

Comunicação Organizacional na Mídia Digital: A Cauda Longa da Informação Gerada após o Lançamento do Blog Corporativo *Fatos e Dados* da Petrobras¹

Elisangela Lasta²

Dr^a. Eugenia Mariano da Rocha Barichello³

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

Este artigo discute aspectos do atual panorama da comunicação organizacional, apontando algumas das potencialidades que a mídia digital, sob a perspectiva dos blogs corporativos, pode trazer às organizações, com o intuito de observar e evidenciar a cauda longa da informação gerada após o lançamento do blog corporativo *Fatos e Dados* da Petrobras, no ano de 2009, a partir do monitoramento estratégico na ambiência da Web com a ferramenta de coleta de dados Google Alerts.

Palavras-chave: comunicação organizacional; mídia digital; cauda longa; blog corporativo; Petrobras.

Introdução

A ambiência da web 2.0 vem se tornando um desafio para as organizações nesse século, ao permitir a ultrapassagem de um pressuposto controle das informações e dos fluxos comunicacionais regidos pelo sistema das mídias tradicionais e pela Web 1.0. Enquanto na primeira geração da Web o internauta ficava “preso” às plataformas estáticas dos portais, na segunda geração existe a possibilidade de criar, produzir e disseminar conteúdos, que se propagam e circulam nessa ambiência, podendo originar uma cauda longa da informação⁴.

Na atual conjuntura, entender esse contexto e se adaptar a ele vem se tornando essencial para as organizações. Uma estratégia possível à comunicação organizacional

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática / UFSM. Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria.

E-mail: lisalasta@yahoo.com.br

³ Coordenadora do Programa de Pós Graduação em Comunicação Midiática da UFSM. Doutora em Comunicação pela UFRJ. Líder do grupo de Pesquisa de Comunicação Institucional e Organizacional - UFSM/CNPq.

E-mail: eugeniabarichello@gmail.com

⁴ “A ampla gama de novas fontes de dados na internet – misturando a manifestação de organizações e sujeitos – cria um circuito da informação que pode ser relacionado ao que Anderson (2006) define como cauda longa” (BELOCHIO, 2009, p.2).

encontra-se no uso dos chamados blogs corporativos, pois estes possibilitam às organizações estabelecerem relacionamentos dinâmicos com seus públicos de interesse, criando assim um espaço de negociação, de diálogo e de práticas cooperativas entre organização-público e vice-versa, estratégia que algumas organizações brasileiras já implantaram, como a Petrobras, objeto de nosso estudo.

O objetivo deste estudo é observar e demonstrar a “cauda longa” que o blog corporativo *Fatos & Dados* gerou, desde junho de 2009 até setembro do mesmo ano, salientando algumas potencialidades que esta ação pode agregar para a comunicação organizacional.

O texto possui três subdivisões que buscam embasar teoricamente e possibilitar o entendimento da temática proposta. Na primeira, abordaremos de forma sucinta alguns aspectos sobre o lançamento do blog corporativo *Fatos e Dados* da Petrobras. Após, apresentaremos uma breve contextualização do processo de comunicação organizacional na ambiência da mídia digital, contrapondo com alguns aspectos da mídia tradicional. E, por último, procuraremos demonstrar a cauda longa gerada após o lançamento do blog corporativo da Petrobras, sob a aplicação da estratégia de monitoramento proposta por Cipriani (2006) e possibilitada pelo uso da ferramenta Google Alerts.

1. Lançamento do blog corporativo *Fatos e Dados* da Petrobras

Lançado em 2 de junho de 2009 e hospedado no *WordPress*⁵, serviço gratuito para implantação de blogs, ficou desse modo fora do portal da Petrobras, sob o domínio <http://petrobrasfatosedados.wordpress.com>. Um mês após seu lançamento, porém, o blog foi transferido do *WordPress* para um domínio próprio, passando por reformulações e sendo hospedado dentro do site institucional da Petrobras.

Os objetivos da implantação do blog corporativo, salientados no próprio blog pela organização, afirmavam que “O blog foi criado para divulgar, de forma completa e transparente, o posicionamento da Companhia sobre as questões relativas à Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI)⁶” (Petrobras, 05/06/2009, 22h12min).

⁵ Segundo Cipriani (2006, p.106): “O WordPress só perde para as soluções pagas quando depende de suporte técnico (tanto para dúvidas quanto para soluções de problemas) e qualidade e detalhamento do manual de usuários”, fato utilizado pelo autor para explicar a utilização do WordPress por organizações como Nike, Novell e Ducati.

⁶ Retirado de: <http://www.blogspetrobras.com.br/fatosedados/?p=293>.

Em resposta dada ao Jornal O Globo, já em 07/06/2009, às 21h24min, a organização divulgou uma nota oficial no seu blog reforçando “[...] que o objetivo do blog é essencialmente dar transparência aos processos da **Petrobras**” (<http://www.blogspetrobras.com.br/fatosedados/?p=368>). Podemos cogitar a hipótese de que a organização adotou o blog com a intenção de

[...] estabelecer links de comunicação externa e conversações com seus clientes com o intuito de poder se expressar diretamente sem a participação dos meios de comunicação tradicionais, além de poder receber um feedback de grande valor sem intermediários (ALONSO, 2007, p.101).

Neste caso houve o uso do vocábulo clientes no lugar de públicos, porém a Petrobras é “[...] uma sociedade anônima de capital aberto, cujo acionista majoritário é o Governo do Brasil [...]. Líder do setor petrolífero brasileiro [...]” (<http://www.petrobras.com.br/pt/quem-somos/perfil>, 1/07/2010) e está presente em 27 países. Logo, poderíamos comprovar a hipótese com a seguinte declaração da organização em seu blog:

A iniciativa de criar o **blog Fatos e Dados**, na opinião da **Petrobras**, é um marco na construção de novas pontes de comunicação com os públicos de relacionamento da companhia em uma nova era de circulação de informação digital em tempo real. A chamada blogosfera permite uma relação direta entre a fonte divulgadora de informação e leitores, sem a necessidade de filtros, de maneira que a decisão sobre o que interessa de fato ao receptor seja por ele selecionada, na medida em que tem acesso a íntegra das perguntas e respostas (<http://www.blogspetrobras.com.br/fatosedados/?p=368>, Petrobras, 07/02/2009, 21h24min).

Esse intuito de estabelecer um diálogo direto com os clientes, sem a mediação da imprensa, é salientado por Alonso (2007) e confirmado pela Petrobras em seu blog corporativo, como é possível visualizar nos trechos do blog anteriormente destacados.

O presente texto objetiva monitorar o resultado da proposta do blog da Petrobras, sob o aspecto dos fluxos comunicacionais que foram gerados a partir dos resultados do Google Alerts, que evidenciam a formação de uma cauda longa da informação sobre o acontecimento. A seguir buscaremos mostrar como as organizações agiam anteriormente à expansão da Internet e fazer um contraponto entre a mídia tradicional e a digital, verificando as potencialidades comunicacionais que essa última possibilita às organizações.

2. Comunicação organizacional na ambiência da mídia digital

Abordamos aqui o debate da ambiência digital, porém consideramos necessário recordar brevemente alguns aspectos do percurso pelo qual as organizações passaram até chegar ao presente momento, verificando as formas de relacionamento comunicacional que elas imprimiram e imprimem ao público e as mídias que usavam e agora usam para mediar as supostas relações. Segundo Nassar (2008):

Na América Latina, entre os anos de 1960 e 1990, parte desse controle da comunicação pela maioria das empresas se estabeleceu a partir da restrição do acesso aos meios de comunicação disponíveis utilizados pelas empresas e pela sociedade em seus relacionamentos. Entre essas mídias, destacavam-se, nas ações de comunicação empresarial e nas relações públicas, os jornais, as revistas e os materiais audiovisuais, caracterizados, na época, como meios de comunicação unidirecional, baixa interatividade, de pouca abrangência e velocidade, administradas e operadas exclusivamente por especialistas [...], pertencentes ao quadro funcional da empresa (p.193).

As organizações objetivavam controlar as informações que eram produzidas e disseminadas tanto para os públicos de interesse como para toda a sociedade, ou seja, criar um ambiente sem atritos ou conflitos de opiniões, pois supunham que:

[...] as mensagens por elas produzidas seriam consumidas de modo quase automático, sem considerar a instância interpretativa da recepção e, mais do que isso, a própria circulação dos sentidos colocados em jogo na sociedade midiaticizada (BARICHELLO, 2009, p.348).

Como a mídia tradicional era de uso exclusivo das empresas e de caráter unidirecional, com a chegada das tecnologias digitais comunicacionais surgiram outras possibilidades:

Essa utilização de mídias digitais por novos usuários não-especialistas em comunicação, em suas inúmeras formas de uso, além das mudanças nos comportamentos comunicacionais e relacionais, enfraqueceu a comunicação empresarial centrada na empresa, com a criação de novos protagonistas nos processos comunicativos (NASSAR, 2008, p.194).

O surgimento da mídia digital e dos novos protagonistas de processos comunicativos, num primeiro momento, poderia ser interpretado como uma possibilidade de enfraquecimento do processo de comunicação tradicional das organizações, antes mediado pela imprensa, e conseqüentemente, de seu poder na implantação de seus pensamentos políticos. Em um segundo momento, porém, não há mais só o ambiente tradicional; estamos presenciando a ambiência digital em seu

processo contínuo de desenvolvimento como mais um espaço estratégico de comunicação das organizações. Este ambiente configura, de acordo com Saad:

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 (2009, p.326).

Este aspecto também é ressaltado por Barichello quando afirma: “Na sociedade de ambiência midiaticizada, a proposta da instituição pode ser modificada tanto pelos sujeitos quanto pela emergência de novos espaços de interação” (2009, p.349), dando ênfase aos suportes digitais e à Internet, pois eles ampliam as possibilidades de respostas e interpretações.

Segundo Nassar (2008, p.197), “[...] diante das plataformas digitais comunicativas e da sociedade organizada em redes, os conceitos tradicionais e as ferramentas e posturas profissionais aplicadas à comunicação e relacionamento se tornam ineficazes”. E, para o autor, essa ineficácia pode ser creditada ao fato de se pensar o contexto social sob uma ótica mecanicista e seus integrantes num único papel: o de receptores passivos.

Atualmente, os suportes midiáticos (massivos e digitais) coexistem e cada um possui sua importância para a sociedade contemporânea. Porém, as tecnologias digitais, segundo Barichello (2009, p.349), “[...] possibilitam o aumento das proposições do público, pois não se trata apenas de um sujeito receptor, mas, também, de um sujeito capaz de construir seus próprios espaços de atuação”, espaço de atuação institucional das organizações como entidades coletivas, formadas por sujeitos individuais.

Outro fator de relevância que evidenciamos a partir dessas formas de comunicação e de interação é a possibilidade da livre circulação de informações, conteúdos, opiniões e o diálogo. Felice (2008, p.28) posiciona-se sobre essa questão referenciando a disputa e a conquista pela atenção dos sujeitos inseridos nesse meio: “[...] as idéias e as opiniões, uma vez que circulam livremente, passam a disputar a hegemonia, buscando a maior propagação possível para adquirir um status de reconhecimento pelo maior número possível de pessoas”, movimento este que se dá nos fluxos de comunicação entre organização–sociedade, sociedade–sociedade e sociedade–organizações.

[...] Trata-se, [...] de constatar a permanente recriação do contexto comunicacional nas organizações, agora inseridas em uma sociedade global e mutante. É o desafio de, ao mesmo tempo, compreender o que acontece, verificar novos desdobramentos, identificar novas ressonâncias e implicações, inventar novas formas de atuação e de saber tirar proveito dos novos formatos pela recriação de velhos (ou nem tão velhos assim) conteúdos (CARDOSO, 2009, p.365).

A comunicação organizacional não está mais na zona de conforto que estava anteriormente com a mídia tradicional. Com a ampliação dos usos da mídia digital ela é convocada a se adaptar nesse contexto, permeado por um desenvolvimento constante das tecnologias comunicacionais. Em uma sociedade constituída “[...] pela interação técnica e espontânea dos seus membros, que através das interações colaborativas passam a redefini-la e a moldá-la continuamente” (FELICE, 2008, p.56), passamos de processos comunicacionais lineares e de relações estabelecidas na ordem unidirecional para processos comunicacionais pluridirecionais e de relações que buscam em seu cerne a negociação.

As organizações estão verificando e confirmando, com o passar do tempo, que o desenvolvimento da Internet é um movimento que tende a se expandir. “A informação está se descentralizando. Ou seja, está se comportando de forma orgânica, deslizando sobre os braços fractais de uma rede sem centro hierárquico” (PÓVOA, 2000, p.76). Conjuntamente a isso se verifica que “o desenvolvimento tecnológico deu às pessoas um poder antes restrito às mídias” (TERRA, 2008, p.36).

Poderíamos pensar que isso não é algo positivo para as organizações, porém, por mais que o desenvolvimento das tecnologias comunicacionais esteja concedendo, de alguma forma, poder às pessoas, algo antes restrito às mídias tradicionais, a tecnologia digital “[...] permite um nível de monitoramento do padrão de comportamento do usuário que nenhuma outra mídia permite” (PÓVOA, 2000, p.53). Ainda de acordo com Póvoa (2000, p.72), “[...] A idéia consiste em aproveitar as vantagens da Web, e não lutar contra suas desvantagens”.

Em função das considerações expostas, podemos pressupor que as mídias digitais e a ambiência da Web 2.0, aqui exemplificadas pelo uso do blog corporativo, podem se configurar como um espaço propício para a comunicação das organizações, como procuramos demonstrar, a seguir, com o estudo da cauda longa da informação gerada pelo lançamento do blog corporativo da Petrobras.

3. A cauda longa do lançamento do blog corporativo da Petrobras

O conceito de cauda longa de Chris Anderson (2006, p.10) é explicado em seu livro como curvas denominadas, em estatística como “[...] ‘distribuição de cauda longa’, pois seu prolongamento inferior é muito comprido em relação à cabeça. Assim, tudo que fiz foi concentrar-me na cauda em si, batizar o conceito [...], dando à luz ‘A Cauda Longa’”. O tema é discutido por ele sob o aspecto econômico, cujas forças possuem capacidade de converter clientes, produtos e mercados deficitários em lucrativos. Deslocaremos, porém, esse conceito para o da cauda longa da informação.

Em termos mais diretos, na era da comunicação digital é possível atender às necessidades e desejos de públicos específicos por meio das redes, que tem espaço ilimitado, abrigando, assim, tanto a preferência das massas quanto das minorias. Com a notícia ocorre a mesma coisa: **o que antes era publicado com exclusividade pelos conglomerados - detentores do poder econômico e do prestígio mercadológico - agora divide espaço com iniciativas de amadores.** Acredita-se que o quadro atual configura uma cauda longa da informação [grifo nosso] (BELOCHIO, 2009, p.3).

Para verificarmos a cauda longa da informação gerada após o lançamento do blog corporativo *Fatos e Dados* da Petrobras, utilizamos a ferramenta de coleta de dados Google Alerts, que solicita ao pesquisador a escolha de quantas palavras-chave necessitar, que formarão o(s) assunto(s) principal(is), e um endereço eletrônico para o qual irá mandar todos os resultados da pesquisa (alertas). A partir das palavras-chave o programa seleciona os conteúdos disponibilizados na web e os envia para o e-mail designado pelo pesquisador. As informações (alertas) chegam de acordo com o seu surgimento na web, que pode acontecer diariamente, semanalmente e/ou mensalmente, pois depende do surgimento de conteúdos com elas. Depois do envio das informações (alertas) para o e-mail, faz-se a leitura, a triagem e a montagem da(s) categoria(s) de assunto(s) secundário(s). Assim, os dados são coletados através deste serviço, com observação assistemática, não participante, individual e na ambiência da Internet corroborando com a estratégia de monitoramento proposta por Cipriani (2006) em função de que:

Além de criar um blog para participar dessas conversas, ressaltamos novamente que sua empresa deve ir além: **deve sempre monitorar o que está sendo dito** sobre ela para não perder nenhum detalhe prejudicial, ou uma oportunidade de sair na frente. O mercado já está falando sobre você. Você está escutando o mercado e seus clientes? [grifo nosso] (CIPRIANI, 2006, p.116).

Cipriani (2006) desenvolve quatro abordagens para o monitoramento estratégico: 1º Desenvolvimento de estratégias de pesquisa, 2º Condução do processo de mensuração, 3º Identificação e classificação dos fatos relevantes e 4º Apresentação dos resultados, pois

Com todo o emaranhado de links entre páginas de web e blogs de todo o mundo, e com todo o volume de informações fluentes e mutantes a cada segundo, sua empresa **precisa estabelecer uma estratégia de acompanhamento e monitoração das principais notícias e novidades que giram em torno da companhia e seu segmento de mercado** [grifo nosso] (CIPRIANI, 2006, p.126).

Com base nessa proposição sobre a estratégia de monitoramento, atentando para os seus quatro fundamentos, partimos para a sua aplicabilidade no estudo:

1º. Desenvolvimento de estratégias de pesquisa: nessa etapa busca-se estruturar um plano de pesquisa baseado em questões vinculadas à organização e que podem gerar impactos na percepção dos públicos envolvidos com a mesma.

No presente estudo, como o objetivo é monitorar a partir das potencialidades que a mídia digital, sob a perspectiva dos blogs corporativos, pode trazer às organizações, foram definidos como assuntos principais as palavras-chave blog e blog corporativo⁷, e como assuntos secundários, *Fatos e Dados* e Petrobras, pois, como destaca Cipriani, (2006, p.127) “[...] Não se atenha somente em colocar o nome da sua empresa e ver quantas vezes estão falando sobre ela, isso não traz bons resultados”. Assim, foi possível observar as tendências do mercado no âmbito da comunicação organizacional nessa mídia digital diretamente (o lançamento de um blog corporativo e suas consequências) e evidenciar indiretamente a cauda longa que pode gerar para a organização que o lançou (a Petrobras). A opção de não usar o nome da organização nem o do blog corporativo como palavras-chave no Google Alerts partiu da premissa de não limitarmos o mecanismo de coleta de dados, buscando assim abranger o máximo possível de alertas, possibilitando as leituras e triagens dos dados coletados.

Definidas as palavras-chave para a coleta de dados (blog e blog corporativo) e a ferramenta de coleta de dados a ser utilizada (Google Alerts), foi estipulado um período para a coleta de dados, que compreendia o período do lançamento do Blog até setembro de 2009.

⁷ Porque em muitos alertas não havia distinções entre blog e blog corporativo e, quando uma organização se apropria do blog e o utiliza, denominamos de blog corporativo. Em alguns alertas, porém, eles foram usados como sinônimos e, para abrangê-los, denominamos os dois conceitos nas palavras-chave.

Após, montamos uma planilha de dados para possibilitar o cruzamento dos dados que passaram pela triagem e, com o objetivo de evidenciar a cauda longa da informação, não nos detemos em qualificar as informações, e sim em quantificar as informações geradas por terceiros na web.

2°. Condução do processo de mensuração: nesta etapa, o autor salienta que devemos iniciar a pesquisa pelos assuntos mais importantes para a estratégia da organização; no presente caso, para estratégia desta pesquisa, depois para as menos importantes. Portanto, como escolhemos a ferramenta de coleta de dados Google Alerts, os assuntos principais foram determinados pelas palavras-chave, em seguida, com a leitura e triagem, tratamos de coletar somente os assuntos secundários dos “alertas” que continham *Fatos e Dados* e Petrobras, pois assim não limitamos nosso campo de busca.

3°. Identificação e classificação dos fatos relevantes: nessa etapa ficamos somente com a identificação e a classificação dos alertas coletados, pois não é objetivo do estudo qualificar os dados coletados. Deste modo, identificamos as ocorrências que obedeciam aos critérios descritos anteriormente, separamo-nas e as catalogamos para mensuração dos resultados.

4°. Apresentação dos resultados: última etapa, que visa mostrar o resultado geral do monitoramento realizado no período e no tempo determinado pelos pesquisadores. É apresentada neste artigo em forma de gráfico para demonstrar a cauda longa da informação encontrada após o lançamento do blog corporativo *Fatos e Dados* da Petrobras, em função das informações (alertas) coletadas e classificadas pelo tempo (quatro meses).

Como Anderson (2006) trabalha sob a perspectiva econômica, trazendo o exemplo dos hits (grandes sucessos) que se encontram na cabeça e os não-hits que estão na cauda longa “[...] E como os não-hits são tão numerosos, suas vendas, embora pequenas para cada faixa, rapidamente atingem volumes consideráveis” (ANDERSON, 2006, p.19), ou seja, os que estão na cauda longa, denominada assim pelo seu prolongamento. Portanto, “[...] Até parece que não tem nada lá, certo? Errado – olhe com mais cuidado [...] a linha não está no zero” (ANDERSON, 2006, p.19). Para que possamos atingir nossos objetivos, iremos deslocá-la da economia e alocá-la na informação, sendo assim:

[...] no topo da curva da demanda ficam os chamados *hits*, ou seja, os produtos mais consumidos, preferidos pela grande maioria do público. Na cauda longa da informação esse seria o caso dos meios informativos tradicionais, que conquistaram credibilidade no decorrer de sua história [...]. Sua presença no ciberespaço é mais uma forma de projeção de seus conteúdos massivos. **Na cauda, conforme descreve o autor, encontram-se os nichos, aqui entendidos como os meios alternativos e customizados de informação.** (BELOCHIO, 2009, p.3).

Neste estudo, portanto, consideramos como hits os alertas provenientes dos sites das grandes empresas de comunicação: O Globo, Estadão, Portal Imprensa do UOL, Zero Hora, Portal Exame, Terra e Ig. Como não-hits, consideramos os alertas oriundos dos sites e blogs que estão fora desse eixo hegemônico: Mais Comunidade, Dci, Senado Org, Dgabc, Bluebus, Idnow, Correio do Brasil, Último Segundo, Brasilwiki, Vermelho Org, Dihitt, Estudos Sobre Blogs Corporativos, Antonio Viana, Digestivo Cultural, Global Voices Online, Vooz, Tid Org, que formaram nosso *corpus* de dados a partir das quatro proposições que abrangem a estratégia de monitoramento aplicada no período estudado.

A metodologia empregada permite interpretar os alertas como hits e não-hits representados no gráfico 1 pelo eixo y, e pelo tempo representado no gráfico 1 pelo eixo x, pois assim é possível visualizar onde os alertas (hits e não-hits) estão localizados no gráfico 1 em função do tempo para que possamos estabelecer uma frequência e, assim, chegar à demonstração da cauda longa da informação.

A partir da coleta e da triagem dos dados, chegou-se a um total de sessenta e sete (67) alertas. Na cabeça do gráfico 1 encontramos 62,68%, percentagem correspondente aos alertas proferidos pelos “hits” (das empresas de comunicação). Já na cauda longa encontramos 37,31% dos alertas “não-hits” (os demais sites e blogs que não estão no eixo hegemônico), obedecendo, assim, à premissa explicitada sobre a cauda longa da informação, já que as informações antes criadas, produzidas e disseminadas exclusivamente pelas empresas de comunicação hoje dividem o espaço na web com demais sujeitos, que se encontram na cauda longa da informação (os 37,31% encontrados nesse estudo). Outro fator importante está no eixo x referente ao período, pois podemos verificar que, enquanto os hits pararam de produzir alertas, os não-hits mantiveram uma constante.

Desta forma, chegamos ao gráfico 1 da cauda longa da informação gerada após o lançamento do blog corporativo *Fatos e Dados* da Petrobras:

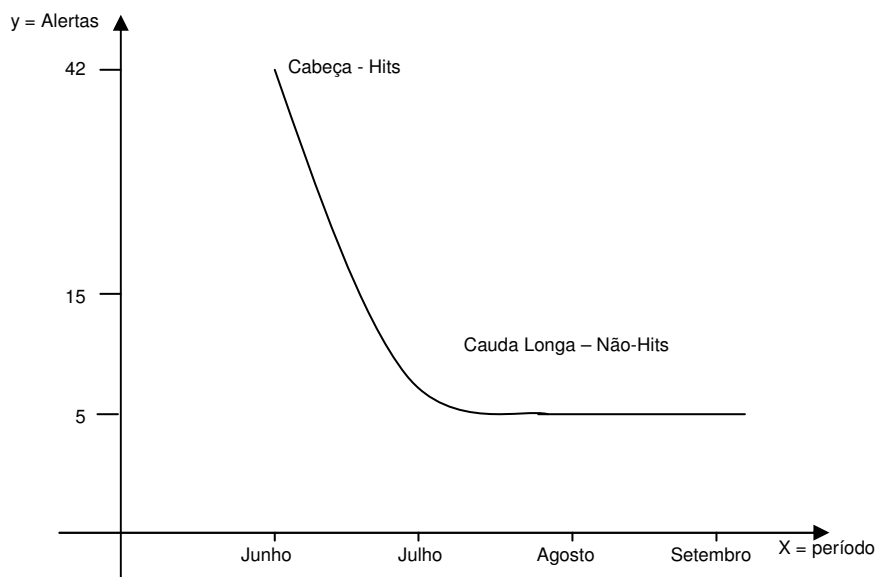


Gráfico 1 – Cauda Longa da Informação gerada pelo Blog *Fatos e Dados* da Petrobras

O gráfico 1 retrata a cauda longa da informação gerada após o lançamento do blog corporativo *Fatos e Dados* da Petrobras. Traz na sua cabeça as empresas de comunicação (hits) com maior número de alertas proferidos nos dois primeiros meses. Já, na cauda longa, encontramos os demais sites e blogs (não-hits) que, apesar de terem menos alertas, possuem uma constante.

Outro fator importante encontra-se na possibilidade de os sujeitos conectados à Internet terem espaço nessa ambiência para criar, produzir e disseminar conteúdos que podem se propagar e circular, originando uma possível cauda longa da informação, portanto, ações que podem ser realizadas não somente pelas empresas de comunicação, como também pela sociedade conectada.

Por fim, sob a perspectiva da comunicação organizacional, as potencialidades do uso do blog corporativo possibilitam à Petrobras criar, produzir e disseminar os conteúdos para esclarecer possíveis indagações de empresas de comunicação e da sociedade de forma direta, sem mediadores. A comunicação organizacional na mídia digital não está nem na cabeça nem na cauda longa da informação, porém suas ações (como exemplo neste estudo, o lançamento do blog corporativo da Petrobras) podem ser responsáveis diretas pelo desencadeamento de uma cauda longa da informação (como foi demonstrado pelo gráfico 1) e também abrem caminho para a prática do

monitoramento de padrões de comportamento na web e para o estabelecimento de relacionamentos diretos com os públicos.

Considerações pontuais

Um dos principais subsídios que os blogs corporativos podem trazer às organizações encontra-se no fato de possibilitarem o estabelecimento de *links* de comunicação externa e de conversações, ou seja, de permitirem que a organização se relacione diretamente com seus públicos, sem a necessidade, portanto, da mediação dos meios de comunicação tradicionais, podendo receber *feedback* direto sem intermediários. Essas considerações foram confirmadas no discurso da Petrobras em seu blog corporativo *Fatos e Dados*, quando o mesmo divulga, por meio de posts, seus objetivos – *divulgar de forma completa e transparente todos os seus processos* – e seus motivos – *construção de pontes de comunicação com os públicos, circulação de informação direta e em tempo real, relações diretas com os públicos e por fim os públicos são quem decidem o que lhes interessa*.

Partindo dessas constatações, percebemos que o fato de as organizações e os sujeitos poderem construir seus próprios espaços de atuação na ambiência da mídia digital concede um poder a eles, antes restrito às empresas de comunicação na mídia tradicional, pois o contexto da ambiência digital está imerso em estruturas de comunicação que se autorregulam e se reconfiguram o tempo todo, gerando assim fluxos comunicacionais pluridirecionais e informacionais de todas as ordens sem centro hierárquico. Esse fenômeno conseqüentemente descentraliza as relações sociais e comunicacionais dos sujeitos que agem nessa ambiência, levando as organizações a buscarem constantemente estratégias para estabelecer relacionamentos na web com esses sujeitos.

Um provável posicionamento estratégico de atuação para a comunicação organizacional pode ser articulado pelo uso do blog corporativo, conjuntamente com estratégias de monitoramento dos comportamentos nessa ambiência, acompanhando os fluxos comunicacionais e informacionais dos públicos de interesse e as possíveis caudas longas que os eventos relacionados, direta ou indiretamente à organização, podem gerar.

No caso do lançamento do blog corporativo *Fatos e Dados* da Petrobras, observamos por um período de quatro meses as manifestações geradas a partir dessa ação estratégica na ambiência da Internet, manifestações que, por sua vez, apareceram em sites e blogs de empresas de comunicação e de sujeitos conectados à rede, formando uma cauda longa da informação gerada após o seu lançamento (evidenciada no gráfico 1 1). Na sua cabeça encontramos as empresas de comunicação, denominadas neste estudo por hits, com maior número de alertas proferidos nos dois primeiros meses (62,68%), já na cauda longa encontramos os não-hits, demais sites e blogs (37,31%), com menos alertas, mas que seguem um padrão constante no tempo (período).

Opiniões de todas as ordens (hits e não-hits) promoveram indiretamente o blog da Petrobras por meio da disseminação de informações que o referenciavam, auferindo à Petrobras espaço para dialogar diretamente com seus públicos de interesse, para promover e divulgar a empresa indireta e espontaneamente na ambiência da Internet por diferentes sujeitos.

Referências

ANDERSON, Chris. **A cauda longa – do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ALONSO, Julio. Blogs e empresas. In: ORDUNÁ, Octavio I. Rojas. Et al. **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**. São Paulo: Cengage Learning, 2007, p. 99 – 138.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Vol.1. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 337-353.

BELOCHIO, Vivian. **A cauda longa da informação e suas implicações no jornalismo: estratégias comunicacionais, remediação e des-reterritorialização**. Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura, Vol. 7, No 1, 2009, pág 1 a 27. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3608/2676>. Acessado em: 14 de julho de 2010.

BUENO, Wilson da Costa. A comunicação como inteligência empresarial competitiva. In: KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Vol.1. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 367-387.

CARDOSO, Cláudio Guimarães. Novas formas de comunicação organizacional na sociedade da informação. In: KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Vol.1. São Paulo: Saraiva, 2009, p.355-366.

CIPRIANI, Fábio. **Blog corporativo**. São Paulo: Novatec, 2006.

FELICE, Massimo Di. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: FELICE, Massimo Di (org). **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008, pág. 17 - 62.

NASSAR, Paulo. A mensagem como centro da rede de relacionamentos. In: FELICE, Massimo Di. **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008, p.191-202.

PÓVOA, Marcello. **Anatomia da Internet: investigações estratégicas sobre o universo digital**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2000.

SAAD, Beth. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. Vol.1. São Paulo: Saraiva, 2009, p.317-354.

TERRA, Carolina Frazon. **Blogs corporativos – modismo ou tendência?**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.