

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

Valéria Magalhães Barbosa

**BLOG CORPORATIVO: UMA FERRAMENTA
PARA FORTALECER A IMAGEM
INSTITUCIONAL**

Taubaté – SP

2010

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

Valéria Magalhães Barbosa

**BLOG CORPORATIVO: UMA FERRAMENTA
PARA FORTALECER A IMAGEM
INSTITUCIONAL**

Monografia apresentada para obtenção do Certificado de Especialização pelo Curso “Assessoria, Gestão da Comunicação e Marketing” do Departamento de Comunicação Social da Universidade de Taubaté.
Orientadora: Prof^a Dra. Eliane Freire de Oliveira.

Taubaté – SP

2010

VALÉRIA MAGALHÃES BARBOSA

BLOG CORPORATIVO: UMA FERRAMENTA PARA FORTALECER A IMAGEM

INSTITUCIONAL

Monografia apresentada para obtenção do Certificado de Especialização pelo Curso “Assessoria, Gestão da Comunicação e Marketing” do Departamento de Comunicação Social da Universidade de Taubaté.
Orientadora: Prof^a Dra. Eliane Freire de Oliveira.

Data: _____

Resultado: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. Dr. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. Dr. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. Dr. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Aos meus pais, Maria das Neves e José Amaro, ao meu irmão Manoel Alfredo e ao meu noivo William Campos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus pela força e perseverança que tem me dado, e aos meus pais, Maria das Neves e José Amaro, que ajudaram a tornar os meus sonhos realidade.

Agradeço também à orientadora Prof^a. Dra. Eliane Freire de Oliveira pela orientação, sempre de maneira prestativa, no desenvolvimento desta Monografia.

“A Internet é o tecido das nossas vidas”.

Manuel Castells, 2004.

RESUMO

O desenvolvimento das tecnologias da informação e o rápido avanço da internet provocaram nas organizações diversas mudanças nos últimos anos. Como consequência, a Comunicação Empresarial vem adaptando suas ações e estratégias também para o mundo virtual. Com a popularidade dos blogs, a internet se transformou num universo de interatividade, o que antes era apenas uma biblioteca online, agora é um mundo de troca de informações. Por essa razão, as empresas, cada vez mais, estão adentrando no ambiente dos blogs, com a finalidade de se comunicar diretamente com os públicos de interesse, criando assim um novo conceito - o *blog corporativo*. Neste contexto, o objetivo desta pesquisa foi analisar como a Petrobras utiliza o blog *Fatos e Dados* como ferramenta de comunicação empresarial para fortalecer a sua imagem institucional. Durante o período de três meses, a seção “Esclarecimento” do blog *Fatos e Dados* foi submetida à análise de conteúdo, a fim de revelar como o conteúdo publicado pela equipe de comunicação pode contribuir para a defesa e fortalecimento da imagem da Companhia. Esta Monografia, que teve por questionamento principal verificar como o blog corporativo é utilizado como ferramenta para fortalecer a imagem da Petrobras, poderá contribuir para mudanças nos departamentos de comunicação e nas organizações que ainda não se adaptaram as tecnologias digitais na internet, gerando assim um novo nicho de atuação para os comunicadores e novas frentes de trabalho nesta área.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Empresarial; imagem institucional; blog corporativo.

ABSTRACT

The development of information technologies and the fast advance of the Internet in recent years has led to many changes in organizations. As a result, Corporate Communications has been adapting its actions and strategies for the virtual world too. With the popularity of blogs, Internet has become a world of interactivity, a tool which before was just an online library, now has turned into a world of information exchange. For this reason, and in order to communicate directly to its target, companies are increasingly entering at the blogging environment, creating a new concept - the corporate blog. In this context, the purpose of this research was to analyze how Petrobras uses its blog "*Fatos e Dados*" ("Facts and Data") as a business communication tool to strengthen its institutional image. During the period of three months, the content of "*Esclarecimento*" ("Clarification"), section at the blog "*Fatos e Dados*" ("Facts and Data"), was submitted to analysis in order to reveal how the posts published by the company communication team can contribute to protecting and strengthening Company's image. This monograph, which had as the main questioning to check how corporate blog is being used as a tool to strengthen Petrobras image, may contribute to bring changes in communication departments and organizations that have not adjusted yet to Internet digital technologies, generating a new niche of work for communicators and innovation in this area of business.

KEYWORDS: Corporate Communications; corporate image, corporate blog.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quantidades por <i>post</i>	46
Tabela 2 – Títulos.....	47
Tabela 3 – Imagens.....	47
Tabela 4 – Fontes utilizadas.....	48
Tabela 5 – Dados e estatísticas.....	48
Tabela 6 – Legislações citadas.....	49
Tabela 7 – Hiperlinks.....	49
Tabela 8 – Referência a outros conteúdos.....	50
Tabela 9 – Principais veículos de comunicação citados.....	50
Tabela 10 – Frases destacadas em negrito.....	51
Tabela 11 – Verbos mais utilizados.....	51
Tabela 12 – Tempo verbal dos <i>posts</i>	52
Tabela 13 – Principais temas e assuntos.....	53
Tabela 14 – Comentários recebidos.....	53

SUMÁRIO

Introdução.....	10
1. Revisão de Literatura.....	12
1.1. Comunicação Empresarial.....	12
1.1.1. Ferramentas de Comunicação Empresarial na Web.....	20
1.2. Internet e Blogs a serviço da Comunicação Empresarial.....	22
1.2.1. Blog Corporativo.....	31
1.3. Petrobras e o Blog “Fatos e Dados”.....	35
1.3.1. Blog “Fatos e Dados”.....	41
2. Proposição.....	43
3. Método.....	44
4. Resultados.....	46
4.1. Análise Quantitativa.....	46
4.2. Análise Qualitativa.....	47
5. Discussão.....	56
Conclusão.....	60
Referências.....	62
Anexos.....	67

INTRODUÇÃO

No início da sua história, a comunicação empresarial era vista como um acessório nas organizações e ao menor vestígio de crise era a primeira área a sofrer cortes. Os poderosos chefes empresariais enxergavam os valores do orçamento do setor de comunicação como gastos ou despesas para as corporações e não um investimento a longo prazo.

No entanto, com a necessidade de se relacionar e transmitir suas mensagens para diversos públicos localizados geograficamente em diferentes pontos, nas últimas décadas, a comunicação empresarial começou a conquistar seu devido lugar dentro das organizações. Hoje, ela representa um elo entre a empresa e o mundo, afirmando-se como estratégica para o sucesso das corporações.

O trabalho diário dos profissionais de comunicação empresarial conta com diversas ferramentas para auxiliar no fluxo de informações e manter o ambiente organizacional harmônico, a fim de contribuir para o estabelecimento da identidade e imagem favoráveis à instituição.

Com o desenvolvimento das tecnologias da informação, encabeçadas pelo rápido avanço da internet, as empresas observando as vantagens do ambiente online perceberam as inúmeras possibilidades de comunicação com seus públicos de interesse através da web. Como resultado, a comunicação empresarial vem introduzindo suas ações e estratégias também no mundo virtual.

Nos últimos anos, o mundo online começou a passar por diversas mudanças no seu cenário. Com a explosão dos blogs, a internet transformou-se de fonte de pesquisa – biblioteca virtual – para um universo de interatividade e troca de informações e opiniões.

Por apresentar uma estrutura mais dinâmica, interativa e uma forma de comunicação direta com os diferentes públicos, as organizações, por meio dos departamentos de comunicação empresarial, estão adentrando no ambiente dos blogs. Além de passar as mensagens da instituição, a nova ferramenta é utilizada com o objetivo de abrir um espaço para que os clientes se comuniquem de maneira “íntima” com a empresa.

Devido ao crescente número de blogs corporativos, nos últimos tempos, esta Monografia apresenta como tema “Blog Corporativo: uma ferramenta para fortalecer a imagem institucional”. Este tema foi escolhido por representar uma forte tendência para a comunicação empresarial moderna, uma vez que as empresas necessitam de novos meios para se comunicar melhor com os públicos na era da internet. Para o estudo foi selecionado como objeto de análise o blog da Petrobras *Fatos e Dados*.

Durante o período de três meses, a seção “Esclarecimento” deste blog foi submetida à análise de conteúdo, com o objetivo geral de analisar como a Petrobras utiliza o seu blog corporativo como ferramenta para fortalecer a imagem institucional da empresa.

A pesquisa contribuirá, primeiramente, para as empresas e profissionais de comunicação, mostrando como o blog corporativo pode ser usado a favor da imagem institucional. Em segundo, contribui para possíveis mudanças no trabalho da comunicação empresarial e nas organizações, oferecendo argumentos para as empresa que ainda não se adaptaram as tecnologias da internet.

Esta Monografia é constituída de quatro partes, sendo a primeira dedicada à Revisão de Literatura, composta pelo referencial teórico da pesquisa, no qual são abordados os históricos, conceitos e características dos temas: Comunicação Empresarial; Internet e Blogs a serviço da Comunicação Empresarial; e Petrobras e o Blog *Fatos e Dados*.

Na segunda parte, denominada Proposição, são apresentados o problema central desta pesquisa: Como o blog corporativo é utilizado como ferramenta de comunicação empresarial para fortalecer a imagem institucional da Petrobras?, e as hipóteses levantadas a partir deste questionamento.

O Método é a parte da Monografia dedicada a explicar a metodologia utilizada – a análise de conteúdo, mostrando a delimitação da pesquisa e a coleta de dados realizada neste trabalho.

Na quarta parte, são apresentados os Resultados, colhidos através da análise de conteúdo realizada na seção “Esclarecimento” do blog e, em seguida, os resultados são discutidos a fim de comprovar ou não as hipóteses levantadas e responder ao questionamento principal desta pesquisa.

Por último, encontra-se a “Conclusão” deste estudo, fechando todo o trabalho e apresentando considerações finais referentes ao tema central desta Monografia.

1. REVISÃO DE LITERATURA

1.1. COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

A história da Comunicação Empresarial está interligada com o surgimento das Relações Públicas e, posteriormente, da Assessoria de Imprensa no mundo. As primeiras ações de Comunicação Organizacional, como também é conhecida, ocorreram no início do século XX nos Estados Unidos. Em 1906, o jornalista Ivy Lee, que atuava em Nova Iorque, decidiu deixar a profissão de lado para montar o primeiro escritório de Relações Públicas (RP).

Na época, seu primeiro cliente foi o poderoso empresário John D. Rockefeller. Lee tinha por objetivo recuperar a credibilidade perdida de Rockefeller, que era adepto do chamado “Capitalismo Selvagem” e acusado de combater impiedosamente as pequenas e médias organizações, com atitudes focadas no lucro a qualquer preço. Todas essas acusações levaram o empresário a ter sua reputação e imagem completamente destruídas.

Lee encarou o desafio de “limpar” a imagem de Rockefeller e passou a fornecer à imprensa notícias empresariais para serem divulgadas como matérias jornalísticas. A ideia era garantir a publicação dessas notícias nos espaços editoriais, deixando de lado os anúncios ou matérias pagas por grande parte das empresas.

Além das notícias empresariais, Lee também dispensou os guarda-costas do empresário ao transitar pelas ruas, colaborou com o Congresso Americano na apuração de denúncias, sobretudo, contra o próprio Rockefeller, e inaugurou fundações de interesse público, como a Fundação Rockefeller.

O trabalho de Ivy Lee para o empresário se transformou em um *case* de sucesso junto à imprensa e à opinião pública americana, que fez a imagem de Rockefeller passar de “patrão sanguinário” a “benfeitor da humanidade”.

Segundo Cláudio Amaral (2010, online), o primeiro encarregado de Relações Públicas do mundo conseguiu sucesso imediato devido à credibilidade conquistada

junto à imprensa ao ter divulgado e adotado a seguinte carta de princípios, que até hoje representa uma excelente orientação para os especialistas modernos:

Este não é um serviço de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Nós pretendemos fazer a divulgação de notícias. Isto não é um agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na seção comercial, não o usem. Nosso assunto é exato. Mais detalhes, sobre qualquer questão, serão dados prontamente e qualquer diretor de jornal interessado será auxiliado, com o maior prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nosso plano é divulgar prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público.

Após o sucesso de Lee, outro fator que deu impulso para consolidar as atividades de Relações Públicas dentro das empresas, foi a Crise de 1929. Durante a crise, os Estados Unidos passaram por uma forte onda de desemprego, que atingiu cerca de 12 milhões de trabalhadores. Devido a essa realidade, a informação passou a ser priorizada pelas organizações, tornando-se uma necessidade estratégica. A população precisava e queria informações para saber o que estava acontecendo e quais eram as previsões para o futuro.

A crise de 1929, com todas as conseqüências projetadas no decênio seguinte, representou, na história do próprio Jornalismo, uma era de inovação, exatamente porque a sociedade norte-americana, já com o nível avançado de organização democrática, exigia ser informada, não apenas para saber, mas também para compreender o que estava acontecendo. (CHAPARRO, 2003, p. 39)

A partir desse episódio, as organizações, por meio dos profissionais de Relações Públicas, passaram a atuar como fontes de informação para a imprensa e, conseqüentemente, para a população norte-americana.

Ivy Lee morreu por volta de 1935, quando dirigia o Departamento de Relações Públicas da Chrysler. Dos Estados Unidos, a nova atividade ganhou o mundo. Chegou ao Canadá e a França nos anos 40 e, na década seguinte, a países como Holanda, Inglaterra, Noruega, Itália, Bélgica, Suécia e Finlândia. Em 1958, a Alemanha começava a ter seu primeiro contato com a área.

Foi também na década de 1950, que as Relações Públicas e, por conseqüência, as atividades de Comunicação Empresarial, vieram para o Brasil junto com as indústrias e as agências de propaganda dos Estados Unidos. Atraídas pelas vantagens oferecidas pelo governo do presidente Juscelino Kubitschek de Oliveira, que assumira a presidência com o famoso lema “50 anos em 5”, diversas

empresas estrangeiras, como montadoras de automóveis e fábricas de produtos de higiene, se instalaram no Brasil.

De acordo com Torquato (2004, p. 2), o surto industrial e o crescente ingresso das multinacionais no país contribuíram para sofisticar e ampliar os modelos de expressão e suas estratégias persuasivas, provocando o fortalecimento conceitual e o adensamento e divisão de verbas para os programas de comunicação dentro das empresas. Esse impulso inicial auxiliou no aperfeiçoamento dos sistemas de Comunicação Organizacional no Brasil.

Nesse período, surgiram profissionais renomados como Vera Giangrande e Antônio De Salvo, e o primeiro Relações Públicas brasileiro Rolim Valença, que aprendeu o ofício na J. W. Thompson, em 1960, e três anos depois criou a primeira agência de Relações Públicas do país, a AAB.

As atividades de Relações Públicas tiveram no Brasil um crescimento efetivo a partir de 1964, com a expansão dos departamentos de Relações Públicas nas organizações, gerando uma necessidade de aprimoramento que, mais tarde, receberia o nome de Comunicação Organizacional. Com as Relações Públicas, surgiu também, na iniciativa privada e no serviço público, a prática de Assessoria de Imprensa. E, como acontecera nos Estados Unidos, as duas funções passaram a atrair muitos jornalistas.

Em 1967, foi fundada, em São Paulo, a ABERJE – Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresa, que teve como tema da sua primeira reunião a Comunicação Interna. Em 1987, a entidade mudou o nome para Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, adaptando-se às exigências do mercado, à evolução das empresas e à idéia de profissionalizar a atividade de jornalismo empresarial.

A regulamentação da profissão de Relações Públicas foi decretada em 1968 e já havia sido inserida como carreira e área de estudo na universidade sendo desvinculada do curso de Administração e fazendo parte da Comunicação. Já a profissão de jornalista foi regulamentada apenas um ano depois, em 1969, gerando conflitos entre os profissionais das duas áreas.

Em meados de 70, o mercado de trabalho jornalístico dava sinais de saturação. Dessa forma, a partir de 1978, as Assessorias de Imprensa começavam a ganhar credibilidade entre os profissionais de jornalismo. Devido às demissões nas

redações ocorridas após a última greve dos jornalistas de São Paulo, muitos demitidos migraram para a área de Comunicação nas empresas. Alguns como empregados e outros como donos de suas próprias agências.

Para Torquato (2004, p. 3-5), nas décadas de 1970 e 1980, a comunicação já assumia a escala de posicionamento estratégico nas organizações. A era da estratégia se caracterizava pela necessidade da empresa ser a primeira do mercado ou, no máximo, a segunda, por isso trabalhou-se o conceito de posicionamento.

Ainda na década de 1980, a profissionalização ganhou espaço e o ingresso dos jornalistas nas empresas deu novo rumo à Comunicação Organizacional e as universidades passaram a reforçar o conceito, dando abertura a cursos específicos na área.

Até os anos de 1970, a comunicação foi tratada do ponto de vista da comunicação de negócios, com ênfase na habilidade dos interlocutores e na qualidade das mensagens escritas orais. Os anos de 1980 ampliaram esses horizontes, e os estudos de comunicação passaram a ocupar-se da perspectiva estratégica. Comunicações organizacionais, portanto. (TOMASI; MEDEIROS, 2007, p. 34)

Em 1985, a Rhodia S.A foi a pioneira em criar uma gerência de comunicação com as divisões de Imprensa, Relações Públicas e Marketing, além de implantar um Plano de Comunicação Social que tinha como base a “Política de Portas Abertas”. Esse modelo serviu de exemplo para outras organizações brasileiras.

Nos anos 90, as empresas começaram a se modificar, quebrando as redomas existentes entre elas e o público. Muitas instituições passaram a focar melhor o clima organizacional e a trabalhar a comunicação interna. Como resultado, antes de definir e adotar políticas de comunicação externa, as empresas decidiram avaliar o grau da temperatura interna.

No Brasil, há cerca de duas décadas, na maioria das organizações, a área de comunicação limitava-se à produção de jornaizinhos para funcionários e ao envio de releases às redações dos veículos de imprensa para anunciar um novo produto ou explicar uma decisão empresarial.

Nos últimos anos, a situação vem se transformando. A Comunicação Empresarial tem assumido um papel fundamental nas organizações, tendo em vista o cenário globalizado, a introdução das novas tecnologias e o aumento da competitividade entre as empresas, além da necessidade de trabalhar com diversos públicos, tanto internos quanto externos, e por isso diferentes conteúdos, discursos e linguagens.

A Comunicação Empresarial, atualmente, representa um elo entre as organizações e seus públicos, definindo-se como estratégica para o sucesso das empresas, superando a fase anterior, em que as suas ações, produtos e profissionais eram vistos como acessórios no departamento de marketing, e ao primeiro sinal de crise eram descartados.

Paulo Nassar (2006a, p. 245) defende que “a comunicação organizacional brasileira afirma-se para a gestão das empresas mais competitivas do País como elemento fundamental da cultura e filosofia de gestão”. O autor acredita que, por meio dos processos comunicacionais, as empresas transmitem para os seus inúmeros públicos às suas ideologias.

As empresas e instituições são orientadas por suas identidades, valores, missões e visões, que constituem os ideários das organizações. Para que esses conceitos se expressem eficazmente em ações, relacionamentos, produtos e serviços os processos de comunicação organizacional, nas suas vertentes administrativa, institucional e mercadológica, desempenham papéis fundamentais. (idem, op.cit., p. 245-246)

Cabe ressaltar que os termos empresarial, organizacional e corporativa são utilizados, simultaneamente, para se referir à comunicação nas organizações. Diferentes autores fazem uso desses termos em suas obras. A autora Margarida Kunsch explica:

Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreende, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. (2006, p. 185)

Seja em qualquer uma das suas variações, hoje, a Comunicação Corporativa é considerada ferramenta fundamental para o desenvolvimento e o crescimento de qualquer organização. Uma comunicação eficiente e bem trabalhada traz resultados que podem ser medidos no faturamento da empresa.

Segundo o site *Comunicação Empresarial on Line*, a Comunicação Empresarial (organizacional, corporativa ou institucional) compreende um conjunto de atividades, ações, estratégias, produtos e processos que são desenvolvidos para reforçar a imagem de uma empresa ou entidade junto aos seus públicos de interesse e à opinião pública.

A Comunicação Organizacional, atualmente, também precisa estar atenta com o público externo, sobretudo como o público formador de opinião: a imprensa,

os intelectuais (comunidade acadêmica), os políticos e as organizações não governamentais.

Nesse novo cenário, as corporações e instituições públicas, privadas e do terceiro setor, descobriram que o sucesso de suas atividades, assim como a boa reputação e imagem, estão diretamente vinculadas à sua participação e ao papel político que desempenham dentro da sociedade.

De acordo com Maria Alzira Pimenta (2004, p. 58-59), “a comunicação dentro da empresa contribui para a definição e concretização de metas e objetivos, além de possibilitar a integração e equilíbrio entre seus departamentos, áreas etc.” A partir do sistema de comunicação, segundo a autora, a empresa interage com três grandes sistemas: o sócio-político – que desenvolve valores da sociedade contemporânea, o econômico-industrial – que compreende os padrões de competição e as leis de mercado, e o microclima interno, que define normas e políticas das operações empresariais.

Dessa forma, muitas empresas de sucesso vinculam a comunicação à estratégia por meio de uma estrutura tradicional, na qual a chefia do departamento de comunicação se reporta diretamente ao CEO (*Chief Executive Officer*) ou presidente, o cargo mais alto na hierarquia de uma corporação. A vantagem desse tipo de relacionamento é que o setor de comunicação tem acesso direto à estratégia da empresa, e todas as ações são mais direcionadas aos públicos-alvo.

Torquato defende que a função básica da comunicação na empresa é promover consentimento e aceitação. Para tanto, é necessária uma estrutura bem definida e coordenação centralizada. Essa coordenação seria responsável pelas pesquisas, táticas, estratégias, normas, canais, fluxos, planos de comunicação. (PIMENTA, 2004, p. 59)

Geralmente, o departamento de Comunicação Empresarial dentro de uma organização envolve as seguintes áreas:

- *Relações Públicas* (RP): tem como função planejar, implementar e avaliar continuamente as atividades de interação da empresa com os públicos interno e externo.

- *Assessoria de Imprensa* (AI): seleciona e define a forma de apresentar as informações que serão transmitidas aos públicos de interesse, trabalhando também no atendimento direto aos veículos de imprensa.

- *Marketing*: responsável por fazer ou delegar a propaganda dos produtos ou serviços, que deve estar afinada com a filosofia da empresa, tendo muito cuidado

para não agredir aos valores do consumidor (princípios éticos, morais, políticos e religiosos).

Paul A. Argenti (2006, p. 15) acredita que “as equipes de comunicação empresarial desempenham um papel fundamental na definição da missão da empresa [...] e na comunicação dessa missão a públicos internos e externos”.

Como área responsável pelo fluxo de informações dentro da empresa e também para fora dela, a Comunicação Empresarial é essencial para manter o ambiente organizacional harmônico, através de suas ações e estratégias, a fim de constituir uma imagem favorável e uma identidade própria a serem projetadas tanto interna quanto externamente.

Diversos autores explicam a diferença entre identidade e imagem institucional. No geral, a imagem de uma empresa é o resultado de como ela é vista pelos olhos dos diferentes públicos que possui, enquanto a identidade consiste nos atributos que representam ou definem esta empresa, como os funcionários, produtos ou serviços oferecidos.

A identidade de uma empresa é a manifestação visual de sua realidade, conforme transmitida através do nome, logomarca, lema, produtos, serviços, instalações, folheteria, uniformes e todas as outras peças que possam ser exibidas, criadas pela organização e comunicadas a uma grande variedade de públicos.[...] A imagem é o reflexo da identidade de uma organização. Em outras palavras, é a organização sob o ponto de vista de seus diferentes públicos. Dependendo do público envolvido, uma organização pode ter diversas imagens. (idem, op. cit., p. 80-81)

Hoje, a maior preocupação das organizações é trabalhar uma comunicação integrada, que estabeleça união entre a visão de negócios e a identidade institucional da empresa. Além de comercializar, elas necessitam transmitir aos diferentes públicos suas funções sociais e de cidadania, configurando suas imagens em instituições idôneas e responsáveis não somente pelos produtos que oferecem, mas também pelas ações que praticam.

Para Wilson da Costa Bueno (2003, p. 31-32), a Comunicação Empresarial precisa conciliar as duas vertentes: institucional e mercadológica, de modo a garantir o reforço da imagem de uma empresa comprometida com a cidadania e a obtenção de resultados que possam ser favoráveis à organização.

O autor Flávio Valsani (2006, p. 197-198) lembra que a comunicação institucional permeia toda a organização. Segundo ele, cada ação, providência, postura, material, atendimento telefônico, projeto arquitetônico, site, mural ou circular

interna ajuda a intensificar ou diluir a percepção de quem é, para quem existe e o que pretende a empresa.

Nas últimas décadas, o aumento da concorrência resultou numa busca incansável, por parte das empresas, por um diferencial que demonstrasse o valor institucional da organização não apenas nos produtos ou serviços oferecidos, mas sobretudo na maneira como querem ser reconhecidas no mercado.

Por essa razão, a Comunicação Empresarial, na sua vertente institucional, trabalha estrategicamente com a finalidade de fortalecer a imagem da empresa, um bem imaterial (abstrato) mas que agrega muito valor a organização. “Os autores em geral consignam que imagem é o grande patrimônio da empresa, algo que possui um valor superior até aos produtos ou serviços que ela oferece no mercado” (CARVALHO; BRANDÃO, 2008, p. 190).

De acordo com Roger Cahen, a Comunicação Empresarial é

uma atividade sistêmica, de caráter estratégico, ligada aos mais altos escalões da empresa que tem por objetivo: criar (onde ainda não existe ou for neutra), manter (onde já existe), ou ainda, mudar para favorável (onde for negativa) a imagem da empresa junto a seus públicos prioritários. (apud CARVALHO; BRANDÃO, 2008, p. 192)

A comunicação e a cultura organizacional estão inteiramente associadas. Sendo assim, a comunicação é o espelho da cultura de uma empresa, pois reflete para os diversos públicos o processo de gestão pelo qual ela passa. Toda atividade, ação, estratégia e produto ou serviço de uma empresa deve estar em sintonia com a cultura empresarial, a fim de não alimentar conflitos que possam comprometer sua imagem.

Segundo Maria Alzira Pimenta (2004, p. 101), a imagem institucional de uma empresa é formada pela *imagem do produto* – qualidade, preço, durabilidade, e pela *imagem da relação com o consumidor* – atendimento, assistência técnica etc. Para Pimenta, “a imagem do produto e da empresa (como instituição) formam seu patrimônio maior, que deve ser construído e preservado, tendo como base a ética, a organização e a competência” (idem, op. cit., p. 111).

No livro *Imagem Empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio*, o autor Roberto de Castro Neves (1998, p. 64) defende que a imagem de uma entidade “é o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que esta organização passa para um determinado público”.

Neves acredita ainda que a imagem competitiva é aquela que gera negócios, atrai, mantém e motiva os melhores profissionais e consegue a boa vontade de certos públicos, dando credibilidade a instituição.

Para construir a imagem institucional, a empresa precisa manter uma comunicação eficaz em todas as suas áreas, tanto dentro quanto fora da organização. Uma boa Comunicação Empresarial é condição essencial para construção de uma imagem consistente perante os públicos de interesse.

Nessa tarefa de construir ou fortalecer a imagem institucional de uma organização, são envolvidos profissionais de marketing, relações públicas, jornalistas e publicitários. “É fundamental que as atividades de comunicação empresarial sejam articuladas com o planejamento estratégico da empresa e que tenham como objetivo a construção da imagem institucional da empresa” (TOMASI; MEDEIROS, 2007, p. 64).

O autor Paulo Nassar, na obra *Tudo é comunicação*, explica que

na empresa, os relacionamentos são cada vez mais complexos, as exigências são muitas e envolvem uma constelação de pessoas no ambiente interno, na sociedade e no mercado. Por isso, a comunicação transformou-se em um diferencial gerencial e de gestão da imagem perante a concorrência vital para o sucesso e a sobrevivência do negócio. (2006b, p. 27)

Para trabalhar a imagem institucional, os departamentos de Comunicação Empresarial utilizam diversos serviços, técnicas e ferramentas de comunicação, tais como informativos e impressos institucionais, boletins, jornal mural, intranet, programas internos de rádio e TV, eventos, como o “portas-abertas”, envio de releases para imprensa, fontes para entrevistas, entre vários outros, que possibilitam fortalecer a imagem da empresa diante dos públicos de interesse, melhorando também o relacionamento com a opinião pública.

1.1.1. FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL NA WEB

Nas últimas décadas, além das ferramentas tradicionais de comunicação, as organizações passaram a contar com um forte veículo de auxílio para a atuação da Comunicação Empresarial – a internet. Ela derruba barreiras geográficas e permite

às empresas interagirem com seus públicos de interesse, em tempo real e de maneira mais rápida.

A introdução das novas tecnologias no cotidiano das organizações tem provocado mudanças formidáveis no processo de gestão e, particularmente, nos processos comunicacionais. Os canais de relacionamento com os públicos de interesse devem 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. (BUENO, 2003, p. 60-61)

Com a popularização da internet no Brasil, ficou muito mais fácil para os departamentos de comunicação enviar notícias aos veículos de imprensa e agências noticiosas e trabalhar com ferramentas via web que possibilitam aos clientes a sensação de que, mesmo distante, podem “tocar” a empresa, por meio dos sites oficiais, blogs, newsletters, hotspots, comunidades virtuais, etc.

A web também trouxe outras facilidades para a Comunicação Organizacional, principalmente a Assessoria de Imprensa. Segundo Caroline Petian Pimenta e Wilson da Costa Bueno (2007, online), “uma das ferramentas mais utilizadas para divulgação é a sala de imprensa online, que deve disponibilizar muitas informações sobre a organização”.

Por meio das salas de imprensa online, a organização pode transmitir tanto para os funcionários e clientes, como para a imprensa no geral, uma imagem positiva através de informações pelas quais possam se conhecer a filosofia da empresa, os produtos ou serviços que oferece, imagens de eventos, a responsabilidade social que desempenha na comunidade onde está instalada, entre outros.

O jornalista Cláudio Amaral afirma que com a internet ficou mais fácil também acompanhar a veiculação das notícias e, portanto, fazer o clipping eletrônico de jornais e revistas. “Mas a maior contribuição que a Internet nos trouxe foi a possibilidade de disponibilizar textos e imagens em tempo integral” (2010, online).

Por meio da internet, o cliente de hoje tem mais oportunidades de opinar, participar, criticar ou até elogiar a empresa que lhe prestou um serviço ou vendeu um produto. Por isso, diante das novas tecnologias, as organizações têm a necessidade de se atualizar para acompanhar, ou mesmo sair na frente, no que diz respeito à inovação, à criatividade e à interatividade no ambiente virtual. Integrar a comunicação digital na web com as ações, estratégias e produtos da empresa no mundo real é o grande desafio da Comunicação Empresarial moderna.

1.2. INTERNET E BLOGS A SERVIÇO DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

A internet teve sua origem nos Estados Unidos, em 1969, a partir de um projeto da agência ARPA – *Advanced Research Projects Agency*, que tinha por objetivo conectar os computadores dos seus departamentos de pesquisa. A ARPA era uma organização fundada, em 1957, pelo Departamento de Defesa norte-americano com a finalidade de desenvolver programas relacionados aos satélites e ao espaço.

A primeira rede de computadores foi chamada de ARPANET e começou a funcionar no dia 1º de setembro de 1969, interligando quatro instituições: Universidade da Califórnia em Los Angeles e em Santa Bárbara, Instituto de Pesquisa de Stanford e Universidade de Utah, cada uma com um servidor da rede. A ARPANET foi desenvolvida para assegurar a comunicação no caso dos Estados Unidos serem atacados por outro país, principalmente, pela União Soviética, durante o período da Guerra Fria.

Pesquisadores e estudiosos dessas quatro instituições receberam o projeto à disposição para trabalharem. Desses estudos nasceu, na década de 70, o TCP/IP – *Transmission Control Protocol/ Internet Protocol*, grupo de protocolos que é a base da internet desde aqueles tempos até hoje.

Em 1972, a rede foi ampliada de quatro para trinta servidores. Em meados dos anos 70, a ARPANET já contava com três redes experimentais: ARPANET, PRNET e SATNET.

De acordo com Débora Branquinho Ferreira (2008, online), “da mesma forma que a ARPANET se desenvolvia no Pentágono, outras empresas criaram, conforme a necessidade, suas próprias soluções através das redes”. O americano Bob Metcalfe foi um deles, produziu a *Ethernet*, uma tecnologia que permitia a conexão entre os computadores de uma mesma empresa. Com essa nova tecnologia, ele fundou a empresa 3Com, passando a vender a *Ethernet* para outras organizações e escritórios.

Entretanto, em um curto período de tempo, uma empresa de Utah lançou no mercado tecnológico a *Novell*, que era superior a *Ethernet*, pois apresentava a capacidade de os computadores armazenarem dados em servidores e compartilhá-los com outros usuários.

Em 1983, a ARPANET foi dividida em duas redes: a ARPANET, que ficou destinada para fins científicos sendo utilizada como uma via de intercâmbio de informações para acadêmicos e como campos de teste para teoria de redes de área ampla, e MILNET, que ficou responsável pelos serviços militares.

Em 1986, a NSF – *National Science Foundation* americana estabeleceu a NSFNET para prover um serviço de supercomputadores distribuído para pesquisadores e cientistas. No ano seguinte, a NSF assinou um acordo conjunto com as organizações IBM, MCI (empresa de telecomunicações) e Merit Network Inc (instituição responsável pela rede de computadores de instituições educacionais de Michigan) para gerenciar a espinha dorsal da internet. O acordo deu origem a associação conhecida como ANS – *Advanced Network and Services*.

Segundo Manuel Castells, no livro *A sociedade em rede*,

Em fins da década de 1980, alguns milhões de usuários de computador já estavam usando as comunicações computadorizadas em redes cooperativas ou comerciais que não faziam parte da Internet. Em geral, essas redes usavam protocolos que não eram compatíveis entre si, portanto adotaram os protocolos da Internet, mudança, que, na década de 1990, garantiu sua integração com a Internet e, assim, a expansão da própria Internet. (1999, p. 87)

Depois de mais de 20 anos, a ARPA parou de funcionar no dia 28 de fevereiro de 1990, pois a sua tecnologia já estava ultrapassada, e a ARPANET foi desativada, criando-se em seu lugar o DRI – *Defense Research Internet*. Por volta de 1991, a ANSNET passou a ser o *backbone* (espinha dorsal) principal da internet e nessa mesma época iniciou-se o desenvolvimento de um *backbone* europeu, interligando alguns países da Europa à internet.

A partir de 1993, a internet deixou de ser apenas de natureza acadêmica e passou a ser explorada comercialmente, tanto para construção de novos *backbones* por empresas privadas como para fornecimento de serviços diversos, abertura essa a nível mundial.

O controle da internet estava agora fora das mãos dos militares e era dividido entre interesses acadêmicos e comerciais. A Internet havia crescido e se tornado algo vivo e coleante, muito maior do que a soma de suas partes constituintes, e quando a própria ARPANet foi desativada em 1990, a maioria nem mesmo notou. Ela havia cumprido o papel para o qual fora projetada: as linhas de comunicação permaneceram, mesmo quando o campo de testes sobre o qual foram construídas deixou de existir. (GLENWRIGHT, 2001, p. 39)

Em 1991, a maior novidade da internet foi a invenção da *www – World Wide Web*, chefiada pelo engenheiro Tim Berners-Lee no Laboratório Europeu de Física de Partículas, localizado em Genebra, na Suíça.

O aplicativo *www* organizava o conteúdo da internet por informação, e não por localização, oferecendo aos usuários um sistema fácil de pesquisa para procurar as informações desejadas.

Berners-Lee também percebeu que, por meio do HTTP – *hyper text transfer protocol*, protocolo de transferência de hipertexto, qualquer tipo de informação disponível em servidores estava acessível aos usuários de todas as redes, isso sendo possível através do acesso a um endereço eletrônico. Dessa forma surgiu o “*http://www...*”.

A Web é provavelmente a parte mais importante da Internet e, para muitas pessoas, a única parte que elas usam, um sinônimo mesmo de Internet. Mas a World Wide Web é fundamentalmente um modo de organização da informação e dos arquivos na rede. (PINHO, 2003, p. 33)

Para Jerry Glenwright (2001, p. 68), a World Wide Web “é um universo virtual interativo de hiperlinks que arrola textos junto com imagens, sons e animação, em um imenso espetáculo multimídia, como ninguém nunca viu antes”.

Em 1992, mais de 13 países ligavam-se a internet: Antártica, Camarões, Chipre, Equador, Estônia, Kuwait, Letônia, Luxemburgo, Malásia, Eslováquia, Eslovênia, Tailândia e Venezuela, e no ano seguinte, os meios de comunicação e o mundo dos negócios começam a descobri-la. Já em 1994, os sites comerciais e pessoais passaram a multiplicar-se pela rede, o que fez surgir os mecanismos de busca que auxiliam o usuário a procurar informação por toda web.

No Brasil, o acesso a internet ocorre nos anos 90 pela RNP – Rede Nacional de Pesquisas, que reuniu as melhores instituições de ensino, com o objetivo de introduzir essa nova tecnologia no meio acadêmico.

O primeiro serviço de internet brasileiro começou a funcionar, em 18 de julho de 1989, no Rio de Janeiro, sendo operado pelo IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas. Nesse mesmo ano, a UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro ligou-se à internet com o auxílio da Universidade da Califórnia, em Los Angeles.

Em 1991, um grupo da CCIRN – *Coordinating Committee for International Research Networks* visitou os estados de São Paulo e Rio de Janeiro, para verificar a possibilidade de instalação de múltiplas conexões entre o Brasil e os Estados

Unidos. Nessa época, contudo, a internet era utilizada somente por instituições de pesquisas e por algumas universidades.

No mesmo ano, a RNP iniciou o projeto de implantação nacional para interligar 11 capitais brasileiras, através de conexões. O modelo a ser adotado seria o mesmo usado pela NSF e constituído por três níveis: nacional, regional e institucional. Em 1993, foi concluída a Fase I do projeto, que interligou Brasília a outras dez capitais brasileiras: Salvador, Fortaleza, Belo Horizonte, Belém, Curitiba, Recife, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Florianópolis e São Paulo.

Em dezembro de 1994, a empresa Embratel lançou um serviço de internet comercial, escolhendo a princípio cinco mil usuários para utilização do serviço em caráter experimental.

O ano de 1995 foi marcante na trajetória da chegada da rede no Brasil, pois representou o início da abertura da internet comercial no país. De acordo com José Benedito Pinho (2003, p. 39), “a RNP passou então por uma redefinição de seu papel, deixando de ser um *backbone* restrito ao meio acadêmico para estender seus serviços de acesso a todos os setores da sociedade”. Através da criação do Centro de Informações Internet/BR, a RNP ofereceu um importante apoio à consolidação da rede comercial no país.

Em maio de 1995, o acesso à web por meio da Embratel já estava em funcionamento definitivo, fazendo com que a iniciativa privada se manifestasse contra a exclusividade dada à empresa como provedor de internet. Diante da situação, o Ministério das Comunicações e o Ministério da Ciência e Tecnologia criaram o Comitê Gestor da Internet, com o objetivo de coordenar e integrar todas as iniciativas de serviços internet no país, promovendo a qualidade técnica, a inovação e a disseminação dos serviços ofertados.

No decorrer de 1995, a internet já começava a ser tema nos veículos de comunicação, entre eles *Revista Veja* e *Revista Exame*, como a grande novidade do ano. Já “o primeiro site jornalístico brasileiro foi o Jornal do Brasil e estava disponível na rede em maio de 1995. Logo depois, foi a vez do jornal *O Globo*, seguido da *Agência Estado*” (FERRARI apud FERREIRA, 2008, online).

A internet se consolidou verdadeiramente no Brasil a partir de 1997, quando empresas, bancos, universidades e até governo marcaram presença na rede. Nesse

período, novas revistas sobre o assunto foram lançadas, diversos provedores surgiram e o conteúdo em língua portuguesa na rede tornou-se mais significativo.

A partir da popularização da Internet no Brasil, em 1996, quando foi criado o Universo Online, ficou muito mais fácil enviar notícias aos jornais, revistas, rádios, tevês e agências noticiosas. Ficou mais fácil também acompanhar a veiculação de notícias [...] Mas a maior contribuição que a Internet nos trouxe foi a possibilidade de disponibilizar textos e imagens em tempo integral. (AMARAL, 2010, online)

Hoje, o alcance a internet é tão vasto e cheio de possibilidades que seu crescimento aumenta em um ritmo alucinante. Segundo dados da empresa ComScore, em maio de 2010, existiam 73 milhões de usuários de internet no Brasil, incluindo crianças a partir de 6 anos de idade. Em janeiro de 2009, mais de 1 bilhão de pessoas em todo o mundo, com idade acima de 15 anos, acessavam a rede em casa ou no trabalho. A expectativa é que em 2012 esse número ultrapasse a 1,8 bilhões de usuários, chegando a um quarto da população mundial.

Para José Benedito Pinho (2003, p. 37), as taxas de crescimento da internet aumentam de maneira contínua e quase exponencial, sendo a web até hoje o meio de comunicação que apresenta o menor período de aceitação entre a descoberta e a sua difusão mais maciça.

A cada minuto que passa, novas pessoas começam a acessar a web, mais computadores são interconectados e novas informações são disponibilizadas na rede. A internet trouxe com ela acesso livre e sem censura a vastas quantidades de informação, para quem quiser tê-las, abriu novas formas de cooperação, aquisição de conhecimento e troca de ideias. Para alguns, ela praticamente tornou-se o centro do universo, algo que não se pode mais viver sem.

Hoje, a internet é uma ferramenta de comunicação bastante distinta dos meios de comunicação tradicionais, como televisão, rádio, cinema, revista e jornal. Entre os aspectos que a diferencia das outras mídias estão não-linearidade, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custos de produção e de veiculação, interatividade, pessoalidade, acessibilidade e receptor ativo.

A rede permite diversas formas de interatividade nas suas aplicações, como grupos de discussão online, comunidades de relacionamento, conversas via web em tempo real, entre outros, além de envio de mensagens, arquivos, fotos, por meio de correio eletrônico, o chamado *email*.

Ao contrário de muitas mídias, na internet, a informação pode ser acessada a qualquer momento e em qualquer lugar onde o usuário esteja conectado à rede. “Um site web, por exemplo, está disponível ao acesso dos usuários 24 horas por dia, sete dias por semana, 365 dias por ano” (PINHO, 2003, p. 54). Por isso, ela é considerada uma ferramenta poderosa para aqueles que querem ter acesso fácil a informação difícil.

De acordo com Denise Schittine (2004, p. 129), a internet abre ao usuário a possibilidade de navegar por páginas virtuais do mundo inteiro, escolher os assuntos que mais o interessa e passá-los para os arquivos pessoais de seu computador. Para ela, as informações disponíveis na rede pertencem a uma memória geral que pode ser integrada ao arquivo pessoal de cada indivíduo.

Além disso, as novas tecnologias da comunicação encabeçadas pela internet vêm alterando completamente os paradigmas de se fazer e consumir informação. A web se tornou na principal, ou senão, na maior fonte de notícias da atualidade, as quais podem ser obtidas quase no momento em que os acontecimentos e fatos ocorrem.

O autor Manuel Castells (2004, p. 15), na obra *A galáxia internet: reflexões sobre a Internet, negócios e sociedade*, afirma que “a internet é o tecido das nossas vidas”, dada a sua capacidade de distribuir o poder da informação por todos os âmbitos da atividade humana.

Com o advento da rede mundial de computadores, novos termos foram sendo criados. Um dos principais filósofos da informação, o autor Pierre Lévy ocupa-se em estudar as interações entre a internet e a sociedade. Em seu livro *Cibercultura*, ele cria novos conceitos para a web.

O ciberespaço (que também chamarei de ‘rede’) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo ‘cibercultura’, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (2001a, p. 17)

O surgimento do computador e o desenvolvimento da comunicação através da rede popularizaram o termo *virtual*, sendo assim esta palavra começou a ser

usada como referência a tudo àquilo que diz respeito às comunicações via internet, à informatização da relação interpessoal.

Pierre Lévy (2001b, p. 11) acredita que “a virtualização atinge mesmo as modalidades do estar junto, a constituição do ‘nós’: comunidades virtuais, empresas virtuais, democracia virtual”. Para Lévy, a digitalização das mensagens e a extensão do ciberespaço desempenham um papel fundamental nas transformações dos relacionamentos humanos atuais.

O avanço da web trouxe diversas mudanças no modo como nos relacionamos com o mundo. As facilidades na obtenção de informações rápidas, interação com pessoas distantes geograficamente em tempo real e solução de problemas e necessidades sem precisar se locomover de um lado para outro, é o que faz da internet, hoje, o maior meio de comunicação do século 21.

Antônio F. Costella exemplifica as oportunidades que a internet oferece aos seus usuários:

Recebemos informação jornalística, podemos ler e copiar o texto de muitos livros (e-books), ouvir música, assistir a filmes e, ainda mais, transferir arquivos inteiros, fazer compras (e-commerce), praticar jogos interativos, participar de grupos de discussão (chats), e exercitar um correio eletrônico (e-mail), que nos permite, sem necessidade de carteiros, trocar correspondência à velocidade do instante. (2002, p. 234)

As inúmeras oportunidades de comunicação originadas pelo advento da internet transformaram-se em atrativos também para as empresas. Estas estão começando a introduzir suas ações no mundo online, uma vez que não podem ficar alheias as mudanças ocorridas na sociedade atual.

Segundo o autor Manuel Castells (1999, p. 217), a internet criou uma cultura virtual multifacetada e as empresas em rede aprendem a viver nesta cultura. Para ele, “a rede Internet é a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores dos anos 90, uma vez que liga gradativamente a maior parte das redes” (idem, op. cit., p. 369).

Para atingir diversos públicos em diferentes localidades, as empresas utilizam o ambiente online como ferramenta estratégica de comunicação empresarial digital. De acordo com Elizabeth Saad Corrêa (2005a, online), a comunicação digital pode ser conceituada como “o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC’s), e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e

dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação Integrada nas organizações”.

Esse tipo de comunicação através da rede também trouxe mudanças no modo de trabalho dos profissionais de comunicação dentro das organizações. Para Maria Teresa M. Freire (2001, p. 16), dentre as várias transformações ocasionadas pela web, uma delas é “possibilitar a discussão de temas para muito mais vozes, utilizando o conteúdo de muitas mídias”. Para Freire, a internet transformou o jornalismo empresarial em uma atividade criativa, com possibilidades de atrair públicos e negócios lucrativos para as empresas.

Hoje, tanto as grandes corporações como os pequenos negócios utilizam, pelo menos, os dois principais serviços da internet – a *World Wide Web* (www) e o correio eletrônico (*email*) – para que suas empresas estejam disponíveis aos públicos de interesse 24 horas por dia, todos os dias da semana.

A rápida evolução das tecnologias da informação permitiu o surgimento das *intranets*, portais corporativos internos utilizados como ferramenta de gestão e depósito inteligente de todo conhecimento de uma empresa.

O autor José Benedito Pinho (2003, p. 47) acredita que os portais corporativos devem mudar as relações de trabalho nas empresas, graças à capacidade que têm de acelerar processos, melhorar a comunicação interna, disseminar conhecimento, aumentar a produtividade e cortar custos.

Outra aplicação da web também utilizada por algumas empresas é a *extranet*, uma rede exclusiva de acesso dos parceiros da organização: fornecedores, revendedores, distribuidores e clientes. Diferente das *intranets*, ela é dirigida aos públicos externos mais diretamente ligados com empresa.

Inúmeras ações de marketing e atividades comerciais são desenvolvidas com sucesso na internet, como os serviços de atendimento ao consumidor, a assistência técnica e, principalmente, a publicidade e as vendas.

Para os profissionais de Comunicação Empresarial, esta nova fase traz para o dia-a-dia nas empresas uma postura constante de tomada de decisão tendo que escolher entre aplicar ou não os recursos oferecidos pelas tecnologias digitais – weblogs, podcasts, redes sociais, hotspots, intranet, etc. -, a favor da organização.

Decidir-se por introduzir em seu website um blog ou um podcast, por exemplo, reflete a tênue fronteira que separa a opção pura e simples pela novidade, pelo *chegar antes*, e a clareza estratégica da escolha de uma

ferramenta tecnológica que pode agregar valor e aprimorar a relação comunicacional da empresa com seus diferentes públicos. (CORREIA, 2005b, online)

Muitas instituições organizacionais, por meio de seus departamentos de Comunicação Empresarial, estão optando por manter ferramentas de comunicação tecnológica na web, além de seus sites oficiais e intranets. Uma delas é o blog.

Segundo Débora Branquinho Ferreira, os primeiros blogs começaram a surgir por volta de 1997, como uma brincadeira de adolescente, um diário virtual, um espaço para contar o dia-a-dia. “Quando essa ‘nova mania’ começou a circular na rede, especialistas e profissionais não poderiam imaginar que os blogs se tornariam, mais tarde, uma forte ferramenta da comunicação” (2008, online).

O crescente número de blogs nos últimos anos provocou uma revolução na internet. Antes a rede mundial era vista apenas como uma biblioteca online, através da qual as informações podiam ser consultadas pelos internautas. Com a explosão dos blogs, ela se transformou num veículo interativo e dinâmico, em que as pessoas não apenas absorvem, mas trocam informações.

Fenômeno comparado à Internet nos seus primórdios, a *blogsfera* (os blogs) cresce assustadoramente: a cada dia, um por segundo. A cada cinco meses e meio dobra de tamanho. Os dados do portal de Technorati.com (<http://www.technorati.com>) mostram que já foram criados pelo menos 27,2 milhões de blogs, sendo que 13 milhões continuam em atividade, ou seja, recebem atualização diária ou semanal. [...] *Blogar* virou sinônimo de estar conectado, estar ligado e, mais, estar expondo ao mundo seus ou nossos problemas e buscando solidariedade. (BALDESSAR, 2005, online)

A palavra *weblog* é de origem inglesa, sendo composta das palavras *web* – página da internet – e *log* – diário de bordo, portanto é uma espécie de diário mantido na internet. Com a sua popularização, hoje utiliza-se mais o termo *blog*. Essas páginas possuem espaços para os *posts* – registros de informação, um artigo que pode conter não só textos, mas também imagem, áudio e vídeo – e para os comentários. Seus usuários são conhecidos como *blogueiros* e o universo onde se inserem os blogs na rede já é denominado de *blogosfera*.

O escritor americano Hugh Hewitt, no livro *Blog: entenda a revolução que vai mudar seu mundo*, define a blogosfera com sendo um universo de informação, assim como as redes de televisão, os jornais e as rádios. “As pessoas estão agindo com base nas informações oferecidas ali. Se você se preocupa com alguma coisa na mídia, então precisa se preocupar com a blogosfera” (2007, p. 149).

Por esse motivo as organizações estão adentrando, mesmo que aos poucos, no universo dos blogs. No momento, o grande diferencial de ter um blog não é mais o de somente ter o nome da empresa incluído na blogosfera, mas principalmente abrir um espaço para que os clientes possam se comunicar com ela e não com a concorrência.

As mídias geradas pelo consumidor e a influência que exercem nas organizações e no planejamento global de comunicação organizacional não podem ser negligenciadas pelas organizações da era da transparência e da participação do cidadão-usuário. Sendo assim, algumas ferramentas se apresentam como formas de relacionamento para as organizações que querem interagir com esses 'consumidores 2.0'. O blog corporativo é uma delas. (TERRA, 2008, p. 27)

A interatividade proporcionada pela rede mundial de computadores é muito valiosa para as empresas que querem dirigir suas mensagens e informações específicas para públicos de interesse. Na internet, e por meio dos blogs corporativos, a organização não está falando para uma pessoa, mas sim conversando com ela.

1.2.1. BLOG CORPORATIVO

O rápido avanço das novas tecnologias proporcionou uma verdadeira revolução informativa, pois contribuiu para que o público se libertasse da influência direta e indireta da mídia centralizada. Os blogs chegaram para romper com os paradigmas de imposição de conteúdos, ideias, ideologias e acontecimentos propostos pelos meios de comunicação tradicionais, como TVs, rádios, jornais e revistas.

Por ser um meio de comunicação bidirecional digital, o blog elimina os intermediários ou minimiza seus efeitos, já que pretende ser mais direto e instantâneo, ágil, de resposta rápida e sem intermediação entre locutores e receptores.

De acordo com Carolina Frazon Terra (2008, p. 27), os blogs apresentam-se como instrumentos de Comunicação Organizacional que atendem aos padrões de bidirecionalidade, instantaneidade e dispensam intermediação. Por outro lado, eles são um ponto de vulnerabilidade das empresas, uma vez que expõem ao mundo a

instituição, e estão sujeitos as opiniões, contrárias ou favoráveis, vindas dos usuários na internet.

Para auxiliar no trabalho de divulgação das ações, estratégias e produtos das empresas, a Comunicação Empresarial fez surgir, nos últimos tempos, uma nova definição de blog - o *blog corporativo*. Através dele as organizações podem manter uma relação mais próxima e transparente (caso elas queiram) junto aos seus públicos de interesse, agregando valores à sua imagem e reputação.

Os blogs corporativos são um canal de comunicação entre a empresa e seus públicos que permite uma conversa bilateral e mais informal, pela própria característica do veículo. No mundo corporativo, a ferramenta pode ser explorada como relacionamento, divulgação, endosso de terceiros à reputação e imagem corporativas e diálogo. (TERRA, 2008, p. 73)

O blog não substitui, mas complementa o site corporativo, já que amplia o diálogo da organização com seus públicos de interesse, facilitando a comunicação com eles e inaugurando uma nova era de participação, colaboração e interferência nos negócios. Através dele, com atualizações quase diárias, as empresas podem postar textos, arquivos de vídeo e áudio, imagens, tudo relacionado às ações da instituição, além de possuir um espaço reservado para os comentários dos internautas, que serve com *feedback* para os departamentos de Comunicação Empresarial.

O blog corporativo pode ser utilizado para reforçar a mudança de imagem da marca, apoiar o lançamento de um novo produto, estruturar a comunicação externa, dar suporte a realização de um evento, além de estabelecer uma comunicação mais direta com os públicos interno e externo.

O autor Fábio Cipriani (2006, p. 116), na obra *Blog Corporativo*, explica que “os blogs acabaram se transformando no principal canal de conversações de clientes e pessoas de todo o mundo”. Para ele, o blog permite inúmeras interações espalhando e divulgando mensagens que possam despertar o interesse da comunidade virtual.

O uso de blogs nas empresas pode aproximá-las de uma visão e um tipo de estrutura organizacional obrigatórias para aquelas que desejam se tornar bem-sucedidas hoje em dia: a organização focada no cliente. (CIPRIANI, 2006, p. 38)

As oportunidades de comunicação desse novo meio são tantas, que dentro das organizações existem dois tipos de blogs empresariais: os *internos* e os *externos*. Os internos geralmente são utilizados como uma ferramenta de interação

entre os próprios funcionários da instituição. Enquanto os blogs externos funcionam como um canal aberto de comunicação com qualquer pessoa de fora da empresa.

Os blogs corporativos externos têm como principal propósito a interação com o ambiente de fora da empresa, seja como canal de comunicação, de reforço da marca, de *feedback* (retorno) para o desenvolvimento de novos produtos, de gerenciamento de crises, de relações públicas, relacionamento com a mídia ou de posicionamento estratégico. Essa abertura para o público externo também pode servir como uma espécie de ouvidoria dos clientes, buscando soluções ágeis para certas reclamações ou dúvidas. Os benefícios para a comunicação externa incluem o fortalecimento das relações com importantes grupos de interesse da organização e o posicionamento dela como especialista em determinados assuntos levantados na mídia e reforçados na web.

Já o blog interno é dirigido às audiências internas da empresa, servindo com um canal de comunicação para assuntos de interesse da companhia e seu corpo de colaboradores. Ele não deve ser visto como modismo, mas sim como meio que gera um recurso de comunicação interna, impactando na produtividade da organização.

Entre as inúmeras vantagens do blog corporativo estão: o aumento da visibilidade da marca (os blogs podem ajudar a empresa a se destacar, por sua atualização constante) e a credibilidade (por ser porta-voz em seu ramo de atuação) da empresa; humanidade (tom pessoal às discussões online); relacionamentos mais “íntimos” com os públicos de interesse pela possibilidade de comunicação direta que permitem.

O autor americano Hugh Hewitt (2007, p. 160) acredita que “o blog é uma oportunidade quase gratuita de estabelecer e defender uma marca, introduzir novos produtos ou produzir agitação, por um tempo indefinido”. Devido à crescente procura dos blogs pelas organizações, essa nova ferramenta pode até ser considerada um modismo virtual, porém os princípios de interatividade e diálogo direto, sem interlocutores, estão se constituindo como uma tendência para a comunicação moderna das empresas.

Segundo o site Blog Corporativo (2008, online), em novembro de 2007 existiam 14 grandes empresas blogueiras mundiais que mais levavam a sério o blog corporativo. Entre elas, Microsoft, IBM, Adobe, Google, Nokia, HP e Edelman. O mesmo site divulga que no ano de 2008, outras organizações, inclusive nacionais,

entraram na blogosfera, como General Motors, Coca-Cola, Claro, Vivo, Wal-Mart Brasil, BBC e Dell.

De acordo com a jornalista e coordenadora do *Catho Blog* Thalula Begara (2006, online) “os blogs corporativos são mais do que uma tendência; são uma realidade que chegou para ficar, assim como a necessidade das empresas se adaptarem a ela”.

Cada vez mais a comunicação digital aponta para uma inversão de papéis e valores que incomodam muitas organizações, em razão da existência do internauta que opina, reclama e divulga sua opinião na rede. O maior desafio dos blogs de negócios é a conquista desses públicos da empresa de forma amigável, com interatividade, criatividade e franqueza entre ambas as partes.

Em um mundo em rápida mutação como o nosso, apenas aqueles que conquistaram e continuarem a conquistar confiança estarão em posição de influenciar as escolhas dos outros. Os blogs podem conquistar esse bem valioso. E é por isso que você precisa começar. Seus competidores já começaram. (HEWITT, 2007, p. 189)

A Comunicação Empresarial procura meios para se adaptar às novas mídias virtuais, como resultado disso, as empresas ainda estão iniciando suas ações na blogosfera. Por isso, precisam aprender como utilizar o blog corporativo com eficácia na comunicação digital, pois se não buscarem a transparência, logo os blogueiros perceberão e não ficarão calados, resultando em opiniões negativas para a imagem institucional da organização.

1.3. PETROBRAS E O BLOG “FATOS E DADOS”

A Petróleo Brasileiro S/A (Petrobras) é uma Companhia Estatal que atua na exploração, produção, refino, comercialização e transporte de petróleo e seus derivados no Brasil e no exterior.

A constituição da Companhia foi autorizada em outubro de 1953, pelo presidente Getúlio Vargas, com o objetivo de executar as atividades do setor petrolífero no País em nome da União. Seus trabalhos iniciaram com o acervo recebido do antigo CNP – Conselho Nacional de Petróleo, que manteve apenas sua função fiscalizadora sobre o setor. A criação da Petrobras foi resultado da campanha popular que começou em 1946, com o slogan “O petróleo é nosso”.

A instalação da Petrobras foi concluída em 1954, ao herdar do CNP duas refinarias, a de Mataripe (BA) e a de Cubatão (SP), que passaram a ser os primeiros patrimônios da empresa. Em 10 de maio deste mesmo ano, a Companhia começou a operar com uma produção de 2.663 barris, equivalente a 1,7% do consumo nacional, assim o petróleo e seus derivados já representavam 54% do consumo de energia do país.

Segundo o site institucional da Petrobras (2010, online), “coube aos técnicos brasileiros começar a definir os novos caminhos da exploração petrolífera no Brasil”. Em 1961, a Companhia deu início à procura de petróleo na plataforma continental (porção dos fundos marinhos pouco profunda, até 200 metros, localizada nas margens de um continente), em uma faixa que vai do Espírito Santo ao Maranhão. Nesta mesma época, foi inaugurado o primeiro posto de abastecimento da empresa, em Brasília, e fundada a primeira refinaria, a REDUC – Refinaria de Duque de Caxias – hoje a mais completa do Sistema Petrobras. Graças ao início do seu funcionamento, a empresa atingiu a autossuficiência na produção dos principais derivados de petróleo.

A REDUC, atualmente, tem aproximadamente 13 Km² e é responsável por cerca de 1,2 bilhões de reais por ano em impostos pagos ao governo. Ela produz óleos básicos para lubrificantes, diesel, gasolina, GLP, nafta, querosene de aviação, parafinas, óleo combustível, aguarrás, entre outros.

Em 1967, é constituída a subsidiária Petroquisa – Petrobras Química S.A, para articular as ações dos setores estatal e privado na implantação da indústria

petroquímica no país. No ano seguinte, é criado o Cenpes – Centro de Pesquisa e Desenvolvimento, com o objetivo de atender às demandas tecnológicas, que seriam base para a consolidação e a expansão da Petrobras no cenário da energia mundial. Após receber os maiores prêmios do setor petrolífero mundial, o Cenpes consolidou-se como o maior centro de pesquisas da América Latina, fazendo da Companhia a empresa que mais gera patentes no Brasil e exterior.

No ano seguinte, acontece a primeira descoberta de petróleo no mar, em Sergipe, no Campo de Guaricema, a 80 metros de profundidade, comprovando a existência de petróleo na plataforma continental.

No início da década de 1970, a Companhia cria a subsidiária Petrobras Distribuidora, a fim de comercializar, distribuir e industrializar os derivados de petróleo e outros produtos, se tornando líder no segmento de distribuição.

Nessa época, os membros da OPEP – Organização dos Países Produtores de Petróleo – começam a elevar os preços internacionais, provocando o chamado “Choque do Petróleo”, que gerou um período marcado por incertezas quanto aos preços e à garantia do suprimento. Como importante cliente das companhias estatais da OPEP, a Petrobras conseguiu manter o abastamento do mercado brasileiro.

Para superar as dificuldades, o governo decidiu adotar medidas econômicas, algumas ligadas diretamente às atividades da Petrobras, como a redução do consumo de derivados e o aumento da oferta interna de petróleo. Uma dessas medidas foi o incentivo ao uso do álcool carburante como combustível automotivo, através da criação do Pró-Álcool – Programa Nacional do Álcool. Nesse momento de crise, a melhor alternativa encontrada pela Companhia foi continuar investindo na exploração do mar.

Em 1973, a Petrobras lança seu primeiro produto da linha automotiva, o Lubrax MG1, para motores a gasolina, representando um marco no mercado brasileiro. Hoje, a marca Lubrax ocupa a posição de líder em volume total de vendas no Brasil.

A partir de 1974, a Companhia descobre novos poços de exploração, o principal deles na Bacia de Campos, situada na costa norte do estado do Rio de Janeiro estendendo-se até o sul do Espírito Santo, responsável por mais de 80% da

produção nacional do petróleo, além dos campos de Garoupa, Pargo, Namorado, Badejo, Bonito, Cherne e Pampo.

Preocupada com a preservação do meio ambiente, a empresa apresenta, em 1978, programas de emissão de gás, reflorestamento em larga escala e treinamento de combate a emergências, e marca sua participação num projeto do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, resultando na construção do primeiro Centro de Combate à Poluição do Mar.

A década de 1980 foi marcada pelas descobertas de campos gigantes em águas profundas. Em novembro de 1984, o Campo de Albacora foi descoberto e em janeiro do ano seguinte foi encontrado o Campo de Marlim, ambos na Bacia de Campos. Já em 1986, entrava em operação o Campo de Urucu, situado na Bacia do Rio Solimões, na Amazônia.

Em razão das novas descobertas, a empresa decidiu criar o Procap – Programa de Capacitação Tecnológica em Águas Profundas. Na época, a Petrobras já explorava petróleo na faixa dos 150 metros, mas tinha planos para os 1.000 metros.

No ano de 1992, a Petrobras ganha o OTC *Distinguished Achievement Award*, prêmio máximo em tecnologia conferido na *Offshore Technology Conference*, em Houston, nos Estados Unidos, como a empresa que mais contribuiu para o desenvolvimento tecnológico da indústria *offshore* (companhia situada no exterior, estrangeira).

Em 1997, por meio da Emenda Constitucional nº9, termina o monopólio estatal do petróleo, assim a Petrobras se torna uma das maiores empresas de petróleo do mundo.

Em 1997, o Brasil, através da Petrobras, ingressou no grupo de 16 países que produz mais de 1 milhão de barris de óleo por dia. No mesmo ano, o então presidente Fernando Henrique Cardoso sancionou uma lei que abria as atividades da indústria petrolífera no Brasil à iniciativa privada. (ESTADÃO, 2009, online)

A Companhia começa a década de 2000 sendo indicada, mais uma vez, pela *Offshore Technology Conference* para receber o maior prêmio mundial do setor, em reconhecimento à sua notável contribuição para o avanço da tecnologia de produção em águas profundas.

Após os acidentes ambientais na Baía de Guanabara e na plataforma P-36, a Petrobras cria o Pegaso – Programa de Excelência em Gerência Ambiental e

Segurança Operacional, em 2001, com a finalidade de realizar estudos de impacto ambiental e desenvolver técnicas de prevenção de acidentes e de socorro imediato na indústria petrolífera.

Em 2003, a empresa comemorou 50 anos da sua constituição e conseguiu dobrar a produção diária de óleo e gás natural, ultrapassando a marca de 2 milhões de barris, no Brasil e exterior. No ano seguinte, é inaugurada a primeira usina eólica da Petrobras, em escala piloto, na cidade de Macau, no Rio Grande do Norte.

De acordo com o site oficial da Companhia (2010, online), em 2005, “a Petrobras bate o recorde brasileiro de profundidade de perfuração, com um poço inclinado que chegou a 6.915 metros além do fundo do mar”, situado na Bacia de Santos, a 200 km da costa sul da cidade do Rio de Janeiro.

No ano de 2007, a empresa anuncia a descoberta da área de Tupi, na Bacia de Santos, com grande concentração de petróleo e gás em seções de pré-sal. Em 2008, é criada a empresa Petrobras Biocombustível, subsidiária da Companhia e responsável pelo desenvolvimento de projetos de produção e gestão de etanol e biodiesel. Em maio do ano seguinte, a Petrobras iniciou a produção de petróleo na área de Tupi, estimando uma produção que possa chegar a 100 mil barris por dia.

Atualmente, a Companhia possui 133 plataformas de produção, 15 refinarias, mais de 25 mil quilômetros em dutos e cerca de 8 mil postos de combustíveis. A sede da empresa fica localizada no Rio de Janeiro, com regionais instaladas em importantes cidades brasileiras como São Paulo, Brasília e Salvador, além de estar presente em 28 países.

Segundo o site da Petrobras (2009, online), a missão da Companhia é

atuar de forma segura e rentável, com responsabilidade social e ambiental, nos mercados nacional e internacional, fornecendo produtos e serviços adequados às necessidades dos clientes e contribuindo para o desenvolvimento do Brasil e dos países onde atua.

No início de 2008, a Petrobras ocupou o primeiro lugar no ranking das petroleiras mais sustentáveis do mundo. A pesquisa foi realizada pela *Management & Excellence* (M&E) e considerou a Companhia como referência mundial em ética e sustentabilidade, levando em consideração alguns indicadores internacionais como queda em emissão de poluentes e vazamentos de óleo, menor consumo de energia e sistema transparente de atendimento a fornecedores.

Já no início do segundo semestre de 2009, a Petrobras ficou na oitava posição das empresas globais por valor de mercado. O estudo realizado pela consultoria *Ernst & Young* teve como base o valor das ações no fim do primeiro semestre de 2009.

No entanto, nem tudo são boas notícias. No dia 15 de maio de 2009, o Senado Federal decidiu implantar a CPI – Comissão Parlamentar de Inquérito – da Petrobras, com a finalidade de investigar supostas fraudes da estatal. Como resposta, a Companhia criou o blog *Fatos e Dados*, que foi ao ar pela primeira vez no dia 2 de junho, tendo uma média de mais de 20 mil acessos por dia.

O próprio blog *Fatos e Dados*, dentro do link “Sobre”, explica o objetivo da página eletrônica:

Esse blog é administrado por uma equipe de profissionais de comunicação da Petrobras. Nele, apresentamos fatos e dados recentes da Companhia e o posicionamento da empresa sobre as questões relativas à Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI). Leia, comente e divulgue para seus amigos. (2009, online)

Nesta época, a criação de um blog com o objetivo de se defender das acusações oriundas da CPI não foi o ponto que mais chamou a atenção da mídia. O que realmente gerou uma situação de conflito com a grande imprensa do País foi o fato da Petrobras divulgar na sua página eletrônica as respostas dadas pela empresa às perguntas feitas pelos veículos de comunicação antes mesmo das matérias serem publicadas.

A decisão da Petrobras de criar um blog no qual reproduz a íntegra das perguntas enviadas à empresa pelos órgãos de mídia – seguidas, para fins comparativos, da matéria nas perguntas baseada tal como por tais veículos publicada –, além de revelar novas potencialidades para a utilização do blog como instrumento de contrainformação, intensifica a cada vez mais cruenta batalha entre a blogosfera e a mídia corporativa. (CALEIRO, 2009, online)

Diversos profissionais de comunicação, jornalistas e representantes da grande imprensa brasileira deram suas opiniões contra ou favor do blog *Fatos e Dados*, através de seus blogs pessoais e dos principais sites de comunicação do país, como *Observatório da Imprensa*, *Portal Comunique-se* e *Portal Imprensa*.

Para Luiz Antonio Magalhães o tumulto era grande, mas a questão muito simples. “A Petrobras tem todo o direito de editar um blog, algo absolutamente legal e normal. É na verdade uma extensão do site da empresa [...], com a diferença que a atualização é mais frequente” (2009, online).

Já o jornalista Pedro Doria acredita que “se o único objetivo da Petrobras fosse realmente transparência, era muito simples resolver: publica perguntas e respostas logo após os jornais levarem ao ar suas informações exclusivas” (2009, online).

Não concordando com a ação da Companhia, a ANJ – Associação Nacional de Jornais – enviou uma nota à imprensa repudiando a iniciativa da empresa. O documento foi assinado pelo seu Vice-Presidente, Júlio César Mesquita, responsável pelo Comitê de Liberdade de Expressão.

A Associação Nacional de Jornais (ANJ) manifesta seu repúdio pela atitude antiética e esquiva com que a Petrobras vem tratando os questionamentos que lhe são dirigidos pelos jornais brasileiros, em particular por *O Globo*, *Folha de S.Paulo* e *O Estado de S.Paulo* [...].

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. (MESQUITA, 2009, online)

Em resposta a nota da ANJ, a Petrobras publicou no próprio blog *Fatos e Dados* um comunicado que declarava:

O blog foi lançado com o objetivo de apresentar fatos e dados recentes da Petrobras, o posicionamento da empresa sobre as questões relativas à Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), e garantir a total divulgação dos esclarecimentos solicitados pela imprensa e as respectivas respostas enviadas aos jornalistas. A Petrobras respeita os princípios universais de liberdade de imprensa, tanto que, em nenhum momento, se esquivou de responder às perguntas enviadas, de forma direta e clara. Tampouco, usou de qualquer meio para evitar a publicação de reportagens e notas, mesmo quando a empresa está sendo atacada. (2009, online)

Muito além do conflito entre a imprensa e a Petrobras, pode-se perceber que a utilização da ferramenta blog por uma grande estatal brasileira deve trazer diversas mudanças no jornalismo nacional e na forma como a Comunicação Empresarial se relaciona com os seus públicos de interesse.

Na época, o jornalista Wilson da Costa Bueno parabenizou a iniciativa da Petrobras em criar um blog. Para ele, outras empresas deveriam seguir o mesmo caminho. “A maioria das organizações, apesar do discurso, ainda acredita que comunicação é risco, ameaça e não oportunidade, mas isso tem a ver com culturas organizacionais ultrapassadas e chefes conservadores, deslocados no tempo” (2009, online).

Em junho de 2010, o blog *Fatos e Dados* recebeu o prêmio *Gold Quill Awards 2010*, da IABC – *International Association of Business Communicators*, na categoria

“Excellence”, a maior concedida na premiação. O prêmio *Gold Quill* da IABC é, há 37 anos, referência mundial no reconhecimento da excelência em Comunicação Empresarial.

O blog *Fatos e Dados* concorreu na divisão “Communication Management”, categoria “Social Media”, que compreende as evoluções de novos instrumentos e práticas, os quais permitem aos indivíduos e grupos colaborar e compartilhar conhecimentos e experiências online.

A criação do blog *Fatos e Dados* será lembrada como um marco na história nacional do jornalismo diário e da Comunicação Empresarial moderna. Se milhares de pessoas podem ter acesso aos argumentos de defesa da Petrobras diretamente da fonte, sem interlocutores, e posteriormente os compararem com as matérias que foram publicadas pela grande imprensa, esta imprensa é quem será julgada pelos leitores, caso revele informações distorcidas ou equivocadas.

1.3.1. BLOG “FATOS E DADOS”

O blog da Petrobras *Fatos e Dados* apresenta na sua página inicial os *posts* do dia publicados pela equipe de comunicação da empresa. Estes artigos geralmente defendem a Companhia das matérias negativas publicadas pela imprensa, mas também divulgam informações sobre a organização, como ações sociais, bons resultados obtidos, novidades, eventos, e referentes às sessões da CPI. Todos os *posts* podem receber comentários dos internautas, que passarão pela aprovação de um moderador antes de ir ao ar.

Na lateral direita do blog, existem os seguintes links (divisões):

- Pesquisa Fatos e Dados: seção que contém um questionário com perguntas fechadas e abertas para ser respondido pelos leitores do blog, dando suas opiniões sobre o que acham dele.

- Monitor Fatos e Dados: contém os destaques internacionais, matérias publicadas no exterior em que a empresa foi citada.

- Oferta Pública de Ações: link para a página que fala sobre o edital de Oferta Global das ações da Petrobras.

- Prêmios Internacionais: link para a página que fala sobre os prêmios internacionais que o blog *Fatos e Dados* já recebeu.

- Videocast de cultura: link para o programa “Compacto”, o videocast de cultura da Petrobras, que registra, na sua primeira edição, uma série de encontros com artistas que estão fazendo a nova música popular brasileira.

- Brasileirão Petrobras: link para a página do projeto Brasileirão Petrobras, que leva um torcedor escolhido pelo público para uma jornada nas partidas do Campeonato Brasileiro de 2010, a fim de conhecer todas as torcidas. Na página, contém os vídeos do torcedor Fabiano Tatu no meio das torcidas de cada jogo.

- Comentário em destaque: é colocado um comentário positivo escrito por um internauta no blog.

- Twitter: mostra as últimas mensagens postadas no *twitter* do blog *Fatos e Dados*.

- Calendário: mostra quais assuntos saiu em cada dia do mês, com link para os *posts* publicadas no blog.

- Arquivos: contém todo o conteúdo publicado no blog, separado por mês, desde a criação do blog.

- Categorias: organiza todo o conteúdo do blog dividindo-o por temas, que são artigos (reportagem), áudio, bastidores da CPI, entrevista, esclarecimento, informe, opinião, patrocínios, perguntas à imprensa, respostas à imprensa, sem categoria, uma nova era de energia e vídeo.

- Feeds: contém link para os *posts* (RSS) e os comentários (RSS).

- Marco Regulatório do Pré-sal: são colocados os Projetos de Lei elaborados que dizem respeito ao Pré-sal.

- Links relacionados: apresenta uma relação de links para outros importantes sites, como por exemplo Agência Nacional do Petróleo, Agência Petrobras de Notícias, Blog do Planalto, Pré-sal: perguntas e respostas, Site da Petrobras, Trabalhos acadêmicos, YouTube – Canal Fatos e Dados, entre outros.

2. PROPOSIÇÃO

Com base no tema proposto “Blog Corporativo: uma ferramenta para fortalecer a imagem institucional” e no problema formulado – que tem como propósito analisar como o blog corporativo é utilizado como ferramenta de comunicação empresarial para fortalecer a imagem institucional da Petrobras – pôde-se elaborar as seguintes hipóteses a respeito dos questionamentos desta pesquisa:

- O blog *Fatos e Dados* possui características mais dinâmicas, interativas e modernas em relação aos sites institucionais que, geralmente, possuem um modelo mais tradicional e fechado e por isso distanciam o público da empresa.
- O blog *Fatos e Dados* possui atualizações diárias e pode receber comentários dos leitores, o que facilita a interatividade com os internautas e aproxima a relação entre público e empresa. Assim, a organização consegue obter as opiniões deste público sem a necessidade de intermediários.
- Por ser um espaço mais aberto, o blog corporativo *Fatos e Dados* permite que a Petrobras aborde os assuntos que quer, da melhor maneira possível, agregando valores positivos à imagem e à reputação da organização.
- Por apresentar atualizações diárias, o blog corporativo *Fatos e Dados* permite a empresa de se defender das “acusações” geradas pela mídia quase no mesmo tempo em que elas são feitas, sem precisar de interlocutores, sendo um canal direto com o público. Assim, a empresa também utiliza o blog corporativo para se defender das matérias negativas publicadas pela imprensa, mostrando com recursos interativos os seus argumentos a favor da imagem institucional.
- Os recursos virtuais e interativos utilizados no blog *Fatos e Dados* – imagens, vídeos, hipertextos, gráficos, animações, entre outros – facilitam a compreensão dos argumentos, por isso possibilitam reforçar a imagem institucional da empresa.

3. MÉTODO

Para se escolher e compreender melhor o tema desta pesquisa foi realizado, inicialmente, uma pesquisa bibliográfica. Este tipo de pesquisa também possibilitou a elaboração da revisão de literatura desta Monografia, constituindo o referencial teórico de todo o trabalho.

Pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias idéias e opiniões. (STUMPF, 2006, p. 51)

Na pesquisa bibliográfica, foram utilizados os seguintes materiais: livros, periódicos, trabalhos acadêmicos, revistas e artigos científicos, sites especializados, entre outros materiais que são considerados fontes confiáveis e que contribuíram cientificamente para a elaboração da revisão bibliográfica deste estudo.

Por meio de pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo foi analisado o blog da Petrobras *Fatos e Dados*. As análises estão sistematizadas em categorias que revelam aspectos quantitativos e qualitativos dos textos publicados neste blog, na seção “Esclarecimento”, e seus respectivos comentários recebidos.

A delimitação da pesquisa foi o conteúdo postado na seção durante o período de três meses (março a maio de 2010), a fim de verificar como este conteúdo é utilizado para fortalecer a imagem institucional da empresa. Para a coleta de dados foram verificados os temas/assuntos, títulos, fontes utilizadas, imagens, dados (números), estatísticas, legislações citadas, hiperlinks, verbos mais utilizados, referências a outros conteúdos, veículos de comunicação citados, tempo verbal dos *posts*, frases em destaque e comentários recebidos, publicados na seção “Esclarecimento”.

A metodologia utilizada nesta Monografia foi a Análise de Conteúdo, sistematizada por Bardin (1977), e expressa a partir de elementos quantitativos, inferências (atribuir significados) e interpretação dos resultados. A Análise de Conteúdo tem por finalidade descrever objetiva, sistemática e qualitativamente o conteúdo que está sendo analisado. Esta técnica de investigação destina-se a

formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que se podem aplicar a um contexto. De acordo com Fonseca Jr. (2006, p. 285), a análise de conteúdo oscila entre o formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais, ora valorizando o aspecto quantitativo, ora o qualitativo, dependendo do interesse de cada pesquisador.

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões. (LOZANO apud FONSECA JR., 2006, p. 286)

A apresentação dos resultados será feita por meio de tabelas das categorias analisadas para interpretação dos dados obtidos, a partir da Análise de Conteúdo manifesto e latente dos textos selecionados para ilustrar a pesquisa. Por fim, também serão apresentados por meio de texto dissertativo, para melhor entendimento das informações coletadas através da análise.

4. RESULTADOS

Para realizar as Análises de Conteúdo quantitativa e qualitativa, foram utilizados 13 *posts* da seção “Esclarecimento” e 111 comentários recebidos, durante o período de março a maio de 2010.

Segue abaixo os títulos e as datas dos *posts*:

1. Reduc: carta ao jornal O Dia - 2 de março de 2010
2. Carta a O Globo: melhor reportagem de 2009 é um equívoco - 10 de março de 2010
3. Indícios de petróleo no pré-sal da Bacia de Santos - 11 de março de 2010
4. Diesel dentro do acordo: carta ao Correio Braziliense - 1 de abril de 2010
5. Golfinho-rotador: carta à Folha de S. Paulo - 5 de abril de 2010
6. Carta ao Valor: o desafio do pré-sal - 12 de abril de 2010
7. Respostas à imprensa sobre o grupo Schahin - 29 de abril de 2010
8. Editorial caixa-preta da Folha - 4 de maio de 2010
9. Omissões sistemáticas: carta à Folha de S. Paulo - 4 de maio de 2010
10. Folha: a capa, a matéria e o outro lado - 5 de maio de 2010
11. Carta a O Globo: licitação teve 29 empresas convidadas - 6 de maio de 2010
12. Carta ao Correio Braziliense: obras do Comperj - 20 de maio de 2010
13. Petrobras tem robusto sistema de segurança em plataformas - 26 de maio de 2010

4.1. ANÁLISE QUANTITATIVA

Tabela 1 – Quantidades por *post*

<i>Post</i>	Imagem	Fontes	Dados e Estatísticas	Legislações citadas	Hiperlinks	Referência a outros conteúdos	Comentários recebidos
1	1	0	0	0	1	1	0
2	1	0	2	1	15	15	17
3	1	0	3	0	0	1	1

4	1	0	3	0	2	2	2
5	1	0	0	1	3	3	18
6	1	0	0	0	2	2	2
7	1	0	2	0	3	4	0
8	1	0	0	0	3	6	1
9	1	0	2	0	2	5	20
10	1	0	3	0	8	8	25
11	1	0	2	0	1	1	5
12	1	0	1	0	1	1	0
13	1	0	5	0	1	1	20

4.2. ANÁLISE QUALITATIVA

Tabela 2 – Títulos

A maioria dos títulos se refere às cartas enviadas pela Petrobras para os veículos de comunicação que publicaram matérias ligadas a Companhia, ajudando na identificação do assunto do *post* por parte dos leitores do blog.

Exemplos:

“Reduc: carta ao jornal O Dia”

“Carta a O Globo: melhor reportagem de 2009 é um equívoco”

“Diesel dentro do acordo: carta ao Correio Braziliense”

“Golfinho-rotador: carta à Folha de S. Paulo”

“Carta ao Valor: o desafio do pré-sal”

“Omissões sistemáticas: carta à Folha de S. Paulo”

“Carta a O Globo: licitação teve 29 empresas convidadas”

“Carta ao Correio Braziliense: obras do Comperj”

Tabela 3 – Imagens

No geral, as imagens utilizadas para ilustrar os *posts* da seção “Esclarecimento”

são figuras genéricas, como jornais ou pessoas segurando um desses impressos.

Exemplo:



Tabela 4 – Fontes utilizadas

Na seção “Esclarecimento” não são utilizadas fontes para falar em nome da Companhia, ou seja, os textos são produzidos pela equipe de comunicação da Petrobras com base em informações (dados, estatísticas, história, etc.) já existentes da empresa. Assim, é a própria Petrobras que “escreve” para os leitores do blog.

Exemplo:

“A Petrobras reafirma, conforme nota enviada a este jornal, que não há risco de desabastecimento em virtude do incêndio na casa de força principal da Refinaria Duque de Caxias (Reduc), no último domingo. A Companhia reafirma ainda que há estoque dos principais produtos para atendimento ao mercado. O bombeio dos produtos para as distribuidoras foi retomado e a previsão de normalização da operação da refinaria é de 10 dias”.

“Portanto a Companhia reafirma, mais uma vez, que paga todos os impostos corretamente de acordo com a legislação brasileira”.

Tabela 5 – Dados e estatísticas

Alguns *posts* utilizam dados e estatísticas (números) para complementar as informações oferecidas no texto.

Exemplos:

“A Petrobras mantém 14 embarcações de grande porte dedicadas ao atendimento exclusivo de emergências ambientais, às quais podem se somar outros recursos provenientes de sua frota de mais de 80 aeronaves e 200 embarcações, se necessário”.

“Com os motores à disposição hoje, o S-50 representa uma diminuição de 10% a 11% de material particulado. Quando os motores tiverem a tecnologia adequada, a redução chegará a até 80%”.

Tabela 6 – Legislações citadas

Quando o assunto é mais polêmico, por exemplo, referente a recursos financeiros e ao meio ambiente, nos textos são citadas legislações para comprovar que a Companhia atua de acordo com a lei.

Exemplos:

“A Petrobras reitera que não houve manobra, e sim uma operação contábil prevista em lei. A empresa modificou seu regime tributário, adotando o regime de caixa, com base na Medida Provisória nº 2.158-35/2001, devido às bruscas variações do câmbio ocorridas na época”.

“O projeto foi um dos principais responsáveis pela publicação do Decreto Federal nº 6.698 (em 2008), que trata da preservação e proteção desses e outros cetáceos, permitindo a pesquisa científica e o aproveitamento turístico ordenado”.

Tabela 7 – Hiperlinks

Todos os *posts* da seção em análise possuem hiperlinks para outros conteúdos, como matérias, cartas do leitor escritas pela Companhia, entre outros. Eles são utilizados para completar as informações oferecidas nos textos ou, até mesmo, deixar o leitor do blog mais atualizado sobre o assunto que está sendo abordado no *post* lido.

Exemplos:

“O jornal *Folha de S.Paulo* publicou nesta quarta-feira (5/5) chamada de capa [“Empreiteira destinou ‘mesada’ ao PT paulista”](#) (edição SP) e [“Empreiteira pagou ‘mesada’ de R\\$ 150 mil ao PT paulista”](#) (edição nacional); matéria [“Empreiteira contratada pela Petrobrás dá R\\$ 1,2 mi ao PT”](#) na página A4; e [“Partido e empresa dizem que doações foram legais”](#) na retranca “outro lado”, na mesma página”.

“Leia aqui a [carta enviada pela Petrobras ao jornal Folha de S.Paulo](#) na tarde de quarta-feira (5/5) e publicada na edição desta sexta-feira (7/5) no [Painel do Leitor](#)”.

“Veja aqui as matérias sobre o assunto:

O Globo: [“Petrobras nega operações fraudulentas com grupo Schahin”](#)

Folha Online: [“Doleiro acusa tesoureiro do PT de mentir sobre encontros”](#)

CBN: [“CPI das Ongs ouve doleiro”](#)”.

Tabela 8 – Referência a outros conteúdos

Como a seção “Esclarecimento” é destinada aos *posts* relacionados aos conteúdos (matérias) publicados sobre a Petrobras nos principais veículos de comunicação do país, todos os textos fazem referência a estes conteúdos.

Exemplos:

“Em relação às informações divulgadas na coluna Panorama Econômico do jornal *O Globo*, desta terça-feira (25/5), sob o título ‘Tudo falhou...’”.

“Na última quinta-feira (8/4), o jornal *Valor Econômico* publicou matéria sob o título “O pré-sal e o gargalo em Brasília”.

“Surpreende o fato de *O Globo*, na edição desta quarta-feira (10/03) em ‘Editores do GLOBO escolhem as melhores reportagens de 2009’ ...”

“No domingo (2/5) a *Folha* publicou matéria ‘Fraude na Petrobras provoca rombo de R\$1,4 bi, afirma PF’”.

Tabela 9 – Principais veículos de comunicação citados

Os *posts* da seção em análise se referem aos principais veículos de comunicação que têm abrangência nacional. Dos *posts* analisados, 5 fazem referência a matérias publicadas na *Folha de S. Paulo*, 4 ao jornal *O Globo*, 3 ao *Correio Braziliense*, um ao jornal *O Dia*, um ao *Valor Econômico* e um à *Rádio CBN*. Alguns textos citam dois ou mais veículos no mesmo *post*.

Exemplos:

“Têm sido frequentes, nos últimos meses, denúncias de supostas irregularidades em obras e licitações sob responsabilidade da Petrobras por parte do jornal *Folha de S. Paulo*”.

“A Petrobras refuta as acusações feitas pelo editorial “Caixa-preta”, desta terça-feira (4/5), da *Folha de S. Paulo*”.

“Lamentavelmente, a Petrobras não foi procurada pela reportagem de *O Globo* antes da publicação da matéria...”.

“O Globo, ao ouvir especialistas em matéria de 11/5, mostrou que a compensação tributária é prática usual e faz parte da gestão de qualquer empresa”.

“Alguns meios de comunicação procuraram a Petrobras (confira links das matérias no fim da nota) para saber a relação da Companhia com o grupo Schahin. [...]”

Veja aqui as matérias sobre o assunto:

O Globo: ‘Petrobras nega operações fraudulentas com grupo Schahin’

Folha Online: ‘Doleiro acusa tesoureiro do PT de mentir sobre encontros’

CBN: ‘CPI das Ongs ouve doleiro’”

Tabela 10 – Frases destacadas em negrito

A equipe de comunicação da Petrobras destaca nos textos postados algumas frases em negrito para reforçar a mensagem.

Exemplos:

“**A Petrobras realiza rígida fiscalização para garantir a continuidade da obra e o cumprimento do cronograma.** Estações meteorológicas na região monitoram o regime de chuvas e a qualidade do ar desde 2007. **Os volumes de chuvas apurados entre setembro e dezembro de 2008 e ao longo de 2009 foram muito acima da média histórica”.**

“A Petrobras **respondeu todas as perguntas** encaminhadas pelo jornal e esclarece que **desconhece a perícia da Polícia Federal**, por isso, não poderia comentar detalhes do assunto. **Essa informação foi omitida na matéria da *Folha*”.**

“A Petrobras prestou todos os esclarecimentos solicitados sobre essa compensação e **em nenhuma instância, administrativa ou jurídica, houve entendimento contrário a ela”.**

Tabela 11 – Verbos mais utilizados

Alguns verbos são utilizados frequentemente nos textos. Nos 13 posts analisados, o verbo “esclarece” e suas variações aparecem 8 vezes, e “reafirma” é utilizado 3 vezes.

Exemplos:

“Sobre a matéria ‘Chuva de R\$ 600 milhões’ (19/5), a Petrobras esclarece que tem utilizado em seus contratos metodologia inédita para retirar dos preços das obras os riscos de possíveis paralisações devido a chuvas”.

“Em relação à matéria ‘Bancoop: oposição aprova convite para Dirceu’ (6/5), a Petrobras esclarece que a empresa UTC participou de uma licitação – para a qual foram convidadas 29 empresas – e apresentou o menor preço”.

“A Petrobras respondeu todas as perguntas encaminhadas pelo jornal e esclarece que desconhece a perícia da Polícia Federal, por isso, não poderia comentar detalhes do assunto”.

“A empresa não reluta em esclarecer dúvidas. Somente no segundo semestre de 2009, a Petrobras respondeu 946 questões de jornalistas e enviou 178 cartas esclarecendo imprecisões, dados incorretos ou informações suprimidas nas matérias”.

“Sobre o artigo assinado por Boris Feldman (1/4), a Petrobras esclarece que, a partir de janeiro de 2009, iniciou gradualmente o fornecimento do diesel S-50 (50 partículas por milhão), dentro de cronograma acordado com o MP Federal e sob orientação do Ministério do Meio Ambiente”.

“Com relação à notícia divulgada dia 9/3, sob o título “Petrobras informa nova descoberta no pré-sal da Bacia de Santos”, a Companhia esclarece que comunicou na última quarta-feira, dia 9, à Agência Nacional de Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP) a presença de hidrocarbonetos (petróleo e gás) encontrada no poço 1-BRSA-594-SPS, no bloco BM-S-9, ao norte do Plano de Avaliação de Guará, na Bacia de Santos”.

“Portanto a Companhia reafirma, mais uma vez, que paga todos os impostos corretamente de acordo com a legislação brasileira”.

“Em relação à reportagem ‘Rio pode ficar sem combustível’, a Petrobras reafirma, conforme nota enviada a este jornal, que não há risco de desabastecimento em virtude do incêndio na casa de força principal da Refinaria Duque de Caxias (Reduc), no último domingo”.

Tabela 12 – Tempo verbal dos posts

No geral, o tempo verbal utilizado nos textos é o presente. Somente quando se refere às matérias publicadas nos veículos de comunicação é que são usados os verbos no passado.

Exemplos:

“A Petrobras executa robusta política de boas práticas e de elevado rigor técnico nos aspectos

relacionados a equipamentos e à capacitação de pessoal”.

“A Petrobras patrocina projetos ambientais em todo o Brasil, que tenham foco em três linhas de atuação...”.

“A Petrobras insiste que qualquer consideração de ordem técnica a respeito do acidente do Golfo do México...”.

“A Petrobras sempre colaborou com os órgãos fiscalizadores, como o próprio editorial mencionou, e já teve sua contribuição elogiada pela Polícia Federal”.

“A Petrobras enviou carta ao jornal, que pode ser lida na edição dessa terça-feira (4/5) no Painel do Leitor”.

“O jornal *Folha de S. Paulo* publicou a carta da Petrobras na seção Painel do Leitor desta quarta-feira 7/4”.

Tabela 13 – Principais temas e assuntos

A maioria dos textos postados na seção “Esclarecimento” envolvem temas e assuntos relacionados a valores de contratos, licitações e obras realizadas pela Petrobras, sempre envolvendo a questão de dinheiro.

Exemplos:

“A Petrobras reitera que não houve manobra, e sim uma operação contábil prevista em lei. [...] O valor líquido desta compensação foi de R\$1,14 bi, e não o noticiado na matéria em questão”.

“As matérias dizem respeito a um prestador de serviços que faz doações a partidos políticos, a UTC Engenharia”.

“A Petrobras segue rigorosamente a legislação na contratação de seus fornecedores (são mais de 42 mil), não faz doações a partidos políticos e não tem qualquer ingerência sobre possíveis doações de seus fornecedores a qualquer partido político”.

“No domingo (2/5) a *Folha* publicou matéria ‘Fraude na Petrobras provoca rombo de R\$1,4 bi, afirma PF’, que suprimiu partes fundamentais dos esclarecimentos prestados pela Companhia”.

Tabela 14 – Comentários recebidos

Os comentários recebidos, no geral, são positivos para a Petrobras e geram uma espécie de debate entre as pessoas que os escrevem. Os textos também fazem

críticas às matérias e aos veículos de comunicação relacionados nos *posts* da seção “Esclarecimento”.

Exemplos:

“Miguel disse:

31 de maio de 2010, às 04:16

O que é mesmo que a grande e poderosa e criativa Petrobras está esperando para entrar em cena no caso do vazamento do México/EUA? Coragem? Chegou a hora, pessoal BR, de mostrar competência para salvar a natureza! Chega de ficar contando o lucro e as grandes descobertas para continuar poluindo o mundo com CO2! Chega disso, ônibus movido a hidrogênio foi muito bom, quando é mesmo que isso vai substituir a gasolina no transporte público? Quando não houver mais humanos na Terra? A Petrobras precisa rever profundamente o modelo desenvolvimentista que a fundou um dia! É complicado, eu sei, mas e daí, o que é que não é difícil? O que eu gostaria de ver era a Petrobrás reinventar a política mundial de exploração de petróleo não abrindo novos buracos de exploração de petróleo, tapando outros tantos quando for possível, e começando no México de maneira simbólica, cancelando esse acordo extravagante com a Turquia. A natureza agradece e a vida humana na Terra também, boa sorte a nós todos!

Luiz Felin disse:

31 de maio de 2010, às 13:46

Caro Miguel, milagres não existem. A produção do hidrogênio gera tanto ou mais CO2 do que se utilizássemos combustíveis fósseis diretamente nos carros. Qualquer fonte de energia, biodiesel, metanol, hidroelétrica, hidrogênio, elétricos, etc, deve ser analisada desde sua produção e não apenas após entrar no tanque de combustível do carro. A vantagem de veículos a hidrogênio é que não concentram poluição dentro das cidades, e nada mais.

Miguel disse:

31 de maio de 2010, às 22:13

Caro Luiz, bom comentário e fico curioso em saber mais, mas até onde vai meu humilde conhecimento: o uso de bateria e célula combustível via sistema que combina hidrogênio com o oxigênio do ar, produz eletricidade e água, somente. Sem CO2. Por favor me corrija!

Jaime disse:

2 de junho de 2010 às 12:27

O hidrogênio não é encontrado na atmosfera para ser usado como combustível, e na sua produção ele gera o mesmo CO2 que a gasolina gera na queima no motor.”

“Alfeu Valença disse:

26 de maio de 2010, às 23:29

É impressionante a quantidade de pessoas que sempre estão nas páginas dos jornais opinando sobre as operações, políticas e procedimentos da Petrobras, sem nenhuma responsabilidade sobre as conseqüências de suas declarações sábias. E as matérias são publicadas sem preocupação com suas consistências. Enfim, as respostas da Petrobras são perfeitas: resultados!”.

“Érico Massoli disse:

10 de maio de 2010, às 09:04

Os jornalões da grande mídia não fazem jornalismo, eles vendem notícias. Não espanta que tenham publicado notícia sem consultar a Petrobrás. Em ano eleitoral, tomam partido mas dizem ser imparcial”.

“Raphael disse:

6 de maio de 2010, às 09:43

A Folha de São Paulo está lutando inutilmente contra a nossa inteligência”.

“Hélcio disse:

6 de maio de 2010, às 15:53

Parabéns, a Petrobrás desmascara a Folha e mostra como a matéria foi feita com má fé.

E eles ainda falam em “auto regulação”, sem ter autoridade moral, pois distorcem os fatos e dissimulam opinião com formato de notícia”.

5. DISCUSSÃO

A seção “Esclarecimento”, objeto de análise deste trabalho, é destinada aos *posts* que defendem a Petrobras das matérias publicadas nos grandes veículos de comunicação do país. Por isso, a maioria dos títulos faz referência a estes veículos, entre eles estão os jornais *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *Correio Braziliense*.

Para ilustrar os *posts* são utilizadas imagens genéricas, já que o foco principal da seção são os textos com os argumentos de defesa da empresa e não as ilustrações, sendo assim elas são usadas apenas para deixar o layout (visual) da página mais agradável.

Os textos do blog *Fatos e Dados* são de responsabilidade da equipe de comunicação da Petrobras, por isso não são citadas fontes, pois é a própria empresa que “fala” para os leitores do blog, se defendendo das matérias divulgadas na mídia.

Nos textos são utilizados, principalmente, verbos no presente, com destaque para “esclarece” e “reafirma”, que aparecerem diversas vezes nos *posts* analisados. Estes verbos mostram a posição da empresa e também ajudam a intensificar os argumentos de defesa usados pela Companhia, com o objetivo de fortalecer a sua imagem diante do público. Comprovando o que foi escrito por Carolina Frazon Terra, no artigo *Blogs corporativos como estratégia de comunicação*: “No mundo corporativo, a ferramenta pode ser explorada como relacionamento, divulgação, endosso de terceiros à reputação e imagem corporativas, diálogo, etc.” (2006, online).

Todos os textos da seção “Esclarecimento” fazem referência aos conteúdos publicados sobre a Petrobras na grande mídia, com foco nos principais veículos de comunicação do Brasil, sendo assim a maioria dos *posts* envolvem temas e assuntos relacionados a recursos financeiros, valores de contratos, licitações e obras realizadas pela Companhia, uma vez que esta é uma empresa estatal, apesar de possuir receita de investidores.

Como forma de oferecer informações mais completas são usados dados, estatísticas e legislações referentes à estatal para complementar os argumentos e

auxiliar no convencimento do leitor sobre o que está sendo postado no *Fatos e Dados*. Em alguns casos, são oferecidos valores corretos para contradizer com as informações incompletas divulgadas pelos veículos de imprensa, revelando assim a posição contrária da mídia em relação à Petrobras, o que favorece no fortalecimento do poder de defesa e persuasão do blog.

Para aumentar ainda mais este poder de convencimento do blog *Fatos e Dados* e reforçar a mensagem a ser transmitida são colocadas algumas frases em negrito para destacar do restante do texto. Essas frases são informações importantes e positivas sobre a empresa, que agregam valores da Companhia na construção da opinião do leitor e, conseqüentemente, da imagem da Petrobras criada na sua percepção, mesmo que seja de forma inconsciente.

Isso ratifica o que foi dito pelo autor Hugh Hewitt, no livro *Blog: entenda a revolução que vai mudar seu mundo*, que “o blog é uma oportunidade quase gratuita de estabelecer e defender uma marca” (2007, p. 160).

Os recursos do ambiente online e o caráter mais informal do blog corporativo também facilitam, para a equipe de comunicação da Petrobras, na utilização de hiperlinks que complementam as informações e, sobretudo, atualizam o leitor quanto ao assunto que está sendo abordado no *post* lido. Por isso, em todos os textos são colocados diversos hiperlinks que, além de auxiliar o internauta, não atrapalham a leitura, uma vez que tornam o conteúdo mais resumido, pois não é necessário colocar todo o material relacionado na mesma página, basta transformá-lo em link para outro ambiente virtual. Dessa forma, é o internauta quem escolhe o que precisa ler para entender qual é o assunto abordado naquele *post*, gerando assim uma espécie de interatividade dentro blog.

Essa estrutura de texto é explicada pela autora Carolina Frazon Terra:

as formas como as mensagens são construídas devem levar em conta questões como interatividade, colaboração, construção coletiva, segmentação, novas possibilidades de mensuração de resultados e, sobretudo, desenvolvimento do relacionamento da organização com seus públicos. (2006, online)

A principal fonte para mensuração de resultados obtidos com os textos postados está no link “Comentários” no final de cada *post*. No geral, a maioria dos *posts* analisados recebem diversos comentários, número que alcança até 25, em alguns casos.

Antes de serem publicados no blog, os comentários escritos pelos leitores passam por um moderador da equipe de comunicação que os analisa e libera a postagem, por isso os comentários recebidos são positivos com relação à Petrobras e geram uma espécie de debate entre as pessoas que os escrevem. Algumas opiniões fazem críticas às matérias e aos veículos de comunicação relacionados nos *posts* da seção “Esclarecimento”. Sendo assim, este link também auxilia na defesa da Companhia e no fortalecimento da sua imagem institucional diante do público leitor do *Fatos e Dados*.

No livro *Blogs corporativos: modismo ou tendência?*, a autora Carolina Frazon Terra defende que “a importância do veículo e da liberdade de expressão gerada pelos blogs e por outros aplicativos ligados à Web 2.0 se pauta pela participação e colaboração dos usuários” (2008, p. 33).

Isso também se revela na afirmação de Fábio Cipriani que “os blogs acabaram se transformando no principal canal de conversações de clientes e pessoas de todo o mundo” (2006, p. 33).

Após a análise do blog *Fatos e Dados* e, sobretudo, da seção “Esclarecimento” pôde-se confirmar as hipóteses apresentadas no item 2. *Proposição* deste trabalho e responder ao questionamento principal: Como o blog corporativo é utilizado como ferramenta de comunicação empresarial para fortalecer a imagem institucional da Petrobras?, revelando que a Companhia utiliza o blog para se defender das matérias negativas referentes à estatal publicadas nos principais veículos de comunicação do país e assim, usando de características do ambiente virtual como hiperlinks, interatividade, espaço para comentários dos leitores, linguagem mais informal, frases destacadas em negrito, atualizações constantes, entre outros, agregar valores à sua imagem institucional.

Confirmando o que foi escrito pela autora Carolina Frazon Terra que

as novas tecnologias vêm sendo percebidas como um importante reforço de comunicação com seus diferentes públicos. Em função da rapidez com que esses veículos avançam, podem levar a uma multiplicação dos formatos corporativos e, a partir deles, pode-se identificar tendências e percepções, revisar formatos de comunicação e gerar resultados positivos à imagem da organização. (2008, p. 69)

Além do bom relacionamento criado com os leitores, cabe ressaltar que o blog corporativo também auxilia no estreitamento da relação da empresa com os públicos organizacionais estratégicos, por isso o *Fatos e Dados* acaba, conseqüentemente,

fortalecendo a imagem da Petrobras diante dos investidores e colaboradores da Companhia, o que gera a obtenção de resultados favoráveis à estatal.

O objetivo do blog é enfaticamente promover esclarecimentos, e a seção com o mesmo nome, majoritariamente realiza tal propósito, uma vez que em todos os *posts* a Companhia se defende das matérias negativas publicadas pelos grandes veículos de comunicação e, dessa forma, esclarece os assuntos oferecendo a sua versão dos fatos.

Por meio desta pesquisa e análise do *Fatos e Dados*, foi possível comprovar as hipóteses de que o blog da Petrobras possui características mais dinâmicas, interativas e modernas em relação aos sites institucionais e que por apresentar atualizações diárias e espaço para os leitores darem suas opiniões, este veículo de comunicação na web permite maior aproximação com o público e a organização consegue obter as opiniões deste sem a necessidade de intermediários.

A hipótese de que o blog é um espaço mais aberto e por isso o *Fatos e Dados* permite que a Petrobras aborde os assuntos que quer, da melhor maneira possível, agregando valores positivos à imagem e à reputação da organização também foi confirmada através da análise realizada no blog e fundamentada nas teorias e opiniões de diversos autores da área.

Outra hipótese levantada de que por apresentar atualizações diárias, o blog *Fatos e Dados* permite a empresa de se defender das “acusações” geradas pela mídia quase no mesmo tempo em que elas são feitas, sem precisar de interlocutores, criando um canal direto com o público e, sendo assim, a Companhia utiliza o blog para mostrar seus argumentos a favor da imagem institucional, também pôde ser comprovada, uma vez que a Petrobras realiza este propósito em todos os *posts* da seção “Esclarecimento”.

Por fim, mesmo utilizando apenas hiperlinks, como recursos interativos, nos *posts* da seção em análise, a última hipótese levantada por esta pesquisa pôde ser confirmada, já que o blog *Fatos e Dados* apresenta links no meio dos textos para facilitar o leitor no entendimento do assunto que está sendo abordado e na compreensão dos argumentos apresentados pela empresa, o que possibilita reforçar a imagem institucional da Petrobras.

CONCLUSÃO

Devido ao advento da internet, nos últimos anos, o ambiente corporativo vem sofrendo forte influência das novas tecnologias da comunicação, resultando em diferentes formas de atuação, novos significados de missão, visão, eficiência e eficácia para os departamentos de comunicação e para as empresas como um todo.

Atualmente, com as inúmeras oportunidades de comunicação geradas pelos blogs, as empresas viram na web uma nova alternativa para se relacionar com seus diferentes públicos, de maneira direta e transparente. Foi assim que surgiram os *blogs corporativos*.

Hoje, os blogs corporativos são utilizados pelas organizações para se comunicarem com seus diversos públicos de interesse. Como resultado, o trabalho na área de Comunicação Empresarial também vem se adaptando a essas novas mídias digitais.

Por meio desta pesquisa e análise do blog da Petrobras *Fatos e Dados* foi possível concluir que este novo veículo de comunicação via internet – o blog corporativo - pode ser considerado uma forte ferramenta de Comunicação Empresarial utilizada para fortalecer a imagem institucional de uma organização, uma vez que permite à empresa abordar qualquer assunto de maneira favorável ou, até mesmo, se defender de matérias publicadas na grande mídia, mostrando a sua versão dos fatos. Este tipo de blog também representa um canal de relacionamento direto com os públicos de interesse, auxiliando na obtenção de um *feedback* (retorno) constante dos leitores, sem a necessidade de intermediários.

No futuro, pretende-se dar continuidade a esta pesquisa, sempre com foco nos veículos de Comunicação Empresarial via web, e possivelmente escrever *papers* sobre o tema para participação em congressos da área de comunicação.

No momento em que os blogs corporativos ganham cada vez mais espaço no ambiente virtual, devido suas inúmeras oportunidades de interação com os públicos, esta pesquisa contribui para revelar, de maneira teórico-científica, como este tipo de blog pode ser utilizado pela Comunicação Empresarial para fortalecer a imagem das empresas.

Sendo assim, esta Monografia poderá ser pertinente no campo teórico, pois favorece para o avanço do conhecimento das empresas, profissionais de comunicação, e porque não dizer da sociedade em geral, sobre a utilidade do blog corporativo na defesa e fortalecimento da imagem institucional, além de contribuir para possíveis mudanças nos departamentos de comunicação e nas organizações que ainda não se adaptaram as tecnologias digitais na internet, gerando assim um novo nicho de atuação para os comunicadores e, conseqüentemente, mais empregos nesta área.

Portanto, espera-se que os profissionais de Comunicação Empresarial entendam a importância de se adaptarem as tecnologias oriundas da internet, já que o público de hoje está cada vez mais online, participativo e deseja dar sua opinião, e a empresa que não encarar essa nova realidade sofrerá, num futuro bem próximo, para manter boas relações empresariais e conquistar novos clientes.

REFERÊNCIAS

AMARAL, C. **História da Comunicação Empresarial no Brasil**. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/memoria/0095.htm>> Acesso em: 2 ago.2010.

ARGENTI, P. A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Tradução Adriana Rieche. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BALDESSAR, M. J. Blogs, nem revolução nem reforma: na pauta, o estilo de vida americano. **Revista Organicom**. São Paulo, ano 2, n.3, 2005. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista3/168.pdf> Acesso em: 20 set.2009.

BEGARA, T. Blogs invadem o mundo corporativo. **Jornal Carreira & Sucesso**. 296 ed., 5 mai.2006. Disponível em: <http://www.catho.com.br/jcs/inpuiter_view.phtml?id=7920> Acesso em: 14 out.2009.

BLOG CORPORATIVO. (Banco de dados). Disponível em: <<http://www.blogcorporativo.net/>> Acesso em: 30 out.2010.

BLOG FATOS E DADOS (Banco de dados). Disponível em: <<http://fatosedados.blogspetrobras.com.br/>> Acesso em: 2 mar – 4 dez.2010.

BLOG FATOS E DADOS (Banco de dados). Disponível em: <<http://www.blogspetrobras.com.br/fatosedados/>> Acesso em: 23 set – 22 out.2009.

BUENO, W. da C. Quem tem medo do blog da Petrobras? **Portal Imprensa**. 9 jun.2009. Disponível em: <<http://portalimprensa.uol.com.br/colunistas/colunas/2009/06/09/imprensa433.shtml>> Acesso em: 14 out.2009.

_____. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003.

CALEIRO, M. Blogosfera política vs. Mídia corporativa. **Observatório da Imprensa**. 9 jun.2009. Disponível em:< <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=541JDB004>> Acesso em: 27 set.2009.

CARVALHO, B.; BRANDÃO, E. Imagem Corporativa: marketing de ilusão. In: DUARTE, J. (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008, p.189-205.

CASTELLS, M. **A galáxia internet: reflexões sobre a Internet, negócios e sociedade**. Lisboa, PT: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

_____. **A sociedade em rede**. 5 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAPARRO, M. C. Cem anos de Assessoria de Imprensa. In: DUARTE, J. (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2 ed. São Paulo, Atlas, 2008, p.31-51.

CIPRIANI, F. **Blog Corporativo**. São Paulo: Novatec, 2006.

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL ON LINE. Conceitos: Comunicação Empresarial. Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/comunicacaoempresarial.php>> Acesso em: 13 out.2009.

Comunicação externa e interna e estratégia de relações humanas. In: TOMASI, C.; MEDEIROS, J. B. **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Atlas, 2007, p.51-105.

CORRÊA, E. S. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. **Revista Organicom**. São Paulo, ano 2, n.3, 2005a. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista3/94.pdf> Acesso em: 20 set.2009.

_____. Uma breve introdução ao uso da ferramenta blog em ambientes empresariais. In: ORIHUELA, J. L. Weblogs na empresa: uma guia para começar. **Revista Organicom**. São Paulo, ano 2, n.3, 2005b. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista3/84.pdf> Acesso em: 20 set.2009.

COSTELLA, A. F. **Comunicação: Do grito ao Satélite**. Campos do Jordão, SP: Editora Mantiqueira, 2002.

DORIA, P. A Petrobras e a imprensa golpista. **Observatório da Imprensa**. 9 jun.2009. Disponível em:<<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=541JDB005>> Acesso em: 27 set.2009.

DUARTE, J. Assessoria de imprensa no Brasil. In: DUARTE, J. (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008, p.81-102.

FERREIRA, A. C.; BARBOSA, V. M. **Mundo virtual: a realidade perfeita?** (Trabalho de Conclusão do Curso de Jornalismo). São José dos Campos: Universidade do Vale do Paraíba, 2008, 77p.

FERREIRA, D. B. Blog como ferramenta da comunicação empresarial. **Associação Brasileira de Comunicação Empresarial**. dez.2008. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/acervo_cmr_monografias.asp#> Acesso em: 20 set.2009

FONSECA JR., W. C. Análise de conteúdo. In: BARROS, A.; DUARTE, J. (orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006, p. 280- 304.

FREIRE, M. T. M. A comunicação empresarial na Web. **Revista de Estudos da Comunicação**. Curitiba, PR, v.2, n.3, p.15-19, mar.2001.

HEWITT, H. **Blog**: entenda a revolução que vai mudar seu mundo. Rio de Janeiro: Thomas Nelson, 2007.

HISTÓRIA da Internet. **Portal Brasil Escola**. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/informatica/internet.htm>> Acesso em: 7 set.2010.

INTERNET tem mais de 1 bilhão de usuários no mundo, diz ComScore. Disponível em: <<http://computerworld.uol.com.br/negocios/2009/01/27/internet-tem-mais-de-1-bilhao-de-usuarios-no-mundo-diz-comscore/>> Acesso em: 25 set.2010.

JORGE, M. O Poder da Comunicação. In: TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, M. (org). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2006, p.167-190.

LÉVY, P. **Cibercultura**. 2 ed. São Paulo: Editora 34, 2001a.

_____. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 2001b.

MAGALHÃES, L. A. Muito barulho por nada. **Observatório da Imprensa**. 10 jun.2009. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=541JDB018>> Acesso em: 27 set.2009.

MASERA, L. **Ferramentas de Comunicação Empresarial**. 2008. Disponível em: <<http://www.abrhrs.com.br/2008/grupo-artigos-mostrar.php?cod=259&popup=1>> Acesso em: 10 jun.2010.

NASSAR, P. A comunicação como valor estratégico. In: MARCHIORI, M. (org). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2006a, p.239-248.

_____. **Tudo é comunicação**. 2 ed. São Paulo: Lazuli, 2006b.

NEVES, R. de C. **Imagem Empresarial**: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio. 2 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

O QUE é um post? **Blogblogs**. Disponível em: <<http://blogblogs.com.br/ajuda/faq/o-que-e-um-post>> Acesso em: 21 out.2009

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. (Banco de dados). Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/>> Acesso em: 27 set.2009.

PESSOA, S. **Comunicação Empresarial, uma ferramenta estratégica**. 2003. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresarial-estrategica.pdf>> Acesso em: 10 jun.2010.

PETROBRAS. (Banco de dados). Disponível em: <<http://www.petrobras.com.br/pt/>> Acesso em: 24 out – 2 nov.2010.

PETROBRAS. (Banco de dados). Disponível em: <<http://www2.petrobras.com.br/>> Acesso em: 14 out.2009.

PIMENTA, C. P.; BUENO, W. da C. **As salas de imprensa on line como ponte entre a organização e o jornalista**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2007. Disponível em: < <http://www.bocc.uff.br/pag/pimenta-bueno-salas-de-imprensa-online.pdf>> Acesso em: 22 ago.2010.

PIMENTA, M. A. **Comunicação Empresarial**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2004.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

PORTAL COMUNIQUE-SE. (Banco de dados) Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br/>> Acesso em: 14 out.2009.

_____. ANJ se manifesta contra blog da Petrobras. 8 jun.2009. Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?editoria=8&idnot=52406>> Acesso em: 14 out.2009.

_____. Petrobras rebate acusações da Associação Nacional de Jornais. 9 jun.2009. Disponível em: <<http://www.comunique-se.com.br/conteudo/newsshow.asp?editoria=8&idnot=52411>> Acesso em: 14 out.2009.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Editora Ática, 1987.

REVISTA ÉPOCA. Fatos, dados e versões. 11 jun.2009. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,ERT77098-15223-77098-3934,00.html>> Acesso em: 14 out.2009.

SCHITTINE, D. **Blog: comunicação e escrita íntima na internet**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: BARROS, A.; DUARTE, J. (orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006, p. 51-61.

TERRA, C. F. **Blogs corporativos: modismo ou tendência?** São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

_____. Blogs corporativos como estratégia de comunicação. **RP em Revista**. Salvador/BA, ano 4, n.15, jul.2006. Disponível em: < http://www.rp-bahia.com.br/rpemrevista/edicao15/blogs_corporativos_como_estrategia_de_comunicacao.pdf> Acesso em: 25 jan.2010.

_____. As relações públicas e as novas tecnologias de informação e de comunicação. **Revista Caligrama**. São Paulo, n.1, v.2. mai-ago.2005. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/caligrama/n_2/9%20CarolinaTerra.pdf> Acesso em: 10 jun.2010.

TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TRABALHOS acadêmicos sobre o blog da Petrobras. **Blog Petrobras Fatos e Dados**. Disponível em: < http://www.blogspetrobras.com.br/fatosedados/?page_id=13958> Acesso em: 27 jan.2010.

UM QUARTO do mundo terá acesso à internet em 2012, diz consultoria. **Folha Online**. 26 out.2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u416422.shtml>> Acesso em: 25 set.2010.

USUÁRIOS de Internet no Brasil. **Teleco**: Inteligência em Telecomunicação. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/internet.asp>> Acesso em: 25 set.2010.

VALSANI, F. Comunicação institucional. In: MARCHIORI, M. (org). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2006, p.191-204.

VEJA a história e os números da Petrobras. **Estadão**. 20 jul.2009. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/economia,veja-a-historia-e-os-numeros-da-petrobras,405587,0.htm>> Acesso em: 2 nov.2010.

VIANA, F. **Comunicação Empresarial de A a Z**: temas úteis para o cotidiano e o planejamento estratégico. São Paulo: Editora CLA, 2004.

ANEXOS

ANEXO A – Página inicial do Blog *Fatos e Dados*

Petrobras - Fatos e Dados » Petrobras participa da Expo Brasil com projetos sociais patrocinado - Windows Internet Explorer

http://fatosedados.blogspot.com.br/?p=33735

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Google Pesquisar Compartilhar Google Sidewiki Fazer login

Petrobras - Fatos e Dados » Petrobras participa da E...

PETROBRAS
Fatos e Dados

SOBRE MONITOR FATOS E DADOS

Petrobras participa da Expo Brasil com projetos sociais patrocinados

1 de dezembro de 2010 / 17:18

EXPOBRASIL

A Petrobras é patrocinadora da 9ª edição da Expo Brasil, maior encontro de desenvolvimento local do País, que será realizado entre os dias 1º e 3 de dezembro, no Centro de Convenções SulAmérica, na Cidade Nova, no Rio de Janeiro. A edição 2010 da Expo Brasil promoverá palestras, debates, oficinas e cursos sobre economia solidária, inovação e compromisso ambiental.

A Companhia vai levar oito projetos sociais patrocinados ao evento: Plano Social Reciclando Vidas; Incubadora de Projetos de Profissionais e Empreendedores Egressos do Sistema Penitenciário (IEE); Incubadora Afro Brasileira (IA); Agricultura Familiar Periurbana; Gerando Trabalho e Renda; Roçartê –

3.079.205 Visitantes

Pesquisa Fatos e Dados

Pesquisa Fatos e Dados
Queremos ouvir você

Clique e participe da pesquisa.

Monitor Fatos e Dados

Destaques Internacionais - 2/12/2010
Previsão de investimento da Petrobras em tecnologia é o destaque desta quinta-feira

ANEXO B – Páginas da seção “Esclarecimento”

Petrobras - Fatos e Dados » Esclarecimento - Windows Internet Explorer

http://fatosedados.blogspot.com.br/?cat=7

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Google Pesquisar Compartilhar Google Sidewiki Fazer login

Petrobras - Fatos e Dados » Esclarecimento

BR PETROBRAS
Fatos e Dados

SOBRE MONITOR FATOS E DADOS

3.070.141 Visitantes

Post pertence às categorias 'Esclarecimento'

Obras das refinarias Repar e Abreu e Lima: resposta à Folha de SP

Leia a matéria @TCU quer parar obras que Lula mandou seguir, publicada pelo jornal Folha de S. Paulo nesta quarta-feira (10/11). Confira também a resposta encaminhada pela Petrobras ao veículo.

Repórter: o TCU encaminhou hoje relatório recomendando que 5 contratos de obras na Repar e 4 contratos de obras na RNEST não recebam recursos em 2011 por causa de irregularidades graves constatadas. Segundo o TCU, há sobrepreço de R\$ 1,4 bi e R\$ 1,3 bi respectivamente nestes contratos. No ano passado estas duas refinarias já foram objeto da mesma recomendação em outros contratos e a maioria deles se mantém com a mesma indicação de não receber recursos, ou seja, sem que as irregularidades apontadas tenham sido sanadas.

Pesquisa Fatos e Dados

Pesquisa Fatos e Dados Queremos ouvir você

Clique e participe da pesquisa.

Monitor Fatos e Dados

Destaque Internacional - 26/11/2010

A não migração de contratos no

Petrobras - Fatos e Dados » Carta a O Globo: licitação teve 29 empresas convidadas - Windows Internet Explorer

http://fatosedados.blogspot.com.br/?p=22824

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Google Pesquisar Compartilhar Google Sidewiki Fazer login

Petrobras - Fatos e Dados » Carta a O Globo: licitaçã...

BR PETROBRAS
Fatos e Dados

SOBRE MONITOR FATOS E DADOS

3.070.141 Visitantes

Carta a O Globo: licitação teve 29 empresas convidadas

6 de maio de 2010 / 17:07

Em relação à matéria "Bancoop: oposição aprova convite para Dirceu" (6/5), a Petrobras esclarece que a empresa UTC participou de uma licitação – para a qual foram convidadas 29 empresas – e apresentou o menor preço.

O valor oferecido ficou abaixo do estimado pela Petrobras para o empreendimento. A concorrência foi para fornecimento de equipamentos e execução de serviços do Empreendimento de Hidrotreatamentos da Refinaria de Capuava (Recap).

A Petrobras segue rigorosamente a legislação na contratação de seus fornecedores (são mais de 42 mil), não faz doações a partidos políticos e não

Pesquisa Fatos e Dados

Pesquisa Fatos e Dados Queremos ouvir você

Clique e participe da pesquisa.

Monitor Fatos e Dados

Destaque Internacional - 26/11/2010

A não migração de contratos no Equador é o destaque desta

ANEXO C – Página dos comentários recebidos

Petrobras - Fatos e Dados » Folha: a capa, a matéria e o outro lado - Windows Internet Explorer

http://fatosedados.blogspotpetrobras.com.br/?p=22694#comments

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Google Pesquisar Compartilhar Google Sidewiki Fazer login

Petrobras - Fatos e Dados » Folha: a capa, a matéria...

25 respostas para "Folha: a capa, a matéria e o outro lado"

Jairo Ferreira Alaniz disse:

19 de maio de 2010 às 14:54

A "folha" é apenas uma folha e a história da PETROBRAS não poderia ser contada nem em um livro, precisaríamos de vários volumes para relatar a trajetória de sucesso dessa empresa.

Responder

Antonio Augusto de Araujo Castro Ferreira da Silva disse:

7 de maio de 2010 às 15:47

A Folha de São Paulo publica reportagens distorcidas, acredito para atingir negativamente não só a Empresa Petrobras, mas, principalmente o próprio Governo, visando abalar a credibilidade da candidata à Presidencia da Republica indicada pelo PT.

Não vai conseguir o seu objetivo.

Responder

Paulo Roberto Alves do Carmo disse:

7 de maio de 2010 às 08:54

Há muito tempo deixei de comprar a Folha de São Paulo agora então, é notório que ela foi comprada.

Peço boicote a esse jornal que um dia, junto com o JB, foi um dos melhores jornais do nosso país.

Twitter

Compacto: segunda parte do programa com Vitor Araújo e Macaco Bong #

Petrobras
http://bit.ly/dKdXF0
12 hrs ago
More updates...

Calendário

novembro 2010

D	S	T	Q	Q	S	S
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

« out

Arquivo

- novembro 2010
- outubro 2010
- setembro 2010
- agosto 2010
- julho 2010

ANEXO D – Posts da seção “Esclarecimento” no período de março a maio/2010

Reduc: carta ao jornal O Dia



Em relação à reportagem “[Rio pode ficar sem combustível](#)”, a Petrobras reafirma, conforme nota enviada a este jornal, que **não há risco de desabastecimento** em virtude do incêndio na casa de força principal da Refinaria Duque de Caxias (Reduc), no último domingo. A Companhia reafirma ainda que **há estoque dos principais produtos** para atendimento ao mercado. O bombeio dos produtos para as distribuidoras foi retomado e a previsão de normalização da operação da refinaria é de 10 dias.

[Adicionar comentário](#) 2 de março de 2010 / 20:23

Carta a O Globo: melhor reportagem de 2009 é um equívoco



Surpreende o fato de O Globo, na edição desta quarta-feira (10/03) em “[Editores do GLOBO escolhem as melhores reportagens de 2009](#)”, eleger como a melhor reportagem de 2009 a matéria “Manobra Bilionária”. **A matéria contém equívocos que foram repetidas vezes corrigidos pela Petrobras.**

Mais uma vez são necessários tais esclarecimentos em respeito aos leitores de O Globo:

A Petrobras reitera que **não houve manobra**, e sim uma operação contábil prevista em lei. A empresa modificou seu regime tributário, adotando o regime de caixa, **com**

base na Medida Provisória nº 2.158-35/2001, devido às bruscas variações do câmbio ocorridas na época. Em função disso, teve créditos tributários acumulados. Tais créditos foram utilizados para compensar os impostos que seriam pagos no início de 2009. Portanto, **não é correto dizer que a empresa “deixou de recolher R\$ 4,38 bilhões aos cofres da União”**. O valor líquido desta compensação foi de R\$1,14 bi, e não o noticiado na matéria em questão. **O próprio O Globo já usou o valor corrigido em matérias posteriores** .

A Petrobras prestou todos os esclarecimentos solicitados sobre essa compensação e **em nenhuma instância, administrativa ou jurídica, houve entendimento contrário a ela**. O Globo, ao ouvir especialistas em matéria de 11/5, mostrou que a compensação tributária é prática usual e faz parte da gestão de qualquer empresa.

Portanto a Companhia reafirma, mais uma vez, que paga todos os impostos corretamente de acordo com a legislação brasileira.

Leia também:

- 17/06/2009 – Carta da Petrobras aos jornais
- 18/06/2009 – Manobras
- 18/06/2009 – Corte na carta publicada hoje em O Globo
- 11/07/2009 – Sem multa nem notificação: carta ao jornal O Globo
- 13/07/2009 – Compensação tributária: carta aos jornais
- 15/07/2009 – A verdade dos fatos: cartas ao Estadão e O Globo
- 16/07/2009 – O factóide da multa terá fim?
- 07/08/2009 – Nem manobra, nem multa e outras cartas
- 09/08/2009 – Manobra sem fim: cartas aos jornais
- 12/08/2009 – CPI confirma: Petrobras está correta
- 26/08/2009 – “A Petrobras absolutamente certa”, diz ex-secretário
- 16/12/2009 – CPI da Petrobras: carta aos jornais
- 17/12/2009 – CPI: relatório final é aprovado

[17 comentários](#) 10 de março de 2010 / 16:30

Indícios de petróleo no pré-sal da Bacia de Santos



Com relação à notícia divulgada dia 9/3, sob o título “Petrobras informa nova descoberta no pré-sal da Bacia de Santos” a Companhia esclarece que comunicou

na última quarta-feira, dia 9, à Agência Nacional de Petróleo, Gás Natural e Biocombustíveis (ANP) a **presença de hidrocarbonetos (petróleo e gás) encontrada no poço 1-BRSA-594-SPS, no bloco BM-S-9, ao norte do Plano de Avaliação de Guará, na Bacia de Santos.**

Os contratos de concessão de blocos exploratórios, firmados com a ANP, determinam que qualquer indício de petróleo, gás natural ou outros hidrocarbonetos, dentro da área de concessão, devem ser notificado à ANP, em caráter exclusivo e por escrito, pelo operador. Essa exigência consta dos contratos-padrão da agência reguladora e é obrigação para todas as empresas concessionárias que operam no Brasil.

Por isso, o consórcio formado pela Petrobras (45% – Operadora), a britânica BG (30%) e a espanhola Repsol (25%) notificou a ANP a presença de hidrocarbonetos na referida perfuração. A notificação trata-se de um procedimento normativo estabelecido pela ANP.

Esta notificação não contém conteúdo representativo de descoberta. A informação de que foi encontrado indício de hidrocarbonetos, tomada isoladamente, não tem valor significativo para os negócios da Companhia, em função da imprecisão sobre os resultados, ainda pendentes de serem alcançados e, por isso, não gera impacto sobre as negociações com valores mobiliários da Petrobras. Por isso, não demanda divulgação por Comunicado ao Mercado ou Fato Relevante.

Embora seja um dado positivo, não é conclusivo. A empresa continua o trabalho exploratório, avaliando o poço com a utilização da sonda West Polaris para coletar mais dados e evidências. A informação será conclusiva quando associada com novos estudos e dados, coletados durante os testes e, neste caso, serão amplamente divulgados pela Companhia à Comissão de Valores Mobiliários, aos órgãos reguladores e aos demais públicos de interesse.

[1 comentário](#) 11 de março de 2010 / 08:56

Diesel dentro do acordo: carta ao Correio Braziliense



Sobre o artigo assinado por [Boris Feldman](#) (1/4), a Petrobras esclarece que, a partir de janeiro de 2009, iniciou gradualmente o fornecimento do **diesel S-50 (50 partículas por milhão), dentro de cronograma acordado com o MP Federal e sob orientação do Ministério do Meio Ambiente.**

O texto do diretor Paulo Roberto Costa buscou contribuir para o debate, mostrando que o **combate à poluição não comporta soluções simplistas** ou argumentações equivocadas como a de que “os fabricantes de motores a diesel no Brasil não desenvolveram novas tecnologias para reduzir emissões porque a Petrobras não disponibilizou o diesel com baixo teor de enxofre”. **A redução de emissões envolve não apenas a questão do combustível, mas também outros fatores como regulagem de motores, medição de emissão de poluentes e engenharia de tráfego.**

Com os motores à disposição hoje, o S-50 representa uma **diminuição de 10% a 11% de material particulado**. Quando os motores tiverem a tecnologia adequada, a redução chegará a até 80%.

O jornal Correio Braziliense publicou a carta da Petrobras no dia 6/4. [Veja aqui.](#)
[2 comentários](#) 1 de abril de 2010 / 20:06

Golfinho-rotador: carta à Folha de S. Paulo



Em relação à matéria “[Golfinho famoso ofusca primos em risco](#)”, publicada no domingo (4/4), **não é verdadeira** a afirmação do oceanógrafo da Furg, Eduardo Secchi, de que a empresa “investe mais em espécies que têm apelo visual e quase nada em espécies que realmente têm problemas de conservação”.

O Projeto Golfinho Rotador – que é uma espécie da qual não se tem dados ainda suficientes para afirmar que está ou não em extinção – fez com que a frequência dos cetáceos continuasse a mesma em Fernando de Noronha, desde 1990, mesmo com o crescimento do turismo local. **O projeto foi um dos principais responsáveis pela publicação do Decreto Federal nº 6.698 (em 2008), que trata da preservação e proteção desses e outros cetáceos**, permitindo a pesquisa científica e o aproveitamento turístico ordenado. O projeto promove ainda inúmeras ações para educação ambiental de moradores do Arquipélago.

A Petrobras patrocina projetos ambientais em todo o Brasil, que tenham foco em três linhas de atuação: **reduzam riscos de destruição de espécies e habitats aquáticos ameaçados; melhorem a qualidade dos corpos hídricos; e contribuam para a fixação de carbono e emissões evitadas de gases causadores do efeito estufa**. Desde 2003, o Programa Petrobras Ambiental apoia inúmeros projetos, incluindo dezenas de bacias, ecossistemas e paisagens da Amazônia, Caatinga, Cerrado, Mata Atlântica e Pantanal.

O jornal Folha de S.Paulo publicou a carta da Petrobras na seção Paineis do Leitor desta quarta-feira 7/4. [Veja aqui](#) .

O artigo também mereceu resposta no Paineis do Leitor de [José Martins da Silva Júnior](#) , criador do Centro Golfinho Rotador.

[18 comentários](#) 5 de abril de 2010 / 19:08

Carta ao Valor: o desafio do pré-sal



Na última quinta-feira (8/4), o jornal *Valor Econômico* publicou matéria sob o título “[O pré-sal e o gargalo em Brasília](#) “. A reportagem ouviu o gerente de Comunicação Internacional da Petrobras, Izeusse Braga. Entretanto, a declaração do gerente não foi publicada corretamente. Para esclarecer o assunto, a Petrobras enviou [carta ao jornal](#), que foi publicada nesta segunda (12/4).

[2 comentários](#) 12 de abril de 2010 / 10:45

Respostas à imprensa sobre grupo Schahin



Alguns meios de comunicação procuraram a Petrobras (**confira links das matérias no fim da nota**) para saber a relação da Companhia com o grupo Schahin.

A reportagem da *rádio CBN*, por exemplo, perguntou: “Estou acompanhando a CPI da ONGS em Brasília e o operador de mercado Luis Funaro, que responde em SP a processo por formação de quadrilha e lavagem de dinheiro, em depoimento, ocorrido nessa manhã (ontem), acusou a Petrobras de fechar contrato no valor de US\$ 1,5 bi com uma empresa offshore dos EUA para a operação de uma plataforma no Brasil.

Essa empresa teria contratado a empresa Schahin num valor mais baixo para operar essa plataforma (não citou o valor desse contrato). Quero saber qual a ligação da Petrobras com essa empresa americana e com o grupo Schahin?”. **Leia abaixo a resposta da Companhia.**

Com relação às afirmações feitas hoje (28/04) na Comissão Parlamentar de Inquérito das Ongs, no Senado Federal, a Petrobras refuta as insinuações de irregularidades no afretamento e operação da plataforma TBN-1.

O contrato de afretamento da plataforma foi celebrado com a empresa Airosaru Drilling LLC, no valor de US\$ 1,5 bilhão, tendo a Schahin Petróleo e Gás assinado o mesmo contrato como interveniente.

O contrato de operação da mesma plataforma, no valor de R\$ 292 milhões, também foi firmado diretamente pela Petrobras, ao contrário do que foi afirmado na comissão. Ele envolve as mesmas empresas, sendo a Schahin Petróleo e Gás responsável pela operação e a Airosaru Drilling LLC interveniente.

Os desembolsos nos dois contratos só serão realizados pela Petrobras após a entrega da plataforma à Companhia, prevista para maio de 2011. A Petrobras ressalta que todos seus contratos seguem a legislação brasileira e internacional aplicáveis.

Veja aqui as matérias sobre o assunto.
 O Globo: [“Petrobras nega operações fraudulentas com grupo Schahin”](#)
 Folha Online: [“Doleiro acusa tesoureiro do PT de mentir sobre encontros”](#)
 CBN: [“CPI das Ongs ouve doleiro”](#)

[Adicionar comentário](#) 29 de abril de 2010 / 16:44

Editorial caixa-preta da Folha



Têm sido frequentes, nos últimos meses, denúncias de supostas irregularidades em obras e licitações sob responsabilidade da Petrobras por parte do jornal *Folha de S.Paulo*.

Na quarta e sexta-feiras (28 e 30/4) a *Folha* enviou à Petrobras perguntas relativas a “fraudes cometidas por empreiteiras que se associam em ‘consórcios paralelos’ para driblar licitações e repartir ‘por fora’ contratos públicos“. Ainda no dia 30/4 foram enviadas ao jornal as [respostas e demais explicações](#) . No domingo (2/5) a *Folha*

publicou matéria “Fraude na Petrobras provoca rombo de R\$1,4 bi, afirma PF”, que **suprimiu partes fundamentais dos esclarecimentos prestados pela Companhia**.

Na segunda (3/5) o diário paulista tentou manter o assunto em pauta e requeitou sua própria matéria do domingo. A Petrobras enviou carta ao jornal, que pode ser lida na edição dessa terça-feira (4/5) no [Painel do Leitor](#) . Também nesta terça, a *Folha* traz editorial “**Caixa-Preta**” , com acusações à Petrobras.

É dever da *Folha*, por sua missão de prestar informações à sociedade, dar exemplo ao divulgar respostas da companhia sem suprimir partes fundamentais que possam levar seus leitores a julgamentos equivocados.

[1 comentário](#) 4 de maio de 2010 / 11:17

Omissões sistemáticas: carta à Folha de S.Paulo



A Petrobras refuta as acusações feitas pelo editorial “ [Caixa-preta](#) ”, desta terça-feira (4/5), da *Folha de S. Paulo*. A Petrobras **respondeu todas as perguntas** encaminhadas pelo jornal e esclarece que **desconhece a perícia da Polícia Federal**, por isso, não poderia comentar detalhes do assunto. **Essa informação foi omitida na matéria da *Folha***. Por se tratar de questionamentos semelhantes aos do TCU, a Companhia explicou que os métodos utilizados pelo órgão são diferentes dos critérios da Petrobras. **Não criticou os métodos do Tribunal**, e sim pontuou as diferenças existentes. **A empresa não reluta em esclarecer dúvidas**. Somente no segundo semestre de 2009, a Petrobras **respondeu 946 questões de jornalistas e enviou 178 cartas** esclarecendo imprecisões, dados incorretos ou informações suprimidas nas matérias.

A *Folha* tem sistematicamente **omitido esclarecimentos importantes da Petrobras** a seus leitores. Em função disso, as respostas encaminhadas na sexta-feira e a carta enviada no domingo, que tiveram dados subtraídos, estão [publicadas na íntegra](#) no blog Fatos e Dados.

Como o editorial ressalta, uma empresa da importância da Petrobras para economia nacional e com seu status simbólico não poderia ter estratégia contrária a “seus

próprios interesses financeiros”. Tanto é que a *Folha* afirma que “**após negociação imposta pela Petrobras, o valor do contrato caiu**”, o que demonstra que a empresa busca o melhor preço, sem abrir mão da qualidade. A Companhia reitera que seus dirigentes prezam pela conduta ética e transparente. A Petrobras foi considerada a **Empresa Mais Bem Gerenciada da América Latina** pela revista Euromoney em 2010. Em 2009, foi reconhecida como a mais transparente do setor petroquímico pelo Estudo Anual de Transparência e Sustentabilidade nas Empresas do Ibovespa, além de ter sido eleita a líder em reputação ética do setor de petróleo e gás pelo Covalence Ethical Ranking 2008, da Suíça.

A Petrobras sempre colaborou com os órgãos fiscalizadores, como o próprio editorial mencionou, e **já teve sua contribuição elogiada pela Polícia Federal**. A empresa é sistematicamente fiscalizada por auditorias internas e externas, Tribunal de Contas da União (TCU), Controladoria Geral da União (CGU), Comissão de Valores Mobiliários (CVM) e Securities and Exchange Commission (SEC), dos Estados Unidos, tendo seus balanços aprovados em todas as instâncias.

[20 comentários](#) 4 de maio de 2010 / 17:39

Folha: a capa, a matéria e o outro lado



O jornal *Folha de S.Paulo* publicou nesta quarta-feira (5/5) chamada de capa “[Empreiteira destinou ‘mesada’ ao PT paulista](#)” (edição SP) e “[Empreiteira pagou ‘mesada’ de R\\$ 150 mil ao PT paulista](#)” (edição nacional); matéria “[Empreiteira contratada pela Petrobrás dá R\\$ 1,2 mi ao PT](#)” na página A4; e “[Partido e empresa dizem que doações foram legais](#)” na retranca “outro lado”, na mesma página. As matérias dizem respeito a um prestador de serviços que faz doações a partidos políticos, a UTC Engenharia.

A “técnica jornalística” empregada pela *Folha* foi a de utilizar o termo “escolhida por convite” na chamada de capa, que pode **induzir o leitor a interpretar** que a Petrobras contratou a UTC diretamente. Na matéria da página A4 explica o termo “escolhida por convite” de forma incompleta: “modalidade pela qual empresas previamente selecionadas formulam propostas”. Somente na retranca “outro lado”, no rodapé da página, vem a explicação da Companhia: “**foram convidadas 29 empresas para participar da concorrência**”.

A matéria não apurou a extensa [lista de clientes da UTC](#), que inclui outras empresas ligadas aos governos federal e estaduais (SP, MG, etc) , bem como diversas empresas privadas.

O caso da *Folha Online* é ainda mais grave. A matéria [“Empreiteira destinou ‘mesada’ ao PT paulista”](#) está aberta ao internauta, mas sequer disponibiliza o “outro lado”, cujo acesso é restrito a assinantes.

A Petrobras se relaciona com mais de 42 mil fornecedores e celebra mais de 240 mil contratos por ano. É razoável supor que alguns de seus fornecedores contribuam com os mais variados partidos e candidaturas.

Leia aqui a [carta enviada pela Petrobras ao jornal *Folha de S.Paulo*](#) na tarde de quarta-feira (5/5) e publicada na edição desta sexta-feira (7/5) no [Painel do Leitor](#) .

[25 comentários](#) 5 de maio de 2010 / 13:44

Carta a O Globo: licitação teve 29 empresas convidadas



Em relação à matéria [“Bancoop: oposição aprova convite para Dirceu”](#) (6/5), a Petrobras esclarece que a empresa UTC participou de uma licitação – **para a qual foram convidadas 29 empresas** – e apresentou o menor preço.

O valor oferecido ficou abaixo do estimado pela Petrobras para o empreendimento. A concorrência foi para fornecimento de equipamentos e execução de serviços do Empreendimento de Hidrotratamentos da Refinaria de Capuava (Recap).

A Petrobras segue rigorosamente a legislação na contratação de seus fornecedores (são mais de 42 mil), não faz doações a partidos políticos e não tem qualquer ingerência sobre possíveis doações de seus fornecedores a qualquer partido político. Lamentavelmente, a Petrobras não foi procurada pela reportagem de *O Globo* antes da publicação da matéria, ocasião em que poderia ter apresentado estas informações, fornecidas mais de uma vez ao jornal *Folha de S. Paulo*.

[5 comentários](#) 6 de maio de 2010 / 17:07

Carta ao Correio Braziliense: obras do Comperi



Sobre a matéria [“Chuva de R\\$ 600 milhões”](#) (19/5), a Petrobras esclarece que tem utilizado **em seus contratos metodologia inédita para retirar dos preços das obras os riscos de possíveis paralisações devido a chuvas**. Na prática comum de mercado este impacto é diluído nos preços e pago mesmo que as chuvas não ocorram. **A Petrobras ressarcie apenas os dias efetivamente parados.**

A Petrobras realiza rígida fiscalização para garantir a continuidade da obra e o cumprimento do cronograma. Estações meteorológicas na região monitoram o regime de chuvas e a qualidade do ar desde 2007. **Os volumes de chuvas apurados entre setembro e dezembro de 2008 e ao longo de 2009 foram muito acima da média histórica.**

Em obras de terraplenagem, o controle da umidade do solo é fundamental para a qualidade dos trabalhos, sendo que **não apenas o volume de chuva interfere na execução dos serviços, como também sua distribuição ao longo do período trabalhado.**

Apesar das chuvas, **já foram executados cerca de 70% da obra** e já existem várias áreas concluídas, o que permite o início das construções das Unidades de Refino atendendo ao cronograma do Comperj.

[Adicionar comentário](#) 20 de maio de 2010 / 16:43

Petrobras tem robusto sistema de segurança em plataformas



Em relação às informações divulgadas na coluna Panorama Econômico do jornal *O Globo*, desta terça-feira (25/5), sob o título [Tudo falhou](#):

A Petrobras considera como descabidas e tecnicamente insustentadas as declarações de “professores da Coppe/UFRJ”, publicadas ontem, 25/05/2010.

A Petrobras executa robusta política de boas práticas e de elevado rigor técnico nos aspectos relacionados a equipamentos e à capacitação de pessoal. Isso faz parte de sua cultura e foi construída ao longo de sua história. Esta política se aplica a todos os segmentos e cenários onde atua.

Todas as unidades marítimas de perfuração que trabalham para a Petrobras são equipadas com sistemas de detecção, que podem prover o fechamento imediato e automático do poço, prevenindo seu descontrole. Há detectores de gás em diversos locais na plataforma, alarmes de aumento de pressão ou volumes no interior do poço e sistemas de preparação e injeção de fluidos para seu interior. Cumpre destacar que estes fluidos, sempre presentes na construção dos poços, são outras barreiras de segurança, além de equipamentos como o BOP.

Todo o pessoal que trabalha nas plataformas tem certificação acreditada pelo IADC – International Association of Drilling Contractors. O treinamento interno em segurança de poço existe desde 1971. É previsto, em procedimento interno, simulado de fechamento de poço onde são aferidos os tempos de resposta das equipes e dos equipamentos. Este simulado é realizado semanalmente com a turma embarcada, por sonda. Além deste, há outros padrões internos Petrobras que versam sobre o assunto segurança de poço. Um comitê interno é encarregado de mantê-los e revisá-los.

É realizada análise de risco nos projetos de perfuração de poços marítimos e estes projetos seguem as normas internacionais de segurança de poço.

Há planos de emergência para vazamentos de óleo em todas as bacias petrolíferas brasileiras, além de planos de emergência locais, específicos para cada unidade de perfuração e produção em operação.

A Petrobras mantém 14 embarcações de grande porte dedicadas ao atendimento exclusivo de emergências ambientais, às quais podem se somar outros recursos provenientes de sua frota de mais de 80 aeronaves e 200 embarcações, se necessário.

A Companhia, seguindo os mais modernos padrões internacionais, instalou no país nove CDAs (Centro de Defesa Ambiental), cujo objetivo é assegurar máxima proteção a suas unidades operacionais em caso de emergência. Localizados em pontos estratégicos de operação da empresa, os CDAs complementam os planos de contingência locais já existentes nos terminais, refinarias e demais unidades operacionais da Companhia. Eles são equipados com barcos recolhedores, balsas, dispersantes químicos, agentes bioremediadores e até 20 mil metros lineares de barreiras de contenção e absorção de óleo, que podem rapidamente ser deslocados para combater emergências em qualquer parte do país.

As capacidades de resposta dos planos de emergência da Petrobras foram dimensionadas considerando as hipóteses acidentais de pior caso, abrangendo todos os cenários onde ela opera e não somente os do Pré-Sal.

Todos estes procedimentos atendem integralmente as exigências dos órgãos reguladores de nossas operações marítimas (Marinha, ANP, IBAMA, entre outros).

Ainda mais espantosas foram as palavras do Professor Segen Farid Estefen, da Coppe, que conhece em detalhes os projetos e procedimentos que a Petrobras implanta em suas operações marítimas de águas profundas, caracterizadas por elevado e até sofisticado conteúdo técnico e tecnológico, e que têm na segurança operacional uma de suas marcas principais.

As palavras do Prof. Estefen surpreendem ainda mais por carecerem de conteúdo técnico ao afirmar que “a profundidade está associada à taxa de falha do BOP que se mostrou insuficiente no caso da BP...”

A Petrobras insiste que qualquer consideração de ordem técnica a respeito do acidente do Golfo do México só será revestida de um mínimo de seriedade após o conhecimento detalhado de suas causas, decorrentes do relatório que deverá ser apresentado futuramente.

[20 comentários](#) *26 de maio de 2010 / 17:12*