

A Petrobras na Sociedade Miatizada: As Novas Tendências Comunicacionais Adotadas No Instagram¹

Amanda de Oliveira Santos ²

Emanuelle da Silva Arraz ³

Lidiane S. de Lima Pinheiro⁴

Universidade do Estado da Bahia, Salvador/BA

RESUMO

O artigo aborda, através de uma pesquisa exploratória, as novas perspectivas comunicacionais, trazendo conceitos como o de circulação e os fenômenos da sociedade miatizada, com o objetivo de tentar explicar a necessidade de as organizações habitarem os espaços das redes sociais digitais para gerar valor e influenciar na construção da imagem. Para isso, utilizamos o caso da Petrobras, uma empresa de capital aberto e maior estatal do Brasil, que recentemente teve sua reputação abalada após o escândalo da Lava Jato, para analisar as transformações por ela operadas no âmbito comunicacional frente a novos processos sociais no ciberespaço, comparando o período antes e após junho de 2017, marco de sua nova gestão.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Organizacional; Miatização; Redes Sociais; Petrobras; Circulação.

INTRODUÇÃO

O advento da cibercultura modificou a relação do homem com as redes sociais e a forma de circulação de conteúdo. Antes os usuários eram vistos como receptores de mensagem, hoje eles são potenciais consumidores de informação e doadores de dados.

As mudanças na interação entre indivíduos e entre estes e os meios de comunicação também geraram nas organizações uma necessidade de repensar suas

¹ Trabalho apresentado no IJ3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Relações Públicas da UNEB-BA, e-mail: amanda.oli.santos@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 4º semestre do Curso de Relações Públicas da UNEB-BA, e-mail: manuarraz18@gmail.com

⁴ Doutora em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), professora adjunta de Relações Públicas da UNEB e orientadora de Iniciação Científica da pesquisa cujos resultados parciais são relatados neste artigo, e-mail: lidicom@yahoo.com

formas de relacionamento com os públicos e de avaliar a efetividade de suas ações. Afinal, as ações estratégicas ou as manifestações planejadas de uma marca ou de um assessorado sempre buscam a formulação de uma imagem-conceito positiva, o que se torna cada vez mais difícil no contexto de maior velocidade do fluxo informacional e da tendência à produção de imagens fragmentadas.

Assim, as organizações buscam novas estratégias comunicativas e se atentam às reivindicações coletivas, como a demanda por responsabilidade social, que é cada vez mais cobrada pelos internautas, principalmente em redes sociais digitais.

Atentando-se a isso, a Petrobras, uma das maiores empresas de capital aberto do Brasil, após sua crise de imagem proveniente da operação Lava Jato, reformulou sua gestão e tentou dialogar com seus públicos, adequando-se às tendências disruptivas de comunicação, ao dar atenção à tecnologia e inovação.

A virada de gestão foi anunciada em junho de 2017 no Instagram e, a partir desse mês, a plataforma se movimentou, o que proporcionou uma alteração na estrutura dos laços sociais, que outrora eram considerados laços fortes e passaram a se constituir majoritariamente por laços fracos, contribuindo para circulação de informação, uma vez que estes podem unir grupos distintos entre si por meio de pontes indiretas. Os laços fracos permitem certa vulnerabilidade nas redes sociais digitais, a partir do momento que as relações ficam mais passivas de influências externas de outros grupos por não haver um total controle informacional.

Essa alteração possibilitou que houvesse postagem com mais visualizações que o número de seguidores no perfil da organização. Assim, a empresa foi adquirindo um maior capital social.

O presente artigo busca analisar, utilizando por metodologia a pesquisa exploratória, as estratégias comunicativas adotadas pela Petrobras a partir de sua nova gestão na plataforma do Instagram. Para isso, utilizamos como método a análise das imagens compartilhadas no feed de notícias da companhia e de seu engajamento frente a curtidas e comentários, buscando comparar os resultados obtidos antes e após junho de 2017.

1. AS NOVAS DIRETRIZES DA COMUNICAÇÃO

Para entender como funcionam as novas dinâmicas entre públicos, marcas e geração de valor pela comunicação organizacional nas redes sociais digitais, antes, é necessário se debruçar sobre as mudanças que ocorreram no campo comunicacional, as quais impulsionaram novas interações dos indivíduos com os meios e transformações do próprio sujeito social.

Um novo cenário pautado na economia digital e na fluidez das informações proporcionou o surgimento de novos fenômenos midiáticos e a circulação de conteúdo. Hoje em dia, uma considerável parte dos acontecimentos podem ser noticiados pelos próprios internautas e ter potencial de ganhar escalabilidade em questões de minutos.

Essas notícias podem ser produzidas de diferentes formas e serem revistas e ressignificadas em lugares diferentes, trazendo uma nova ordem de espaço-tempo e a quebra de uma comunicação antes entendida como linear. Essas novas maneiras de produzir, circular e reconhecer conteúdos, ou seja, as novas formas de interação dos agentes sociais, proporcionadas pelas neotecnologias, causam um ambiente cada vez mais variável e complexo, muito diferente dos fluxos comunicativos de cima para baixo no universo emissor-receptor, a partir dos quais antes era explicada a Comunicação Organizacional.

As novas tecnologias, portanto, não se resumem a meros meios propícios a interação e muito menos a técnica; elas criam uma nova ambiência, capaz de modificar até a percepção da realidade pelos indivíduos. Essa perspectiva teórica entende a tecnologia como uma prótese do homem e pensa a sociedade a partir de processos de midiaticização, com novos meios sociais e simbólicos. Assim, nessa nova construção da sociedade,

Ocorre a disseminação de novos protocolos técnicos em toda extensão da organização social, e de intensificação de processos que vão transformando tecnologias em meios de produção, circulação e recepção de discursos. Já não se trata mais de reconhecer a centralidade dos meios na tarefa de organização de processos interacionais entre os campos sociais, mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessados e permeados por pressupostos e lógicas do que se denominaria a cultura da mídia. (FAUSTO NETO, 2008, p.92.)

Entendendo que a natureza informacional afetou as formas de vida individual e institucional, Muniz Sodré (2009, p.34.), baseado na Ética de Aristóteles, propõe um modelo teórico no qual ele considera a midiaticização como um novo Bios específico do

homem, com uma determinada qualificação cultural. A midiaticização criou um novo habitat para o meio social, onde a necessidade de habitá-lo é cada vez maior, tanto quando se refere aos indivíduos quanto às instituições.

Nessa perspectiva, percebemos o quanto as organizações precisam se adaptar ao novo contexto comunicacional e estar atentas às novas tendências que são instituídas midiaticamente em uma velocidade cada vez maior. Por isso, somente existir nesse novo Bios não é o suficiente, é necessário constituir laços, gerar reconhecimento e principalmente gerar valor para as atividades que elas se propõem a exercer.

Com as transformações inerentes à crescente circulação de conteúdos e discursos no ciberespaço, as organizações tendem a cuidar mais da sua imagem e monitorar comentários, hashtags etc., ultrapassando e muito o trabalho das mensurações antigas, quando era suficiente fazer clipping das notícias geradas pela imprensa ou nas emissoras e rádios para se ter noção das manifestações midiáticas a respeito da marca. Para se construir hoje uma boa reputação frente aos stakeholders, é fundamental destinar a produção de conteúdo para criar engajamento e pautas que sejam reconhecidas pelos seus públicos como afirmativas; afinal, toda imagem é fruto de disputas de sentido e construções simbólicas. Segundo Baldissera imagem-conceito consiste em:

Um constructo simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/ caracterizante e provisório realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado. (BALDISSERA, 2004, p. 278).

Outro fator implicado aos novos fluxos comunicacionais e novas concepção espaço-temporal é a efetividade das ações organizacionais, que é cada vez mais cobrada pelos usuários da rede, constantemente colocada em pauta nas próprias postagens e resgatadas de várias páginas e rastros deixados nelas.

Isso acontece porque a comunicação organizacional vai além do que oficialmente e formalmente ela comunica e dos resultados gerados com anúncios, newspapers e vendas convertidas. Nesse novo cenário, sua legitimidade também depende do que é falado sobre ela – e o advento da cibercultura, com a circulação de conteúdo mais volumosa, complexifica esse processo. De acordo com a perspectiva da comunicação organizacional de Baldissera (2009, p.119), a organização falada:

Trata-se dos processos de comunicação informal indiretos; aqueles que se realizam fora do âmbito organizacional e que dizem respeito à organização – algo como a organização falada. Como exemplos, pode-se pensar: nos processos que se atualizam entre colegas de trabalho quando, juntos, participam de um jogo de futebol e discorrem sobre a organização; nas manifestações sobre ela que assumem lugar nas relações familiares; nos processos especulativos; e nas conversas sobre a organização que se realizam entre vizinhos e/ou nos grupos de pais na reunião da escola.

A diferença em termos de níveis de leitura, proporcionada pelos novos fluxos comunicacionais, faz com que as organizações também precisem adequar seu linguajar e buscar por recursos visuais efetivos para interação.

Diante dos cenários apresentados, as transformações no campo da comunicação organizacional são inevitáveis. As organizações estão cada vez mais sujeitas a disputas de sentidos complexas, trazendo novos desafios as empresas tradicionais que possuem uma cultura organizacional engessada. Por conta disso, para habitarem efetivamente o ciberespaço, elas necessitam estar dispostas a adotarem tendências mais disruptivas e métricas que possibilitem identificar como está sua imagem perante seus públicos.

2. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DISRUPTIVA

A atual conjuntura comunicacional e midiaticizada da sociedade trouxe, como vimos, uma nova ambiência, com diferentes formas de apropriação do meio digital e de controle dos fluxos informacionais, dando origem a uma comunicação organizacional cada vez mais disruptiva e estratégica.

Segundo Dru (2005), a disruptão pode ser aplicada como uma metodologia para questionar a ordem estabelecida e desafiar as abordagens testadas e comprovadas. Aplicado à publicidade, esse processo passar por três passos: convenção, disruptão e visão, começando por identificar as convenções que restringem o processo de pensamento com relação a uma determinada situação, depois a fase de contestação para geração de novas ideias com um sentido definido de visão. Para ele, o processo pode ser aplicado em diversas situações com o objetivo de reestruturar, replanejar e reconfigurar a forma de executar determinado processo, examinando as práticas já estabelecidas e as características específicas do setor ou atividade em questão. (apud BASTOS VILVERT, 2016, p.13)

Apesar de o conceito de Dru ser aplicado neste exemplo à publicidade, entendemos que a disruptão abrange todas as áreas de comunicação e assim nos valem desse conceito para aplicarmos em nosso objeto de análise (a Petrobrás no Instagram).

É necessário considerar as formas inovadoras de inter-relacionamento entre públicos e organizações e a maneira que as informações são consumidas. Até porque, com a chegada das engenharias de Dados e as TIC's (tecnologias de informação e comunicação), as empresas podem verificar os rastros dos usuários e avaliar a importância de utilizar tais dados para segmentações ainda mais fragmentadas dos públicos e direcioná-los de forma ainda mais assertiva. Tal fenômeno não pode ser explicado simploriamente como manipulação dos internautas, pois nele não cabem as antigas concepções de homem-massa ou de estímulo-resposta. As lógicas das interações sociais que o perpassam são mais complexas e circulares; a atenção do indivíduo busca ser captada a partir dos índices que ele mesmo deixou sobre si no ambiente digital.

As redes sociais digitais, como Facebook, Instagram, Twiteer, LinkedIn, Youtube entre outras, tornaram-se palco de negociação e conexões diversas entre as instituições e seus públicos, mesmo com as bolhas criadas pelos algoritmos. É nessa nova estrutura social que as relações são feitas, mantidas e mensuradas. Nessa perspectiva, Recuero se debruça sobre a estrutura das redes e tenta entendê-las:

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p.23).

Por conta desses conceitos sobre redes, as organizações precisam buscar estratégias que tragam semelhante conectividade com os públicos. É necessário ir atrás de novas tendências comunicacionais, como storytelling, engajamento por hastags, jogos dinâmicos em peças publicitárias e memes, para entender os mecanismos que essas redes oferecem.

No Instagram, por exemplo, é possível você ver o alcance de cada postagem, os números de curtidas, as visitas ao perfil, a quantidade de novos seguidores e os relatórios referentes a suas interações nesse ambiente. Outro instrumento que também pode ser citado é o Google Analytics, o qual permite a verificação do tráfego de usuários do site da empresa e pode ser utilizado como métrica da sua comunicação oficial.

Além da avaliação quantitativa facilmente feita por esses dispositivos, contabilizando, por exemplo, a quantidade de likes e visualizações das postagens, a

comunicação organizacional deve estar atenta às análises qualitativas, observando as variáveis que levaram à diminuição ou ao aumento do engajamento, bem como os comentários e a produção de conteúdo dos internautas.

Nesse sentido, as organizações nunca podem perder de vista a necessidade de atualização, atentando a novas técnicas e instrumentos que auxiliem as mediações com os públicos. Técnicas como Storytelling, por exemplo, são consideradas tendências no universo digital. Muitas organizações a utilizam para viralizar algo positivo da sua empresa, a partir de uma narrativa clara, concisa e emotiva. Isso pode colaborar para a produção de engajamento e do efeito de sentido de reconhecimento, pela familiaridade e reconhecimento dos públicos com a história. Por exemplo, quando a Petrobras conta a jornada de dois jovens na Campus Party no Instagram, ela está, de alguma forma, anunciando para um determinado segmento de público o quanto ela é inovadora e incentiva a busca por novos conhecimentos.

Associar a empresa a alguma palavra-chave em voga no momento, projetando um valor já aceito pelos internautas, também é uma estratégia inteligente, pois acaba por gerar associações simbólicas. Se antes a Petrobras era associada ao nacionalismo – que, por outro lado, era um valor ligado ao fato de a empresa ser a maior estatal do país – agora, quando partes dela são vendidas e o “orgulho nacional” não é mais o mesmo depois dos escândalos de corrupção, ela utiliza de forma redundante termos como “novas tecnologias”, “inovação”, “desenvolvimento”, entre outros. Hipoteticamente tais discursos servem para enfraquecer os laços que a organização possuía por ser uma estatal de prestígio e assim ficar mais fácil sua privatização, uma vez que nenhum discurso é completamente neutro.

Estratégias que interpelam a participação do público, como o uso de perguntas, desafios, jogos e sorteios, também se tornaram formas constantes de gerar laços e melhorar o relacionamento entre organizações e alteridades.

A utilização de recursos gráficos, como aderir a uma paleta de cores diferenciada e designs de peças publicitárias modernas, pode atribuir à empresa diferentes significados. Se uma organização passou por uma crise de imagem por conta de algum escândalo, ela pode se aproveitar dessas técnicas para criar uma nova reputação e uma nova imagem-conceito.

Portanto, para as organizações habitarem o espaço das redes sociais digitais, elas devem entender as novas formas de recepção e interação dos públicos, bem como aproveitar as novas perspectivas trazidas por uma comunicação organizacional disruptiva, mais complexa e midiaticizada.

3. IMAGEM-CONCEITO E CAPITAL SOCIAL DA PETROBRAS NO INSTAGRAM

Com redes sociais digitais as organizações puderam aumentar seu nível de visibilidade perante seus públicos; por outro lado esse nível de exposição fez com que elas também se encontrassem em uma situação de maior vulnerabilidade tendo em vista que os públicos passam a ter novas vias de contraste entre o que é divulgado oficialmente pela organização e as demais vias de comunicação. Assim esses públicos tecem uma opinião própria sobre a organização para além da fala autorizada, o que altera o relacionamento deles com a empresa, que passa a adotar novas estratégias de gestão para além das estratégias de comunicação.

Desse modo a construção da imagem-conceito da organização é vinculada a diversas informações e o repertório sociocultural que o público adquire sobre ela. É válido lembrar que, segundo Baldissera (2015), a imagem-conceito é da qualidade do simbólico, não representando necessariamente a realidade, mas sim o que parece ser.

Nessa direção, a imagem-conceito se atrela às identidades. Ao construir o outro o indivíduo se constrói. A mesma sentença pode ser aplicada às organizações, uma vez que o sujeito tende a se comunicar com organizações que tendem a complementar sua linha de pensamento ou destoam muito dela.

Sob essa constituição, pode-se considerar que: 1) os processos identificatórios tendem a ser a expressão de um sujeito fragmentado, que atualiza uma diversidade de papéis socioculturais, muitas vezes contraditórios; 2) uma pluralidade de lógicas permite que o “eu” materialize múltiplas identificações (mesmo as incoerentes e as que as apresentam como não lógicas); 3) as identificações possíveis, de alguma forma e em algum nível, são/estão hologramaticamente tensionadas/inter-relacionadas de modo que dialógico-recursivamente (retro)agem umas sobre as outras; 4) paradoxalmente, “a pessoa pode ser, ao mesmo tempo, uma individualidade como em si mesma e uma parte de um ser coletivo” (MAFFESOLI, 1996, p. 350); e 5) quer parecer que uma identidade somente pode ser acessada e/ou descrita

quando da sua materialização, em sua práxis. (BALDISSERA, 2015, pg. 6)

Quando se trata de analisar a Petrobras a complexidade do cenário comunicacional aumenta, justamente por ter na qualidade do simbólico, uma organização diretamente envolvida com os setores políticos e socioeconômicos do país. Após passar por uma crise de imagem em decorrência da operação lava-jato, que alterou a sua identidade perante seus públicos a organização modificou sua gestão, adequando-se ao modelo de gestão do mercado externo e dando um maior enfoque a tecnologia e informação, pautas frequentes nas grandes organizações de capital aberto. Essa nova forma de comunicar só prova o quanto o discurso vem se reconfigurando junto com a gestão da empresa, seja por mudanças nos públicos ou como uma tentativa de se associar a palavras que remetam a movimento, mudança e disrupção. Tal fato nos leva a hipótese de que a companhia tem formulado uma nova “feição” como alternativa de sair de uma crise de imagem tão forte deixada pelo escândalo da Lava Jato.

A nova reconfiguração de posicionamento nas redes sociais digitais também pode ser observada quando a Petrobrás muda sua assinatura no Instagram para "Nos inspiramos em pessoas que buscam no conhecimento a energia para realizarem seu potencial ", junto ao link " www.jornadapeloconhecimento.com.br". O propósito disso denuncia ainda mais a hipótese da empresa comunicar para públicos aderentes a sua nova vertente de Inovação, tecnologia e desenvolvimento.

Figura 1- Assinatura da Petrobrás



Fonte: Página da Petrobras no Instagram

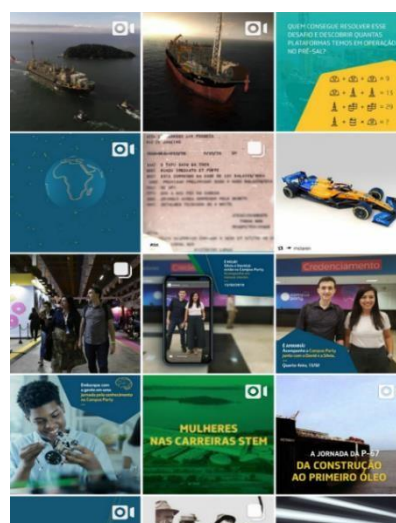
O enfoque em tecnologia e inovação é visto não apenas no conteúdo das publicações, mas também na estética visual das mesmas. A princípio, a Petrobras possuía uma identidade visual no Instagram que corroborava com o discurso de nacionalismo da empresa, a forte presença de imagens com a palheta de cor verde e amarela com tonalidades mais quentes, lembrando as cores da bandeira do Brasil. Atualmente, ela faz uso de cores mais frias como, por exemplo, o azul, que é comumente atrelado a confiabilidade e transparência, além de ser muito utilizado por empresas de tecnologia.

Figura 2- Feed antes da nova gestão



Fonte: Página da Petrobras no Instagram

Figura 3- Feed após a nova gestão



Fonte: Página da Petrobras no Instagram

A virada de gestão foi divulgada no Instagram no dia 27 de Junho de 2017 e a partir de então, pode ser observado visivelmente um maior fluxo de publicação de conteúdo, considerando a quantidade de imagens e vídeos totais, no perfil da empresa. Este foi um dos motivos para o aumento de capital social – conforme RECUERO (2009, p.50):

Consideraremos o capital social como um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu) e é determinado pelo conteúdo delas (Gyarmati & Kyte, 2004; Bertolini & Bravo, 2001).

O aumento de capital social pode ser observado de forma expressiva nas visualizações de seus vídeos: em 22 de dezembro de 2015 (mês que o primeiro vídeo com disposição de quantidade de visualizações foi postado), o vídeo postado teve 422 visualizações, enquanto o seu último vídeo postado (26 de fevereiro de 2019) possui 8023

visualizações, podendo ser encontrado vídeos de até 911.601 visualizações (como é o caso do vídeo publicado no dia 30 de outubro de 2018), sendo que até o presente momento (05 de março de 2019) o perfil da empresa conta com 52,2 mil seguidores.

Figura 4- Vídeo com maior quantidade de visualizações



Fonte: Página da Petrobras no Instagram

Outra alteração que possibilitou os ganhos de capital social foi a de seu perfil. A princípio, a Petrobras possuía um perfil mais nacionalista; e frisava imagens de seus funcionários e das plataformas, como é o caso de sua primeira série no Instagram a #meinspira (começou em dezembro de 2010, quatro anos antes da midiaticização da Lava-jato). Esse perfil de postagens estava intimamente ligado ao seu público, que, tendo em vista os comentários, em sua maioria, eram pessoas com intuito de trabalhar na organização ou que já trabalhavam e tinham orgulho disso. Podemos observar assim que os laços sociais eram fortes, estando fortemente atrelados à confiança. Sobre laço social, utilizamos o conceito de Recuero (2012) que afirma que o laço social é a conexão que é estabelecida entre dois atores que dá acesso a recursos sociais para ambos, além de formar a estrutura social. A qualidade do laço social está ligada à qualidade do capital social.

Com o decorrer dos anos, a partir de 2013, a organização foi fazendo uso do marketing digital, com postagens que divulgavam patrocínio de esporte e cultura, a fim de buscar identificação por parte dos públicos, fugindo da possível imagem de organização que busca o lucro e projetando um suposto comprometimento em causas relacionadas ao desenvolvimento humano. Nesse sentido as ações sociais seriam motivadas pelo capital social. Contudo, não houve um aumento expressivo nesse capital,

possivelmente porque, a partir de 2014, a Lava Jato iniciava sua operação e as ações contrastavam com a corrupção que as mídias apresentavam sobre ela.

Apenas em 2017, o cenário mudou, como dito anteriormente. Passando o auge da operação Lava Jato, a Petrobras buscou consolidar sua reputação positivamente focando em tecnologia e inovação, reformulando sua imagem. Para isso era necessária uma maior quantidade de conexões.

A reputação, outro valor individual, é construída pela percepção dos demais das ações de cada ator em cada ferramenta, através dos investimentos compartilhados e pela legitimação da “face” ou identidade cujos valores se deseja ter associados. Ambos esses benefícios também estão associados a visibilidade, que é concedida pelos demais para as publicações dos atores, obtida principalmente através das conexões associativas. Quanto mais conexões, mais visível e maior a quantidade de recursos disponibilizados aos atores. (RECUERO, 2012, p. 610)

As conexões entre atores sociais vêm sendo obtidas acumulando seus laços fortes a novos laços fracos (onde há menos recursos relacionados à intimidade e confiança envolvidos), pois os laços fracos funcionam como “pontes” conectando grupos diferentes entre si e circulando novas informações entre eles. Como é o caso de fevereiro de 2018, quando a Petrobras fez parceria com a equipe do Jovem Nerd, um blog de humor, notícias e entretenimento voltado para o público nerd, na Campus Party. Essa parceria possibilitou que um novo público passasse a acompanhar as postagens no perfil da organização, gerando uma maior visibilidade e engajamento, além de valores como popularidade. Também é possível notar, com isso, a adequação da Petrobras as tendências comunicativas atuais.

A empresa também utiliza estratégias que transformaram informações densas de seus procedimentos; em jogos interativos para seus públicos, fazendo com que o engajamento aumente de forma significativa. Isso aconteceu na postagem em que ela faz um jogo matemático para os internautas descobrirem quantas plataformas eles têm em operação no Pré-Sal, gerando cerca de 427 comentários. Isso nos leva a perceber que não ocorreu mudanças somente no conteúdo, mas também na forma dele ser transmitido, promovendo sua maior circulação.

Figura 5- Exemplo de jogo
 engajamento com engajamento



Fonte: Página da Petrobras no Instagram

Ao decorrer da análise do Instagram, pôde-se observar também a constante utilização de campanhas com hastags, isso demonstra que desde pouco tempo depois de sua criação de perfil na plataforma a empresa cria seu conteúdo usando técnicas de Marketing digital e estímulo ao engajamento, uma vez que a organização faz uso dessa técnica desde 9 de maio de 2013 com a série #meinspira e continua a utilizando até o atual momento (22/02/2019) com #JornadaPeloConhecimento.

CONCLUSÃO

O campo comunicacional mudou, alterando as formas de interação entre indivíduos e organizações, que agora permeiam um contexto de velocidade de fluxo informacional e circulação de conteúdo. As novas tecnologias possibilitam a criação de uma ambiência capaz de modificar a construção da realidade pelos indivíduos.

Para se adaptar a esse novo contexto as organizações precisam estar atentas às novas tendências comunicativas com intuito de assim desenvolver um maior capital social. Para tal, laços sociais construídos em rede a fim de gerar uma maior confiabilidade e interação com seus públicos, ao mesmo tempo que buscam conquistar mais espaço, recorrendo a laços fracos, funcionam como “pontes”, conectando grupos sociais diversos.

Percebendo as novas demandas que surgiram juntamente com as redes sociais digitais e tentando reformular sua imagem após a crise proveniente da Lava-Jato a Petrobras procura adentrar nesse contexto fazendo uso das plataformas digitais, valendo-se de técnicas disruptivas e buscando espaço como empresa de tecnologia e inovação. Assim, a Petrobras se formula atrás de outros reconhecimentos e identificações, saindo da vertente do nacionalismo e tentando cristalizar uma reputação mais sólida e positiva.

REFERÊNCIA

- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação, Identificações e Imagem-conceito. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília: Intercom, 2006.
- BALDISSERA, Rudimar. Estratégia, comunicação e relações públicas. In: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da comunicação - INTERCOM, 2001, Campo Grande. A mídia impressa, o livro e o desafio das novas tecnologias. Campo Grande: Intercom, 2001.
- BALDISSERA, Rudimar. Reflexões sobre Comunicação Organizacional e Relações Públicas: Tensões, encontros e distanciamentos. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba. Anais do ... Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: Intercom/Universidade Positivo, 2009.
- BASTOS VILVERT, Cassiane. A disrupção no jornalismo: Para onde estamos indo? Perspectivas de caminho e o caso do portal catarinas. Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2016.
- NETO, Fausto. Fragmentos de uma <<analítica>> da midiatização. In: MORAES, Dênis de (org). Sociedade Midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006. P.89 - 98.
- RECUERO, Raquel. O capital social em rede: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. In: contemporanea | comunicação e cultura – v.10. 2012. P. 597 – 617.
- RECUERO, Raquel. Redes Sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção cibercultura). Página 22 - 55.
- SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: MORAES, Dênis de (org). Sociedade Midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006. P.19 - 31.