www.teccomstudies.org

TecCom Studies
Estudios de tecnología y comunicación

Número 3 - Año 2 (Enero 2012 - marzo 2012)
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense de Madrid
Artículo bajo la licencia *Creative Commons*

Estratégias de Relações Públicas presentes no blog corporativo "Fatos e Dados" da Petrobras

Autor: Eugenia Mariano da Rocha Barichello - Mestranda Elisangela Lasta
Universidad / Institución / Centro: Universidade Federal de Santa Maria
Cargo: Coordenadora do Programa de Pós Graduação em Comunicação Midiática - Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Páginas: 36-42
Descriptor: blogs corporativos
País:
Ciudad:
Contacto: eugeniabarichello@gmail.com - lisalasta@yahoo.com.br

Resumo: Este artigo discute três estratégias de Relações Públicas: "via de mão dupla"; "política de portas abertas" e "casa de vidro" (Simões, 1987 e 1995), encontradas no discurso proferido pela Petrobras no blog corporativo Fatos e Dados, caracterizando-o como um novo espaço de práticas comunicativas institucionais (Barichello, 2008). A metodologia utilizou a análise de conteúdo (Bardin, 1977) dos posts3 referentes ao mês de junho de 2009.
Palavras-chave: estratégias de Relações Públicas; blog corporativo; discurso da Petrobras.
Abstract: This article discusses three strategies of Public Relations: "two way street"; "open door politics" and "glass house" (Simoes, 1987 and 1995); found in the speech delivered by Petrobras in the corporate blog 'Facts and Figures', featuring it as a new space of institutional practices communication (Barichello, 2008). The methodology used "análise de conteúdo" (Bardin, 1977) of the posts for month of June 2009.
Keyword: strategies of Public Relations, corporate blog, speech of Petrobras.

Introdução

As estratégias empreendidas no discurso proferido pela Petrobras no seu blog corporativo Fatos e Dados incitaram diversas manifestações por parte dos sujeitos conectados a Internet, jornalistas e empresas de comunicação no Brasil. E essas manifestações, por sua vez, variaram entre apoios e repúdios.

Entendemos que a Petrobras utilizou-se do blog (eu-tecnologia) como estratégia para esclarecer de forma transparente as questões e/ou dúvidas levantadas sobre a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) e estabelecer relações (eu-tu) deslocando para outra ambiência suas práticas de comunicação institucionais.

A hipótese em questão é de que a Petrobras se apropriou de 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 e 1995) no discurso proferido no blog corporativo. Objetivamos assim, averiguar indícios que confirmassem o uso dessas três estratégias de Relações Públicas a partir da análise de conteúdo (Bardin, 1977) dos posts do blog corporativo Fatos e Dados que o referenciem.

Para desenvolver o estudo estruturamos três fases metodológicas que dessem conta da proposta: a 1° fase consistiu em realizar uma pesquisa bibliográfica sobre a temática e coletar o corpus de pesquisa; a 2° fase permitiu estruturar o esquema para a realização da análise de conteúdo (Bardin, 1977); e a 3° fase serviu para elaboração das reflexões teóricas ao confrontar o corpus estudado com a bibliografia identificada na primeira 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 de uma situação de possível crise da Petrobras em razão de denúncias, especulações e por fim com a concretização da CPI visando investigá-la, contexto propício à criação e circulação de novos sentidos. A organização optou pelo agenciamento com o blog, obedecendo à 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 empresa que são baseadas nos valores que ela deseja que o outro acolha/reconheça.

Nós deteremos a explicar as três estratégias de Relações Públicas (Simões, 1987 e 1995) 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 o percurso argumentativo está baseado na temática da nova forma de relacionamento entre a organização e seus públicos e possui marcas dessa estratégia. Indicadas quando no seu discurso a Petrobras faz a alusão ao agenciamento da organização (sujeitos) com o blog (tecnologia) e sob

a possibilidade da 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, http://fatosedados. blogspetrobras.com.br/?p=368).

> 6. 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, http://fatosedado. blogspetrobras.com.br/?p=368).

Tal estratégia "[...] leva a organização a aplicar, intrinsecamente, políticas e normas participativas" (SIMÕES, 1987, p.126) – Exemplo: "7. Entende, ainda, a Petrobras que contribui com o avanço democrático ao possibilitar um diálogo mais profundo..." [grifo nosso] (PETROBRAS, 2009, http://fatosedados. blogspetrobras.com.br/?p=368). Incitando o relacionamento direto e recíproco (via de mão dupla) entre Petrobras e públicos sob normas e políticas participativas.

Relações Públicas são 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, http://fatosedados.blogspetrobras.com.br/? p=368).

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 as 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, http://fatosedados.blogspetrobras.com.br/?p=368). Produz a ilusão de que os sujeitos possuem poder de decisão nas relações com a organização.

Relações Públicas são uma "casa de vidro": essa estratégia vincula 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 da 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, http://fatosedados.blogspetrobras.com.br/?p=368) 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).

Já nesse trecho a ideologia da transparência é trazida de forma clara sem jogos que é encontrada diversas vezes nos posts – Exemplo: "[...] reforça o objetivo da Petrobras de alcançar o máximo de transparência possível no relacionamento com seus públicos de interesse" [grifo nosso] (PETROBRAS, 2009, http://fatosedados.blogspetrobras.com.br/?p=368); "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, http://fatosedados.blogspetrobras.com.br/?p=368) ligando a criação do blog à transparência.

O discurso da Petrobras proferido em seu blog corporativo possui em sua essência alusão acerca do princípio de participação dos públicos, por meio das relações estabelecidas entre eles no 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 empresa estaria se utilizando das estratégias de Relações Públicas propostas por Simões (1987, 1995).

O discurso da Petrobras no blog corporativo Fatos e Dados

Analisamos os posts do primeiro mês do blog corporativo Fatos e Dados criado no dia 02 de junho de 2009, pois como salienta Bardin (1977, p.14) "Por detrás do discurso aparente simbólico e polissémico esconde-se um sentido que convém desvendar". 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 cento e catorze (114) posts no blog corporativo os quais obtiveram seis mil quinhentos e um (6501) comentários. Desse total de posts vinte e um (21) o referenciavam e, portanto, estavam de acordo com o critério.

A hipótese cogitada é a de que a instituição Petrobras se apropriou das 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 e 1995) no discurso proferido no blog corporativo para promover as suas práticas comunicacionais nesse espaço.

A realização do 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.

O referencial de codificação (categorias) utilizou as definições nominais das três estratégias de Relações Públicas (Simões, 1987 e 1995), as suas 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.01.

Estratégias de Relações Públicas:

Relações Públicas uma "via de mão dupla" (VMD): temas eixo que incitem a interpretação de que a criação do blog pela Petrobrás 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 in-

formações e ação recíproca de interesse.

Relações Públicas uma "política de portas abertas" (PPA): 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): temas eixo que incitem o entendimento ideológico da transparência organizacional e do repasse de informações acerca de tudo que possa ser do interesse público.

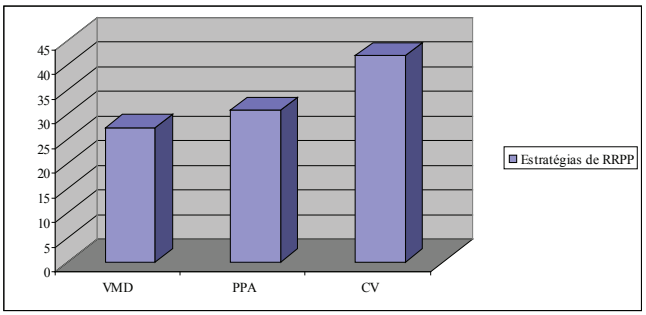
Os blogs corporativos possuem várias definições em função dos seus diversos usos e atribuições, aqui utilizaremos as considerações de Primo (2010, p.140) que os entende como: "[...] aqueles cujos posts [...] são sobredeterminados pela formalização das relações e sistematização das forças de trabalho em busca de objetivos [...]" por estar em consonância com a proposta 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 a noção de mídia de acordo com o conceito de Sodré (2002), 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 seu discurso proferido no blog corporativo.

O gráfico 1 é o resultado geral em percentagem das estratégias de Relações Públicas encontradas no discurso da Petrobras no blog corporativo Fatos e 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 e 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%.

Portanto, foi confirmada a hipótese de que a Petrobras se valeu das três estratégias de Relações Públicas (Simões, 1987 e 1995) para afirmar a sua versão dos fatos e dados no seu discurso e promover suas práticas comunicacionais no espaço do blog corporativo Fatos e Dados. A análise corrobora o postulado de que:

> Atualmente, a lógica midiática tem perpassado os outros campos sociais num processo de midiatização. Nesse processo, a comunicação das instituições cada vez mais se utiliza de estratégias provenientes do campo dos mídia 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 desta estratégia ter obtido um maior percentual, comparado às outras duas, leva-nos a crer que a instituição se valeu de práticas comunicacionais antes empreendidas pelo campo dos mídias, ou seja, valeu-se da lógica midiática.

Conclusões pontuais

As estratégias empreendidas no discurso da Petrobras no blog corporativo Fatos e Dados originaram diversas manifestações por parte dos sujeitos conectados a 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 e no próprio blog.

A partir da reflexão realizada no presente estudo é possível considerar pontualmente a importância na escolha de um conjunto de estratégias. 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 e Dados se deu atrelada à 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. Acusações que poderiam denegrir a imagem e a reputação da organização perante os públicos e movimentavam múltiplos valores e alguns dos quais foram trabalhados estrategicamente no seu discurso.

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 e 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 empresa com um sistema que permitia a bilaterialidade 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 Petrobras têm compromisso em "servilos" 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 das três estratégias de Relações Públicas no seu discurso propiciou a ilusão ao enunciatário de que havia uma relação de ordem recíproca entre organização e públicos. Proposta por uma relação direta e transparente entre os sujeitos encontrado nos posts analisados.

Referencial Bibliográfico

AMARAL, AD, MONTARDO, SA e RECUERO, RA (org) (2009): Blogs.Com: estudos sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento.

BARICHELLO, EU (2008): Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiatizada. In CASTRO, MA e DUARTE, MA (org): Em torno das mídias (pp.237-248). Porto Alegre: Sulina.

BARDIN, LA (1977): Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70.

PRIMO, AL (2010): Blogs e seus gêneros: avaliação estatística dos 50 blogs em língua portuguesa. Matrizes, vol.4, no.1, pp129/147.

SIMÕES, RO (1987): Relações Públicas: função política. 2°ed. Novo Hamburgo/RS: Sagra.

-- (1995): Relações Públicas: função política. 5°ed. São Paulo: Summus.

SODRÉ, MU (2009): Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes.