



O BLOG COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO ALTERNATIVA: O CASO DO ‘BLOG ‘FATOS E DADOS’ DA PETROBRAS¹

Mairon Hothon do Nascimento TORRES²

Eloy Santos VIEIRA³

Joane Santos MOTA⁴

Monique Cristine Garcez BARROS⁵

Universidade Federal de Sergipe

RESUMO

A partir de um olhar na dinâmica da internet e observando suas potencialidades, o presente artigo objetiva analisar como a ferramenta blog vem sendo utilizada na publicação de informações que compõem a agenda pública e a agenda midiática. Assim, para este trabalho definimos como estudo de caso o blog “Fatos e Dados” da Petrobras, visto que a ferramenta assumiu um papel chave na produção de informações e na dinâmica de interação com sua audiência.

PALAVRAS-CHAVE: Blog; Internet; Jornalismo; Petrobras; Comunicação Institucional.

1. INTRODUÇÃO

O início do século XX foi marcado por vários acontecimentos que delimitam o mundo, tanto nos seus aspectos político-econômicos como nos seus aspectos sócio-culturais. Após as duas grandes guerras mundiais, por exemplo, o universalismo da cultura de massa e as formas de comunicação se adiantam frente ao projeto cosmopolita de cultura clássica. Isso para Mattelart (2004) elabora um deslocamento de uma para outra, e modifica as relações culturais, construindo um novo cenário geopolítico.

Toda esta atmosfera influencia diretamente a comunidade científica, especialmente a chamada Escola Americana, na qual seus teóricos perceberam a necessidade de refletir sobre os fenômenos comunicacionais que se desenvolveram no

¹Trabalho apresentado na Divisão Temática 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da IV Intercom Junior, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 2 a 6 de Setembro de 2011 em Recife-Pe. Trabalho orientado pelo professor Matheus Felizola, professor do curso de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda. Mestre pelo PRODEMA/UFS. E-mail: aracaju@infonet.com.br.

²Estudante de Graduação do 5º período de Comunicação Social/Jornalismo da UFS. E-mail: maironhothon@gmail.com

³Estudante de Graduação do 5º período de Comunicação Social/Jornalismo da UFS. E-mail: eloy.jor@gmail.com

⁴Estudante de Graduação do 7º período de Comunicação Social/Jornalismo da UFS. E-mail: joannemota@gmail.com

⁵Estudante de Graduação do 5º período de Comunicação Social/Jornalismo da UFS. E-mail: moniquegarcez91@gmail.com



início de século XX, especialmente no que se refere à mediação estabelecida pelos meios de comunicação de massa com a sociedade.

“A Escola Americana viabilizou, através de pesquisas de opinião, uma melhor forma de se utilizar a comunicação como ferramenta de trabalho. Nesse sentido, as relações sociais desenvolveram-se mediadas pelas técnicas de comunicação (...) uma ferramenta indispensável para o fortalecimento da sociedade em geral, e para as organizações em particular” (BLUMBERG, MOTA, SOBRAL e FELIZOLA, 2008, p. 2).

Por esta ótica, a lógica das indústrias culturais (TV, rádio, cinema, telefonia, livro, e agora a internet) obedecem, desde o decênio de 1970, a um conjunto de mudanças que demarcam todo o mercado hoje (MOTA e BOLAÑO, 2008). O processo de digitalização em curso coloca no cerne da discussão um cenário marcado pelo aumento do número de agentes da comunicação, os quais amparados em uma política de multiplicidade de oferta ditam as regras de mercado e redimensionam posicionamentos políticos.

Neste cenário a internet assume papel singular na discussão, visto que reconfigura as relações em seus diferentes níveis. Soares (2007) irá defender que com o desenvolvimento de novas tecnologias, sobretudo com a internet, o processo comunicacional, o fluxo informacional e a mediação se tornam categorias estratégicas na ampliação das relações sociais e no desenvolvimento para o alcance de metas estabelecidas.

Com o desenvolvimento da chamada *sociedade da informação* e a ampliação do processo de convergência entre os mídias, as formas de se produzir comunicação também se modernizaram. A partir desta perspectiva, Kunsch (1986) coloca que funções como a de assessoramento, pesquisa, avaliação e execução são ações essenciais para desenvolver uma boa comunicação, especialmente no que se refere à institucional de uma organização. Assim, para realizar uma boa comunicação organizacional é necessário conhecer a política da organização, a situação interna e externa, a estrutura dos seus concorrentes e a visão da opinião pública em relação à imagem da organização e os agentes participantes do cenário da informação.

Desse modo, Soares (2007) explicará que o processo de geração de informação torna-se a base dos métodos comunicacionais que se constituem na sociedade. No entanto,

“(...) este sistema se torna mais complexo quando são observadas as relações de poder que se impõem no trâmite da informação, durante a comunicação entre as partes envolvidas.



Aquele que detém a mensagem tem o poder, permeia as ações mais rotineiras e acaba influenciando na tomada de decisões” (SOARES, 2007, p. 2).

Lemos e Lévy (2010) irão dizer que este cenário se consolida graças a um avanço da interconexão comunicacional proposta pelos meios nestes tempos de convergência. Segundo os autores, um exemplo clássico apresenta-se nas possibilidades que a web, com suas funções colaborativas, possibilita aos seus usuários no processo de criação, difusão e troca de conteúdos, o que rompe com a forma de fazer comunicação tradicional.

“Na segunda metade do século XX, as novas tecnologias de comunicação (microinformática, redes telemática) vão ampliar esse *mediaspace*. No entanto, diferente dos *mass media*, as funções pós-massivas irão criar novas ferramentas de conversação e de disseminação da opinião pública ampliando a própria ideia de esfera pública (...) criam-se novas condições para a emergência de uma cidadania planetária em uma nova esfera pública mundial” (LEMOS e LÉVY, 2010, p. 59-61).

Concomitantemente a este posicionamento, os autores colocam que a produção livre e colaborativa aumenta as possibilidades, ou liberdade, para produzir e obter informações, ou seja, a capacidade de produzir informações não está somente nas mãos das mídias tradicionais.

“(...) o cidadão [agora possui] a capacidade crítica de escolhas até então impossíveis com as tecnologias analógicas ou as mídias de função massiva. (...) As novas funções pós-massivas constituem uma cultura da mobilidade inédita, com implicações sociais, estéticas, comunicacionais e políticas planetárias” (LEMOS e LÉVY, 2010, p. 63-71).

Diante deste cenário, a internet assume uma função singular, quando não alternativa, na produção de informação. Desse modo, a presente pesquisa objetiva analisar como a internet, especialmente a ferramenta blog, pode contribuir como um instrumento alternativo na produção de informações.

Para melhor compreensão dos nossos objetivos, estreitaremos nosso olhar para o blog ‘Fatos e Dados’, da empresa Petrobrás. O presente objeto foi escolhido como estudo de caso com o intuito de esclarecer como a ferramenta blog pode contribuir para a disseminação e esclarecimento de informações colocadas na “esfera pública de discussão”, além de observar como essa dinâmica se relaciona com as mídias tradicionais.



A partir de uma análise de conteúdo, tentaremos entender quais os impactos possibilitados pelo blog como ferramenta de comunicação institucional⁶. Para tanto, destacaremos como o blog se comportou frente às informações publicadas pelas mídias tradicionais, qual sua postura diante de seus leitores e quais respostas obteve dos mesmos.

2 . O BLOG FATOS E DADOS: UMA FERRAMENTA ALTERNATIVA DE COMUNICAÇÃO?

O blog Fatos e Dados foi criado pela empresa Petrobrás em junho de 2009. De acordo com informações retiradas do blog, a ferramenta é mantida pela empresa, sua criação nasce da necessidade de criar um novo veículo para a divulgação das ações da empresa, de forma completa e transparente, e também tornar público seu posicionamento sobre as questões relativas à Comissão Parlamentar de Inquérito instaurada no mesmo período (CPI)⁷.

Para Santos (2010) o blog é essencialmente composto por postagens que abrangem não apenas atividades da empresa, mas também comunicações diretas com a grande mídia, além de comentários de leitores. Mesmo assim, a autora o classifica como um blog corporativo. [...] podemos dizer que o blog em questão é um blog corporativo institucional. Isso porque seus objetivos são fortalecer a instituição à qual pertence estabelecendo uma comunicação mais próxima com seus públicos. (SANTOS, 2010, p. 45).

Após análise da ferramenta, pode-se perceber que a Petrobras responde a diferentes jornalistas/veículos de comunicação, publica postagens sobre a instituição, e presta esclarecimentos sobre: a empresa, contratação de empresas, custos e orçamentos, investimentos, patrocínios, pagamentos, preço e qualidade da gasolina, uso de licitações, possíveis irregularidades, contas, assessoria de imprensa, funcionários, quebra de sigilo, CPI e questões tributárias.

⁶ A pesquisadora Margarida Kunsch agrega ao conceito de comunicação institucional o conceito de comunicação simétrica, a qual define que: “o profissional de comunicação moderno tem que realizar uma comunicação "simétrica", como a entende o grande pesquisador norte-americano James Grunig. Ou seja, uma comunicação que busca o equilíbrio entre o interesse da organização e o interesse dos públicos. É o tipo de comunicação mais ético e mais justo.” (KUNSCH, M. (2001). Novos Desafios para o profissional de Comunicação. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0084.htm>. Acesso em 15 Junho 2011. Tal conceito esclarece os objetivos deste artigo, que é entender quais expectativas motivaram a Petrobrás a criar um blog como ferramenta produtora de informações.

⁷Disponível em: < <http://fatosedados.blogspot.com.br/2009/06/05/resposta-da-petrobras-sobre-o-blog-jornal-o-estado-de-sao-paulo/>>. Acesso em 23 de Junho 2011.



2.1. SOBRE AS POSTAGENS

A partir de análise de discurso das postagens publicadas no blog, quando levamos em consideração o número total de postagens, veremos que o 2010 se destaca com um total de 766 postagens, ficando na frente do ano de 2009, que acumulou 616 posts, e de 2011, que aglomerou um total de 302 postagens até o mês de maio. Porém, quando falamos acerca do índice de postagens⁸, veremos que o ano de 2009 foi o que mais movimentou o blog, visto que, apenas entre os meses de junho e dezembro foi postado mais que 80% do conteúdo postado durante todo o ano de 2010.

Com relação ao número total de postagens feitas em resposta direta ou indireta a jornalistas, sites e veículos de comunicação, podemos visualizar que o ano de 2009 saiu na frente com 231 posts. Logo após vem o ano de 2010, com 122 posts, e, por último, vem o ano de 2011, que, de janeiro a maio, totalizou um número de 48 postagens com respostas.

É interessante dizer que diante deste cenário, o presente artigo focou seu olhar na análise dos posts produzidos em 2009, visto que foi o ano que mais se destacou com relação à quantidade de postagens com respostas. Em apenas sete meses de funcionamento, o número de postagens em resposta a imprensa foi quase o dobro do número identificado em 2010.⁹

2.2. O BLOG E A MÍDIA

A transparência alegada como um dos principais objetivos da criação do blog foi questionada em nota pela Associação Nacional de Jornalistas (ANJ) poucos dias depois da inauguração do blog. De acordo com a nota, o blog tentava intimidar jornais e jornalistas ao divulgar perguntas enviadas à sua assessoria de imprensa pelos jornalistas antes mesmo de publicadas as matérias às quais se referiam. O que, segundo a nota, implicaria numa quebra de confidencialidade,

Numa canhestra tentativa de intimidar jornais e jornalistas, a empresa criou um blog no qual divulga as perguntas enviadas à sua assessoria de imprensa pelos jornalistas antes mesmo de publicadas as matérias às quais se referem, numa inaceitável quebra da confidencialidade que deve orientar a relação entre jornalistas e suas fontes. Como se não

⁸ Para calcular tal índice, foi realizada uma regra de três, onde o número utilizado como base foi o do total de postagens do ano de 2010, que foi identificado como o de maior número de postagens se comparado aos anos de 2009 e 2011

⁹ As respostas à imprensa fornecidas no Blog podem ser fruto de questionamentos de jornalistas, ou veículos de comunicação como também do posicionamento da empresa acerca de algumas matérias que foram publicadas na imprensa.



bastasse essa prática contrária aos princípios universais de liberdade de imprensa, os e-mails de resposta da assessoria incluem ameaças de processo no caso de suas informações não receberem um “tratamento adequado”. Tal advertência intimidatória, mais que um desrespeito aos profissionais de imprensa, configura uma violação do direito da sociedade a ser livremente informada, pois evidencia uma política de comunicação que visa a tutelar a opinião pública, negando-se ao democrático escrutínio de seus atos. (ANJ, 2009)¹⁰

Santos (2010) chama atenção para o fato de que, depois de muitas reclamações, incluindo a nota da ANJ, a Petrobras adotou novas diretrizes na tentativa de evitar novos atritos com a mídia. De acordo com a autora, o blog passou a divulgar as respostas aos veículos somente à meia-noite do previsto para a publicação das matérias relativas. Para isso, o blog solicita que o jornalista, ou o veículo de comunicação, comunique qual será o dia de publicação do conteúdo, para que o mesmo também possa ser veiculado no blog Fatos e Dados. Além dessa medida principal, a empresa optou por abrigar notas de esclarecimento, notícias da empresa e até perguntas aos próprios veículos de comunicação.

Segundo a Petrobras, a prática de publicação das perguntas e respostas no mesmo dia da divulgação dos mesmos nos veículos de comunicação, se vale do propósito de que a empresa tem a intenção de transmitir as informações de forma transparente, e de reafirmar o objetivo do blog, que é o de prestar esclarecimentos.

O blog [...] se apropria de uma questão que já foi colocada em pauta pelos media e, portanto, pressupõe que já exista alguma atenção pública dedicada a ela.[...] A empresa adiciona, a um conteúdo já disseminado, uma parcela de conteúdo exclusivo, algo que apenas poderia ser dito pela própria empresa. (SANTOS, 2010, p.68)

É interessante ressaltar que o blog não só publica respostas e postagens institucionais, mas também divulga matérias, ou parte de seus conteúdos desde que sejam favoráveis ao posicionamento da empresa. Entrevistas realizadas por veículos de comunicação com os representantes da companhia também são divulgadas no blog.

Diante disso podemos perceber dois movimentos. O primeiro diz respeito a o posicionamento que a Petrobrás assume frente às informações publicadas pela mídia tradicional. Kunsch (2001) aponta que esse movimento pode ser entendido a partir da necessidade que as empresas têm de se firmar tanto no mercado como perante seus públicos.

¹⁰ Disponível em: <http://www.anj.org.br/sala-de-imprensa/noticias/anj-se-manifesta-contr-a-atitude-da-petrobras>. Acessado em: 23 de Junho de 2011.



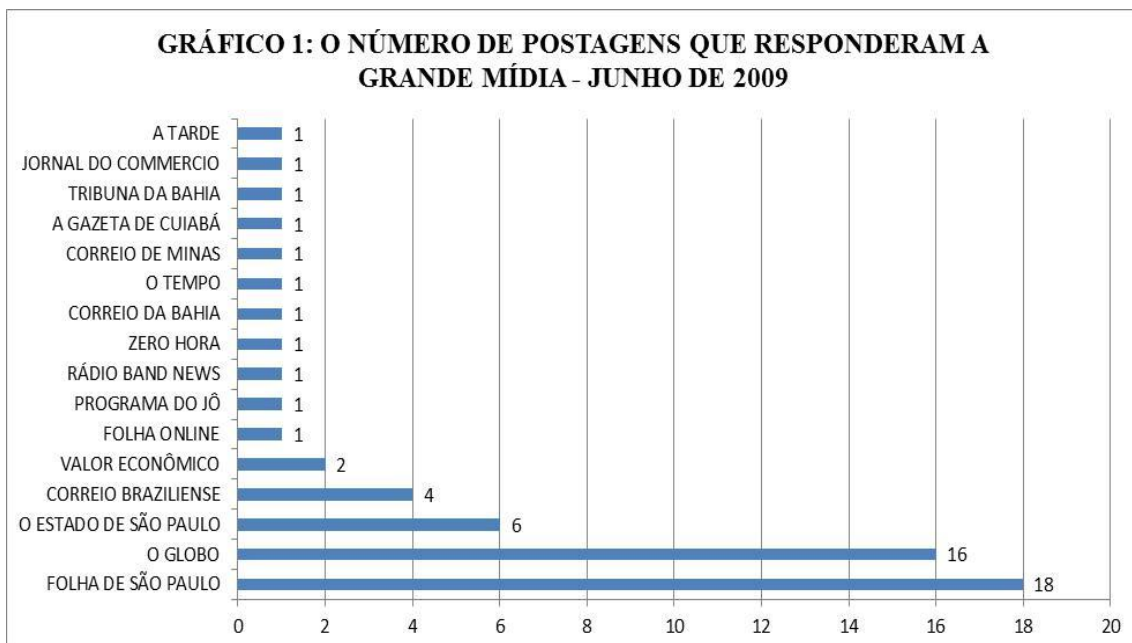
(...) as empresas de hoje têm que [parecer] abertas e transparentes, criando canais de comunicação com a sociedade e prestando contas a ela. Precisam conquistar o consumidor num ambiente competitivo e respeitá-lo. E devem, sobretudo, ter em vista os públicos estratégicos. O profissional de comunicação precisa ter isso em mente no seu dia a dia. De repente, um público antes esquecido ou um público emergente pode tornar-se estratégico (KUNSCH, 2001)¹¹.

O segundo movimento diz respeito à posição que a Petrobrás, através do blog, assume frente à mídia tradicional. Ora de esclarecedor de fatos para a agenda pública, ora como agenciador de fatos para agenda midiática. Traquina (2004) irá destaca que quando uma instituição assume esta responsabilidade ela tem como objetivo “primordial a luta política [em] fazer concordar as suas necessidades de acontecimento com as dos profissionais do campo jornalístico” (TRAQUINA, 2004, p. 24).

2.3. ALGUNS DADOS E FATOS

A seguir apresentaremos dados coletados no blog que demonstram a dinâmica de produção da ferramenta, o nível de resposta ou complementação do que foi publicado pela grande mídia e os veículos que o blog, diretamente, postou resposta.

A *gráfica 1* apresenta já no mês de junho de 2009 um grande número de veículos citados pelo blog Fatos e Dados. De acordo com os dados logo no primeiro mês de sua criação o blog comentou e/ou respondeu a 57 vezes 16 veículos de comunicação, sendo que o jornal Folha de São Paulo sai na frente 18 menções, seguindo do O Globo.



Elaboração nossa, de acordo com informações retiradas do blog Fatos e Dados.

¹¹ (KUNSCH, M. (2001). Novos Desafios para o profissional de Comunicação. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0084.htm>. Acessado em: 15.06.2011).

A partir da análise das respostas dadas aos veículos de comunicação, nota-se que os questionamentos por parte da imprensa divergem. Ou seja, não há grandes destaques, mas sim uma série de fatores que são questionados pelos maiores veículos de comunicação de massa de nosso país. No entanto, de maneira ampla, os dados revelam que o blog assume grande destaque frente aos meios de comunicação envolvidos no processo.

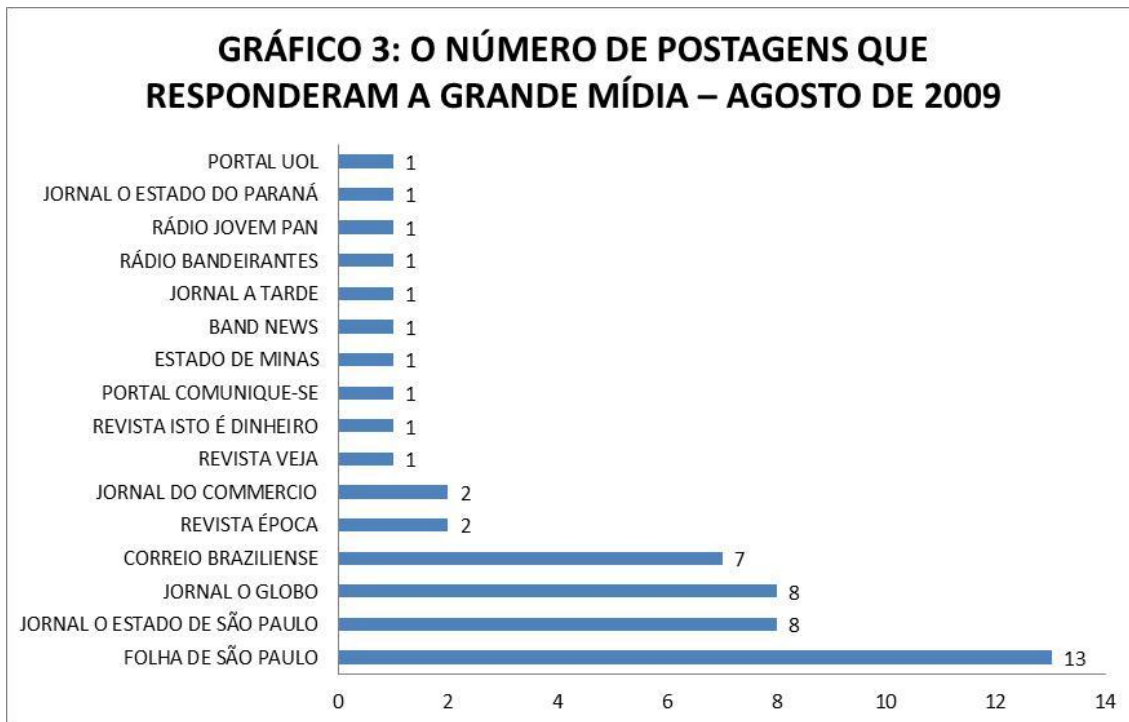
Gonçalves (2007) destaca que esta influência se dá por que

(...) os blogs têm demonstrado ser uma forma de interação [eficiente] os resultados obtidos com o retorno da opinião do público parece ser bastante favorável. Hewitt (2007) diz que “a novidade da blogosfera é que não há barreiras à entrada em um mundo que oferece uma plateia quase ilimitada”. E é essa exposição que a empresa que possui um blog alcança: um número de visitantes cada vez maior ao seu espaço virtual. (GONÇALVES, 2007, p. 8)

Os dados abaixo (*gráfico 2*) apresentam o grande número de postagens publicadas para responder ou esclarecer informações publicadas pela grande mídia entre os meses de julho e dezembro de 2009.



Elaboração nossa, de acordo com informações retiradas do blog Fatos e Dados.



Elaboração nossa, de acordo com informações retiradas do blog Fatos e Dados.

Nos *gráficos 3 e 4* pode-se notar que o número de postagens relacionadas à cobertura da mídia cai pela metade.



Elaboração nossa, de acordo com informações retiradas do blog Fatos e Dados.



Elaboração nossa, de acordo com informações retiradas do blog Fatos e Dados.

Nos *gráficos 5 e 6* apresentam que a redução de publicações relacionadas à cobertura da mídia continua, o que acaba reconfigurando o papel do blog sobre os conteúdos publicados.



Elaboração nossa, de acordo com informações retiradas do blog Fatos e Dados.

2.3.1. O BLOG E O PÚBLICO

Ao mapear os comentários publicados no blog verificou-se a ampla visibilidade pública a ferramenta conquistou frente às audiências. Para Santos (2010) tal visibilidade



é resultado da articulação entre o que era publicado na grande mídia e o que era, efetivamente, publicado pela Petrobras.

O veículo leva em conta questões pautadas pelos meios de comunicação de massa para estabelecer uma relação diferenciada com seus leitores. Esse processo envolve, por um lado, a divulgação do ponto de vista da empresa e, por outro, a utilização da pauta dos grandes media para guiar que tipo de informação e explicação deve ser dada. Essa articulação, juntamente com a possibilidade da participação dos leitores através dos comentários cria um processo comunicativo diferenciado. (SANTOS, 2010, p.9)

O autor ainda destaca que a abertura de um canal direto com as audiências estabelece uma comunicação direta e contribui para um exercício de produção de informação mais democrático. Com essa estratégia, a Petrobras conseguiu não apenas publicar sua versão dos fatos, como dar visibilidade a ela, permitindo a participação do cidadão em relação aos temas ali expostos (SANTOS, 2010). Tal participação é notada no número de comentários publicados ao longo da existência da ferramenta (*ver tabela 1*).

2.3.2. O BLOG E OS COMENTÁRIOS

Antes de apresentarmos a análise dos comentários é necessário esclarecer como a Petrobrás estrutura a aprovação dos comentários no blog. De acordo com informações retiradas do ‘Fatos e Dados’, pôde-se observar que o blog não assume uma postura aberta para críticas, ou seja, todas as informações postadas estão abertas para comentários, porém os comentários antes de ir ao ar passam pelo crivo de um moderador, o que funciona como filtro na hora da publicação. Além, a Petrobrás deixa claro que o conteúdo dos comentários não deve apresentar termos ofensivos e nem conter perguntas de jornalistas para elaboração de matérias.

A seguir apresentaremos os comentários publicados no blog entre os meses de Junho a Dezembro de 2009. Classificamos todo o material analisado em três categorias de acordo com a atribuição de sentimento: Positivos, Negativos e Neutros (Silva, 2010).

TABELA 1: LEVANTAMENTO BASEADO NO MÊS DE JUNHO 2009

Total de Comentários	Comentários Positivos	Comentários Negativos	Comentários Neutros	Respostas do blog
6.881	3038	150	3625	68

TABELA 2: LEVANTAMENTO BASEADO NO MÊS DE JULHO 2009

Total de Comentários	Comentários Positivos	Comentários Negativos	Comentários Neutros	Respostas do blog
2.484	1.250	83	1117	34



TABELA 3: LEVANTAMENTO BASEADO NO MÊS DE AGOSTO 2009

Total de Comentários	Comentários Positivos	Comentários Negativos	Comentários Neutros	Respostas do blog
1.419	600	15	785	19

TABELA 4: LEVANTAMENTO BASEADO NO MÊS DE SETEMBRO 2009

Total de Comentários	Comentários Positivos	Comentários Negativos	Comentários Neutros	Respostas do blog
692	375	7	300	10

TABELA 5: LEVANTAMENTO BASEADO NO MÊS DE OUTUBRO 2009

Total de Comentários	Comentários Positivos	Comentários Negativos	Comentários Neutros	Respostas do blog
513	200	3	300	10

TABELA 6: LEVANTAMENTO BASEADO NO MÊS DE NOVEMBRO 2009

Total de Comentários	Comentários Positivos	Comentários Negativos	Comentários Neutros	Respostas do blog
369	175	4	182	8

TABELA 7: LEVANTAMENTO BASEADO NO MÊS DE DEZEMBRO 2009

Total de Comentários	Comentários Positivos	Comentários Negativos	Comentários Neutros	Respostas do blog
305	100	5	195	5

TABELA 8: LEVANTAMENTO BASEADO NOS MESES DE JUNHO A DEZEMBRO 2009

Total de Comentários	Comentários Positivos	Comentários Negativos	Comentários Neutros	Respostas do blog
12723	5738	267	6544	154

As tabelas deixam claro que o maior pico do número de comentários aprovados no blog da Petrobras se deu no mês do seu surgimento, em Junho de 2009, a partir de Julho de 2009 o número de comentários começa a reduzir.

É preciso dizer que diante dos dados apresentados é possível perceber que o volume dos comentários repete a dinâmica das publicações relacionadas à cobertura da grande mídia. Ou seja, conforme o número de publicações desta característica diminui o número de comentários também cai.

2.3.3. O BLOG E AS MÍDIAS SOCIAIS

Com exatamente uma semana de funcionamento, o blog divulgou seus índices de acesso numa postagem. Um dos destaques dados foi exatamente a relação que o blog tem com as mídias sociais. O posicionamento alcançado pelo perfil no Twitter, criado para dar suporte ao blog, foi o principal destaque.

Acreditamos nas mídias sociais como um importante canal de conversação direta entre a Petrobras e a sociedade.[...] Em apenas três dias após a criação do perfil “blog Petrobrás” no Twitter, já contamos com mais de 800 pessoas que espontaneamente optaram por nos



seguir. Como boa prática de relacionamento, também estamos seguindo todas as pessoas que nos seguem na medida do possível, adicionando-as periodicamente. Nosso Twitter não é bloqueado, estamos abertos a toda e qualquer pessoa que queira nos seguir independentemente de ideologia. (Fatos e Dados, 2009)¹²

Em apenas 3 dias de funcionamento do perfil no Twitter¹³ já podiam ser contabilizados mais de 800 seguidores. Em apenas dois dias depois este número quase dobrou, passando dos 1500 seguidores¹⁴. No dia 22 do mesmo mês, o perfil já tinha mais de 3,2 mil seguidores¹⁵ e pouco menos de um mês depois, mais precisamente com 41 dias de existência, exatamente quando o blog alcançou seu primeiro milhão de acessos, foram contabilizados mais de 6 mil seguidores no perfil do Twitter¹⁶. Atualmente o mesmo perfil ultrapassou a marca dos 40 mil seguidores, até o dia 23 de Junho de 2011 haviam 44. 260 seguidores, 2.460 seguidos e 2.708 postagens no microblog.

No Facebook, o blog, diferentemente do Twitter, não tem um perfil específico, mas a fanpage geral da Petrobras replica o conteúdo do blog. Esta fanpage tem apenas 7.166 e, de acordo com a ferramenta de monitoramento VRank¹⁷, a página só é mencionada 3 vezes nesta plataforma de rede social, o que representa um índice muito baixo de engajamento da audiência.

Apesar de ter a opção de compartilhar o conteúdo do blog no Facebook e no Twitter, o blog não traz na sua Página Inicial um hiperlink para a *fanpage* no Facebook (que na verdade seria a página geral da Petrobras), traz somente um hiperlink para o perfil do Twitter, que, na verdade, até o dia 18/06 estava redirecionando para o perfil errado: '@fatosedados', quando o correto seria '@blogpetrobras'.

A falta de reverberação no Twitter e no Facebook em ambas as plataformas pode ser facilmente explicado devido ao fato de que, mesmo com números favoráveis, o blog não consegue engajar de fato sua audiência nas plataformas analisadas. Esta falta de engajamento pode ser explicada devido ao fato de que falta diálogo (no sentido de conversação) entre a corporação e seu público direto:

¹² Disponível em: <http://fatosedados.blogspot.com.br/2009/06/09/a-petrobras-e-as-midias-sociais/>. Acesso em 23 de Junho de 2011.

¹³ Disponível em: <<http://twitter.com/#!/blogpetrobras>>

¹⁴ Disponível em: <<http://fatosedados.blogspot.com.br/2009/06/11/respostas-da-petrobras-ao-jornal-folha-de-s-paulo/>>. Acesso em 23 de Junho de 2011.

¹⁵ Disponível em: <<http://fatosedados.blogspot.com.br/2009/06/22/meio-milhao-de-acessos/>>. Acesso em 23 de Junho de 2011

¹⁶ Disponível em: <<http://fatosedados.blogspot.com.br/2009/07/15/rumo-a-um-milhao-de-acessos/>>. Acesso em 23 de Junho de 2011.

¹⁷ Disponível em: <http://www.vrank.com>



As empresas que querem engajar os usuários ao ponto de torná-los fãs da sua marca devem estar cientes que “escutar e, sobretudo, conversar e se relacionar com os clientes através das novas tecnologias implica em uma transformação total na cultura corporativa da companhia. (CELAYA, 2008:18 *apud* DOURADO, 2010, p.123)

3. CONCLUSÃO

A partir da análise dos dados exposta no trabalho foi possível perceber que a atuação do blog na pauta estabelecida pela grande mídia foi determinante para nortear a visão que as audiências tinham dos fatos publicados. Seja no esclarecimento de um fato mais complexo, seja pela antecipação do blog em gerar pauta para os grandes meios de comunicação.

Desse modo, as potencialidades que a internet possui, já apontadas no início deste *paper*, são percebidas pela Petrobrás e utilizadas como ferramentas a seu favor. Para Fialho (2009) a criação do blog ‘Fatos e Dados’ se configura como um marco no cenário da comunicação social. O autor destaca que o blog possibilitou não só pautar e esclarecer que é pautado pela grande mídia, ele criou um novo canal entre as fontes e os veículos de informação, ou seja, a grande mídia perde de certa maneira a qualificação de senhora absoluta na produção da informação.

Assim, a Petrobrás, através do blog, conseguiu articular seus discursos e atingir seus objetivos. Seja quando responde a mídia e esclarece os fatos perante as audiências, seja quando agenda o que será fato na agenda midiática. Nesse sentido, a inovação, para este caso o blog, se configurou como uma arma estratégica frente aos seus interlocutores. Pois além de fortalecer a imagem corporativa da empresa em questão, contribuiu para um movimento de contra-agendamento e para uma maior interação entre fato-meio-público.



4 . REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor W. "A Indústria Cultural". In: Cohn (Org.), *Theodor W. Adorno*, Trad. de Amélia Cohn. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Ática, 1986.
- BLUMBERG, B. MOTA, J. SOBRAL, R. FELIZOLA, M. (2008). A Comunicação Institucional como Agente Criador da Imagem e Identidade Corporativa: O Caso Vale. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0730-1.pdf>. Acessado em: 16.06.2011.
- DOURADO, Danila. Modelos de negócios nas mídias sociais: todos os holofotes são para os usuários. In: #MídiasSociais Perspectivas, Tendências e Reflexões. PaperCliQ. 2010. Disponível em: <<http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais>>.
- FILHO, Laurindo Lalo Leal. Petrobras democratiza comunicação. Debate aberto. Carta Maior. Disponível em <http://www.cartamaior.com.br/templates/colunaMostrar.cfm?coluna_id=4370://www.cartamaior.com.br/templates/colunaMostrar.cfm?coluna_id=4370>. Acesso em 23 de Junho de 2011.
- GONÇALVES, M. (2007). Blogs corporativos: nova ferramenta de comunicação empresarial e/ou uma realidade ainda pouco brasileira. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/goncalves-marcio-blogs-corporativos.pdf>. Acessado em 05.06.2011.
- KUNSCH, Margarida. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: editora Summus, 1986.
- KUNSCH, Margarida. Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. 5º ed. São Paulo: editora Summus, 1997.
- KUNSCH, M. (2001). *Novos Desafios para o profissional de Comunicação*. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0084.htm>. Acessado em: 15.06.2011
- LEVY, P e LEMOS, A (2010). *O Futuro da Internet*. São Paulo, Paulus Editora.
- MATTELART, Armand, NEVEU, Érik (2004). Introdução aos Estudos Culturais. São Paulo: Parábola Editorial.
- MOTA, J. BOLAÑO, C. (2008). O caráter educativo da TV no Brasil: questões históricas, políticas e econômicas. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0728-1.pdf>. Acessado em: 16.06.2011.
- SANTOS, Nina Fernandes dos. Esfera de visibilidade e comunicação desintermediada: uma análise do blog Fatos e Dados. Universidade Federal da Bahia. 2010. Disponível em: <http://fatosedados.blogspot.com.br/wp-content/uploads/2010/09/TCC-Nina-Santos-2010_final.pdf>.
- SILVA, Tarcízio. Monitoramento de Marcas e Conversações: alguns pontos para discussão. In: #MídiasSociais Perspectivas, Tendências e Reflexões. PaperCliQ. 2010. Disponível em: <<http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiassociais>>.
- SOARES, Paulo Henrique Leal. Mídia Organizacional: o agendamento estratégico, 2007. Disponível em: <www.vertent.net/abrappcorp/www/trabalhos/gt2/gt2_soares.pdf>. Acessado em: 05/05/2008.
- TRAQUINA, N. (2004). Teorias do Jornalismo Porque as Notícias são como são, Florianópolis, Editora Insular.