
PETROBRAS NO AMBIENTE DIGITAL: a midiatização na comunicação organizacional da marca¹

Brenda Cristina Santos Melo²
Lidiane Santos de Lima PINHEIRO³
Universidade do Estado da Bahia, Salvador, BA.

RESUMO

O artigo resulta de uma pesquisa de iniciação científica que tem a midiatização na comunicação da Petrobras como objeto de estudo e busca responder como e/ou o que nela tem se midiatizado. Para fundamentar o trabalho, tem-se como base os estudos sobre mediatização/midiatização, a partir do levantamento bibliográfico de autores como Couldry (2019), Verón (2013, 2014) e Hjarvard (2012); e Comunicação organizacional, de acordo com Baldissera (2009); Kunsch (2006) e Terra (2011). Além disso, Plataformização e digitalização foram temas citados com base em Poell, Nieborg e Van Dijck (2020), e, para maior compreensão do objeto de pesquisa, são revisados estudos relacionados com a comunicação ou a midiatização da Petrobras dos últimos 10 anos, como os de Silva (2012); Silva e Baldissera (2017); Pinheiro (2017; 2019; 2021), Machado e Barichello (2018), sendo levado em consideração o contexto das tecnologias digitais de informação e comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Petrobras; Comunicação organizacional; Marca; Midiatização.

INTRODUÇÃO

O artigo resulta de uma pesquisa de iniciação científica que tem como objeto de estudo o fenômeno de midiatização da comunicação organizacional no contexto contemporâneo da marca Petrobras. Busca-se entender como tal fenômeno se relaciona com a comunicação organizacional na atualidade (BALDISSERA, 2009; KUNSCH, 2006; TERRA, 2011), com a inserção progressiva das tecnologias de comunicação ou dos dispositivos midiáticos nos protocolos institucionais, sobretudo pela potencialização do trabalho remoto a partir da pandemia de COVID-19. Inclusive, a expansão da Petrobras no ambiente digital,

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior - IJ03 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Estudante de Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia (UNEB). Bacharel em Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais pela Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC) e mestre em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), e-mail: brendacsantasmelo@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia - UFBA e coordenadora do Grupo de Pesquisa em Estudos do Discurso e Semiótica (GPEDS-UNEB). Professora do Curso de Relações Públicas e do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagem (PPGEL) da Universidade do Estado da Bahia - Uneb, e-mail: lislima@uneb.br.

com a comunicação externa da estatal hoje centrada nas mídias sociais ou blogs e a interna na Intranet e na plataforma Teams, justificam a pesquisa sobre a midiatização, visando o conhecimento teórico e empírico sobre tal fenômeno na comunicação organizacional.

Para estudar tal processo, a problemática da pesquisa se expressa por meio da seguinte questão: como e/ou o que, na comunicação da Petrobras, tem se midiatizado? Para responder a tal pergunta, a partir do objetivo geral de refletir sobre a midiatização na comunicação recente da Petrobras, elencamos como objetivos específicos: 1) Mapear os principais meios de comunicação da estatal com seus públicos, sobretudo, no ambiente digital; 2) Investigar a digitalização, a plataformização ou outras formas de midiatização usadas pela organização; 3) Analisar criticamente os processos midiatizados da Petrobras na comunicação com seus diversos públicos.

A pesquisa, de natureza qualitativa e exploratória, tem como base as abordagens metodológicas de pesquisa documental e revisão bibliográfica. Coletamos dados para o estudo de caso em questão e realizamos um mapeamento dos meios de comunicação da organização, através de informações disponíveis atualmente (junho/2023) na internet.

Com esse propósito, a fundamentação teórica tem como base estudos sobre mediatização/midiatização, a partir dos autores Couldry (2019), Verón (2013, 2014) e Hjarvard (2012); e Comunicação organizacional, de acordo com Baldissera (2009); Kunsch (2006) e Terra (2011). Além disso, para maior compreensão do objeto de pesquisa, são revisados estudos relacionados com a comunicação ou a midiatização da Petrobras nos últimos 10 anos, como os de Silva (2012); Silva e Baldissera (2017); Pinheiro (2017; 2019; 2021), Machado e Barichello (2018).

A MIDIATIZAÇÃO E A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação desempenha um papel crucial no contexto de diversas empresas públicas e privadas, órgãos ou instituições governamentais, associações de classe e partidos políticos. Podendo ser conhecida a partir de diferentes terminologias, a comunicação organizacional é definida por Kunsch (2003) como

[...] a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização

e seus diversos públicos. “Comunicação organizacional”, “comunicação empresarial” e “comunicação corporativa” são terminologias usadas indistintamente no Brasil para designar todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral. 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 (Kunsch, 2003, p.149).

Tal comunicação pode abranger todas as formas de troca de informações, sejam elas formais ou informais, que ocorrem entre os membros da organização, bem como entre a organização e seus diversos públicos. Por meio da comunicação, uma organização busca gerenciar sua reputação, construir uma imagem positiva e estabelecer uma relação de confiança com seus diferentes públicos (KUNSCH, 2003).

A comunicação organizacional e os dispositivos midiáticos estão intrinsecamente relacionados, uma vez que as mídias desempenham um papel fundamental na disseminação das mensagens institucionais da empresa (TERRA, 2011). Com o avançar dos anos, tornou-se necessário à comunicação organizacional considerar as mídias sociais e a multiplicação dos formatos de comunicação, visto as demandas dos públicos e os objetivos da empresa, a fim de fortalecer sua imagem e construir relacionamentos sólidos com seus diversos públicos.

A interação entre as tecnologias digitais e as práticas de comunicação organizacional tem transformado significativamente a forma como as empresas se relacionam com seus públicos (TERRA, 2011). Antes da pandemia, já era notável o processo de transformação social decorrente das tecnologias da informação e comunicação, como aponta Kunsch (2017, p. 338):

As tecnologias da informação e da comunicação estão definitivamente revolucionando a sociedade e seu modo de vida. Os exemplos são evidentes nas indústrias culturais, nas indústrias criativas, na multimídia, na televisão (interativa, digital, por cabo e de alta definição), nos aparelhos móveis e em todas as interações das mídias disponíveis, em forma de redes digitais (blogs, Facebook, Twitter etc.). Toda essa convergência midiática é uma realidade presente nos dias de hoje e acontece no plano individual, na sociedade e em todos os espaços – familiar, de trabalho e de participação social.

Contudo, de acordo com a pesquisa experimental com usuários de Internet, realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação

(CETIC.br), Departamento do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto Br (NIC.br) e Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br) em agosto de 2020⁴, é notável que as tecnologias digitais tiveram grande destaque como ferramentas para amenizar os efeitos da pandemia em várias áreas, sobretudo, por possibilitarem a ampliação do trabalho remoto. Nesse contexto, as próprias conexões entre indivíduos, entre instituições e entre indivíduos e instituições foram amplamente afetadas pelos dispositivos midiáticos.

As relações entre as pessoas ou entre elas e as instituições culturais e sociais, em grande medida, passaram a ser mediatizadas – fenômeno ainda mais evidenciado no isolamento social causado pela pandemia da Covid-19. As organizações ficaram cada vez mais dependentes dos media e tornaram virtuais muitos dos seus protocolos, como uma forma de se adaptar às novas ambiências midiáticas. Práticas, leis e rotinas midiáticas passaram a regular outros sistemas e a própria sociedade passou a perceber a si mesma a partir do fenômeno midiático (PINHEIRO, 2021, p. 135)

O contexto da pandemia de COVID-19 influenciou a adaptação das organizações ao ambiente digital, bem como a intensificação do processo de plataformização, ou seja, a transformação social e cultural impulsionada pelas plataformas digitais⁵, que se tornaram atores-chave na configuração das interações sociais, com grande influência na produção, circulação e consumo de conteúdo na era digital (POELL, NIEBORG & VAN DIJCK, 2020).

O processo de plataformização está intimamente relacionado ao processo de mediatização, conceito chave da nossa pesquisa. Ambos indicam a influência das tecnologias de comunicação na sociedade, mas abordam aspectos diferentes desse fenômeno. Ao pensarmos no processo de mediatização (ou mediatização⁶), um processo de transformação dos modos de produção, circulação e recepção de informações e sentidos a partir da relação entre os meios de comunicação e a sociedade, podemos compreender como a mídia passa a ter um papel central na mediação das relações sociais e impacta na construção da realidade.

Sobre o fenômeno em questão podemos ver a reflexão de diversos autores, como por exemplo Hjarvard (2012), que argumenta que a mediatização é um fenômeno global que está

⁴Pesquisa realizada através de um painel web pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.br), Departamento do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br) e Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br).

⁵ As plataformas digitais são ferramentas que funcionam por meio da tecnologia, proporcionando serviços online.

⁶ Alguns autores preferem o termo mediatização, relacionando diretamente com a ideia de mediação e com a tradução da palavra ‘mediatization’, mantendo seu radical. Aqui, contudo manteremos a tradução mais usual do termo para o português.

transformando profundamente a cultura e a sociedade contemporâneas. “A sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais” (HJARVARD, 2012, p. 54). Ou seja, a midiatização é um processo de transformação gradual e contínuo no qual as instituições sociais, culturais e as formas de interação são modificadas à medida que os meios de comunicação exercem uma influência cada vez maior sobre a sociedade.

Por midiatização da sociedade, entendemos o processo pelo qual a sociedade, em um grau cada vez maior, está submetida a ou torna-se dependente da mídia e de sua lógica. Esse processo é caracterizado por uma dualidade em que os meios de comunicação passaram a estar integrados às operações de outras instituições sociais ao mesmo tempo em que também adquiriram o status de instituições sociais em pleno direito. Como consequência, a interação social – dentro das respectivas instituições, entre instituições e na sociedade em geral – acontece através dos meios de comunicação. (HJARVARD, 2012, p. 64)

Também Hjavard explica que “como consequência da intervenção dos meios de comunicação, os indivíduos podem participar de e juntar-se a diferentes instituições sociais, independentemente de sua localização física” (HJAVARD, 2012, p. 82)

Já Eliseo Verón (2014) apresenta uma abordagem da midiatização que se concentra na relação entre a mídia e a sociedade como algo inseparável, a longo prazo, sendo um processo pelo qual a mídia exerce uma influência direta sobre as decisões e os processos humanos. Falar de midiatização ou *mediatização* para o autor seria a compreensão da longa sequência de eventos e fenômenos midiáticos que se tornaram parte institucionalizada da vida das sociedades humanas e de suas diversas consequências resultantes, afinal “fenômenos midiáticos são, de fato, uma característica universal de todas as sociedades humanas” (VÉRON, 2014, p. 14).

Para Couldry (2008), os estudos sobre midiatização representam um campo de pesquisa que se dedica a compreender, de forma abrangente, as mudanças na vida social e cultural que surgem das diversas maneiras pelas quais as pessoas se relacionam umas com as outras e com os meios de comunicação em massa.

Nesse contexto, em que a lógica de instituições e a interação entre a mídia e a sociedade sofrem causas e efeitos do fenômeno em questão, entendemos que a Petrobras, objeto de estudo da presente pesquisa, não apenas é atravessada pela midiatização desde o momento da sua criação, como vem influenciando o contexto midiático em que está inserida.

Buscaremos resumir a jornada da Petrobras e sua relação com as mídias, a seguir, e esboçar respostas iniciais sobre como a midiaticização teve um impacto significativo na forma como a instituição se comunica e constrói sua imagem perante a sociedade.

PETROBRAS MUDIATIZADA

Para compreender o processo de midiaticização do objeto de pesquisa, Petrobras, usamos como base metodológica a pesquisa documental e a revisão bibliográfica que, como ressaltado por Barros (2019), servem-se de tudo o que foi produzido por uma dada sociedade ou testemunhos de suas ações, proporcionando assim compreensão do passado e desdobramentos do presente. Por meio do levantamento bibliográfico e documental, coletamos dados para o estudo de caso em questão nas mídias sociais e também em pesquisas anteriores sobre a comunicação da Petrobras. Após essa etapa, realizamos um mapeamento dos meios de comunicação da organização, através de informações disponíveis atualmente (junho/2023) na internet, listando sites, blogs, mídias sociais e outros canais de comunicação da Petrobras. Por fim, chegamos a conclusão sobre a análise realizada.

Para iniciar esta análise, vamos contextualizar a relação da Petrobras com os meios de comunicação social. Um ponto de partida para esta análise foi a década de 1950, quando a organização foi fundada e começou a utilizar mídias tradicionais, como televisão, rádio e jornais, para comunicar suas atividades e projetos (MACHADO, 2012). Com o avanço da tecnologia e do ambiente digital, a Petrobras desenvolveu seu website institucional e, ao longo dos anos e das criações das mídias sociais, foi se adaptando e usando-as como ferramentas de comunicação, estabelecendo perfis em blogs corporativos e também em plataformas como Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn (MACHADO, 2012; FERREIRA, 2019).

À medida que as redes sociais digitais se tornaram mais populares, e aqui, compreendendo que elas são uma categoria dentro das mídias sociais (RECUERO, 2018), diversos conteúdos nelas têm sido criados e compartilhados, seja para fins pessoais, profissionais ou institucionais. Assim como inúmeras organizações (TERRA, 2011), a Petrobras utiliza das mídias sociais para divulgar informações institucionais, ações e eventos, fornecendo conteúdo multimídia.

Para além de mídias sociais, a forte relação da Petrobras com a imprensa é inevitável, por seu papel no cenário político e industrial nacional. A organização foi e até hoje tem sido título de diversas notícias, em jornais e revistas. Mais recentemente, com os escândalos da operação Lava-jato, em 2014, a organização necessitou mudar aspectos do seu discurso, atualizando seu contrato de comunicação com os públicos (PINHEIRO, 2021).

Durante tal período, com as notícias sobre investigações de funcionários da Petrobras, a percepção da empresa mudou drasticamente na mídia (MACHADO & BARICHELLO, 2017; PINHEIRO, 2021). Anteriormente vista como orgulho nacional, a estatal passou a ser retratada como fonte de vergonha, devido a crises de imagem, com uma cobertura midiática fortemente negativa e pessimista, à qual respondeu em seu Blog Fatos e Dados, como pontua Machado & Barichello (2017):

No blog Fatos e Dados, destinado a responder às notícias sobre a Petrobras, o enunciador reconheceu a crise, mas procurou esclarecer os fatos, mencionando números positivos para compensar os prejuízos financeiros divulgados pela imprensa [...] como se esses falassem por si. Toda escolha enunciativa se caracteriza por aquilo que retém ou despreza, põe em evidência certos fatos deixando outros às sombras (Machado & Barichello, apud PINHEIRO, 2021, p. 134)

Cada escolha na forma de comunicar enfatiza certos fatos enquanto relega outros ao segundo plano, evidenciando a natureza seletiva e estratégica da comunicação em relação à imagem da Petrobras (PINHEIRO, 2021).

Todas as ações até então descritas relacionam a Petrobras com o fenômeno da midiáticação, uma vez que colocam a mídia como um ator social importante na construção da imagem e reputação da organização, à qual ela é impelida a responder, passando a ser vista como fonte de notícias e conteúdo para os meios de comunicação (KUNSCH, 2017). A crescente velocidade e a atual instantaneidade das informações exigem que as organizações tenham uma postura proativa na gestão de sua imagem e reputação, considerando os dispositivos midiáticos mais do que importantes canais de difusão de suas mensagens e valores. Eles constituem o próprio ambiente a ocupar. Sobre isso, é preciso observar que,

além do vínculo emocional com a marca que se busca criar junto aos públicos e permitir uma comunicação mais próxima, é também levado em consideração que “tecnologia” é um atributo-chave da identidade corporativa da companhia. Por isso, o ambiente digital não poderia estar desintegrado da cultura organizacional e nem ser desconsiderado para estabelecer a comunicação com os públicos (MACHADO, 2012, P. 104)

Atentas às formas como a Petrobras estabelece sua comunicação com os públicos, algumas pesquisas acadêmicas pontuam características marcantes da comunicação organizacional da empresa, como a gestão de crise (PINHEIRO, LOPES & NASCIMENTO, 2018), o discurso da organização em sua comunicação e a forte presença de silenciamentos (PINHEIRO, 2019), o caráter simbólico nacionalista (SILVA 2012; SILVA & BALDISSERA, 2015) e a adaptação às ambiências digitais (STASIAK, 2014, 2015), mais especificamente em blog corporativo (SANTOS & GOMES, 2010) e portais institucionais (MACHADO & BARICHELLO, 2011), sendo possível perceber uma estratégia de convergência midiática (JENKINS, 2015) na ambiência da internet pela Petrobras (MACHADO, 2012).

Partindo desses estudos e dos pressupostos sobre as transformações da comunicação organizacional pelos dispositivos midiáticos, podemos nos aprofundar aqui na relação da organização com as mídias sociais. Para maior compreensão dos processos de midiatização da Petrobras e de como ela interage com seus públicos, foi feita uma busca on-line e o mapeamento dos meios de comunicação utilizados pela estatal atualmente (junho de 2023), resultando no total de 26 canais, descritos a seguir:

- I. Site institucional (www.petrobras.com.br);
- II. Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) (0800 728 9001);
- III. WhatsApp Petrobras (+55 21 96940-2116);
- IV. Portal de transparência/ Serviço de Informação ao Cidadão (<http://transparencia.petrobras.com.br/>);
- V. Intranet (site disponibilizado apenas para colaboradores);
- VI. Plataforma Conecte (site disponibilizado apenas para colaboradores);
- VII. Plataforma Teams/E-mail corporativo (conta na Microsoft);
- VIII. Sala de imprensa (<https://www.agenciapetrobras.com.br/pt/>);
- IX. Revista Conhecer (aplicativo
<https://appadvice.com/app/revista-petrobras-conhecer/895227180>);
- X. Revista Petrobras (distribuída inicialmente em versões impressas e não mais em circulação, ainda está disponível na intranet (LOPES, NASCIMENTO & PINHEIRO, 2018));

-
- XI. Twitter (<https://twitter.com/petrobras>);
 - XII. Facebook (<https://web.facebook.com/petrobras>);
 - XIII. Instagram (<https://www.instagram.com/petrobras/>);
 - XIV. Youtube (<https://www.youtube.com/user/canalpetrobras>);
 - XV. Linkedin (<https://www.linkedin.com/company/petrobras>);
 - XVI. TikTok (<https://www.tiktok.com/@petrobras>);
 - XVII. Flickr (<https://www.flickr.com/photos/petrobras/>);
 - XVIII. Petrobras Podcast/Mergulhos (nas principais plataformas de podcast);
 - XIX. Plataforma Slides share (<https://www.slideshare.net/petrobrasri>);
 - XX. Blog fatos e dados (<https://petrobras.com.br/fatos-e-dados/home.htm>);
 - XXI. Glassdoor
(https://www.glassdoor.com.br/Vis%C3%A3o-geral/Trabalhar-na-Petrobras-EI_IE3330.13,22.htm);
 - XXII. Reclame aqui (<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/petrobras-distribuidora/>);
 - XXIII. Petrobras cultural (<https://ppc.petrobras.com.br/>);
 - XXIV. Site Relação com investidores (<https://ppc.petrobras.com.br/>);
 - XXV. Site Programa de voluntariado (<https://voluntariadopetrobras.v2v.net/pt-BR>);
 - XXVI. Threads (<https://threads.net/@petrobras>).

Tal mapeamento se faz importante para compreender marcas do processo de midiatização da Petrobras. A estratégia de estar presente em todas as redes sociais digitais não é apenas uma abordagem de marketing, mas uma resposta à necessidade de estabelecer pontos de conexão significativos com seu público em um "novo bios" tecnocultural (SODRÉ *apud* PINHEIRO, 2021).

Em uma era dos “megafones digitais” (TERRA, 2011) e de uma sociedade midiatizada (NETO, 2008), a Petrobras enfrenta a tarefa de navegar por um ambiente comunicacional em constante evolução. Como salientado por Pinheiro (2021), a sociedade em vias de midiatização está redefinindo os protocolos comunicacionais e moldando as expectativas em relação às empresas. Logo, a organização deve perceber que a sobrevivência em uma sociedade midiatizada requer mais do que apenas estar presente em várias plataformas, sendo necessário uma transformação na forma como se comunica.

A Petrobras, assim como outras instituições, ao se adequar às mídias sociais e buscar ter seu próprio espaço onde podem estar os seus públicos, parece querer monitorá-los e se fazer presente nos principais ambientes de circulação do conteúdo midiático e de disputas de sentidos e narrativas, dando a sua própria versão dos fatos que lhe concernem.

Por se fazer presente em todas as redes sociais digitais, há uma hipótese de um real aproveitamento dos potenciais da digitalização e da plataformização em seu processo de midiaticização. Como por exemplo, a presença da Petrobras no Tik tok, rede social muito popularizada no ápice da pandemia da COVID-19, é uma boa demonstração de como a marca Petrobras busca ampliar o seu alcance comunicacional no ambiente digital. A organização se faz presente e realiza ações de divulgação de patrocínio aos jogos paraolímpicos, divulgação de conhecimento científico e tecnológico com auxílio de parceria de influenciadores digitais, visando uma interação com públicos variados e um maior reconhecimento/identificação desses públicos com a marca. Outro ponto de atenção recente foi a criação de perfil na plataforma Threads. com menos de 24h de lançamento da plataforma, mostrando sua preocupação em monitorar tendências e inovações, bem como adaptar-se ao cenário digital em constante evolução.

Entretanto, apesar da Petrobras estar presente em inúmeras mídias sociais, por muitas vezes a comunicação da marca acaba sendo pouco dialógica, impedindo de fato uma troca de comunicação com seus públicos. A Petrobras, em seu perfil do LinkedIn, destaca até que se reserva ao “direito de deletar, sem aviso prévio: Conteúdos ofensivos a qualquer indivíduo, marca ou grupo social; Comentários que fujam ao tema do post; Links, comentários e outros conteúdos de autopromoção e vendas” (FIGURA 1), o que indica uma tentativa de exercer controle sobre a percepção do público e uma relutância em aceitar críticas ou comentários que possam contradizer a imagem que a marca deseja projetar.

Nesse sentido, nota-se uma espécie de silenciamento em relação à interação com o público, bem como à abordagem de temas sensíveis ou de crise. A organização peca em não dialogar com seu público em suas mídias sociais, e quando dialoga, são respostas evasivas e genéricas (FIGURA 2 e 3). Não há uma lógica de comunicação circular e interativa, parecendo querer se manter em uma lógica transmissional e informativa, de uma única via, como uma tentativa de controlar o processo de produção de sentidos, na medida em que tenta

evitar vozes discordantes sobre temas sensíveis para a marca, limitando assim o debate público.

FIGURA 1 - Perfil da Petrobras no LinkedIn

Visão geral

Nosso propósito é prover energia que assegure a prosperidade de forma ética, segura e competitiva. Queremos ser uma empresa de energia de elevado patamar de desempenho, com foco em óleo e gás, alinhada ao compromisso de maior geração de valor e direcionamento de recursos com ênfase nas atividades de Exploração e Produção em águas profundas. Saiba mais em petrobras.com.br

Reservamo-nos o direito de deletar, sem aviso prévio:
- Conteúdos ofensivos a qualquer indivíduo, marca ou grupo social;
- Comentários que fujam ao tema do post;
- Links, comentários e outros conteúdos de autopromocão e vendas.

Fonte: LinkedIn, 2021

FIGURA 2 e 3 - Falta de respostas e respostas genéricas em seu perfil do Facebook



Fonte: Facebook, 2021

Outro documento importante para a reflexão sobre a midiaticização da Petrobras, com foco em sua plataformização, é o seu Plano Estratégico (PE). A empresa pontua, no PE de

2022-2026⁷, estratégias de transformação digital e inovação no corporativo, como uso massivo de IA, digitalização e integração de serviços corporativos, uso de plataformas em nuvem, utilização do *SAP HANA*⁸, novo modelo de trabalho com Apps e Iot para *Smart Office*⁹. Tais estratégias reforçam a preocupação da empresa com a adaptação a novos protocolos comunicacionais determinados pela sociedade midiaticizada.

Outro ponto a se considerar é o fato de a Petrobras, ao usufruir de (e/ou se submeter a) determinadas plataformas governadas pelas Bigtechs (Google, Amazon, Meta, Apple e Microsoft), ter uma comunicação ditada por essas empresas. Afinal, “as plataformas de mídias sociais e as corporações que são donas delas adquiriram o poder de enquadrar o mundo social e, por meio disso, nomear o que acontece nele, além de categorizar tudo, ou seja, ordenar por meio de seus algoritmos” (COULDRY, 2019, p. 423). Logo, os algoritmos regulam a distribuição de postagens nas plataformas, criando grupos fechados para promover o bem-estar nas comunidades online e limitando a voz das organizações, que competem com outras entidades para atrair a atenção dos usuários nas mídias.

Nesse contexto, a Petrobras pode ter sua comunicação influenciada pelas políticas e algoritmos das Bigtechs, que podem, por exemplo, determinar quais conteúdos têm mais destaque e quais mensagens são mostradas/apagadas aos usuários. Isso pode impactar na forma como a marca é percebida pelo público. Além disso, ao confiar no Teams como sua plataforma de comunicação corporativa, por exemplo, ao invés de investir na produção de sistemas próprios, arquivos e dados confidenciais do estado nas mãos de uma corporação internacional podem envolver uma preocupação futura de segurança nacional.

De qualquer forma, todas as transformações sociais e os meios atuais de interação das organizações com os públicos comprovam que o ambiente digital e suas diversas formas de criar, difundir e compartilhar sentidos sobre o mundo têm influenciado novas maneiras de a comunicação organizacional ser conduzida. Diante disso, podemos afirmar que a Petrobras, ao adotar diversas estratégias para se adequar à dinâmica midiática em constante evolução,

⁷ Análise com base na seção “TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E INOVAÇÃO NO CORPORATIVO” do Plano Estratégico Petrobras 2022-2026, disponível em <https://petrobras.com.br/fatos-e-dados/nosso-plano-estrategico-2022-2026-amplia-investimentos-para-us-68-bilhoes.htm>.

⁸ O SAP HANA é um banco de dados colunar in-memory que executa funções analíticas avançadas e transações de alta velocidade em um único sistema.

⁹ As soluções de IoT ajudam a rastrear os colaboradores em determinados lugares para garantir que apenas as pessoas autorizadas tenham acesso ao sistema.

busca edificar de forma positiva a sua imagem, a partir do fenômeno de midiaticização, adaptando constantemente a sua forma de se comunicar com seus diversos públicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos concluir que a comunicação da Petrobras se midiaticizou ao reconhecer a complexa relação entre mídia e sociedade, adotando estratégias de comunicação que englobam diferentes canais e plataformas, ainda que não interagindo tão ativamente com o público, mas adaptando-se às demandas de presença e constância nos dispositivos midiáticos. Com o mapeamento dos meios de comunicação da Petrobras, vemos que a organização reconhece a importância de atuar nas mídias sociais, websites e aplicativos, como canais essenciais para se relacionar com seus diversos públicos.

As transformações dos processos comunicativos da marca reforçaram sua dependência dos meios de comunicação e a necessidade de virtualizar muitos de seus procedimentos, protocolos e burocracias, como uma maneira de se ajustar às novas ambiências midiáticas. Porém, a Petrobras precisa cada vez mais abraçar uma responsividade e um dialogismo efetivo nos meios que ocupa, visando a capacidade de atender às preocupações dos seus diferentes públicos e aceitando as dinâmicas de disputas de sentido que são próprias da sociedade midiaticizada.

Em suma, chegamos à reflexão de que a midiaticização propõe constantemente novos desafios para a comunicação organizacional, sendo necessário lidar com um ambiente midiático complexo e competitivo, em que a velocidade da informação e a economia de atenção são cada vez mais valorizadas. Tal fenômeno cria novas formas de poder, mas também potenciais dialógicos ainda não muito bem explorados, mesmo por grandes empresas como a Petrobras, que precisam ser mais estudados, uma vez que a mídia se faz presente em todas as esferas da vida social, afetando a maneira como as pessoas se comunicam, se relacionam e se percebem.

Diante disso, sugerimos a continuação de pesquisas acadêmicas aprofundando o estudo sobre a relação da estatal com tal processo de midiaticização e analisando o poder semiótico da marca em tal contexto, com base em suas manifestações e na circulação dos seus discursos no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

BARROS, J.. **Fontes históricas**: introdução aos seus usos historiográficos. Editora Vozes, 2019.

COULDRY, N. **Do mito do centro mediado ao mito do Big Data**: reflexões sobre o papel da mídia na ordem social. In: COMUN. MÍDIA CONSUMO, SÃO PAULO, V. 16, N. 47, P. 407-431, 2019 .

FERREIRA, M. Comunicação organizacional na ambiência da midiatização–Imagem-síntese da Petrobras após a tempestade perfeita. **Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais**, v. 1, n. 2, 2019.

HJAVARD, S. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. Matrizes: **Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo**, São Paulo, ECA-USP, ano 5, n. 2, 2012, p. 53-91.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação intercultural e cidadania em tempos de globalização. A internacionalização das comunidades lusófonas e ibero-americanas de ciências sociais e humanas: o caso das ciências da comunicação. Tradução . Vila Nova de Famalicão: **Húmus**, 2017. . Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002864684.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2023.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4a. ed. – revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.

LOPES, N. A.; NASCIMENTO, D. S.; PINHEIRO, L. S. de L.. O silêncio na comunicação organizacional: análise do discurso organizacional na Revista Petrobras1. **ANAIS INTERCOM - 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Joinville - SC**, 2018.

MACHADO, J. et al. **Estratégias de comunicação da Petrobras no contexto de convergência midiática**. 2012.

MACHADO, J.; BARICHELO, E. M. R. Relações Públicas na Ambiência da Internet: Estratégias de Comunicação Empreendidas pela Petrobrás em seu Portal institucional. In: **Anais do V Congresso ABRAPCORP**. 2011.

MACHADO, J.; BARICHELO, E. Comunicação de crise e relações públicas: estratégias e contratos de comunicação da Petrobras, O Globo e Planalto em seus blogs. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS**, 11., 2017, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: Abrapcorp, 2017. p. 1-23

NETO, A. F. Fragmentos de uma «analítica» da midiatização. **Matrizes**, v. 1, n. 2, p. 89-105, 2008.

PINHEIRO, L. S. de L.; LOPES, N. A.; NASCIMENTO, D. S.. O combustível da Petrobras para seguir em frente: análise semionarrativa da marca depois da crise. **XII Abrapcorp**, p. 36, 2018.

PINHEIRO, L. S. de L. Os ditos, os não-ditos e os modos de dizer a crise pós-Lava-Jato na revista Petrobrás. **Dispositiva**, v. 8, n. 14, p. 1-17, 2019.

PINHEIRO, L. S. de L. Discurso, midiatização e circulação de sentidos em relações públicas. **Organicom**, [S. l.], v. 18, n. 36, p. 129-138, 2021. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2021.171900. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/171900>. Acesso em: 10 ago. 2023.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J.. Plataformização. **Revista Fronteiras**, v. 22, n. 1, 2020.

RECUERO, R. Estudando discursos em mídia social: uma proposta metodológica. **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**, v. 13, 2018.

SANTOS, N. GOMES W. O blog fatos e dados e sua articulação com a esfera de visibilidade pública. **Revista Iniciacom - Vol. 2, Nº 2**, 2010.

SILVA, M. V. da. **Mito, organizações e comunicação**: o caso da Petrobras. Dissertação. Porto Alegre, UFRGS, 2012. Disponível em <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/55325>.

SODRÉ, M. **Antropologia do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2013.

STASIAK, D. As estratégias de visibilidade e interação das organizações na sociedade midiatizada. **Novos media e novos públicos**, v. 3, 2015.

STASIAK, D. Visibilidade e interação na era da cibercultura: novas propostas comunicacionais para as organizações. In: **Anais do VIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**: Comunicação, Interculturalidade e Organizações: faces e dimensões da contemporaneidade. 2014.

TERRA, C. F. O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas. In: **V Congresso Científico da Comunicação**, 2011.

VERÓN, Eliseo. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1 jan./jun. 2014, p. 13-19