

Relações Públicas na Ambiência da Internet: Estratégias de Comunicação Empreendidas pela Petrobras em seu Portal Institucional¹

Jones MACHADO²

Eugenia Maria Mariano da Rocha BARICHELLO³
Universidade Federal de Santa Maria

Resumo

A ambiência da internet permite um incremento nas estratégias de comunicação em Relações Públicas no sentido de potencializar o diálogo efetivo, o relacionamento e a interação entre as organizações e seus públicos de interesse. Este artigo, que relata um trabalho monográfico, tem como tema as estratégias comunicacionais em Relações Públicas na ambiência da internet e está delimitado ao estudo do percurso das estratégias de comunicação empreendidas pela Petrobras, no período entre 1997 e 2010, em seu portal institucional. Para o estudo, optou-se pelo uso da metodologia desenvolvida por Stasiak e Barichello (2009), que propõe a análise de portais organizacionais conforme categorias que representam estratégias de comunicação consideradas norteadoras das práticas de Relações Públicas na *web* (WebRP).

Palavras - chave: Ambiência da Internet; Estratégias de Comunicação; Mídias Digitais; Relações Públicas; WebRP.

Introdução

A práxis das Relações Públicas tem atualizado cada vez mais as maneiras de relacionar-se com os públicos das organizações para as quais atuam, sendo a viabilização do diálogo condição indispensável para construir processos interativos e mediar os relacionamentos das organizações com seus públicos e com a sociedade.

Ao buscar uma interação efetiva entre organização e públicos, por meio das possibilidades de interação sociotécnica que a atual ambiência midiática permite, 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 planejadas de Relações Públicas.

Em face da configuração desse cenário, a ambiência da Internet é aqui entendida como uma estrutura 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. Nessa direção, este artigo oriundo de trabalho monográfico² tem como tema central as estratégias comunicacionais em Relações Públicas na ambiência da Internet e está delimitado ao estudo do

¹ Trabalho apresentado no Espaço de Iniciação Científica do V Congresso Abrapcorp 2011 - Redes Sociais, Comunicação, Organizações - modalidade Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

² Relações Públicas, Mestrando em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria. Membro dos Grupos de Pesquisa: Comunicação Institucional e Organizacional e WebRP - Práticas de Relações Públicas em Suportes Midiáticos Digitais UFSM/CNPq. E-mail: jonesm2@hotmail.com

³ Professora Orientadora, Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFSM. Líder dos Grupos de Pesquisa em Comunicação Institucional e Organizacional e WebRP - Práticas de Relações Públicas em Suportes Midiáticos Digitais UFSM/CNPq. E-mail: eugeniabarichello@gmail.com

percurso das estratégias de comunicação empreendidas pela Petrobras no seu portal institucional, no período que compreende quatorze anos (1997 - 2010).

Relações Públicas no Contexto das Mídias Digitais

Atualmente, a internet permite que pessoas, instituições e organizações estejam inseridas nessa rede digital e interajam entre si, fato que modifica as relações sociais, sociabilidades e a representação efetuada por elas nessa ambiência midiática. Estratégias comunicacionais podem ser empreendidas e negociadas tanto por organizações e pessoas em qualquer lugar do mundo por meio da invisível conexão das redes que interliga a sociedade digital. Nessa perspectiva, Castells (2004, 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.

É cada vez maior o número de pessoas com acesso à internet. Segundo recente pesquisa⁴ do *Ibope Nielsen Online*, instituto líder mundial em medição de audiência no meio digital, o número de pessoas - em 2010 - com acesso à internet no trabalho e em residências brasileiras, refere-se a 51,8 milhões de usuários, revelando uma evolução de 6,5% em relação ao mesmo período do ano de 2009.

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.

A configuração dos fluxos comunicacionais na internet, que se apresentam de forma reticular, sem hierarquia, de modo a descentralizar o poder comunicativo foram, pois,

⁴ Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+Mídia&docid=0A276B95D145374B832577B6007A5F6A> Acesso em: 25 Out. 2010.

desconsiderados, deixando de potencializar as mídias digitais como um meio ideal para a comunicação com seu público-leitor e, por conseguinte, para a construção de relacionamentos. 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.

Com a midiatização de processos sociais e culturais da sociedade específicos, 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”. Mídia 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 midiatizada. 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.

Além da coexistência temporal e da hibridação dos fluxos comunicacionais, também há marcas significativas da esfumada fronteira entre a *Web 1.0* e a *Web 2.0*. No intuito de compreender as possibilidades sociotécnicas de cada época, procede-se a uma retomada das gerações da *web* que nos ajudará a identificar na análise posterior as estratégias de determinados períodos e sua maturação segundo as possibilidades tecnológicas.

A primeira geração da *web* pode ser entendida por ser constituída de páginas estáticas em HTML, linguagem digital limitada 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*”. Nesse 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 cooperativas e interativas, diálogos e negociações (PRIMO, 2008a, p. 64). O termo foi cunhado pelo consultor norte-americano Tim O’Reilly, em ocasião na qual discutia a respeito das possibilidades de oferecer aos interagentes condições para agirem comunicacionalmente e construir relacionamentos de forma autônoma, sem a mediação dos tradicionais veículos de comunicação. Conforme Saad Corrêa (2009, p. 140),

[...] a web 2.0 potencializa a ação do usuário na rede por meio da oferta, quase sempre gratuita, de ferramentas que permitem a expressão e o compartilhamento com outros usuários de opiniões, criações, desejos, reclamações, enfim, qualquer forma de comunicação interpessoal.

Esta geração de serviços *web* potencializou a vontade que as pessoas tinham de opinar, serem ouvidas e interagirem com outras pessoas, 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. Saad Corrêa (2009, p. 149) traz em sua mais recente obra, *Estratégias 2.0 para a Mídia Digital*, os princípios que regem a *Web 2.0* segundo o próprio O’Reilly:

O princípio do posicionamento estratégico - a web como plataforma social; O princípio do posicionamento do usuário - “você controla seus dados”; O princípio da rede como geradora de competências centrais - a oferta de serviços e não de pacotes de softwares; a arquitetura de participação; a eficiência em economia de escala; a visão de que softwares não são ferramentas isoladas; e o meio de alavancagem da inteligência coletiva.

Nesse sentido, O’Reilly ressalta o entendimento da *web* como plataforma que não necessita de um software instalado em um computador. Enfatiza ainda que os serviços tornam-se melhores quanto mais pessoas o usarem, sendo esse um princípio da *Web 2.0* e, portanto, imperativo o desenvolvimento da “arquitetura de participação”, a partir da qual o sistema informático incorpora recursos de interconexão e compartilhamento.

À *Web 1.0* aplica-se à 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. Informações e opiniões dos interagentes são consideradas na construção do conteúdo e sua atualização.

Com o avanço sociotécnico, as Relações Públicas, assim como as outras profissões que

têm a informação como matéria-prima para o desenvolvimento de suas atividades, precisaram revisar a compreensão que tinham dos meios de comunicação e dos públicos afetos às organizações. 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 em trafegar 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 gerenciamento do que é divulgado, publicado ou compartilhado está nas mãos de todos, cidadãos comuns e organizações.

Em face disso, cabe aos profissionais de Relações Públicas a adaptação 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.

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; os *Modelos de Relações Públicas*. Para este estudo, trazemos o quarto modelo que é o *simétrico de duas mãos*, o qual 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 diante da lógica contemporânea de relacionamento possibilitado pelas mídias digitais, pode-se pensar a interação proporcionada pela ambiência da internet. Nela 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. 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.

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.

O portal institucional refere-se a um desses espaços em que estratégias de WebRP ganham dimensão e podem contribuir para a efetivação de relacionamentos duradouros com públicos de interesse das organizações. É o que será visto a seguir. E, ao fim, os resultados da pesquisa constatarão se a Petrobras efetivamente potencializa esta mídia digital de comunicação.

Estratégias Contemporâneas de Comunicação na Interface da Web

Diante desse contexto de possibilidades tecnológicas, que viabilizam o empreendimento de estratégias de comunicação e atuação das organizações junto aos seus públicos de interesse, os portais despontam como uma ambiência que potencializa e abre novas oportunidades no relacionamento entre organização e públicos. A partir disso, considera-se imprescindível conhecer, primeiramente, as funções desempenhadas pelo profissional de Relações Públicas fora da ambiência da internet para, posteriormente, compreender sua lógica em portais da *web*.

A pesquisadora Margarida Maria Krohling 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, p. 126), 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 grande pensador da área, Roberto Porto Simões (2006, p. 73-77), sob as seis funções: pesquisar, diagnosticar, prognosticar, assessorar, implementar e avaliar e controlar.

A partir do conhecimento sobre as funções da atividade de Relações Públicas, Barichello e Stasiak (2009, 2010) constituíram uma lista de 27 estratégias de comunicação norteadoras da prática de Relações Públicas na interface da *web*, representadas nos links presentes no portal: 1) Apresentação da organização: informações básicas referenciais; 2) Pontos de identidade visual; 3) Missão e visão; 4) Sinalização virtual; 5) Hierarquia organizacional; 6) Normas e regimento organizacional; 7) Agenda de eventos; 8) Publicações institucionais; 9) Acesso em língua estrangeira; 10) Sistema de busca interna de informações; 11) Mapa do portal; 12) Contato, fale conosco, ouvidoria; 13) Pesquisa e enquete *on-line*; 14) Presença de notícias institucionais; 15) Projetos institucionais; 16) Visita Virtual; 17) Serviços *on-line*; 18) *Clipping* virtual; 19) Comunicação dirigida; 20) Espaço para imprensa; 21) Uso do hipertexto; 22) Personagens virtuais; 23) Presença TV e Rádio *on-line*; 24) Transmissão de eventos ao vivo; 25) Disponibilização de “fale conosco” interativo; 26) Presença de *chats*; e 27) Link de blog organizacional.

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 canais 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 planejadas de Relações Públicas. Atualmente, os suportes midiáticos digitais permitem cada vez mais a prática e busca de ações de comunicação bilaterais. Barichello e Stasiak (2010, p. 170) nos 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).

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. Neste estudo, compreende-se a noção de portal como uma página 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. 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).

Considerando os portais como local de estratégias de Relações Públicas na interface *da web*, compartilha-se o pensamento de Elisabeth Saad Corrêa (2009, p. 330) de que os “sítios na rede mundial de computadores são a forma mais convencional de representar a materialidade expressiva de uma organização na ambiência digital”. Sendo assim, tem-se que as mensagens institucionais que se estruturam num conjunto de informações e mensagens que traduzem a legitimação de valores são suportadas pelas mais variadas materialidades expressivas, tais como palavras, imagens e sons, presentes no portal institucional.

Estratégias Metodológicas do Estudo

A metodologia utilizada nesta pesquisa para identificar as práticas de Relações Públicas presentes no portal da Petrobras que se configurem como práticas de WebRP consiste na aplicação da estratégia metodológica proposta por Barichello e Stasiak (2009, 2010) e Stasiak e Barichello (2008). A fim de atender à questão proposta pela pesquisa, definiu-se pela realização de uma pesquisa de caráter exploratório-descritiva sobre a potencialização desse espaço de interação e relacionamento em que a Petrobras empreende estratégias comunicacionais voltadas aos seus públicos de interesse. O método de pesquisa escolhido foi o estudo de caso, sob a ótica de Yin (2005, p. 32-36), que o caracteriza como uma estratégia de pesquisa que abrange desde o planejamento até as abordagens e ferramentas para a análise, passando pelas técnicas de coleta de dados. Para a definição do corpus de pesquisa, a fonte de evidência mais coerente para a coleta de

dados foi a documentação, ao considerar recortes de portais da Petrobras disponibilizados na *web*. Para subsidiar esta análise, foi utilizada a ferramenta denominada *Internet Archive Wayback Machine (IAWM)*, disponível na internet e que se caracteriza como um banco de dados que contém versões já substituídas de páginas de sites. A partir dessa busca, estavam disponibilizadas para visualização as interfaces dos anos de 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2009 e 2010. Em face disso, decidiu-se por reunir em três seções cronológicas: final dos anos 1990 (1997, 1998 e 1999), início dos anos 2000 (2000 e 2001) e anos atuais (2009 e 2010).

Para embasar o estudo foram usadas as categorias de análise formuladas por Stasiak e Barichello (2009, 2010), enunciadas em uma lista de estratégias de comunicação norteadoras das práticas de Relações Públicas, a partir da reflexão sobre as funções atribuídas às Relações Públicas. Nessa direção, buscou-se ao final do estudo atualizar tais categorias em virtude da evolução de possibilidades de estratégias comunicacionais viabilizadas pelo avanço das tecnologias da informação e comunicação (TICs).

Faz parte do estudo de caso a definição do corpus de análise e o trabalho de mapeamento das estratégias de comunicação presentes no portal institucional do objeto de estudo já definido, em três períodos: final dos anos 1990, início dos anos 2000 e anos atuais; segundo quadro proposto por e Barichello e Stasiak (2009, 2010) e Stasiak e Barichello (2008). Procedeu-se, então, à documentação do material coletado e à análise de como se apresentam as práticas de Relações Públicas na internet. Com essas escolhas procura-se tornar evidente a responsabilidade em ir além do mapeamento, da observação e da descrição dos documentos institucionais selecionados, compostos por recortes das interfaces dos portais da Petrobras durante o período determinado.

A Presença da Petrobras no Cenário Digital da Comunicação

Recentemente, a Petrobras 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 e está alinhado ao Plano de Negócios 2020, ao Plano Integrado de Comunicação e ao posicionamento da marca Petrobras. Nesse contexto, a comunicação contemporânea exerce papel relevante no processo de competitividade global das organizações por meio de atuação estratégica, integrada e planejada. 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.

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” e “Produtos”, e em mais três seções: “Central de Negócios”, “Investidores” e “Imprensa”. A página da Petrobras na internet continua sendo uma porta de entrada para áreas específicas direcionadas a outros 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 no decorrer de todos os períodos analisados nessa pesquisa. A totalidade das interfaces analisadas corrobora 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 de interesse: investidores, imprensa, fornecedores, clientes, comunidades em que a empresa está presente, ambientalistas e sociedade em geral. Nesse 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 potencializa sua comunicação, lançando mão de estratégias como a adesão a plataformas de blog com o “Fatos e Dados”, voltado à publicação de notícias sobre a empresa e conteúdos institucionais e o “Compacto”, blog corporativo de caráter músico-cultural.

A Petrobras também está presente na rede mundial através de mídias sociais digitais tais como o microblog *Twitter*. 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. No *Flickr*, site de compartilhamento de fotografias, a empresa posta imagens de espécies da flora brasileira, da biodiversidade marinha, de laboratórios e de fontes energéticas naturais. No *Facebook*, a Petrobras divulga fotografias e vídeos de diversos projetos institucionais e estabelece interação com as pessoas que acessam a sua *fanpage*.

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

A seguir, analisa-se com base no exposto a presença da Petrobras na ambiência da internet a fim de verificar a correlação entre as estratégias de comunicação empreendidas e a natureza organizacional da mesma.

Nas interfaces de 1998 e 1999, foram mapeadas 16 estratégias em cada, embora não se repetindo as mesmas numa e noutra. Das 27 estratégias comunicacionais consideradas para a análise, no portal do ano de 1997 apenas 8 estão presentes. Predominaram nessa fase, as estratégias de apresentação organizacional e o *layout* desenvolvido levando em conta a identidade visual da Petrobras, a subdivisão das áreas da empresa em *links* e as publicações institucionais, principalmente relatórios financeiros pelo fato de ser uma empresa pública de capital aberto. Ainda, evidenciaram-se as estratégias de contato com os interagentes, os projetos institucionais e a produção de conteúdo voltado para públicos específicos. A comunicação dirigida destaca-se nessa fase, visto que é empreendida de forma a estabelecer relacionamentos sólidos e duradouros, pois oferece informação personalizada de acordo com os interesses dos públicos que acessam o portal. Pelo fato de esse período ser o de entrada e reconhecimento da organização nessa nova ambiência, foi comum a visualização de mensagens de páginas e itens em construção, além de avisos de manutenção e orientações aos usuários de como funcionavam os serviços. Também, *links* com a expressão “clique aqui” ou longos e autoexplicativos; a solicitação de *softwares* específicos para o acesso ou para melhor visualização da interface. Em alguns casos se percebe a inadequação, desconexão ou mistura de determinados *links* em seções, fato que prejudica a navegabilidade e a busca por conteúdos específicos de real interesse para aquele público que o acessa. Exemplo disso é a disponibilização de releases no espaço onde se apresenta a organização e suas atividades ou o contato da assessoria de imprensa institucional na seção “Contribuição social”.

O uso do hipertexto destaca-se também nesse período, pela sua exploração como estratégia de comunicação e por ser uma ferramenta que hoje é bastante potencializada e considerada essencial para melhor visualização de conteúdos institucionais, didáticos e de entretenimento,

mostrando o pioneirismo também nessa área com constante inovação por parte da Petrobras em mídias digitais. Nessa fase não se fizeram presentes em nenhuma das interfaces as seguintes estratégias: Visita virtual, Serviços *on-line*, Personagens virtuais, Presença de TV e rádio *on-line*, Transmissão de eventos ao vivo, Fale conosco “interativo”, presença de chats e *Link* de blog organizacional.

Na segunda fase, destaca-se o aumento no número de estratégias utilizadas nos portais, sendo implementadas mais da metade das 27 estratégias de comunicação consideradas como categorias de análise. O uso de imagens e o aperfeiçoamento do *layout* do portal mostram bastante avanço no que se refere à questão visual, evidenciando a preocupação da empresa em estar apresentada adequadamente nessa ambiência. Ponto que merece destaque é a disposição dos links na interface inicial não mais como se estivessem num documento impresso, mas organizados segundo a lógica de uma interface *web*. Porém, assim como na primeira fase, os portais contêm links desconexos com a seção em que estão indexados, fato que acarreta sobrecarga de informações ao interagente que busca conteúdo relacionado com a seção disposta no menu principal.

Nesta fase as estratégias mais presentes nos portais são a apresentação da organização; normas e regimento organizacional os quais pouco estiveram nas interfaces do período de 1997 a 1999; acesso em língua estrangeira que na primeira fase esteve muito pouco presente; o serviço de “Fale Conosco” e o espaço para imprensa com a disponibilização do *clipping* virtual aos jornalistas. A estratégia de comunicação dirigida, assim como na primeira fase da WebRP é marcante e visível nos *links*. O uso dos recursos do hipertexto é potencializado 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. Não constam em nenhuma das interfaces analisadas, as estratégias de Agenda de eventos, Serviços *on-line*, Personagens virtuais, Transmissão de eventos ao vivo, fale conosco “interativo”, presença de chats e *Link* de blog organizacional.

Após identificação e caracterização da primeira e segunda fases da WebRP, percebe-se um aumento no número de estratégias empreendidas pela Petrobras em seu portal institucional. Em média, 20 estratégias estavam presentes em cada uma das interfaces do terceiro período avaliado.

Na terceira fase, destacam-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, a potencialização dos recursos do hipertexto na constituição dos conteúdos disponibilizados e a presença de *links* dos blogs corporativos da Petrobras. Nessa fase, foram identificadas duas estratégias não listadas por Stasiak e Barichello em recente estudo. Referem-se aos “*links* das redes sociais digitais” nas quais a empresa está presente, como *Orkut*, *Twitter*, *Facebook* e *YouTube*, e à estratégia de “*RSS Feeds*” na sala de imprensa, sistema que oferece aos jornalistas receber

automaticamente em suas contas de e-mails todas as atualizações feitas no site da *Agência Petrobras de Comunicação*.

As estratégias de personagens virtuais, transmissão de eventos ao vivo, fale conosco interativo e chats 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.

Três questões podem ser destacadas nos portais desse período. Os textos propositadamente são mais objetivos e curtos, seguindo uma tendência dos conteúdos formatados para a *web*, proporcionando uma leitura rápida de informações que realmente têm relevância. Outra questão é a inexistência de uma terceira língua idiomática nos portais atuais, sendo apenas possível navegar no portal principal com textos em português (Brasil) ou inglês (EUA). Além disso, não foi identificada em um dos portais dessa fase a estratégia “acesso em língua estrangeira”, fato que mostra a despreocupação com a lógica de mercados globais e desterritorialização das relações de comunicação e também econômicas.

Considerações Pontuais

O desenvolvimento do estudo considerou o fato de que a produção de conhecimento em novas mídias decorre da tríade tecnologia-sociedade-comunicação, sem a valorização de determinismos tecnológicos, ou a perspectiva de substituição midiática (SAAD, 2008, p. 309). Nesse sentido, ressalta-se que com o avanço das tecnologias da comunicação e com a midiaticização da sociedade apresenta-se uma conjuntura sociotécnica em que os indivíduos são levados em consideração, visto que se trata de interagentes (PRIMO, 2007) capazes de interpretação, resposta e modificação das propostas organizacionais.

Além do mais, 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. Atualmente, os meios de comunicação tradicionais e os de ambiência digital coexistem, porém, nesses últimos os interagentes têm mais possibilidades de falar, bem como de serem ouvidos e respondidos. Para as organizações, também significa o gerenciamento de um processo mais direto de comunicação com seus públicos, que antes passaria pelo crivo da edição e condicionamentos impostos pelas organizações midiáticas.

A problemática proposta para ser desvelada ao longo da investigação desta pesquisa buscou compreender como se apresentam as estratégias de comunicação na ambiência da internet empreendidas pela Petrobras no seu portal institucional. Portanto, pretendia-se entender como se dá a lógica do processo de comunicação entre a Petrobras e seus públicos a partir desta ambiência.

Com relação à importância deste estudo para o campo da comunicação e das Relações

Públicas, destaca-se que a observação, a análise e a compreensão do modo como se configuram as estratégias comunicacionais na ambiência digital possibilitado pelo avanço das tecnologias da informação e da comunicação são parte de um possível entendimento dos processos de relacionamento e interação entre organizações e sociedade por meio da internet.

Referências Bibliográficas

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.

BARICHELO, E.M.M.R. 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.

BARICHELO, E.M.M.R. e STASIAK, D. **As três fases da WebRP: análise das estratégias comunicacionais dos portais institucionais ao longo do advento da internet no Brasil (1995-2009)**. IN: **Anais do Congresso Congresso Abrapcorp, 3**. São Paulo, SP, 2009.

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

CASTELLS, M. **A Galáxia Internet**: reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004. 325p.

FERRARI, P. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2003. 128 p.

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.

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.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003. 417p.

NASSAR, P. 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.

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.

SAAD CORRÊA, E. **Estratégias para a mídia digital.** Internet, informação e comunicação. 1. ed. São Paulo: SENAC, 2003. Vol. 1. 293p.

_____. **Estratégias 2.0 para a mídia digital.** Internet, informação e comunicação. 2.ed. São Paulo: SENAC, 2008. 218p.

_____. 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.

SILVA, J. Q.; BARICHELLO, 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.

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.

STASIAK, D. e BARICHELLO, E.M.M.R.B. WebRP: as estratégias de comunicação de cada tempo. IN: Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 31. Natal, RN, 2 a 6 de setembro de 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso:** o planejamento e métodos. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.