas
- >> Esclarecimentos
- >> Informes
- >> Opinião
- >> Patrocínios

Figura 35 - Postagem do *blog Fatos e Dados* no dia 09 de fevereiro de 2012. **Fonte:** *blog Fatos e Dados*⁸².

Já no Facebook, na página de fãs da companhia, a postagem do dia 10 de fevereiro consistiu-se em um simples compartilhamento de *link*, o qual redireciona o interagente para o portal institucional. Nenhum recurso audiovisual possível foi usado para melhor exploração do tema nesta ambiência que tem por característica fomentar a discussão. Da mesma forma

⁸² Disponível em: <<http://fatosedados.blogspotpetrobras.com.br/2012/02/09/conselho-de-administracao-elege-nova-presidente/>> Acesso em: 20 Ago. 2012.

que no outro período analisado, a Petrobras apenas posta o conteúdo, mas não interage com o público. No momento em que nem mesmo é utilizada pela empresa a opção “curtir”, no sentido de dar um retorno para quem comenta as postagens, transparece que sequer a empresa lê aquilo que é compartilhado pelas pessoas na linha do tempo da empresa no Facebook.



Figura 36 – Postagem feita na *fanpage* oficial da Petrobras no Facebook. **Fonte:** Facebook⁸³.

No canal oficial da Petrobras no YouTube, nenhuma postagem relacionada ao fato foi divulgada no período. Com isso, a análise deste dia corrobora que a estratégia da companhia consiste em criar conteúdo para o portal institucional e para o *blog*, usando alguns recursos gráficos para contextualização e ilustração; porém, em outros espaços digitais em que poderiam ser potencializados recursos audiovisuais, a exemplo do Facebook, não ocorre. Outra postura que se ratifica refere-se à falta de interação com os interagentes, mesmo estes estando motivados a dialogar. Sequer um elogio à empresa é agradecido de forma constante pela organização. Fica evidente nesse período que ocorre a criação de conteúdo para o portal e para o *blog* e o compartilhamento do *link* deste conteúdo em mídias sociais digitais, com vistas ao redirecionamento para a notícia inicial.

⁸³ Disponível em <<http://www.petrobras.com.br/pt/>> Acesso em: 19 Jul 2012.

No período dos dez dias iniciais do mês de março foram postadas três notícias no portal da Petrobras, sendo destas 01 notícia que atendeu ao recorte para delimitação. A notícia publicada no dia 02 de março de 2012 tratava da produção de petróleo em águas ultraprofundas (tema: tecnologia), como mostra a Figura 37. A exemplo das notícias analisadas nos períodos anteriores, um texto compacto vem acompanhado de uma imagem ilustrativa para contextualizar o fato. Outra característica também presente nas anteriores e que se apresenta de forma fixa nesta seção do portal, refere-se aos *widgets* que facilitam o compartilhamento do conteúdo direto desta plataforma para as mídias sociais digitais.

→ Notícias

02/03/2012

Começamos a produção em águas ultraprofundas do Golfo do México



Iniciamos a produção do campo de Cascade através do poço Cascade 4, interligado ao FPSO (navio-plataforma) BW Pioneer, localizado a aproximadamente 250 quilômetros da costa do Estado da Louisiana, em profundidade de água de 2500 metros, no Golfo do México americano, em 25 de fevereiro de 2012.

É o primeiro FPSO a produzir petróleo e gás no setor americano do Golfo do México. O navio-plataforma tem capacidade de processar 80 mil barris de petróleo e 500 mil metros cúbicos de gás por dia, e de estocar 500 mil barris de petróleo. O navio possui um sistema de ancoragem desconectável, que permite o seu deslocamento para áreas abrigadas durante a ocorrência de furacões e tempestades, trazendo segurança para a tripulação e o meio ambiente e preservando os equipamentos.

O poço produtor de Cascade 4 foi perfurado e completado em reservatórios de idades geológicas do Terciário Inferior (23 a 65 milhões de anos), promissora fronteira exploratória marítima do Golfo do México, a uma profundidade de cerca de 8 mil metros.

Este poço está interligado ao navio-plataforma através de um sistema composto por equipamentos e linhas submarinas e risers auto-sustentáveis (linhas verticais de produção). O petróleo produzido será transportado para a terra através de navios aliviadores, e o gás, através de dutos. Somos a primeira empresa a desenvolver um campo de petróleo no Golfo do México utilizando essas tecnologias, já aplicadas sistematicamente com sucesso no Brasil.

A implantação do projeto de desenvolvimento de Cascade cumpriu as diretrizes das nossas áreas de Segurança, Meio Ambiente, Eficiência Energética e Saúde, que continuarão a ser fielmente adotadas durante a fase de produção que agora se inicia.

 Tweetar < 4
  Curtir
  12 pessoas curtiram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.

Figura 37– Notícia publicada no portal da Petrobras em 02 de março de 2012. **Fonte:**⁸⁴.

No Twitter, coincide a estratégia de redirecionar os interagentes para outro espaço em que as notícias estão mais bem desenvolvidas. No período analisado, foram postados dois *tweets* (Figura 38) com estas características sobre o tema, um em 1º de março e outro em 02 de março de 2012, de modo a apenas orientar a atenção de uma mídia para outra.

⁸⁴ Disponível em <<http://www.petrobras.com.br/pt/noticias/comecamos-a-producao-em-aguas-ultraprofundas-do-golfo-do-mexico/>> Acesso em: 19 Jul 2012.



Figura 38– Tweets postados no perfil @blogpetrobras em 01 e 02 de março de 2012. **Fonte:**⁸⁵.

No canal oficial da Petrobras no YouTube, nenhuma postagem relacionada ao fato foi postada no período. Já em relação ao Facebook, foi postado na forma de compartilhamento de *link*, uma das opções que a mídia social propõe. A postagem do dia 02 de março também não utiliza nenhum recurso audiovisual (Figura 39) e refere-se a um redirecionamento dos interagentes para o portal institucional.



Figura 39– Compartilhamento de *link* na *fanpage* da Petrobras em 02 de março de 2012. **Fonte:** Facebook⁸⁶.

⁸⁵ Disponível em <<http://twitter.com/blogpetrobras>> Acesso em: 19 Jul 2012.

⁸⁶ Disponível em <<http://www.petrobras.com.br/pt/>> Acesso em: 19 Jul 2012.

No *blog* predomina a criação de conteúdo, como foi possível observar na análise dos meses de janeiro e fevereiro. No entanto, o que se percebe é que em vez de a postagem do *blog* redirecionar para o portal, é utilizado o mesmo texto, a mesma imagem, além de títulos bem parecidos para conteúdos quase iguais. Da mesma forma, ocorre também o aproveitamento do conteúdo do *blog* no portal, no caso de a primeira postagem ser feita no *blog*, a exemplo desta que está sendo analisada e que foi publicada em 1º de março de 2012, um dia antes de estar disponível no portal institucional e em outras mídias digitais.

FATOS E DADOS

BR PETROBRAS

SOBRE

VISITAS **12.729.713**

FEED DE POSTS

SIGA O BLOG NO TWITTER

Blog Petrobras
@blogpetrobras

#Petrobras conclui a perfuração da segunda poça na área de Barra na Bacia Sergipe-Alagoas <http://t.co/qJ4bPCd4>

Forbes lista Graça Foster como a 3ª mulher mais influente no mundo das negócios <http://t.co/trkEiCg9>

Confira as linhas de atuação da área de Gás e Energia da #Petrobras <http://t.co/UbVJZp9N>

CURTA A FANPAGE DA PETROBRAS

DESTAQUES INTERNACIONAIS

Nova descoberta na área da Cessão Onerosa é o destaque desta quarta na imprensa. [Continuar lendo](#)

VÍDEOS YOUTUBE

CATEGORIAS

- >> Artigos
- >> Áudios
- >> Bastidores da CPI
- >> Entrevistas
- >> Esclarecimentos
- >> Informes
- >> Opinião
- >> Patrocínios
- >> Perguntas à Imprensa

PETROBRAS INICIA PRODUÇÃO EM ÁGUAS ULTRAPROFUNDAS DO GOLFO DO MÉXICO

1 de março de 2012 / 21:46 **Informes**

A Petrobras comunica que foi iniciada a produção do campo de Cascade através do poço Cascade 4, interligado ao FPSO (navio- plataforma flutuante de produção, com capacidade de estocagem e escoamento) BW Pioneer, localizada a aproximadamente 250 quilômetros da costa do Estado de Louisiana, em profundidade de águas de 2500 metros, no Golfo do México americano, em 25 de fevereiro de 2012.

É o primeiro FPSO a produzir petróleo e gás no setor americano do Golfo do México. O navio-plataforma tem capacidade de processar 80 mil barris de petróleo e 500 mil metros cúbicos de gás por dia, e de estocar 500 mil barris de petróleo. O navio possui um sistema de ancoragem desconectável, que permite o seu deslocamento para áreas abrigadas durante a ocorrência de furacões e tempestades, trazendo segurança para a tripulação e o meio ambiente e preservando os equipamentos.

O poço produtor de Cascade 4 foi perfurado e completado em reservatórios de idades geológicas do Terciário Inferior (23 a 65 milhões de anos), promissora fronteira exploratória marítima do Golfo do México, a uma profundidade de cerca de 8 mil metros.

Este poço está interligado ao navio-plataforma através de um sistema composto por equipamentos e linhas submarinas e risers auto-sustentáveis (linhas verticais de produção). O petróleo produzido será transportado para a terra através de navios aliviadores, e o gás, através de dutos. A Petrobras é a primeira empresa a desenvolver um campo de petróleo no Golfo do México utilizando essas tecnologias, já aplicadas sistematicamente com sucesso no Brasil.

A implantação do projeto de desenvolvimento de Cascade cumpriu as diretrizes da área de Segurança, Meio Ambiente, Eficiência Energética e Saúde da Petrobras, que continuarão a ser fielmente adotadas durante a fase de produção que agora se inicia.

Figura 40 - Postagem do *blog Fatos e Dados* no dia 01 de março de 2012. Fonte: *blog Fatos e Dados*.⁸⁷

⁸⁷Disponível em: <<http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/03/01/petrobras-inicia-producao-em-aguas-ultraprofundas-do-golfo-do-mexico/>> Acesso em: 20 Ago. 2012.

A análise deste dia ratifica, mais uma vez, a postura de emissão de conteúdo sem a preocupação por parte da companhia em acompanhar os desdobramentos consequentes de sua divulgação em mídias digitais. O diálogo e a participação se dão devido aos espaços criados pelo próprio Facebook, como um exemplo, uma vez que o fomento à discussão de algum tema não é incentivado pela empresa. Assim como se verificou na análise quantitativa empreendida, após mapeamento, a estratégia de redirecionamento é a mais utilizada pela Petrobras no sentido de tornar a convergência uma realidade no processo de comunicação organizacional. Apenas no portal e no *blog* o conteúdo é de certa forma original e consiste numa criação específica segundo as características daqueles espaços.

4.4.1.2 Categorias de análise

a) Adaptação

Em virtude do cenário digital ainda estar sendo reconhecido pela maioria das empresas, uma das alternativas para a escassez de profissionais qualificados ou pela não decisão de contratar um profissional especificamente para a função de gestor de comunicação em mídias digitais, refere-se à adaptação de estratégias empreendidas em outras mídias sociais digitais ou no próprio portal institucional. Também, não privilegiar a internet - priorizando outras mídias - pode levar à “falta de tempo” para a proposição de ações específicas, o que acaba levando à adaptação.

Neste estudo, o conteúdo adaptado com abordagem diferente para outra mídia digital refere-se a 7,9% das unidades analisadas, correspondendo a 17 unidades, todas postadas no Facebook, o qual teve 20 unidades selecionadas para estudo. Isso significa que 85% das postagens referentes ao Facebook se enquadram nesta categoria.

b) Criação

Em tempos que o acesso à internet cresce rapidamente e alcança cada vez mais pessoas, de todas as classes e idades, as organizações têm a possibilidade de gerar conteúdo próprio e específico para cada público de interesse, usando os recursos disponíveis em cada uma das mídias digitais.

A criação de conteúdo original para a abordagem numa mídia digital específica totalizou 93 unidades de análise, correspondendo a 43,25% do total de unidades selecionadas. Neste caso, dentre as 93 unidades referentes à categoria “Criação”, 11 unidades dizem

respeito a postagens de notícias do portal institucional da Petrobras, 01 a compartilhamento de vídeo no canal da Petrobras no YouTube e 81 unidades ao *blog Fatos e Dados*.

Vale ressaltar que todas as unidades do *corpus* referentes ao portal, ao *blog* e ao YouTube se enquadram nesta categoria, mostrando que estas três mídias digitais se apresentam como sendo a origem de conteúdo a serem potencializados em outras.

c) Redirecionamento

De forma visível, o simples redirecionamento de conteúdo por meio da disponibilização de apontadores (*links*) é uma característica do Twitter, mas também explorada em outras mídias sociais digitais. Como forma mais fácil de tentar empreender o processo convergente entre uma mídia em que muitos interagentes recebem atualizações e um portal institucional para o qual se deve direcionar o acesso, esta categoria é constituída de 105 unidades selecionadas, correspondendo a 48,83% de todo o material coletado após recorte semântico.

Do total de unidades, 102 dizem respeito às postagens realizadas pela Petrobras no Twitter, ou seja, as 100% das unidades selecionadas no Twitter em postagens da Petrobras se enquadram nesta categoria. Já as 03 restantes correspondem a postagens feitas no Facebook. Evidencia-se aqui que não há esforço em adaptar, modificar ou mesmo criar estratégias específicas de atração/convergência para/com outra mídia digital. A facilidade em apenas postar uma espécie de “manchete”, característica dos perfis de veículos de comunicação nas mídias sociais digitais, prevalece sobre as outras.

d) Transposição

A possibilidade de apenas transpor o conteúdo ou uma estratégia empreendida em uma mídia digital para outra não foi detectada em nenhuma das unidades analisadas. A transposição, caracterizada pelo “recorte” e “colagem” de um conteúdo, não foi utilizado como forma de empreender o processo de convergência midiática digital.

A adoção por uma metodologia mista, com a triangulação de métodos e técnicas, operou-se justamente com o intuito de obter mais fidedignos possíveis os resultados da interpretação dos dados coletados. Neste sentido, a realização de entrevista *online* assíncrona e semi-estruturada com um dos profissionais envolvidos vem ao encontro destas escolhas, colaborando para corroborar ou refutar aspectos pesquisados. No próximo subitem, com a palavra, a Petrobras.

4.4.2 A comunicação digital estratégica planejada pela Petrobras

Em fevereiro do ano de 2012, entrevistou-se através de questionário de pesquisa (Apêndice 2) o publicitário Walter Romano, um dos estrategistas digitais da equipe responsável pela comunicação digital da Petrobras. Romano, que é especialista em Marketing e Mestre em Administração, atua na companhia há seis anos e contou um pouco sobre a estrutura que dá suporte à comunicação em mídias digitais da organização.

A presença digital planejada da Petrobras se deu com a implementação do site institucional em 1996, quando então foi estruturada uma equipe para a gestão desta presença, considerada como sendo o “conjunto de canais, perfis e conteúdos proprietários da marca (incluindo também aplicativos sociais, aplicativos móveis e games) além de menções à marca em canais sociais ou de terceiros” (ROMANO, 2012).

Os sites global (www.petrobras.com) e brasileiro (www.petrobras.com.br) são considerados pela companhia como importantes canais institucionais, que “muitas vezes funcionam como *hub* para outros ambientes, mas que nem sempre são a porta de entrada para a experiência digital de todos os públicos de interesse da Petrobras” (ROMANO, 2012). Nesta passagem fica clara a importância dos outros espaços de relacionamentos em que a empresa se faz presente, uma vez que a diversidade de públicos faz com que a comunicação seja segmentada e de acordo com os interesses dos interagentes.

Pela dimensão e áreas de atuação da Petrobras, foram elencados treze públicos de interesse, os quais são levados em conta a fim de serem pensadas as estratégias de comunicação digital. Investidores, Clientes, Público Interno, Consumidores, Organizações da Sociedade Civil, Fornecedores, Imprensa, Parceiros, Comunidade Acadêmico Científica, Revendedores, Poder Público, Comunidades e Concorrentes são os *stakeholders* que orientam as ações da empresa. Sendo a maior empresa do Brasil e uma das maiores do mundo, Romano (2012) explica que a organização não definiu nenhum público como sendo prioritário, uma vez que a atuação desta é de interesse público. As ações que envolvem conteúdo são primariamente úteis para o público em geral, sem distinção.

Romano (2012) conta na entrevista que as estratégias de comunicação digitais são planejadas levando em conta um planejamento global e um planejamento específico por mídia digital. Também, dado relevante refere-se a um planejamento diário e semanal de geração de conteúdo por mídia, fato que revela que as empresas já estão ultrapassando a fase do reconhecimento para a fase de profissionalização da prática comunicacional estratégica na internet. Para isso, há na Comunicação Institucional uma Gerência de Multimeios,

responsável pelo planejamento e implantação das estratégias digitais. A gestão em nível global é feita por uma equipe de 12 pessoas: 4 estrategistas, 4 desenvolvedores de projeto, 3 analistas de conteúdo e 1 especialista em tecnologia. Existem também, externamente, agências que proveem soluções específicas: 2 agências digitais *full service*, 1 produtora de conteúdo audiovisual, 1 agência de SEO (*Search Engine Optimization*)/SEM (*Search Engine Marketing*) e 1 agência de monitoramento.

Composta por profissionais de diversas áreas, tanto da comunicação quanto da computação e administração, quando perguntado a respeito do planejamento e da implementação das estratégias, Romano (2012) responde:

Em nossa visão, o processo de comunicação é cada vez mais transversal. Se quisermos gerar disseminação de conteúdo e engajamento, as ações devem ser uma somatória de características clássicas de cada especialidade e não recortes estanques. Um bom exemplo é a produção de conteúdo para nossos canais. Exige apuração de informação (jornalismo), lembrança de marca (publicidade) e provocação de diálogo (R.P.). A comunicação se torna cada vez mais complexa - e instigante - para auxiliar as marcas a superar seus desafios. Cada vez mais trabalhamos com plataformas de longo prazo e não apenas com campanhas pontuais. Buscamos manter o público cativo em torno de nossa marca e isso exige um esforço de relacionamento contínuo.

Dessa forma, não há distinção entre ações de publicidade e propaganda, relações públicas, marketing e assim por diante. O publicitário ainda ressalta que a cada dia busca-se o aprimoramento do processo de comunicação *online* e *offline* para que a comunicação integrada seja uma realidade na Petrobras. Com relação à integração de ações *online* e *offline*, Romano (2012) esclarece que “para o público não existe essa separação, já que as pessoas estão cada vez mais conectadas e o consumo/produção de conteúdo migra de um canal para outro com muita fluidez”. Sendo assim, o que se busca é propiciar experiências digitais que gerem maior engajamento do público.

No que se refere ao processo de convergência midiática, Romano explica que este processo ainda é um “complexo exercício de orquestração”, devido ao grande número de profissionais, fornecedores e agências envolvidos nos projetos de comunicação da empresa. No entanto, conforme relatado, a companhia vem realizando *workshops* entre suas diferentes áreas no intuito de alinhar os processos e definir os fluxos para a convergência do processo comunicacional. A busca por este objetivo é justificada, por exemplo, com a concretização de projetos para a disseminação interna do conhecimento sobre o tema, como o convênio entre a Petrobras, o *Massachusetts Institute of Technology* e o Centro da Cultura da Convergência, este liderado por Henry Jenkins.

Ainda sobre o tema, Romano (2012) acredita que é papel dos gestores da presença digital da organização sensibilizar as diferentes áreas, no sentido de mostrar o impacto das atividades diversas de cada setor sobre a reputação da companhia na internet. Aqui se evidencia que, mais do que ação de *media training* - contemporaneamente - é preciso orientar todos os colaboradores para o relacionamento que se estabelece em mídias digitais com os mais diversos públicos, e não apenas com a imprensa.

O publicitário destaca que mesmo sendo dedicado esforço para o aperfeiçoamento da comunicação por meio de espaços digitais, incluindo a busca pela convergência midiática, ao se analisar o monitoramento da marca, percebe-se que grande parte do que é repercutido em ambiência digital se refere a outros pontos de contato da Petrobras com os públicos e não, especificamente, oriundo de ações pensadas para o ambiente da internet.

Para encerrar a entrevista, perguntou-se qual a avaliação que a companhia faz de sua presença na internet e quais os aspectos que ainda precisariam avançar. Sobre isso, o Estrategista Digital conta que embora se configure um trabalho desafiador por não haver um “modelo externo validado como referência” para atuação nessa ambiência, percebeu-se a evolução da gestão de sua presença digital e que ainda há muito em que evoluir. Romano (2012) complementa seu parecer afirmando que:

Atualmente direcionamos nosso foco em melhorar questões relacionadas à gestão da empresa que impactam diretamente o desempenho de ações de comunicação digital. Estamos aperfeiçoando nossos mecanismos de integração com outras ferramentas de comunicação e também os fluxos de informação internos para diminuir o tempo de resposta para questões identificadas nas redes sociais. Estamos também desenvolvendo ferramentas de aferição de resultados de comunicação a partir de cada processo.

Tal avaliação reflete o reconhecimento de que o próprio processo de comunicação digital ainda não se mostra avançado; porém, mostra também a preocupação e a responsabilidade em buscar o aperfeiçoamento das práticas digitais que proporcionará a potencialização do relacionamento e da interação com seus diversos públicos de interesse.

CONSIDERAÇÕES PONTUAIS

“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor,
mas lutei para que o melhor fosse feito.
Não sou o que deveria ser,
mas Graças a Deus, não sou o que era antes”.

Marthin Luther King

Em face da pesquisa desenvolvida, percebe-se que o estudo avançou no sentido de aprofundar estudos anteriores ou analisar sob outra perspectiva, trazendo novos dados e novas configurações sobre a comunicação em mídias digitais, a saber; usos e apropriações por parte da Petrobras, feitos a partir de espaços que proporcionam maior contato e interação com os públicos de interesse da companhia.

Com ênfase no processo de convergência midiática digital, foram definidas para este estudo quatro categorias de análise do conteúdo: adaptação, criação, redirecionamento e transposição. Constituído-se como práticas estratégicas, elas representam um conjunto de ações empreendidas em espaços de práticas midiáticas com a finalidade de estabelecer relações entre organização e público. Dessa forma, ao serem empreendidas, as três primeiras revelaram-se estratégicas, pois abordaram temas de forma original e pontual segundo os objetivos da organização, exploraram criativamente determinados conteúdos com outros elementos em outras mídias institucionais, assim como também aproveitaram estrategicamente o conteúdo de uma mídia para gerar fluxo, através do redirecionamento, em outra.

Em face da análise empreendida neste estudo, e tendo em vista o **problema de pesquisa**, que consistia em responder: “De que forma a convergência midiática digital se apresenta como estratégia de comunicação pela Petrobras na ambiência da internet?” pode-se afirmar que há a busca, por parte da companhia, em empreender o processo convergente em suas postagens em mídias digitais. Tais postagens, cujo conteúdo sinaliza estratégias de comunicação que buscam fazer com que o interagente conheça e circule pelos espaços digitais em que a Petrobras está presente, revelam o redirecionamento de conteúdo de uma mídia para outra e a criação de material específico como estratégias presentes.

A partir do **objetivo geral da pesquisa**, que se propunha a “compreender de que forma a convergência midiática digital se apresenta como recurso estratégico de comunicação na ambiência da internet pela Petrobras” infere-se que há indícios do processo convergente, especialmente no que se refere ao redirecionamento de uma mídia digital para outra. Aliás, merece destaque nesta reflexão final a inclusão do *blog Fatos e Dados* no estudo, pois se

percebe que o *blog* institucional possui função central no processo de comunicação que a companhia estabelece com a sociedade. É por meio deste espaço premiado internacionalmente que, na maioria das vezes, a Petrobras publica em primeira mão notas e notícias referentes aos mais diversos temas e, também, onde a imprensa, os ambientalistas, os acionistas e demais públicos buscam informações precisas e atualizadas sobre eventuais crises, bolsa de valores, atuação da presidência e outros assuntos de interesse.

Com relação aos **objetivos específicos**, o **primeiro** deles: “Mapear algumas das estratégias de comunicação empreendidas pela Petrobras em multimídias no período de janeiro a abril de 2012” possibilitou perceber que alguns dos ícones das mídias sociais digitais presentes na página inicial do portal também estão presentes em outras mídias digitais, seja em forma de ícone ou de apontadores de redirecionamento (*links*). Tal fato demonstra a busca pela convergência do conteúdo postado pela companhia que, além do portal, pode ser detectado por meio dos *links* de redirecionamento do portal institucional e da *fanpage* da Petrobras no Facebook, que estão presentes no YouTube, do apontador de redirecionamento para o portal presente no Flickr e do *link* no Twitter com redirecionamento para o *blog* corporativo *Fatos e Dados*.

No que se refere ao **segundo objetivo específico**: “Investigar a abordagem de conteúdos em multimídias digitais” foram criadas quatro estratégias de análise: redirecionamento de conteúdo; a criação de conteúdo específico; adaptação e transposição de conteúdo de uma mídia digital para outra.

O redirecionamento de conteúdo por meio da disponibilização de apontadores (*links*) é uma característica do Twitter, mas também explorada em outras mídias sociais digitais. Como forma mais fácil de tentar empreender o processo convergente entre uma mídia em que muitos interagentes recebem atualizações e um portal institucional para o qual se deve direcionar o acesso, esta categoria correspondeu a 48,83% de todo o material coletado. Do total de unidades, 102 diziam respeito às postagens realizadas pela Petrobras no Twitter, ou seja, 100% das unidades selecionadas no Twitter em postagens da Petrobras se enquadra nesta categoria. Já as 03 restantes correspondiam a postagens feitas no Facebook. Evidencia-se aqui que não há esforço em adaptar, modificar ou mesmo criar estratégias específicas de atração/convergência para/com outra mídia digital. A facilidade em apenas postar uma espécie de “manchete”, característica dos perfis de veículos de comunicação nas mídias sociais digitais, prevalece sobre as outras.

A criação de conteúdo original para a abordagem numa mídia digital específica correspondeu a 43,25% do total de unidades selecionadas. Neste caso, dentre as 93 unidades

referentes à categoria “Criação”, 11 unidades dizem respeito a postagens de notícias do portal institucional da Petrobras, 01 a compartilhamento de vídeo no canal da Petrobras no YouTube e 81 unidades ao *blog Fatos e Dados*. Vale ressaltar que todas as unidades do *corpus* referentes ao portal, ao *blog* e ao YouTube se enquadram nesta categoria, mostrando que estas três mídias digitais se apresentam como sendo a origem de conteúdo a serem potencializados em outras.

A adaptação de conteúdo com abordagem diferente para outra mídia digital foi detectado em 7,90% das unidades estudadas, enquanto a possibilidade de apenas transpor o conteúdo ou uma estratégia empreendida em uma mídia digital para outra não foi detectada em nenhuma das unidades analisadas.

Com relação ao **terceiro objetivo específico**: “Analisar a convergência midiática segundo a articulação de estratégias de comunicação empreendida pela Petrobras em multimídias na ambiência da internet”, pode-se afirmar que há a busca, por parte da companhia, em empreender o processo convergente em suas postagens em mídias digitais. Tais postagens sinalizam estratégias de comunicação que buscam fazer com que o interagente conheça e circule pelos espaços digitais em que a Petrobras está presente.

Além disso, frente às constantes mudanças no cenário comunicacional sociotécnico que permeiam a internet, a presente pesquisa não se esgota. Tal afirmativa se justifica, levando em conta que esta dissertação teve como origem trabalhos anteriores, cuja proposta foi dar continuidade e contribuir para o avanço dos mesmos. A propósito, indica-se aqui sua discussão e maturação junto aos Grupos de Pesquisa em *Comunicação Institucional e Organizacional* e em *WebRP - Práticas de Relações Públicas em Suportes Midiáticos Digitais CNPq/UFSM*, na direção da qualificação das questões aqui suscitadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, A.; MONTARDO, S.; RECUERO, R. Blogs: mapeando um objeto. In: AMARAL, Adriana, MONTARDO, Sandra; RECUERO, Raquel (Orgs). **Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento, 2009, p.27-54.

BARBOSA, S. **Jornalismo digital e a informação de proximidade**: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia. Salvador 2002. 294 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Culturas Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, 2002.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARICHELLO, E. M. M. R. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, M.M.K. (Org). **Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos**. V.1. São Paulo: Saraiva, 2009. 386p.

_____. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiaticizada. In: DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. de (Orgs). **Em torno das mídias**: práticas e ambiências. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 236 - 268. 287p.

_____. (Org) **Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social**. Santa Maria: Facos/UFSM; [Brasília]: CNPq, 2004. 366 p.

_____. Territorialidade e pertencimento: dois ângulos para pensar a comunicação organizacional depois da Internet. In: MENEZES, F. **A comunicação Social e o poder**: cultura, complexidade e tolerância. Porto Alegre: EDOPUCRS, 2003. p. 99 - 114.

_____. A construção da visibilidade institucional na mídia. In: SILVEIRA, A.C.M. *et al.* **Comunicação midiática**. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2002. 168p.

_____. **Comunicação e Comunidade do Saber**. Santa Maria: Palotti, 2001, 196p.

_____. **Universidade e Comunicação**: identidade institucional, legitimidade e territorialidade na cena da nova ordem tecnocultural. Rio de Janeiro, 2000. 223 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2000.

BARICHELLO, E. M. M. R; MACHADO, J. Comunicação Organizacional no Contexto Midiático Digital: a Reconfiguração dos Fluxos Comunicacionais. **Comunicação Midiática** –

Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNESP. V. 7, 2012. Disponível em: <<http://www.mundodigital.unesp.br/revista/index.php/comunicacaomidiatica/index>> Acesso em: 2012.

_____. Convergência midiática: elemento estratégico no processo de construção da produção televisiva de *Online*. In: **Intexto** – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. V.2, 2011. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/22838/14489>> Acesso em: 14 mar. 2012.

BARICHELLO, E. M. M. R.; STASIAK, D. Apontamentos sobre a práxis de Relações Públicas na web. **Organicom**(USP), v. 10-11, p. 168-173, 2010.

_____. **As três fases da WebRP**: análise das estratégias comunicacionais dos portais institucionais ao longo do advento da internet no Brasil (1995- 2009). In: III CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS - ABRAPCORP, São Paulo (SP). 2009.

BARICHELLO, E. M. M. R.; FLORES, A.C.P. Legitimação e Relações Públicas: considerações sobre o simbólico no contexto institucional. In: **Lumina**– Revista do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal de Juiz de Fora. V. 02, 2008. Disponível em: <[http://www.ppgcomufjf.bem-vindo.net/lumina/index.php?journal=edicao&page=issue&op=view&path\[\]=8](http://www.ppgcomufjf.bem-vindo.net/lumina/index.php?journal=edicao&page=issue&op=view&path[]=8)>. Acesso em: 14 nov. 2009.

BARICHELLO, E.M.M.R; SCHEID, D. Apontamentos sobre a construção da visibilidade das instituições na Internet a partir de um cenário de midiaticização da sociedade. In: **E-Compós** - Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós- Graduação em Comunicação. V.10, 2007. Disponível em <[http://www.compos.org.br/seer/index.php /e-compos/article/view/207](http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/207)>. Acesso em: 14 nov. 2009.

BENKLER, Y. (2006) **The wealth of networks**: how social production transforms markets and freedom. New Haven and London: Yale University Press. 515 p.

BOURDIEU, P. Sobre o poder simbólico. In: BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. 5ª Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002. Cap. 1, p. 7-16.

BRAGA, J. L. Comunicação, disciplina indiciária. In: **Matrizes** - Revista do Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. São Paulo, n. 2, abr. 2008. Disponível em <<http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/view/46>>. Acesso em: 30 maio 2010.

CARVALHO, L. M. **Legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais**: estratégias emergentes no conteúdo de Zero Hora no Twitter. 2010. 170f.

Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2010.

CASTELLS, M. **A Galáxia Internet**: reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004. 325p.

_____. **A sociedade em rede**. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 698 p.

CIPRIANI, F. **Estratégia em Mídias Sociais**: como romper o paradoxo das redes. São Paulo: Campus, 2011. 208 p.

DELOITTE. *The State of Media Democracy*. Disponível em: <<http://www.deloitte.com.br/publicacoes/2007/StateMediaDemocracy2011.pdf>> Acesso em: 26 Abr. 2012.

DIAS, C. A. Portal corporativo: conceitos e características. In: **Ciência da Informação**. V. 30, n. 1, p. 50-60, jan./abr., 2001.

DI FELICE, M. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: DI FELICE, M. (Org.). **Do público às redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008. cap. 1, p.17-61.

FACEBOOK. **Petrobras**. 2012. Disponível em: <<http://www.facebook.com/fanpagepetrobras>> Acesso em: 03 mar. 2012.

FERRARI, P. **Hipertexto, hipermídia**: as novas ferramentas da comunicação digital. São Paulo: Contexto, 2007. 191 p.

_____. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003. 128 p.

FLICKR. Galeria de Canal Petrobras. 2012. Disponível em: <<http://www.flickr.com/photos/petrobras>> Acesso em: 06 mar. 2012.

FLORES, A. C. P.; BARICHELLO, E. M. M. R. Miatização da sociedade: sóciotécnica e ambiência. In: **Cultura Midiática** – Revista do Programa de Pós- Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba. V. II, n. 2, 2009. Disponível em: <<http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/smartgc/uploads/arquivos/2f1351ff7220100404091217.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2010.

FOSSÁ, M. I. T.; KEGLER, J. Q. S. Da sociedade midiática à sociedade midiaticizada: a complexificação da ambiência organizacional. In: DUARTE, M. L. D.; CASTRO, E. B. (Orgs.). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 251 - 267.

_____. **Relações Públicas e Mídiação**: a busca estratégica de legitimidade. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30, 2007, Santos. **Anais...** Santos: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/lista_area_NP-RP.htm>. Acesso em: 14 nov. 2009.

FORTES, W. G. **Relações Públicas**: processos, funções, tecnologia e estratégias. 2 ed. São Paulo: Summus, 2003. 394 p.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRAGOSO, S. (Org.); MALDONADO, A. E. (Org.). **A Internet na América Latina**. 1. ed. São Leopoldo/Porto Alegre: Unisinos/Sulina, 2009. v. 1. 216 p.

FRANÇA, V.V. Interações comunicativas: a matriz conceitual de G. H. MEAD. In: PRIMO, A et al.(Orgs.). **Comunicação e Interações**. Porto Alegre: Sulina, 2008. 264p.

GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações Públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009. 123p.

IGARZA, R. **Burbujas de ocio**. Nuevas formas de consumo cultural. 1. Ed. Buenos Aires: La Crujía, 2009. 245p.

_____. **Nuevos Medios**. Estrategias de convergencia. 1. Ed. Buenos Aires: La Crujía, 2008. 287p.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008. 380p.

JENSEN, K. B. **Media Convergence**: The Three Degrees of Network, Mass and Interpersonal Communication. KindleEdition. Londres: T&F Books UK, 2010.

JOHNSON, S. **Cultura da interface**: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. São Paulo: Jorge Zahar, 2001. 190 p.

JOHNSON, T. **Pesquisa social mediada por computador**: Questões, metodologia e técnicas qualitativas. Rio de Janeiro: E-papers, 2010. 106p.

JOST, F. Novos comportamentos para antigas mídias ou antigos comportamentos para novas mídias? **Matrizes** – Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/zindex.php/matrizes/article/view/68/102>> Acesso em: 14 mar. 2012.

KERCKHOVE, D. **A Pele da Cultura**: investigando a nova realidade eletrônica. São Paulo: AnnaBlume, 2009. 249 p.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003. 417p.

LASTA, E. **Relações Públicas e blogs corporativos**: relações comunicacionais entre as organizações e a sociedade contemporânea no contexto da Web 2.0. 2009. 89f. Monografia (Graduação em Relações Públicas) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2009.

LÉVY, P. **A Revolução contemporânea em matéria de comunicação**. Tradução Juremir Machado da Silva. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 9, dezembro 1998.

MACHADO, J. **Estratégias de Comunicação em Relações Públicas na Ambiência da Internet**: percurso empreendido pela Petrobras em seu portal institucional. 2010. 100f. Monografia (Graduação em Relações Públicas) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2010.

MACHADO, J.; MÜLLER, F. O.; BARICHELLO, E. M. M. R. Estratégias de Relações Públicas na ambiência da internet. **Rastros** – Revista do Núcleo de Estudos em Comunicação. 14 Ed. 2011. Disponível em: <http://www.ielusc.br/BancoArquivos/RASTROS/CONTEUDO/arquivos/estrategias_de_relacoes_publicas.pdf> Acesso em: 14 mar. 2012.

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na web**: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Salvador 246p. Tese de Doutorado - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2003.

MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: <http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html> Acesso em: 06 abr. 2012.

NASSAR, P. A mensagem como centro da rede de relacionamentos. In: DI FELICE, Massimo (Org.). **Do público às redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. 1. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008. p. 191 - 201.

_____. O uso das novas tecnologias de acesso ao virtual. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. 2 ed. rev. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. p.150 - 162.

NAVARRO, V. Os sentidos da convergência: entrevista com Henry Jenkins. **Contracampo** – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. N. 21. 2010. Disponível em: <<http://www.contracampo.com.br/>> Acesso em: 14 mar. 2012.

NEGROPONTE, N. **Vida Digital**. São Paulo, Companhia das Letras, 1995. 231p.

PALAZZO M. DE OLIVEIRA, José. **Busca Inteligente na Web**. 1. ed. Porto Alegre: Instituto de Informática - UFRGS, 2010. v. 1. 107 p.

PELLANDA, E. C. **Convergência de mídias potencializada pela mobilidade e um novo processo de pensamento**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26, 2003, Belo Horizonte. Anais... Belo Horizonte: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom, 2003. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/4747/1/NP8PELLANDA.pdf>> Acesso em: 31 out. 2011.

PÉREZ, R. A. Las dimensiones de la estratégia. In: PÉREZ, Rafael A. **Estrategias de comunicación**. Barcelona: Ariel, 2001.

PETROBRAS. **Portal institucional**. Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/>> Acesso em 03 nov. 2011.

POLISTCHUCK, I.; TRINTA, A. R. **Teorias da Comunicação: o pensamento e a prática da comunicação social**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 179p.

POZOBON, R. O. Opinião Pública na cultura da convergência. **Cultura Midiática** – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba. V. 2. 2010. Disponível em: <<http://www.cchla.ufpb.br/ppgc/smartgc/uploads/arquivos/620a9c18ed20101112101214.pdf>> Acesso em: 14 mar. 2012.

PRIMO, A. Fases do desenvolvimento tecnológico e suas implicações nas formas de ser, conhecer, comunicar e produzir em sociedade. In: PRETTO, N. De L.; SILVEIRA, S. A. da. **Além das redes de colaboração: Internet, diversidade cultural e tecnologias do poder**. Salvador: EDUFBA, 2008a, p.51-68.

_____. **Interação mediada por computador:** comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007. 240p.

_____. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**. Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 206p.

RECUERO, R.; ZAGO, G. Em Busca das “Redes que Importam”: redes sociais e capital social no Twitter. **XVIII Encontro da Compós**, MG, junho de 2009. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1016.pdf> Acesso em: 05/06/2009.

RODRIGUES, A. D. **Estratégias da Comunicação:** questão comunicacional e formas de sociabilidade. 2. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1997. 223p.

ROMANO, W. Entrevista concedida ao autor desta dissertação. Rio de Janeiro, fev/2012.

SAAD CORRÊA, E. Reflexões para uma Epistemologia da Comunicação Digital. In: **Observatório**. Vol. 2, n. 1, 2008. 307 - 320. Disponível em: <http://obs.obercom.pt>. Acesso em: 29 ago. 2010.

_____. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação Organizacional:** Históricos, Fundamentos e Processos. Vol. I. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 317- 335.

_____. **Estratégias 2.0 para a mídia digital**. Internet, informação e comunicação. 2.ed. São Paulo: SENAC, 2008. 218p.

_____. **Estratégias para a mídia digital**. Internet, informação e comunicação. 1. ed. São Paulo: SENAC, 2003. Vol. 1. 293p.

SAAD CORRÊA, E.; LIMA, M.C.. O impacto das mídias sociais nas empresas informativas, transformações no processo produtivo. In: BRITTOS, V. C. (org.). **Digitalização e práticas sociais:** modulações e alternativas do audiovisual. São Leopoldo: Editora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2009. p. 23-41.

SAAD CORRÊA, E.; SAAD CORRÊA, H. L. **Convergência de mídias:** primeiras contribuições para um modelo epistemológico e definição de metodologias de pesquisa. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 5, 2007, Aracajú. Anais... Aracajú: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor, 2007. Disponível em: <<http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/resumod.php?id=482>> Acesso em 14 mar. 2012.

SALAVERRÍA, R. Estructura de la convergencia. In: GARCÍA, X. L.; FARIÑA, X. P. **Convergencia Digital**. Reconfiguración de los Medios de Comunicación em España. Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2010. p. 27 – 40.

SANTAELLA, L. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. In: **Famecos: mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, nº 22, dez. 2003. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3229/2493>> Acesso em: 31 out. 2011.

_____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SCHEID, D. **Estratégias e lógicas envolvidas na construção da visibilidade institucional em diferentes espaços de interação na internet**. 2008. 113f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2008.

SCOLARI, C. A. This is the end. Las interminables discusiones sobre el fin de la television. In: CARLÓN, M; SCOLARI, C. A. (Eds.). **El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate**. Buenos Aires: La Crujía, 2009.

SILVA, J. Q.; BARICHELO, E. M. M R.A **representação das organizações no espaço midiático**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29, 2006, Brasília. Anais... Brasília: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - Intercom, 2006. Disponível em: <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/20145/1/Jaqueline+Quincozes+da+Silva-Eugenia+da+Rocha+Barichello.pdf>> Acesso em: 02 nov. 2010.

SILVERSTONE, R. *What's new about new media?* **New Media & Society**. v. 1, n. 1, p. 10-12, 1999.

SIMÕES, R. P. **Informação, Inteligência e Utopia**. Contribuições à Teoria de Relações Públicas. São Paulo: Summus, 2006. 117p.

SODRÉ, M. **Antropológica do Espelho: por uma teoria da comunicação linear e em rede**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. 272p.

_____. Sobre a episteme comunicacional. In: **Matrizes** - Revista do Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. São Paulo, nº1, out. 2007. Disponível em: <http://www.usp.br/matrizes/MATRIZES_01_01_por.php>. Acesso em: 25 out. 2009.

STASIAK, D. **Estratégias comunicacionais e práticas de WebRP: o processo de legitimação na sociedade midiaticizada.** 2009. 229f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2009.

STASIAK, D.; BARICHELLO, E.M.M.R. Novas Propostas em Comunicação Organizacional. **Comunicação e Inovação.** São Caetano do Sul. v. 9, n.16m (1), jun 2008, p.8-13.

TERRA, C. F. Relações Públicas na era dos megafones digitais. In: FARIAS, L. A. **Relações públicas estratégicas.** Técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011. 309p.

_____. **Usuário-mídia: a relação da comunicação organizacional e do conteúdo gerado pelo usuário.** São Paulo – SP, 2010. [Tese de Doutorado - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo].

_____. **Comunicação Corporativa Digital: o futuro das relações públicas na rede.** 2006. 173f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

TWITTER. **Blog Petrobras.** 2012. Disponível em: <<http://twitter.com/#!/blogpetrobras>> Acesso em: 03 mar. 2012.

VACAS, F. **La comunicación vertical: medios personales y mercados de nicho.** 1. Ed. Buenos Aires: La Crujía, 2010. 157p.

WOLTON, D. **Informar não é comunicar.** Traduzido por Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2010.

_____. **Internet, e depois?** Para uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003. 232p.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: o planejamento e métodos.** 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

YOUTUBE. **Canal Petrobras.** 2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/canalpetrobras>> Acesso em: 03 mar. 2012.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – *Corpus* de Análise

Data	Notícia do portal	Postagem do Twitter	Postagem do Facebook	Postagem do YouTube	Postagem do <i>blog</i>	Postagem do Flickr
1º/01/2012	-----	Boas perspectivas em todas as áreas para 2012 http://shar.es/Wc2gh #Petrobras	-----	-----	BOAS PERSPECTIVAS EM TODAS AS ÁREAS PARA 2012 http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/01/01/boas-perspectivas-em-todas-as-areas-para-2012/	-----
02/01/2012	-----	1. Boas perspectivas em todas as áreas para 2012 http://shar.es/WGZ5Z #Petrobras 3. Descoberta de óleo leve e gás no Campo de Golfinho http://shar.es/W660Z #Petrobras	Dando prosseguimento ao Plano de Negócios 2011-2015, nós trabalhamos para que 2012 seja mais um ano de realizações e conquistas! Confira o que temos planejado para este ano. <u>Boas perspectivas em todas as áreas para 2012</u> fatosedados.blogspot.com.br	-----	DESCOBERTA DE ÓLEO LEVE E GÁS NO CAMPO DE GOLFINHO http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/01/02/descoberta-de-oleo-leve-e-gas-no-campo-de-golfinho/	-----
03/01/2012	Descobrimos nova acumulação de gás e petróleo leve no Espírito Santo.	1. Descoberta de óleo leve e gás no Campo de Golfinho http://shar.es/WhbSJ #Petrobras	1. Na nova Petrobras Magazine, Gilberto Gil fala de inovação e tecnologia. Sem perder esses temas de vista, também discorreu sobre inspiração, imaginação, composição e criação colaborativa. Assista ao vídeo e leia a entrevista completa	-----	-----	-----

			<p>emwww.petrobras.com/magazine e <u>Gilberto Gil Petrobras Magazine</u> www.youtube.com</p> <p>2. A descoberta ocorreu durante a perfuração do poço informalmente denominado Tambuatá. Localizado a 74 km da costa, o poço está situado a 7 km do FPSO Cidade de Vitória, na porção leste do Campo de Golfinho (Espírito Santo), em profundidade de água de 1.520 metros.</p> <p><u>Descobrimos nova acumulação de gás e petróleo leve no Espírito Santo</u></p> <p>www.petrobras.com.br</p>			
04/01/2012	-----	<p>1. Projeto patrocinado pela #Petrobras no Amazonas aumenta preservação de jacarés e tartarugas http://shar.es/WCgu9</p> <p>2. Projeto no Amazonas patrocinado pela #Petrobras aumenta preservação de jacarés e tartarugas http://shar.es/WCxR4</p>		-----	<p>PROJETO NO AMAZONAS AUMENTA PRESERVAÇÃO DE JACARÉS E TARTARUGAS http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/01/04/projeto-no-amazonas-aumenta-preservacao-de-jacares-e-tartarugas/</p>	-----
05/01/2012	-----	<p>1. Comperj investe em solução inovadora para aproveitamento da água nas atividades industriais http://shar.es/Wjd5o #Petrobras</p>	<p>Pesquisadores do projeto Conservação de Vertebrados Aquáticos Amazônicos (Aquavert) estão aumentando a preservação da tartaruga-da-</p>	-----	<p>COMPERJ INVESTE EM SOLUÇÃO INOVADORA PARA APROVEITAMENTO DA ÁGUA NAS</p>	-----

		<p>2. Comperj investe em solução inovadora para aproveitamento da água http://shar.es/WjL89 #sustentabilidade</p>	<p>amazônia e de jacarés da região, com nosso patrocínio. Até outubro de 2011, o projeto conseguiu proteger 133 ninhos de tartarugas, 1448 ninhos de iaçá e 379 de tracajá, outras espécies de quelônios. <u>Projeto no Amazonas aumenta preservação de jacarés e tartarugas</u> fatosedados.blogspot.com .br</p>		<p>ATIVIDADES INDUSTRIAIS http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/01/05/comperj-investe-em-solucao-inovadora-para-aproveitamento-da-agua-nas-atividades-industriais/</p>	
06/01/2012	-----	<p>1. Saiba como os investimentos da #Petrobras estão movimentando a cadeia de fornecedores http://shar.es/Wdilj 2. #Petrobras Distribuidora bate recorde de venda de QAV http://shar.es/WJmA3</p>	<p>No link abaixo você pode conferir a edição 61 da Petrobras Magazine. Entenda mais sobre Inovação Aberta, conheça os Rios Voadores, leia a entrevista com Gilberto Gil, confira as fotos da nossa ação com a Lomograpy e muitas outras matérias. <u>Petrobras Magazine #61</u> issuu.com</p>	-----	<p>SAIBA COMO OS INVESTIMENTOS DA PETROBRAS ESTÃO MOVIMENTANDO A CADEIA DE FORNECEDORES http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/01/06/investimentos-petrobras-cadeia-fornecedores/ PETROBRAS DISTRIBUIDORA BATE RECORDE DE VENDA DE QUEROSENE DE AVIAÇÃO (QAV) http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/01/06/petrobras-distribuidora-bate-recorde-de-venda-de-querosene-de-aviacao-</p>	-----

					qav/	
07/01/2012	-----	-----	-----	-----	-----	-----
08/01/2012	-----	Conselhos de Administração e Fiscal: resposta da #Petrobras ao Correio Braziliense http://shar.es/WZlci	-----	-----	CONSELHOS DE ADMINISTRAÇÃO E FISCAL: RESPOSTA AO CORREIO BRAZILIENSE http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/01/08/conselhos-de-administracao-e-fiscal-resposta-ao-correio-braziliense/	-----
09/01/2012	-----	1. #Petrobras Distribuidora bate recorde de venda de querosene de aviação (QAV) http://shar.es/Wxt8n	-----	-----	-----	-----
10/01/2012	-----	1. Começa produção de energia limpa na Antártica http://shar.es/Wkkad #Petrobras 3. Brasil é o primeiro país do mundo a utilizar biocombustível para produção de energia na Antártica http://shar.es/WypMI	-----	-----	COMEÇA PRODUÇÃO DE ENERGIA LIMPA NA ANTÁRTICA http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/01/10/etanol-energia-limpa-antartica/	-----
11/01/2012	Começa produção de energia limpa na Antártica.	2. Projeto Ilhas do Rio gera conhecimento, preservação e educação ambiental http://shar.es/Wimyx patrocínio #Petrobras	A partir de hoje, o Brasil se torna o primeiro país do mundo a utilizar biocombustível para produção de energia na Antártica. Vamos fornecer os 350 mil litros de etanol necessários à operação e, por meio de acompanhamento tecnológico, validaremos a utilização do etanol em condições de baixa temperatura.	-----	PROJETO ILHAS DO RIO GERA CONHECIMENTO, PRESERVAÇÃO E EDUCAÇÃO AMBIENTAL http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/01/11/projeto-ilhas-do-rio-gera-conhecimento-preservacao-e-educacao-	-----

			<p><u>Começa produção de energia limpa na Antártica</u></p> <p>fatosedados.blogspot.com.br</p>		<p>ambiental/</p> <p>PETROBRAS DIVULGA RESERVAS PROVADAS EM 2011 http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/01/11/petrobras-divulga-reservas-provadas-em-2011/</p>	
12/01/2012	-----	<p>2. Projeto Ilhas do Rio gera conhecimento, preservação e educação ambiental http://shar.es/WKK4E #patrocínio #Petrobras</p>	<p>Já ouviu dizer que duas cabeças pensam melhor do que uma? Imagine então uma rede de universidades de todo o país pesquisando as soluções tecnológicas que usaremos no futuro. Assim são as redes temáticas. Desenvolvemos um novo modelo de parceria tecnológica com essas universidades e institutos de pesquisa que atuam em redes colaborativas. Clique no mapa abaixo para saber mais sobre os laboratórios.</p> <p><u>Petrobras - Tecnologia em Rede</u></p> <p>maps.google.com.br</p>	-----	<p>PESQUISA: CENPES E UFPE FIRMAM CONVÊNIO http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/01/12/pesquisa-cenpes-e-ufpe-firmam-convenio/</p>	-----
13/01/2012	-----	-----	-----	-----	-----	-----
14/01/2012	-----	-----	-----	-----	-----	-----
15/01/2012	-----	-----	-----	-----	-----	-----
16/01/2012		<p>Etanol: presidente da #Petrobras Biocombustível fala à revista Isto é Dinheiro http://shar.es/WQDlr</p>	-----	-----	<p>ETANOL: MIGUEL ROSSETTO FALA À ISTO É DINHEIRO http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/01/16/etanol-miguel-rossetto-fala-a-isto-e-dinheiro/</p>	-----

					etrobras.com.br/2012/01/16/miguel-rosseto-etanol-biocombustivel/	
17/01/2012	-----	1. Etanol: Miguel Rosseto fala à Isto é Dinheiro http://shar.es/WRbt5 #entrevista #Petrobras	-----	-----	-----	-----
18/01/2012	-----	-----	-----	-----	-----	-----
19/01/2012	-----	Produção de petróleo da #Petrobras no Brasil em 2011 foi recorde http://shar.es/WPE6H	-----	-----	<p>PRODUÇÃO DE PETRÓLEO EM 2011 FOI RECORDE HTTP://FATOSEDADOS.S.BLOGSPETROBRAS.COM.BR/2012/01/19/RODUCAO-DE-PETROLEO-EM-2011-FOI-RECORDE/</p> <p>ASSINADO CONTRATO PARA CONSTRUÇÃO DE UNIDADE PARA TERMINAL OCEÂNICO http://fatosedados.blogspetrobras.com.br/2012/01/19/assinado-contrato-para-construcao-de-unidade-para-terminal-oceanico/</p>	-----
20/01/2012	-----	-----	-----	-----	-----	-----
21/01/2012	-----	-----	-----	-----	-----	-----
22/01/2012	-----	-----	-----	-----	-----	-----
23/01/2012	-----	1. Nota de esclarecimento sobre mudança na diretoria da #Petrobras http://shar.es/fmXiA	-----	-----	<p>NOTA DE ESCLARECIMENTO SOBRE MUDANÇA NA DIRETORIA</p>	-----

		2. Nota de esclarecimento da #Petrobras sobre mudança na diretoria http://shar.es/fm76j			http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/01/23/nota-de-esclarecimento-sobre-mudanca-na-diretoria/	
24/01/2012	-----	Petrobras participa do Fórum Econômico Mundial http://t.co/Rz3ZuP9U	Conheça o passado, o presente e o futuro dos desafios tecnológicos que enfrentamos. Veja como somos movidos pela tecnologia: Movidos Pela Tecnologia www.movidospelatecnologia.com.br	-----	PETROBRAS PARTICIPA DO FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/01/24/petrobras-participa-do-forum-economico-mundial/	-----
25/01/2012	-----	-----	-----	-----	-----	-----
26/01/2012	-----			-----	ACORDO COM GOVERNO DE MINAS GERAIS PREVÊ AMPLIAÇÃO DA USINA DE MONTES CLAROS http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/01/26/acordo-com-governo-de-minas-gerais-preve-ampliacao-da-usina-de-montes-claros/	-----
27/01/2012	-----	1. #Petrobras Magazine: Inovação Aberta http://shar.es/fgG6A 4. #Petrobras entre as mais sustentáveis do mundo http://shar.es/fgIE3 5. Acionistas aprovam incorporação da Petroquisa pela #Petrobras http://shar.es/fgBy	-----	-----	PETROBRAS MAGAZINE: INOVAÇÃO ABERTA http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/01/27/petrobras-magazine-inovacao-aberta/ PETROBRAS ENTRE AS MAIS	-----

		g			<p>SUSTENTÁVEIS DO MUNDO http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/01/27/petrobras-ranking-mais-sustentaveis-mundo/</p> <p>APROVADA INCORPORAÇÃO DA PETROQUISA PELA PETROBRAS http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/01/27/aprovada-incorporacao-da-petroquisa-pela-petrobras/</p>	
28/01/2012	-----	Cessão de diretora: respostas à revista Época http://shar.es/fpVF2 #Petrobras	-----	-----	<p>CESSÃO DE DIRETORA: RESPOSTAS À REVISTA ÉPOCA http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/01/28/cessao-de-diretorarespostas-a-revista-epoca/</p>	-----
29/01/2012	-----	-----	-----	-----	-----	-----
30/01/2012	-----	-----	-----	-----	-----	-----
31/01/2012	-----	6. Nota sobre acidente ocorrido na Bacia de Santos http://shar.es/f748o #Petrobras	-----	-----	<p>NOTA: ACIDENTE NA BACIA DE SANTOS HTTP://FATOSEDADODS.BLOGSPETROBRAS.COM.BR/2012/01/31/A-CIDENTE-BACIA-DE-SANTOS/</p> <p>REDE GALILEU</p>	-----

					CONTRIBUI COM PESQUISA DO PRÉ-SAL http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/01/31/rede-galileu-contribui-com-pesquisa-do-pre-sal/	

01/02/2012	-----	6. Nota: Contenção de óleo na Bacia de Santos #Petrobras 7. Precificação de títulos no mercado internacional #Petrobras	-----	-----	NOTA: CONTENÇÃO DE ÓLEO NA BACIA DE SANTOS http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/02/01/nota-contencao-de-oleo-na-bacia-de-santos/ PRECIFICAÇÃO DE TÍTULOS NO MERCADO INTERNACIONAL http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/02/01/precificacao-de-titulos-no-mercado-internacional-3/	-----
02/02/2012	-----	1. Precificação de títulos no mercado internacional #Petrobras 4. #Petrobras conclui coleta de óleo e implanta Plano de Monitoramento Ambiental http://shar.es/f4uV0	-----	-----	PETROBRAS CONCLUI COLETA DE ÓLEO E IMPLANTA PLANO DE MONITORAMENTO AMBIENTAL http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/02/02/petrobras-conclui-coleta-de-oleo-e-implanta-plano-de-	-----

					<u>monitoramento-ambiental/</u>	
03/02/2012	-----	<p>1. #Petrobras conclui coleta de óleo e implanta Plano de Monitoramento Ambiental http://shar.es/fCkU8</p> <p>6. Não há mais vestígios de petróleo na Bacia de Santos http://fatosedados.blogspot.com.br/?p=50077 #Petrobras</p> <p>7. #Petrobras faz descoberta de óleo e gás na Amazônia http://shar.es/fjvaq</p>	-----	-----	<p>PETROBRAS FAZ DESCOBERTA DE ÓLEO E GÁS NA AMAZÔNIA http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/02/03/petrobras-faz-descoberta-de-oleo-e-gas-na-amazonia/</p> <p>NÃO HÁ MAIS VESTÍGIOS DE PETRÓLEO NA BACIA DE SANTOS http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/02/03/nao-ha-mais-vestigios-de-petroleo-na-bacia-de-santos/</p>	-----
04/02/2012	-----	<p>1. #Petrobras faz descoberta de óleo e gás na Amazônia http://shar.es/fe7Fh</p>	-----	-----	-----	-----
05/02/2012	-----	-----	-----	-----	-----	-----
06/02/2012	Descobrimos óleo e gás na Amazônia.	-----	Descobrimos óleo e gás na Amazônia www.petrobras.com.br	-----	-----	-----
07/02/2012	Nossa oferta de títulos no mercado internacional captou US\$ 7 bilhões.	<p>1. #Petrobras conclui captação de US\$ 7 bilhões em títulos de dívida http://shar.es/fAzWJ</p> <p>2. #Petrobras investe R\$ 496 milhões em Ciência e Tecnologia no estado de São Paulo http://shar.es/fkF05</p>	-----	-----	<p>CAPTAÇÃO DE US\$ 7 BILHÕES EM TÍTULOS DE DÍVIDA http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/02/07/captacao-de-us-7-bilhoes-em-titulos-de-divida/</p>	-----

					<p>INVESTIMENTO DE R\$ 496 MILHÕES EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA NO ESTADO DE SÃO PAULO http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/02/07/petrobras-investe-r-496-milhoes-em-ciencia-e-tecnologia-no-estado-de-sao-paulo/</p> <p>PETROBRAS POTENCIALIZA PRESENÇA NO ESTADO DE S. PAULO http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/02/07/petrobras-potencializa-presenca-no-estado-de-s-paulo/</p>	
08/02/2012	-----	-----	-----	-----	<p>ACORDO DE INVESTIMENTOS PARA PARCERIA NA GÁS BRASILIANO DISTRIBUIDORA http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/02/08/acordo-de-investimentos-para-parceria-na-gas-brasiliano-distribuidora/</p> <p>CONCLUSÃO DE PERFURAÇÃO DO PRIMEIRO POÇO NA CESSÃO ONEROSA</p>	-----

					CONFIRMA POTENCIAL DA ÁREA DE FRANCO http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/02/08/conclusao-de-perfuracao-confirmapotencial-da-area-de-franco/	
09/02/2012	<p>1. Nosso Conselho de Administração elege Graça Foster para assumir a presidência.</p> <p>2. Nosso lucro líquido em 2011 foi de R\$ 33,3 bilhões.</p>	<p>1. Acordo de Investimentos para parceria na Gás Brasileiro Distribuidora #Petrobras</p> <p>4. Conselho de Administração elege nova presidente #Petrobras</p> <p>5. Geração de caixa em 2011 alcançou R\$ 62 bilhões 246 milhões #Petrobras</p> <p>6. #Petrobras vai contratar 26 sondas de perfuração http://shar.es/f8nCy</p> <p>7. #Petrobras anuncia mudanças na Diretoria Executiva http://shar.es/f8ocH</p>	-----	-----	<p>PETROBRAS ANUNCIA MUDANÇAS NA DIRETORIA EXECUTIVA http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/02/09/petrobras-anuncia-mudancas-na-diretoria-executiva/</p> <p>PETROBRAS VAI CONTRATAR 26 SONDAS DE PERFURAÇÃO http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/02/09/petrobras-vai-contratar-26-sondas-de-perfuracao/</p> <p>GERAÇÃO DE CAIXA EM 2011 ALCANÇOU R\$ 62 BILHÕES 246 MILHÕES http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/02/09/geracao-de-caixa-em-2011-alcancou-r-62-bilhoes-246-milhoes/</p>	-----

					CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO ELEGE NOVA PRESIDENTE http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/02/09/conselho-de-administracao-elege-nova-presidente/	
10/02/2012	-----	<p>1. #Petrobras anuncia mudanças na Diretoria Executiva http://shar.es/fD1Sv</p> <p>2. Geração de caixa em 2011 alcançou R\$ 62 bilhões 246 milhões http://shar.es/fD06n #Petrobras</p> <p>4. Gabrielli apresenta balanço da última década http://shar.es/fDIiP #Petrobras</p>	<p>Teremos nova presidente! O nosso Conselho de Administração se reuniu ontem e decidiu que Maria das Graças Silva Foster vai assumir a nossa presidência. Graça Foster trabalha conosco há 31 anos e atua como diretora da área de Gás e Energia e como presidente da Gaspetro desde 2007. A posse será na próxima segunda-feira.</p> <p><u>Nosso Conselho de Administração elege Graça Foster para assumir a presidência</u></p> <p>www.petrobras.com.br</p>	-----	<p>GABRIELLI APRESENTA BALANÇO DA ÚLTIMA DÉCADA http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/02/10/gabrielli-apresenta-balanco-da-ultima-decada/</p>	-----
11/02/2012	-----	-----	-----	-----	-----	-----
12/02/2012	-----	-----	-----	-----	-----	-----
13/02/2012	-----	<p>1. Acompanhe pelo blog, a partir das 15h desta segunda-feira, a posse da presidente da #Petrobras http://shar.es/fBqIE</p> <p>2. Presidente da Petrobras será empossada nesta segunda-feira.</p>	<p>Nesse instante acontece a cerimônia de posse da nossa nova presidente, Maria das Graças Silva Foster. Quem quiser pode acompanhar a solenidade ao vivo através do link abaixo:</p>	-----	<p>POLÍTICA DE CONTEÚDO LOCAL É DESTAQUE EM COLETIVA DA NOVA PRESIDENTE http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/02/</p>	-----

		<p>Acompanhe, ao vivo, a partir das 15h http://shar.es/fBxWT</p> <p>3. Acompanhe agora a posse da presidente da #Petrobras http://fatosedados.blogspetrobras.com.br/2012/02/13/a-companhe-a-posse-da-nova-presidente-ao-vivo/</p> <p>4. Acompanhe, ao vivo, a posse da presidente da #Petrobras http://fatosedados.blogspetrobras.com.br/2012/02/13/a-companhe-a-posse-da-nova-presidente-ao-vivo/</p> <p>5. Primeira mulher na presidência da #Petrobras http://shar.es/FTAYr</p> <p>6. Política de conteúdo local é destaque em coletiva da nova presidente http://shar.es/fTRXY</p>	<p><u>Petrobras – Fatos e Dados » Acompanhe a posse da nova presidente, ao vivo</u></p> <p>fatosedados.blogspetrobras.com.br</p>		<p>13/politica-de-conteudo-local-e-destaque-em-coletiva-da-nova-presidente/</p> <p>PRIMEIRA MULHER NA PRESIDÊNCIA DA COMPANHIA http://fatosedados.blogspetrobras.com.br/2012/02/13/posse-companhia-tem-primeira-mulher-presidente-em-58-anos/</p> <p>PRESIDENTE DA PETROBRAS SERÁ EMPOSSADA NESTA SEGUNDA-FEIRA http://fatosedados.blogspetrobras.com.br/2012/02/13/presidente-da-petrobras-sera-empossada-nesta-segunda-feira/</p>	
14/02/2012	-----	<p>1. Primeira mulher na presidência da #Petrobras http://shar.es/fSDi5</p> <p>2. Cinco mil executivos elegem a #Petrobras como empresa dos sonhos http://shar.es/fSPfJ</p> <p>3. Cinco mil executivos elegem a #Petrobras como empresa dos sonhos http://shar.es/fV5Bg</p> <p>4. Tamar faz soltura de filhotes de tartaruga em Macaé</p>	-----	-----	<p>NOVOS DIRETORES DA PETROBRAS TOMAM POSSE http://fatosedados.blogspetrobras.com.br/2012/02/14/novos-diretores-exploracao-producao-gas-energia-posse/</p> <p>TAMAR FAZ SOLTURA DE FILHOTES DE TARTARUGA EM</p>	-----

		http://shar.es/fPKbK 5. Novos diretores da #Petrobras tomam posse http://shar.es/fPEPB			MACAÉ http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/02/14/tamar-faz-soltura-de-filhotes-de-tartaruga-em-maca/ CINCO MIL EXECUTIVOS ELEGEM A PETROBRAS COMO EMPRESA DOS SONHOS http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/02/14/cinco-mil-executivos-elegem-a-petrobras-como-empresa-dos-sonhos/	
15/02/2012	----	----	----	----	----	----
16/02/2012	----	1. Esclarecimento sobre resultados financeiros http://shar.es/gnKz7 #Petrobras 3. Esclarecimento sobre resultados financeiros http://shar.es/g1dIv #Petrobras	----	----	ESCLARECIMENTO SOBRE RESULTADOS FINANCEIROS http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/02/16/esclarecimento-sobre-resultados-financeiros/	----
17/02/2012	----	----	----	----	----	----
18/02/2012	----	----	----	----	----	----
19/02/2012	----	2. Sustentabilidade no Carnaval de Salvador http://shar.es/goavk #Petrobras	----	----	SUSTENTABILIDADE NO CARNAVAL DE SALVADOR http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/02/19/b50-biodiesel-carnaval-salvador/	----
20/02/2012	----	----	----	----	----	----

21/02/2012	-----	-----	-----	-----	-----	-----
22/02/2012	-----	-----	-----	-----	-----	-----
23/02/2012	-----	6. #Petrobras encontra petróleo leve em Carioca Sela, na Bacia de Santos. http://t.co/KVgLeGaV	-----	-----	PETRÓLEO LEVE EM CARIOCA SELA, NA BACIA DE SANTOS http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/02/23/petroleo-leve-em-carioca-sela-na-bacia-de-santos/	-----
24/02/2012	Descobrimos petróleo leve na Bacia de Santos.	1. Petróleo leve em Carioca Sela, na Bacia de Santos http://shar.es/guaqT #Petrobras #pré-sal 4. Pagamento de Juros sobre Capital Próprio será no próximo dia 29 http://shar.es/guCXc	1. Descobrimos petróleo leve em águas ultraprofundas da Bacia de Santos, nos reservatórios do pré-sal. <u>Descobrimos petróleo leve na Bacia de Santos</u> www.petrobras.com.br	-----	PAGAMENTO DE JUROS SOBRE CAPITAL PRÓPRIO SERÁ NO PRÓXIMO DIA 29 http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/02/24/pagamento-de-juros-sobre-capital-proprio-sera-no-proximo-dia-29/	-----
25/02/2012	-----	Projeto Casa Viva: atitudes verdes no dia a dia http://shar.es/gcOFI #patrocínio #Petrobras	-----	-----	PROJETO CASA VIVA: ATITUDES VERDES NO DIA A DIA http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/02/25/projeto-casa-viva-atitudes-verdes-no-dia-a-dia/	-----
26/02/2012	-----	-----	-----	-----	-----	-----
27/02/2012	-----	-----	-----	-----	-----	-----
28/02/2012	-----	2. #Petrobras promove soltura de tartarugas ameaçadas de extinção http://shar.es/gerLw 3. Acionistas aprovam aumento do número de diretores e elegem Graça Foster para Conselho de	Na primeira semana de março, o projeto Tartarugas do Delta fará a soltura de cerca de 100 filhotes, no litoral do Piauí e Maranhão. O projeto, que tem nosso patrocínio por meio do Programa Petrobras Ambiental,	-----	DESCOBERTA NO PRÉ-SAL DA BACIA DE CAMPOS http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/02/28/descoberta-no-pre-sal-da-bacia-de-campos/	-----

		<p>Administração http://shar.es/geRS2</p> <p>4. Descoberta no pré-sal da Bacia de Campos #Petrobras</p>	<p>tem como objetivo acabar com o risco de extinção das cinco espécies de tartarugas marinhas encontradas no Brasil e que habitam a região.</p> <p><u>Projeto Tartarugas do Delta fará a soltura de cerca de 100 filhotes</u></p> <p>fatosedados.blogspot.com.br</p>		<p>ACIONISTAS APROVAM AUMENTO DO NÚMERO DE DIRETORES E ELEGEM GRAÇA FOSTER PARA CONSELHO http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/02/28/acionistas-aprovam-aumento-do-numero-de-diretores-e-elegem-graca-foster-para-conselho/</p> <p>PETROBRAS PROMOVE SOLTURA DE TARTARUGAS AMEAÇADAS http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/02/28/petrobras-promove-soltura-de-tartarugas-ameacadas/</p>	
29/02/2012	Descobrimos pré-sal na Bacia de Campos.	<p>2. Nomeação do Diretor Corporativo e de Serviços da #Petrobras</p>	<p>Fizemos nova descoberta de pré-sal no litoral do Rio de Janeiro, durante perfuração do poço Pão de Açúcar.</p> <p><u>Descobrimos pré-sal na Bacia de Campos</u></p> <p>www.petrobras.com.br</p>	-----	<p>NOMEAÇÃO DO DIRETOR CORPORATIVO E DE SERVIÇOS http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/02/29/nomeacao-do-diretor-corporativo-e-de-servicos/</p>	-----

01/03/2012	Batemos recorde anual de aproveitamento de gás.	<p>2. Entrega de gás: recordes anual, mensal e diário http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/03/01/entrega-de-gas-recordes-anual-mensal-e-diario/</p> <p>3. Entrega de gás: recordes anual, mensal e diário #Petrobras</p> <p>4. José Eduardo Dutra toma posse como diretor Corporativo e de Serviços da #Petrobras</p> <p>5. #Petrobras inicia produção em águas ultraprofundas do Golfo do México nos Estados Unidos</p>	-----	-----	<p>ENTREGA DE GÁS: RECORDES ANUAL, MENSAL E DIÁRIO http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/03/01/entrega-de-gas-recordes-anual-mensal-e-diario/</p> <p>JOSÉ EDUARDO DUTRA TOMA POSSE COMO DIRETOR CORPORATIVO E DE SERVIÇOS DA PETROBRAS http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/03/01/jose-eduardo-dutra-toma-posse-como-diretor-corporativo-e-de-servicos-da-petrobras/</p> <p>PETROBRAS INICIA PRODUÇÃO EM ÁGUAS ULTRAPROFUNDAS DO GOLFO DO MÉXICO http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/03/01/petrobras-inicia-producao-em-aguas-ultraprofundas-do-golfo-do-mexico/</p>	-----
02/03/2012	Começamos a produção em águas ultraprofundas do Golfo do México.	1. #Petrobras inicia produção em águas ultraprofundas do Golfo do México nos Estados Unidos	Iniciamos a produção do campo de Cascade, com o primeiro navio-plataforma a produzir petróleo e gás no setor americano do Golfo do México.		LEITORES DO BLOG ENTREVISTAM GRAÇA FOSTER http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/03/01/leitores-do-blog-entrevistam-graca-foster/	-----

		<p>3. Leitores do blog entrevistam a presidente da #Petrobras, Graça Foster http://shar.es/gxzFN</p> <p>4. Envie sua pergunta para a presidente da #Petrobras http://shar.es/gxNRZ</p> <p>5. FPSO BW Cidade de São Vicente inicia operação no Pré-Sal da Bacia de Santos http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/03/02/fps0-bw-cidade-de-sao-vice-nta-inicia-operacao-no-pre-sal-da-bacia-de-santos/ #Petrobras</p>	<p><u>Começamos a produção em águas ultraprofundas do Golfo do México</u></p> <p>www.petrobras.com</p>		<p>etrobras.com.br/2012/03/02/leitores-do-blog-entrevistam-graca-foster/</p>	
03/03/2012	-----	-----	-----	-----	-----	-----
04/03/2012	-----	<p>2. Entrevista com a presidente da #Petrobras, Graça Foster. Participe! http://shar.es/gzenb</p>	-----	-----	-----	-----
05/03/2012	-----	<p>1. Leitores do blog entrevistam a presidente da #Petrobras, Graça Foster. Envie sua pergunta http://shar.es/gKuL6</p>	<p>Quer fazer uma pergunta para nossa presidente? Ela irá responder a dez, selecionadas entre as mais abrangentes, em um vídeo publicado em nosso blog. Para participar, encaminhe sua pergunta pela seção de comentários do post do blog até as 13h de hoje.</p> <p><u>Leitores do blog entrevistam Graça Foster</u></p> <p>fatosedados.blogspot.com</p>	-----	-----	-----

			<u>.br</u>			
06/03/2012	-----	2. Sílvio Sinedino vence eleição para representante dos empregados no Conselho de Administração da #Petrobras http://shar.es/gDHia	-----	-----	SÍLVIO SINEDINO VENCE ELEIÇÃO PARA REPRESENTANTE DOS EMPREGADOS NO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/03/06/silvio-sinedino-vence-eleicao-representante-empregados-conselho-administracao/	-----
07/03/2012	-----	1. Pré-sal impulsiona polo de tecnologia no Rio http://shar.es/g9OmR #Petrobras 2. Pré-sal impulsiona polo de tecnologia no Rio http://shar.es/gUc31 #Petrobras	-----	-----	PRÉ-SAL IMPULSIONA POLO DE TECNOLOGIA NO RIO http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/03/07/pre-sal-impulsiona-polo-de-tecnologia-no-rio/	-----
08/03/2012	-----	-----	-----	-----	-----	-----
09/03/2012	-----	-----	-----	-----	-----	-----
10/03/2012	-----	1. Tamar faz soltura de tartarugas em Macaé http://shar.es/gV2ML #Petrobras	-----	-----	TAMAR FAZ SOLTURA DE TARTARUGAS EM MACAÉ http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/03/10/tamar-faz-soltura-de-tartarugas-em-macae/	-----
11/03/2012	-----	-----	-----	-----	-----	-----
12/03/2012	-----	2. #Petrobras apresenta projetos no Fórum Mundial da Água, na	Estamos participando do VI Fórum Mundial da Água , que	-----	COMEÇA O FÓRUM MUNDIAL DA ÁGUA,	-----

		<p>França http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/03/12/comeca-o-forum-mundial-da-agua-na-franca/</p>	<p>começa hoje em Marselha, na França. Vamos apresentar os programas e projetos de uso racional e eficiente da água em nossas unidades.</p> <p><u>Apresentamos projetos no Fórum Mundial da Água, na França</u></p> <p>www.petrobras.com</p>		<p>NA FRANÇA http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/03/12/comeca-o-forum-mundial-da-agua-na-franca/</p>	
13/03/2012	-----	<p>1. #Petrobras apresenta projetos no Fórum Mundial da Água, na França http://shar.es/paEWp</p> <p>3. Incidente em plataforma de perfuração na Bacia de Campos http://shar.es/p0ySM</p>	-----	-----	<p>INCIDENTE EM PLATAFORMA DE PERFURAÇÃO NA BACIA DE CAMPOS http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/03/13/incidente-em-plataforma-de-perfuracao-na-bacia-de-campos/</p>	-----
14/03/2012	-----	<p>4. Lagoas Costeiras: preservando águas no Sul do país http://shar.es/pH3Ve #patrocínio #Petrobras</p>	-----	-----	<p>PLATAFORMA SS-39 PREPARA-SE PARA VOLTAR À OPERAÇÃO NA BACIA DE CAMPOS http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/03/14/plataforma-ss-39-prepara-se-para-voltar-a-operacao-na-bacia-de-campos/</p> <p>LAGOAS COSTEIRAS: PRESERVANDO ÁGUAS NO SUL DO PAÍS http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/03/</p>	-----

					14/lagoas-costeiras-preservando-aguas-no-sul-do-pais/	
15/03/2012	-----	<p>1. O sistema lagunar do Rio Grande do Sul é único do planeta e está sendo degradado http://shar.es/po08N</p> <p>3. #Petrobras apresenta iniciativas em gestão de recursos hídricos na França http://shar.es/po4w8</p> <p>6. #Petrobras esclarece: investimentos estão mantidos http://shar.es/pWhHp</p> <p>7. #Petrobras esclarece: investimentos estão mantidos http://shar.es/pWZfJ</p>	<p>Estamos participando do VI Fórum Mundial da Água, na França, onde apresentamos programas e projetos de uso racional e eficiente da água em nossas unidades. Conheça o "De Olho na Água", projeto do Ceará que tem nosso patrocínio e se preocupa com a conservação dos recursos hídricos brasileiros.</p> <p>De Olho Na Água</p> <p>fatosedados.blogspot.com .br</p>	-----	<p>PETROBRAS APRESENTA INICIATIVAS EM GESTÃO DE RECURSOS HÍDRICOS NA FRANÇA http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/03/15/petrobras-apresenta-iniciativas-em-gestao-de-recursos-hidricos-na-franca/</p> <p>DE OLHO NA ÁGUA http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/03/15/de-olho-na-agua/</p> <p>PETROBRAS ESCLARECE: INVESTIMENTOS ESTÃO MANTIDOS http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/03/15/petrobras-esclarece-investimentos-estao-mantidos/</p>	-----
16/03/2012	-----	<p>1. Renascer: recuperação de nascentes em pequenas propriedades rurais http://shar.es/ppX9w #patrocínio #Petrobras</p> <p>3. Gestão 2005/2011: esclarecimento da #Petrobras ao</p>	-----	-----	<p>RENASCER: RECUPERAÇÃO DE NASCENTES EM PEQUENAS PROPRIEDADES RURAIS http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/03/16/renascer-recuperacao-</p>	-----

		<p>Radar on-line http://shar.es/pphzB</p> <p>4. Ministro de Ciência e Tecnologia visita Centro de Pesquisas da #Petrobras http://shar.es/ppII5</p>			<p>de-nascentes-em-pequenas-propriedades-rurais/</p> <p>PETROBRAS E UFBA INAUGURAM LABORATÓRIO PARA PESQUISA DE FERTILIZANTES http://fatosedados.blogspetrobras.com.br/2012/03/16/petrobras-e-ufba-inauguram-laboratorio-para-pesquisas-de-fertilizantes/</p> <p>MINISTRO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA VISITA CENTRO DE PESQUISAS DA PETROBRAS http://fatosedados.blogspetrobras.com.br/2012/03/16/ministro-de-ciencia-e-tecnologia-visita-centro-de-pesquisas-da-petrobras/</p>	
17/03/2012	-----	-----	-----	-----	-----	-----
18/03/2012	-----	-----	-----	-----	-----	-----
19/03/2012	-----	-----	-----	-----	<p>NOVO LABORATÓRIO DIDÁTICO PARA ANÁLISE DE ROCHAS http://fatosedados.blogspetrobras.com.br/2012/03/19/novo-laboratorio-didatico-para-analise-de-</p>	-----

20/03/2012	Realizamos nova descoberta de petróleo no pré-sal da Bacia de Santos.	<p>1. Deliberações das assembleias gerais ordinária e extraordinária http://shar.es/p5hNu #Petrobras</p> <p>5. Descoberta de petróleo no pré-sal da Bacia de Santos http://shar.es/p5zmO #Petrobras</p>	<p>Comprovamos a ocorrência de uma nova acumulação de petróleo de boa qualidade em águas ultraprofundas no pré-sal da Bacia de Santos. A descoberta ocorreu durante a perfuração do poço Carcará, localizado a 232 km do litoral do Estado de São Paulo.</p> <p><u>Realizamos nova descoberta de petróleo no pré-sal da Bacia de Santos</u></p> <p>www.petrobras.com.br</p>	<p>Conheça mais sobre o projeto "Cílios nos Olhos D'Água, Renasce o Verde", que tem como objetivo recompor a vegetação ciliar do Rio Paraíba do Sul com espécies da Mata Atlântica.</p> <p>O projeto está inserido no Programa Petrobras Ambiental e envolve proprietários rurais, autoridades e comunidades locais nos municípios de Valença, Barra do Piraí e Vassouras. Saiba mais sobre o Petrobras Ambiental em http://www.petrobras.com.br/minisite/ambiental/</p>	<p>rochas/ DELIBERAÇÕES DAS ASSEMBLEIAS GERAIS ORDINÁRIA E EXTRAORDINÁRIA http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/03/20/deliberacoes-das-assembleias-gerais-ordinaria-e-extraordinaria/</p> <p>DESCOBERTA DE PETRÓLEO NO PRÉ-SAL DA BACIA DE SANTOS http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/03/20/descoberta-de-petroleo-no-pre-sal-da-bacia-de-santos/</p>	-----
21/03/2012	-----	<p>Exposição sobre primeira unidade de conservação marinha do litoral carioca http://shar.es/p6RAd #patrocínio #Petrobras</p>	-----	-----	<p>EXPOSIÇÃO SOBRE PRIMEIRA UNIDADE DE CONSERVAÇÃO MARINHA DO LITORAL CARIOCA</p>	-----

					http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/03/21/exposicao-sobre-primeira-unidade-de-conservacao-marinha-do-litoral-carioca/ GERENTE EXECUTIVO APRESENTA RECORDES DA ÁREA DE GÁS E ENERGIA NO RIO GAS FORUM http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/03/21/gerente-executivo-apresenta-records-da-area-de-gas-e-energia-no-rio-gas-forum/	
22/03/2012		1. Gerente apresenta recordes da área de Gás e Energia da #Petrobras no Rio GasForum http://shar.es/pCCWP 3. Conheça o projeto Cílios nos Olhos D'Água http://shar.es/pCOqL #patrocínio #Petrobras	1. Hoje é Dia Mundial da Água! Entenda como estamos repensando a forma como tratamos a água em nossos processos. Ao mesmo tempo em que pensamos em formas de reduzir a geração de efluentes, em algumas de nossas instalações a água já é integralmente reutilizada. <u>Reuso de água - Uma ideia que não se esgota</u> www.youtube.com	-----	CONHEÇA O PROJETO “CÍLIOS NOS OLHOS D’ÁGUA” http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/03/22/conheca-projeto-cilios-olhos-agua/	-----
23/03/2012	-----	6. #Petrobras e UFPA inauguram laboratórios de geofísica do petróleo http://shar.es/pJazT	-----	-----	PETROBRAS E UFPA INAUGURAM LABORATÓRIOS DE GEOFÍSICA DO PETRÓLEO http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/03/23/petrobras-e-ufpa-inauguram-laboratorios-de-geofisica-do-petroleo/	-----

					petrobras.com.br/2012/03/23/petrobras-e-ufpa-inauguram-laboratorios-de-geofisica-do-petroleo/	
24/03/2012	-----	-----	-----	-----	-----	-----
25/03/2012	-----	-----	-----	-----	-----	-----
26/03/2012	-----	3. Centro de pesquisa em Química do Petróleo é inaugurado na UFES http://shar.es/pk4xj #Petrobras 4. #Petrobras e Ufes inauguram um dos maiores laboratórios de pesquisa em química de petróleo do mundo http://shar.es/pk8m1	-----	-----	INAUGURADO UM DOS MAIORES LABORATÓRIOS DE PESQUISA EM QUÍMICA DE PETRÓLEO http://fatosedados.blogspot.com/2012/03/26/centro-de-pesquisa-em-quimica-do-petroleo-e-inaugurado/	-----
27/03/2012	-----	1. Inaugurado um dos maiores laboratórios de pesquisa em química de petróleo http://shar.es/pz7TK #Petrobras	-----	-----	-----	-----
28/03/2012	-----	2. #Petrobras irá investir R\$ 300 milhões na produção de etanol de 2ª geração http://shar.es/plhf1	-----	-----	PETROBRAS BIOCOMBUSTÍVEL INVESTE EM ETANOL DE SEGUNDA GERAÇÃO http://fatosedados.blogspot.com/2012/03/28/r-300-milhoes-na-producao-de-etanol-de-2-c2-aa-geracao/	-----
29/03/2012	-----	-----	-----	-----	PREFEITA DE HOUSTON VISITA CENPES http://fatosedados.blogspot.com/2012/03/29/prefeita-houston-	-----

					centro-pesquisa-petrobras/	
30/03/2012	-----	-----	-----	-----	PETROBRAS E UFMA INAUGURAM LABORATÓRIO DE VISUALIZAÇÃO CIENTÍFICA http://fatosedados.blogspot.com.br/2012/03/30/petrobras-e-ufma-inauguram-laboratorio-de-visualizacao-cientifica/	-----
31/03/2012	-----	-----	-----	-----	-----	-----

01/04/2012	-----		-----	-----	-----	-----

APÊNDICE 2 – QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA *ONLINE*



Universidade Federal de Santa Maria
Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Título provisório de dissertação: Comunicação organizacional no contexto de convergência midiática digital.

Termos-chave: Comunicação Organizacional; Convergência Midiática; Estratégias de Comunicação; Internet; Mídias Digitais; Multimídia; Redes Sociais Digitais; Relações Públicas Digitais.

O estudo: Atualmente e cada vez mais, o conteúdo de uma mídia articula-se com o de outras mídias, fenômeno que tem sido denominado convergência midiática. A análise de como ocorre tal articulação é o objetivo deste estudo. Neste sentido, entende-se aqui (conforme o pesquisador Henry Jenkins) a convergência midiática como uma interação de plataformas midiáticas (portal, YouTube, Facebook, Twitter, Flickr) que parece estar transformando profundamente os processos de comunicação nos dias atuais. A metodologia desta pesquisa utiliza um Estudo de Caso, do qual fazem parte uma análise do conteúdo presente nas mídias digitais utilizadas pela Petrobras e esta entrevista, e busca compreender como a convergência midiática é utilizada pela Petrobras na ambiência digital como estratégia comunicacional.

Pesquisador: Jones Machado – Relações-Públicas | Mestrando em Comunicação
E-mail: jonesm2@hotmail.com | Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1685871368801507>

Profª orientadora: Drª Eugenia Mariano da Rocha Barichello – Coordª. PPGCOM/UFESM
E-mail: eugeniabarichello@gmail.com | Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1075373845442641>

Questionário de pesquisa acadêmica – Fevereiro de 2012

Nome do entrevistado:

Profissão:

Cargo na empresa:

1. Em quais redes sociais a Petrobras está presente?
2. Quando a Petrobras iniciou sua presença digital, incluindo o portal, de forma planejada?
3. Como é definida pela empresa a denominação do sítio institucional na internet: site, portal ou página? Com base em quê se chegou a esta definição?
4. Para cada mídia digital (portal, YouTube, Facebook, Twitter, Flickr) há um planejamento específico?
5. Qual profissional responde pelas ações e estratégias da Petrobras em mídias digitais?
6. Como é pensado o conteúdo para cada uma das redes sociais digitais e do portal?
7. Qual é o objetivo da Petrobras em estar presente na ambiência digital?
8. Qual é o público prioritário para o qual são pensadas estratégias em redes sociais digitais e no portal?
9. Qual o setor/equipe responsável por planejar as estratégias em mídias digitais e implementá-las? Quantas pessoas/equipes/agências trabalham para atender a demanda das ações na internet?
10. Com que frequência estes espaços da ambiência digital são atualizados? Há uma programação predefinida?
11. Qual a relação que se estabelece entre as mídias digitais (ações ‘*online*’) e as mídias ‘tradicionais’ (ações ‘*offline*’) utilizadas pela empresa? Há interligação? Como ocorre?
12. De que forma a empresa acredita que o processo de convergência midiática digital é potencializado pela empresa?
13. Há alguma estratégia pensada especificamente para promover a convergência das mídias institucionais?

14. No planejamento e na implementação, as estratégias são definidas especificamente como ações de relações públicas, publicidade e marketing, ou não há distinção entre o que se refere a cada uma das áreas?

15. De que forma a Petrobras avalia sua presença digital?

16. Quais aspectos precisam avançar e o que já se está planejando para estas mídias?

APÊNDICE 3 – TRANSCRIÇÃO DAS RESPOSTAS DE ENTREVISTA

Nome do entrevistado: Walter Romano

Profissão: Publicitário, especialista em marketing, mestre em Administração.

Cargo na empresa: Estrategista Digital

1. Em quais redes sociais a Petrobras está presente?

A Petrobras possui os seguintes canais sociais oficiais:

Facebook (www.facebook.com/fanpagepetrobras)

YouTube (www.youtube.com/canalpetrobras)

Twitter (www.twitter.com/blogpetrobras)

Flickr (<http://www.flickr.com/petrobras>)

Blog Fatos e Dados (www.petrobras.com.br/fatosedados)

Slideshare - Relacionamento com Investidores (<http://www.slideshare.net/petrobrasri>)

Além desses canais institucionais, há outros canais temáticos ou segmentados por público no Twitter, Facebook e YouTube.

2. Quando a Petrobras iniciou sua presença digital, incluindo o portal, de forma planejada?

O primeiro site institucional da Petrobras (www.petrobras.com.br) foi lançado em 1996. A partir de então se iniciou a estruturação de uma equipe para fazer a gestão da presença digital da empresa. Hoje entendemos a presença digital pelo conjunto de canais, perfis e conteúdos proprietários da marca (incluindo também aplicativos sociais, aplicativos móveis e games) além de menções à marca em canais sociais ou de terceiros.

3. Como é definida pela empresa a denominação do sítio institucional na internet: site, portal ou página? Com base em quê se chegou a esta definição?

Chamamos tanto nosso sítio institucional global (www.petrobras.com) quanto nosso sítio institucional no Brasil (www.petrobras.com.br) de sites. Foi uma opção de nossa equipe por entender que estes são canais institucionais importantes, que muitas vezes funcionam como hub para outros ambientes, mas que nem sempre são a porta de entrada para a experiência digital de todos os públicos de interesse da Petrobras.

4. Para cada mídia digital (portal, YouTube, Facebook, Twitter, Flickr) há um planejamento específico?

Sim, temos um planejamento global e também um planejamento específico por canal.

5. Qual profissional responde pelas ações e estratégias da Petrobras em mídias digitais?

Temos um núcleo específico dentro da Gerência de Comunicação Institucional da Petrobras dedicado à gestão da presença digital da companhia. Dentro do núcleo há profissionais responsáveis pelo planejamento, outros pelo desenvolvimento dos projetos e outros pelo conteúdo.

6. Como é pensado o conteúdo para cada uma das redes sociais digitais e do portal?

Ao pensar o conteúdo para cada um dos canais digitais, buscamos refletir os objetivos estratégicos do plano de negócios da companhia (<http://www.petrobras.com.br/pt/quem%2Dsomos/estrategia%2Dcorporativa/downloads/pdf/plano-negocios.pdf>) e do Plano Integrado de Comunicação que é desenvolvido anualmente. Além disso, utilizamos o insumo do monitoramento de conversação em redes sociais para identificar oportunidades e ameaças que fomentam novas ações de comunicação digital em nossos canais. A equipe possui reuniões periódicas para traçar planos táticos e desenvolver a curadoria de conteúdo ao longo do tempo.

7. Qual é o objetivo da Petrobras em estar presente na ambiência digital?

A Petrobras tem 13 públicos de interesse mapeados e o ambiente digital é parte integrante de estratégia da companhia para se relacionar com eles. Os canais digitais nos permitem oferecer uma comunicação mais próxima e transparente, fazendo com que seja ampliado o vínculo emocional dos públicos com a marca. Além disso, tecnologia é um atributo-chave de nossa identidade corporativa. Isso se reflete não só em nossos negócios, mas também na maneira como a Petrobras interage com o público. Assim, entendemos que a presença digital é um ativo da marca que reflete na imagem e na reputação da Petrobras.

8. Qual é o público prioritário para o qual são pensadas estratégias em redes sociais digitais e no portal?

A Petrobras é a maior empresa do Brasil e uma das maiores do mundo. Nossa atuação tem interesse direto de diversos stakeholders o que demanda muita responsabilidade na gestão da comunicação. Entendemos assim que nossa presença digital é de interesse público, o que

orienta nossas ações para conteúdos que possam primariamente ser úteis para o público geral. Em canais específicos fazemos o direcionamento de conteúdos para cada público (ex: Canal Fornecedor, Canal Cliente, Site Relacionamento com Investidores, Buscador de Postos, Seleções Públicas, etc). A gestão da presença digital é um complexo exercício de articulação de canais e conteúdos para diferentes públicos de interesse.

9. Qual o setor/equipe responsável por planejar as estratégias em mídias digitais e implementá-las? Quantas pessoas/equipes/agências trabalham para atender a demanda das ações na internet?

Dentro da Comunicação Institucional, existe a gerência de Mídias que é responsável pelo planejamento e implementação das estratégias digitais. Para cuidar dessa gestão em nível global, a equipe tem hoje 12 pessoas (4 estrategistas, 4 desenvolvedores de projeto, 3 analistas de conteúdo e 1 especialista em tecnologia). Externamente, existem agências contratadas para prover soluções específicas (2 agências digitais full service, 1 produtora de conteúdo audiovisual, 1 agência de SEO/SEM, 1 agência de monitoramento).

10. Com que frequência estes espaços da ambiência digital são atualizados? Há uma programação predefinida?

Os ambientes digitais são atualizados diariamente. Sim, existe programação semanal e diária de geração de conteúdo para cada canal.

11. Qual a relação que se estabelece entre as mídias digitais (ações ‘online’) e as mídias ‘tradicionais’ (ações ‘offline’) utilizadas pela empresa? Há interligação? Como ocorre?

Buscamos cada vez mais integrar as ações online e offline. Para o público não existe essa separação, já que as pessoas estão cada vez mais conectadas e o consumo / produção de conteúdo migra de um canal para outro com muita fluidez. Buscamos integrar as ações de publicidade, promoções e eventos com nossas experiências digitais, para propiciar maior engajamento do público. A cada dia nos dedicamos a aprimorar este processo para que a comunicação integrada seja uma realidade na Petrobras.

12. De que forma a empresa acredita que o processo de convergência midiática digital é potencializada pela empresa?

Acreditamos que este é um complexo exercício de orquestração não só interno como também externo, devido aos diversos fornecedores / agências que estão envolvidos nos projetos de

comunicação da empresa. Ao analisarmos o monitoramento de nossa marca nas redes sociais, percebemos que grande parte do que repercute não se refere às ações digitais, mas a outros pontos de contato do público com a Petrobras. Como gestores da presença digital, temos também o papel de educadores internos, sensibilizando as diversas áreas da empresa sobre o impacto de suas atividades sobre a reputação a companhia nos meios digitais.

13. Há alguma estratégia pensada especificamente para promover a convergência das mídias institucionais?

Sim. Realizamos workshops entre as diferentes áreas da companhia para alinhamento de processos e definição de melhores fluxos para convergência do processo comunicacional. Concretizamos também novos projetos para disseminação do conhecimento sobre o tema (ex: convênio da Petrobras com o MIT e o Centro da Cultura da Convergência, em que tivemos encontros com o professor Henry Jenkins e sua equipe).

14. No planejamento e na implementação, as estratégias são definidas especificamente como ações de relações públicas, publicidade e marketing, ou não há distinção entre o que se refere a cada uma das áreas?

Em nossa visão, o processo de comunicação é cada vez mais transversal. Se quisermos gerar disseminação de conteúdo e engajamento, as ações devem ser uma somatória de características clássicas de cada especialidade e não recortes estanques. Um bom exemplo é a produção de conteúdo para nossos canais. Exige apuração de informação (jornalismo), lembrança de marca (publicidade) e provocação de diálogo (R.P.). A comunicação se torna cada vez mais complexa - e instigante - para auxiliar as marcas a superar seus desafios. Cada vez mais trabalhamos com plataformas de longo prazo e não apenas com campanhas pontuais. Buscamos manter o público cativo em torno de nossa marca e isso exige um esforço de relacionamento contínuo.

15. De que forma a Petrobras avalia sua presença digital?

Conseguimos traçar um retrospecto em que percebemos a evolução de nossa gestão de presença digital. A Petrobras é hoje uma empresa com presença física em 28 países e com 13 diferentes públicos de interesse. Lidar com essa diversidade, considerando temas e objetivos específicos, não é fácil e nem há um modelo externo validado como referência. Nosso trabalho é desafiador porque ao mesmo tempo em que realizamos as ações de comunicação vencedoras, estamos experimentando e testando o melhor modelo para o futuro. Temos muito

que evoluir, mas acreditamos que estamos no caminho certo devido até mesmo ao reconhecimento de pesquisas recentes sobre empresas que melhor atuam nos ambientes digitais.

16. Quais aspectos precisam avançar e o que já se está planejando para estas mídias?

Atualmente direcionamos nosso foco em melhorar questões relacionadas à gestão da empresa que impactam diretamente o desempenho de ações de comunicação digital. Estamos aperfeiçoando nossos mecanismos de integração com outras ferramentas de comunicação e também os fluxos de informação internos para diminuir o tempo de resposta para questões identificadas nas redes sociais. Estamos também desenvolvendo ferramentas de aferição de resultados de comunicação a partir de cada processo.