

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL (IACS)
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

BIANCA RANGEL GOMES

**INFORMAÇÃO DIRETO DA FONTE: O USO DO BLOG FATOS E
DADOS NO CASO PASADENA**

NITERÓI
2014

BIANCA RANGEL GOMES

**INFORMAÇÃO DIRETO DA FONTE: O USO DO BLOG FATOS E
DADOS NO CASO PASADENA**

Projeto Experimental apresentado por
Bianca Rangel Gomes (11130011)
como requisito obrigatório para obtenção do título de
Bacharel em Comunicação Social –
habilitação Jornalismo – sob a orientação da
Profª Flavia Clemente

NITERÓI
2014

RESUMO

Este trabalho tem como tema o gerenciamento de crise de imagem gerada pela repercussão na mídia da compra da Refinaria de Pasadena. O objetivo desta pesquisa foi analisar uso do blog Fatos e Dados da Petrobras como uma ferramenta para a divulgação do posicionamento da organização, e desconstrução de versões contrárias aos esclarecimentos da estatal. No panorama atual da internet participativa, as mídias sociais corporativas se tornaram meios para ações estratégicas de interação entre as organizações e os públicos de interesse. Acompanhando essa tendência, esse trabalho surgiu do interesse em compreender de que forma a Petrobras explorou através de seu blog a cobertura midiática sobre o caso Pasadena, e como trabalhou o relacionamento com o público nas redes sociais para reverter sua imagem durante a crise.

Palavras-chave: crise de imagem; Petrobras; Pasadena; *blogs*; *stakeholders*

AGRADECIMENTOS

A Deus, meu caminho e verdade.

Aos meus pais, Flávio e Irene, meus exemplos de garra e superação. Obrigada por todo o amor e apoio incondicional que me dedicaram durante toda a vida. É uma honra realizar esse sonho que é nosso. Eu amo muito vocês.

Ao meu irmão, Fabiano, meu grande amigo. Você e as minhas meninas me alegram e me impulsionam a seguir em frente.

Ao meu amor, Paulo Victor. O seu amor foi minha força e calma em muitos momentos durante a faculdade. Espero poder contar com seu carinho por toda a vida. Obrigada por todos esses anos de amor e cumplicidade.

A minha amiga Priscilla Lanzillotti, pela amizade de anos e pelo companheirismo em mais essa fase das nossas vidas.

Ao meu tio Gonçalo, pela generosidade e todo o incentivo. Agradeço também a minha tia Mere, por ter me recebido tão bem em sua casa durante todos esses anos. Amo vocês, muito obrigada.

As famílias Rangel, Gomes e Santarém, pelas orações e torcida. Ter como família pessoas tão especiais é um grande privilégio.

A Flavia Clemente, minha orientadora. Suas aulas confirmaram minha paixão pela assessoria, e foi em uma delas que me interessei pelo tema deste trabalho. Muito obrigada.

Devo gratidão também aos professores e amigos do IACS, que reforçam o meu orgulho de ser parte da Universidade Federal Fluminense. Vocês foram essenciais para minha formação acadêmica e contribuíram para a construção do meu caráter e senso crítico.

Aos meus amigos da CCR Ponte, lugar em que aprendi muito sobre a profissão que escolhi e sobre amizade e companheirismo. Obrigada por todo o apoio e generosidade.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1 Ranking de Diálogo p.19
- Figura 2 Ranking de engajamento p. 19
- Figura 3 Ranking de audiência p. 20
- Figura 4 Atendimento aos seguidores do perfil da companhia aérea p. 32
- Figura 5 Página inicial do blog Fatos e Dados p. 36
- Figura 6 Seção ‘Documentos da CPI e CPMI p.37
- Figura 7 Divisão das postagens em categorias p.39
- Figura 8 10 perguntas e respostas para entender Pasadena p.40
- Figura 9 Posicionamento sobre gastos com a refinaria de Pasadena p. 41
- Figura 10 Petrobras desmente a Revista Brasil Energia p. 42
- Figura 11 Desmentidos e correções p. 43
- Figura 12 Direcionamento do twitter para o blog p. 50
- Figura 11 Postagem no facebook p. 51

SUMÁRIO

1. Introdução.....	p. 06
2. Comunicação Integrada.....	p. 08
2.1 Identidade corporativa.....	p. 08
2.2 Imagem e credibilidade.....	p. 10
3. Internet participativa e as mídias sociais corporativas.....	p. 12
3.1 Redes sociais.....	p. 12
3.2 Facebook.....	p. 17
3.3 Twitter.....	p. 20
3.4 LinkedIn.....	p. 21
3.5 Blogs corporativos.....	p. 21
4. Comunicação e crise.....	p. 22
4.1 Caso Pasadena: O estopim da crise.....	p. 22
4.2 Crises de imagem.....	p. 24
5. Estudo de caso.....	p. 30
5.1 Apresentação da metodologia de análise.....	p. 30
5.2 Análise do blog Fatos e Dados.....	p. 31
5.3 A Petrobras: Histórico e descrição.....	p. 31
5.4 Apresentação e histórico do blog.....	p. 32
5.5 Classificação e estrutura do blog.....	p. 35
6. Análise das postagens.....	p. 38
6.1 Confronto de versões.....	p. 39
6.2 Os bastidores da notícia.....	p. 46
6.3 Informação direto da fonte.....	p. 50
7. Considerações finais.....	p. 53