



## **Estratégias de Relações Públicas em nível discursivo utilizadas pela Petrobras no *blog* corporativo *Fatos & Dados*<sup>1</sup>**

Elisangela LASTA<sup>2</sup>

Eugenia Mariano da Rocha BARICHELLO<sup>3</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### **RESUMO**

Este artigo discute três estratégias de Relações Públicas: *via de mão dupla*, *política de portas abertas* e *casa de vidro* (SIMÕES, 1987; 1995), evidenciadas em nível discursivo pela Petrobras no *blog* corporativo *Fatos & Dados*. O *blog* é aqui entendido como mídia, ou seja, como uma ambiência com estrutura de códigos próprios acoplada a um dispositivo técnico (SODRÉ, 2009) um espaço de práticas comunicativas institucionais digitais (BARICHELLO, 2008). Como metodologia para o estudo, optou-se pela análise de conteúdo (BARDIN, 1977) dos *posts* referentes ao mês de junho de 2009.

**PALAVRAS-CHAVE:** estratégias de Relações Públicas; *blog* corporativo; mídia digital; Petrobras.

### **Introdução**

Em recente pesquisa (BARICHELLO; LASTA, 2010b; 2010c) observamos e demonstramos a ‘cauda longa’ da informação gerada pelo *blog* corporativo *Fatos & Dados* no período de seu lançamento. As estratégias empreendidas em nível discursivo pela Petrobras no seu *blog* corporativo incitaram diversas manifestações por parte dos sujeitos conectados à internet, jornalistas e empresas de comunicação no Brasil formando uma ‘cauda longa’ da informação.

Já em outra pesquisa (BARICHELLO; LASTA, 2010a), ao analisarmos as práticas comunicacionais empreendidas no *blog* corporativo *Fatos & Dados* no seu

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> 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

<sup>3</sup> Coordenadora do Programa de Pós Graduação em Comunicação da UFSM. Doutora em Comunicação pela UFRJ. Líder do grupo de Pesquisa de Comunicação Institucional e Organizacional - UFSM/CNPq. E-mail: eugeniabarichello@gmail.com



primeiro mês, foi possível levantar indícios de que o *blog* corporativo pode ser compreendido como a constituição de um espaço próprio da instituição na ambiência da *web*.

O *blog* corporativo Fatos & Dados possibilitou à Petrobras a publicação de seu posicionamento em relação às questões que estavam sendo levantadas no período da Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) e, para tal, fez uso de práticas próprias às instituições midiáticas, como a reportagem, a entrevista e o comentário. Com essa atuação foi possível publicizar suas práticas de comunicação institucional sem a necessidade da mediação das instituições midiáticas tradicionais.

A partir das duas pesquisas acima salientadas, levantamos a hipótese desse estudo: - A Petrobras se apropriou de três estratégias de Relações Públicas - *via de mão dupla, política de portas abertas e casa de vidro*, preconizadas por Simões (1987 e 1995), em nível discursivo proferido no seu *blog* corporativo. Objetivamos assim, averiguar indícios que confirmem o uso dessas três estratégias de Relações Públicas a partir da análise de conteúdo (BARDIN, 1977) dos *posts* do *blog* corporativo Fatos & Dados no período do seu primeiro mês de funcionamento (Junho de 2009).

Para desenvolver o presente estudo estruturamos três fases metodológicas que dessem conta da proposta: a 1ª fase consistiu em realizar uma pesquisa bibliográfica sobre a temática e coletar o *corpus* de pesquisa; a 2ª fase permitiu estruturar o esquema para a realização da análise de conteúdo (BARDIN, 1977); e a 3ª fase serviu para a elaboração das reflexões teóricas ao confrontar o *corpus* estudado com a bibliografia identificada na 1ª fase e a análise do conteúdo da segunda fase.

### **Estratégias de Relações Públicas: uma *via de mão dupla*, uma *política de portas abertas* e uma *casa de vidro***

Partimos do cenário de uma possível crise da Petrobras em razão de denúncias, especulações e, por fim, com a concretização da CPI, visando investigá-la, contexto esse, propício à criação e circulação de novos sentidos. A hipótese aqui formulada é a de que a Petrobras optou pelo agenciamento com o *blog*, sob a premissa eu-coisa (eu-tecnologia) com o intuito final de estabelecer relações (eu-tu) com o outro. Dentro desse agenciamento há a organização de um conjunto de estratégias, no dizer da instituição, que estão baseadas nos valores que ela deseja que o outro acolha/reconheça e, portanto, em nível discursivo.



Para que possamos ilustrar essas estratégias de Relações Públicas (SIMÕES, 1987; 1995), em nível discursivo, nos deteremos a explicá-las a partir da exemplificação com trechos do *post* “Petrobras divulga nota oficial sobre o Blog Fatos e Dados”, de 7 de junho de 2009, às 21h24min.

Relações Públicas são uma *via de mão dupla*: a metáfora dessa proposição “[...] quer significar que, para existir um bom nível funcional de Relações Públicas, deve existir, entre a organização e seus públicos, um sistema que permita fazer fluírem informações nos dois sentidos [...]” (SIMÕES, 1987, p. 125). Nesse caso, o sistema escolhido pela Petrobras foi o *blog*, pois as suas características de funcionalidade permitem que as informações possam fluir nos dois sentidos (organização-públicos e públicos-organização).

Sua intencionalidade se encontra na busca pelo desencadeamento do “[...] processo em seu sentido amplo, com a satisfação das duas cláusulas básicas para que ele se torne eficaz: bilateralidade de informações e ação recíproca de interesse” (SIMÕES, 1987, p. 126). A eficácia dessa busca pelo outro se dará, segundo o autor, a partir da bilateralidade da informação e ação recíproca de interesses dos sujeitos envolvidos.

No *post* de exemplificação, exposto a seguir, o percurso argumentativo está baseado na temática da nova forma de relacionamento entre a organização e seus públicos e possui marcas do uso dessa estratégia. É possível observar, no discurso da Petrobras, a alusão ao agenciamento da organização (sujeitos) com o *blog* (tecnologia), contando com a possibilidade de a organização se relacionar de forma direta com os públicos, sem a necessidade de outros mediadores. Exemplo: “[...] A chamada blogosfera permite uma *relação direta entre a fonte divulgadora de informação e leitores, sem a necessidade de filtros* [...]” (PETROBRAS, 2009).

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* [grifo nosso] (PETROBRAS, 2009).

Tal estratégia “[...] leva a organização a aplicar, intrinsecamente, políticas e normas participativas” (SIMÕES, 1987, p. 126). Exemplo: “Entende, ainda, a **Petrobras** que contribui com o *avanço democrático ao possibilitar um diálogo mais profundo...*” [grifo nosso] (PETROBRAS, 2009). Incita o relacionamento direto e



recíproco (via de mão dupla) entre Petrobras e públicos de acordo com normas e políticas participativas.

Relações Públicas é uma *política de portas abertas*: nessa estratégia os públicos seriam partícipes nas decisões propiciadas por normas e procedimentos que de acordo com Simões (1987, p. 121): “1) Facilitem a entrada de mensagens que venham de seus públicos. 2) Permitam que seus públicos conheçam tudo o que se passa dentro da organização. 3) Distribui o poder, permitindo a participação na decisão”.

A intencionalidade dessa estratégia é tornar a organização simpática aos públicos, aberta e sensível a eles. Exemplo: “A *agilidade no tratamento e no encaminhamento das respostas ao sempre legítimo questionamento da imprensa [...]*” [grifo nosso] (PETROBRAS, 2009).

Há um jogo envolvendo o poder, que supostamente é dado pela Petrobras aos públicos, instigando-os a crer que a organização possui compromisso em “servi-los” com respostas às suas dúvidas de forma ágil. Exemplo: “[...] *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” [grifo nosso] (PETROBRAS, 2009). Esta estratégia produz a ilusão de que os sujeitos possuem poder de decisão nas relações com a organização.

Relações Públicas é uma *casa de vidro*: essa estratégia divulga aos públicos a ideia de transparência, porém sua intenção é de apenas informar aos públicos sobre os acontecimentos da organização e os seus porquês.

[...] o simbolismo da casa de vidro é proposto para ser colocado em prática através da ideologia da *transparência* organizacional, informando suas políticas, normas, dados financeiro-econômicos e tudo mais que seja do interesse público (SIMÕES, 1995, p. 115).

A ideologia da transparência segue todo o discurso proferido pela Petrobras nos *posts*, algumas vezes de forma clara e outras não tanto, como por exemplo: “[...] não há espaço para *informação sigilosa, como o verbo “vazar”* utilizado no título [...]” [grifo nosso] (PETROBRAS, 2009) de forma velada a ideologia da transparência é sugerida pela oposição de significado, pois sigilo denota ocultamento (o não revelar) contrário a transparência (a revelação).

Em outros trechos a ideologia da transparência é apresentada de forma clara nos *posts*, como por exemplo: “[...] reforça o objetivo da **Petrobras** de *alcançar o máximo de transparência possível no relacionamento com seus públicos de interesse*” [grifo



nosso] (PETROBRAS, 2009); “8. Por fim, cabe ressaltar *que o objetivo do blog é essencialmente dar transparência aos processos da Petrobras* e não prejudicar o levantamento de fatos e dados de jornalista...” [grifo nosso] (PETROBRAS, 2009) ligando a criação do *blog* à transparência.

O discurso da Petrobras proferido em seu *blog* corporativo expõe em sua essência alusão acerca do princípio de participação dos públicos, por meio das relações estabelecidas entre eles e o *blog*. Para tanto, a organização propôs uma relação direta e transparente entre organização e públicos sem a necessidade de outros mediadores. Cenário que dá crédito à hipótese aqui proposta de que a instituição estaria se utilizando das estratégias de Relações Públicas propostas por Simões (1987; 1995).

### **Discurso utilizado pela Petrobras no *blog* corporativo *Fatos & Dados***

Analisamos os *posts* do primeiro mês do *blog* corporativo *Fatos & Dados* criado no dia 02 de junho de 2009, pois como salienta Bardin (1977, p. 14) “Por detrás do discurso aparente simbólico e polissêmico esconde-se um sentido que convém desvendar”. No caso em estudo, o discurso da Petrobras está amparado na constituição de um espaço próprio à instituição, sob o princípio da comunicação *desintermediada* com a sociedade conectada à internet.

No primeiro mês foram publicados 114 *posts* no *blog* corporativo, os quais obtiveram 6501 comentários. Desse total de *posts*, 21 eram autorreferenciais, ou seja, referenciavam a organização.

A hipótese cogitada é de que a instituição Petrobras se apropriou de três estratégias de Relações Públicas – Relações Públicas são uma ‘via de mão dupla’, Relações Públicas são uma ‘política de portas abertas’ e Relações Públicas são uma ‘casa de vidro’ (SIMÕES, 1987; 1995) –, em nível discursivo proferido em seu *blog* corporativo promovendo as suas práticas comunicacionais nesse espaço.

A realização de um pré-teste com o *corpus* de pesquisa possibilitou a identificação das três estratégias de Relações Públicas propostas por Simões (1987; 1995) e serviu como base para o referencial de codificação (categorias), definições nominais, definições operacionais e unidades de registro/texto na análise de conteúdo dos *posts*.

No referencial de codificação (categorias) utilizamos as definições nominais a partir das três estratégias de Relações Públicas propostas por Simões (1987; 1995), as

definições operacionais a partir da teoria e as unidades de registro/texto de acordo com o objeto ou referente: “[...] trata-se de temas eixo, em redor dos quais o discurso se organiza. [...] recorta-se o texto em função destes temas eixo, agrupando-se à sua volta tudo o que o locutor exprime a seu respeito” (BARDIN, 1977, p. 106).

As inferências acerca da análise de conteúdo partem da análise quantitativa com a contagem da frequência dos códigos estabelecidos nas categorias e na análise qualitativa com as induções dos dados relacionados com a teoria e proposições da pesquisa. Buscamos assim estabelecer “[...] o jogo entre as *hipóteses*, entre a ou as *técnicas* e a *interpretação*” (BARDIN, 1977, p. 49).

### **Esquema para análise de conteúdo dos *posts* do *blog* corporativo da Petrobras:**

#### ***Categoria. Estratégias de Relações Públicas:***

*Relações Públicas uma via de mão dupla (VMD):* agrupou temas eixo que incitem a interpretação de que a criação do *blog* pela Petrobras teria o propósito de permitir que as informações possam fluir nos dois sentidos, desencadeando o processo em seu sentido amplo, ou seja, a bilateralidade de informações e ação recíproca de interesse.

*Relações Públicas uma política de portas abertas (PPA):* aglutinou temas eixo que promovam o entendimento de que há entrada facilitada para as mensagens dos públicos, ou seja, há permissão para que conheçam tudo o que se passa dentro da organização.

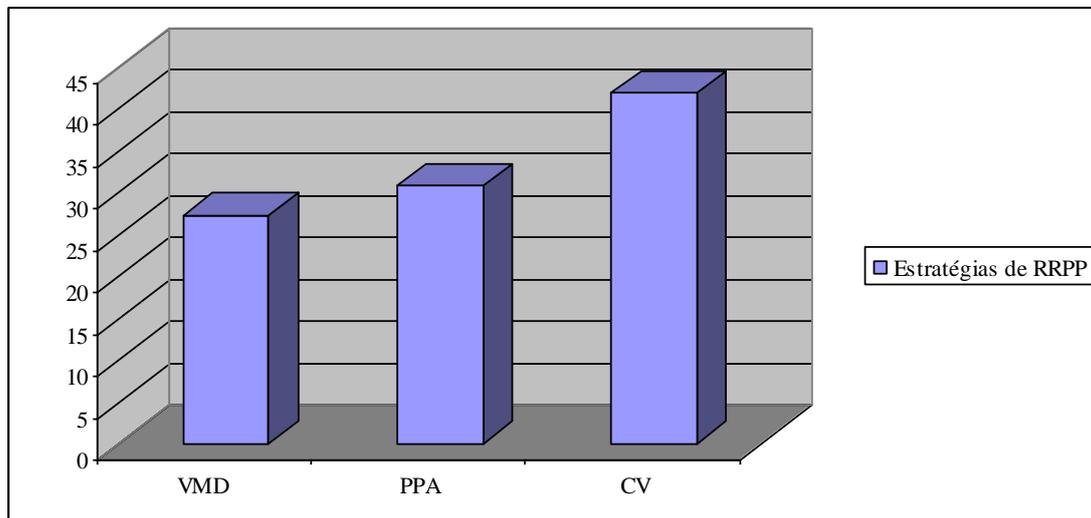
*Relações Públicas uma casa de vidro (CV):* agrupou temas eixo que incitem o entendimento ideológico da transparência organizacional e do repasse de informações acerca de tudo que possa ser do interesse público.

Como os *blogs* corporativos possuem várias definições em função dos seus diversos usos e atribuições, utilizamos nesse estudo, as considerações de Primo (2010, p. 140) que os entende como: “[...] aqueles cujos posts [...] são sobredeterminados pela formalização das relações e sistematização das forças de trabalho em busca de objetivos [...]” proposta que está em consonância com a do *blog* corporativo da Petrobras. Essa concepção proposta por Primo (2010) leva em consideração o estabelecimento de relações entre os sujeitos envolvidos e a sistematização de forças em busca de objetivos, ou seja, da estratégia.

Já no seu aspecto funcional o *blog* é “[...] uma mídia, que difere das demais pelo seu caráter social [...]” (AMARAL, MONTARDO, RECUERO, 2009, p. 30-31). Entendemos aqui a noção de mídia de acordo com Sodré (2009), ou seja, como uma ambiência com estrutura de códigos próprios acoplada a um dispositivo técnico.

Como a Petrobras se encontrava em uma situação delicada, em função das acusações e suspeitas da CPI, cogitamos que ela tenha buscado afirmar e reafirmar constantemente a sua versão dos fatos e dados a partir do estabelecimento de estratégias de Relações Públicas em nível discursivo proferido no seu *blog* corporativo.

O gráfico 1 apresenta o resultado geral em percentagem das estratégias de Relações Públicas encontradas no discurso da Petrobras no *blog* corporativo *Fatos & Dados*, no mês de junho de 2009, a partir dos códigos estabelecidos na categoria 1.



**Gráfico 1 – Estratégias de Relações Públicas no *blog* Corporativo *Fatos & Dados* da Petrobras – Junho/2009.**

O código 3 – Relações Públicas uma ‘casa de vidro’ (CV) que implica nos temas eixo acerca da concepção ideológica da transparência organizacional, divulgação de informações de tudo que possa interessar aos públicos e que esteja vinculado à organização obteve o maior percentual de 41,86%.

O código 2 – Relações Públicas uma ‘política de portas abertas’ (PPA) obteve um percentual de 30,81% e abarca os temas eixo com referência a entrada facilitada de mensagens dos públicos e obtenção de esclarecimentos da organização.



O código 1 – Relações Públicas uma ‘via de mão dupla’ (VMD) que versa em temas eixo a respeito da concepção da bilateralidade de informações e ação recíproca de interesses entre a organização e os públicos obteve o percentual de 27,32%.

Confirmamos assim, a hipótese de que a Petrobras se valeu das três estratégias de Relações Públicas (SIMÕES, 1987; 1995) para afirmar a sua versão dos fatos e dados em nível de discurso e promover suas práticas comunicacionais no espaço do *blog* corporativo *Fatos & Dados*. A análise corrobora o postulado de que:

Atualmente, a lógica midiática tem perpassado os outros campos sociais num processo de midiaticização. Nesse processo, a comunicação das instituições cada vez mais se utiliza de estratégias provenientes do campo dos mídias para articular a sua interação com os públicos. Possibilitadas pelas novas tecnologias, elas geram novas formas de sociabilidade, modificam antigas formas de relacionamento, criam situações diferenciadas para a ação e interação, reestruturando, portanto, as relações existentes entre as organizações e a sociedade (BARICHELLO, 2008, p. 240).

A estratégia que preconiza que Relações Públicas são uma ‘casa de vidro’ possui em seu ideário as concepções de: divulgar, informar, transmitir e publicar informações. O fato dessa estratégia de Relações Públicas ter obtido um maior percentual, comparada às outras duas, leva-nos a crer que a instituição além de promover em seu discurso as três estratégias de relações públicas se valeu de práticas comunicacionais antes empreendidas pelo campo dos mídias, ou seja, valeu-se de lógicas informativas próprias das instituições midiáticas.

### **Considerações pontuais**

As estratégias empreendidas no discurso da Petrobras no *blog* corporativo *Fatos & Dados* originaram diversas manifestações por parte dos sujeitos conectados à internet, jornalistas e empresas de comunicação no país. Logo, de acordo com a perspectiva teórica do estudo, houve a relação entre o eu (enunciador) e o tu (enunciatário) construídos a partir da organização de estratégias no discurso agenciado com o *blog*, comprovado pelos sujeitos que se manifestaram publicamente na *web* (BARICHELLO; LASTA, 2010b; 2010c) e no próprio *blog* a partir dos 6.501 comentários.

A reflexão realizada no presente estudo possibilitou considerar pontualmente a importância da escolha de um conjunto de estratégias em nível discursivo. Pois, como verificado nos *posts* há a organização de um conjunto de estratégias por parte do enunciador no seu dizer visando persuadir o outro.



Pode-se entender, a partir da análise efetuada, que a criação do *blog* corporativo *Fatos & Dados* se deu atrelada às estratégias que visavam o estabelecimento de relacionamentos com os públicos e ao esclarecimento sobre as indagações que estavam surgindo em decorrência de questões levantadas no processo da CPI. Essas acusações poderiam denegrir a imagem e a reputação da organização perante os públicos e movimentavam múltiplos valores, alguns dos quais, foram trabalhados estrategicamente no discurso da Petrobras no *blog* *Fatos & Dados*.

O entendimento dos *blogs* corporativos como mídia e, portanto, de sua possibilidade de estabelecer uma ambiência e propiciar o estabelecimento de relacionamentos entre organização e públicos é regido pela sistematização de forças em busca de objetivos pré-determinados. Nesse entendimento o *blog*, por ser uma mídia de caráter social, foi escolhido para mediar (eu-coisa) as relações entre os sujeitos (eu-tu) estabelecendo para tanto um conjunto de estratégias no seu discurso.

Respondendo ao objetivo de averiguar indícios que confirmassem o uso das três estratégias de Relações Públicas nos *posts* do mês de junho de 2009 do *blog* corporativo *Fatos & Dados*, foi possível identificar as três estratégias:

- A estratégia *via de mão dupla* foi identificada quando encontramos nos *posts* elementos que indicavam o agenciamento da Petrobras com o *blog*, ou seja, o agenciamento da instituição com um sistema que permitia a bilateralidade das informações. Esta estratégia produz a ilusão do relacionamento direto (ação recíproca dos sujeitos), entre os públicos e a organização, sem a necessidade de mediadores. Ela incita o relacionamento direto e recíproco (via de mão dupla – dois sentidos na ação relacional) entre Petrobras e públicos (entre os sujeitos) sob normas e políticas participativas.

- A estratégia *política de portas abertas* propõe a ideologia do poder “consentido” pela Petrobras aos públicos, incitando esses a crerem que a instituição tem compromisso em “servi-los” ao se prontificar: a esclarecer possíveis dúvidas, a receber e a responder perguntas dos públicos.

- A estratégia *casa de vidro* velada sob a ideologia da transparência, ora articulada de forma direta ora indireta, propõe a ideia da transparência que a organização preza nos seus processos internos e no seu relacionamento com os públicos externos.



A apropriação realizada pela Petrobras, no seu discurso, das três estratégias de Relações Públicas propiciou a ilusão ao enunciatório de que havia uma relação de ordem recíproca entre organização e públicos, proposta por uma relação direta e transparente entre os sujeitos no nível discursivo, encontrado nos *posts* analisados.

## REFERÊNCIAS

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

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiaticizada. In CASTRO; DUARTE (org): **Em torno das mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 237-248.

BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha e LASTA, Elisângela. Desintermediação na sociedade midiaticizada: Petrobras e suas práticas comunicacionais no blog corporativo Fatos e Dados. **Chasqui – Revista Latinoamericana de comunicação**. Nº112, dezembro de 2010a, p. 75-80.

\_\_\_\_\_. Comunicação organizacional digital: a cauda longa da informação gerada pelo *blog* corporativo *Fatos & Dados* da Petrobras. **Lumina**. Universidade Federal de Juiz de Fora, Vol.4, Nº2, dezembro de 2010b, p. 1-12.

\_\_\_\_\_. Comunicação Organizacional na Mídia Digital: A Cauda Longa da Informação Gerada após o Lançamento do Blog Corporativo Fatos e Dados da Petrobras. **Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Caxias do Sul, 2010c. p. 1-14. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1201-1.pdf>. Acessado em: 1 de Junho de 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

PETROBRAS. Petrobras divulga nota oficial sobre o Blog Fatos e Dados. **Petrobras – Blog Fatos e Dados**. 2009. Disponível em: <http://fatosedados.blogspot.com.br/2009/06/07/petrobras-divulga-nota-oficial-sobre-o-blog-fatos-e-dados/>. Acesso em: 1 de Junho de 2011.

PRIMO, Alex. Blogs e seus gêneros: avaliação estatística dos 50 blogs em língua portuguesa. **Matrizes**, vol.4, n.1, 2010, p. 129-147.



SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. 2<sup>o</sup>ed. Novo Hamburgo/RS: Sagra, 1987.

\_\_\_\_\_. **Relações Públicas: função política**. 5<sup>o</sup>ed. São Paulo: Summus, 1995.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.