



Blogs Corporativos: um Estudo do Fatos e Dados, da Petrobras¹

Clenio ARAUJO²

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

RESUMO

O uso de blogs na comunicação organizacional mostra-se promissor, pois eles permitem um relacionamento direto, sem intermediários ou grandes ruídos no processo. Usados de maneira profissional, podem aprimorar a comunicação das empresas com seus públicos de interesse. O presente trabalho apresenta uma proposta de avaliação de blogs corporativos, em que são relacionadas dez características desejáveis a essa mídia social. Realizou-se análise do blog Fatos e Dados no mês de abril de 2012 e concluiu-se que é uma ferramenta bem utilizada pela Petrobras, apesar de determinados pontos que podem ser melhor explorados.

PALAVRAS-CHAVE: blog corporativo; comunicação organizacional; mídias sociais.

Conceituações

As mídias sociais são realidade na comunicação organizacional praticada no Brasil. As várias oportunidades de relacionamento e de interatividade trazidas pelas diferentes ferramentas fazem parte do cotidiano dos profissionais. Se antes a comunicação das empresas com os diferentes públicos era teoricamente controlável, hoje isso é praticamente impossível devido à multiplicidade de contatos que ocorrem no dia-a-dia

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Mestre em Comunicação Institucional e Mercadológica pela Umesp e jornalista da Embrapa, e-mails: clenio@cnpms.embrapa.br / clenioaraujo@yahoo.com.



entre elas e seus públicos. Discutir as possibilidades de comunicação das empresas brasileiras via mídias sociais, portanto, é algo que precisa ser constante. Buscar compreender como se dão as relações empresas/públicos através de ferramentas dialógicas é essencial para o profissional de comunicação organizacional.

Para Nassar (2009, p. 62), organização é um “... sistema social e histórico, formal, que obrigatoriamente se comunica e se relaciona, de forma endógena, com os seus integrantes e, de forma exógena, com outros sistemas sociais e com a sociedade”. Como características de todas as organizações, o autor lista: os relacionamentos entre pessoas; a divisão de trabalho; a presença de história, memória e identidade; a necessidade de enfrentar o desafio trazido pelas mudanças; e a busca de resultados. Outro conceito de organização é de Marchiori (2008, p. 249): “... um fenômeno social e, portanto, um processo humano no qual as questões hoje se concentram em comunicar e se relacionar; organização, por conseguinte, não significa mais simples recipientes nos quais as atividades de comunicação ocorrem”.

Bueno (2009, p. 384) defende que as organizações, sendo sistemas abertos e em permanente interação com o ambiente em que estão inseridas, precisam dialogar, ser transparentes e manter uma relação saudável com seus públicos de interesse. Para ele, no lugar de distanciamento e de afirmação de autoridade, a convivência exige, respectivamente, aproximação e diálogo. A comunicação é algo intrinsecamente ligado à própria existência das empresas:

uma definição abrangente da comunicação organizacional considera que, assim como não há barreiras na relação organização/ambiente, não existem dois fenômenos distintos como comunicação e organização, mas, sim, o fenômeno único da comunicação organizacional, no qual é impossível diferenciar componentes e estabelecer relações entre as partes (CASALI, 2009, p. 122).

O conceito de comunicação organizacional mostra-se muito próximo ao de organização, chegando, ambos, a se confundirem. Para Oliveira & Paula (2007, p. 23), uma concepção de comunicação organizacional que seja estratégica “tem como fator propulsor a verificação pelas organizações da necessidade de se relacionarem de forma intencional e estruturada com a sociedade, prestação de contas sobre sua atuação e reconhecimento do papel e ação dos atores sociais”. A questão da estratégia também é lembrada por outra autora:

em sua essência, a comunicação organizacional tem por função estabelecer os canais de comunicação e as respectivas ferramentas para que a empresa fale da melhor maneira com seus diferentes públicos. Nesse sentido, todas as possibilidades de relacionamento com os públicos devem estar integradas e



alinhadas pela mesma visão estratégica, por um discurso uniforme e pela coerência das mensagens CORRÊA (2009, p. 172).

Assim, o conceito de comunicação organizacional mostra-se bastante amplo e complexo. Para Kunsch (2009, p. 112), é preciso enxergá-lo como algo inerente às organizações, que ocorre em dimensões como a humana, a instrumental e a estratégica e que recebe influências tanto conjunturais como de contextos sociais, culturais, políticos, econômicos, e tecnológicos. Nesse sentido da complexidade, a comunicação organizacional, na visão de Baldissera (2009, p.162), ultrapassa o planejado, o oficial e o formalizado. O autor alerta que, se a comunicação organizacional colocada em prática através de ações de relações públicas, de campanhas promocionais e do jornalismo (a chamada fala oficial) é importante, é fundamental considerar-se também conversas que se desenvolvem em corredores e atitudes como especulações, boatos e fofocas, pois estas também atualizam as relações dentro de uma empresa.

Entre os objetivos da comunicação organizacional, é quase consenso que passam, sobretudo, por relacionamento com os diversos públicos de interesse. Conhecê-los bem e atender às suas demandas de maneira rápida e eficiente está entre as funções dos profissionais da área. O desempenho desse trabalho, geralmente complexo e detalhado, pode ser aprimorado com o uso de recursos digitais. Um conceito de comunicação digital é o de Corrêa (2009, p. 173), para quem é “o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação, bem como de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de comunicação integrada nas organizações”.

É preciso que se faça uma diferenciação conceitual entre redes sociais e mídias sociais. As primeiras são os antigos sites de relacionamento, caracterizados por aproximarem pessoas. Já as mídias sociais são espaços mais amplos de interação, através dos quais circulam conteúdos, tipificando-se como mídias no sentido original deste termo. Continuando com a distinção, todas as redes sociais são mídias sociais, pois estão dentro destas últimas.

Entre as várias possibilidades e ferramentas da comunicação digital que podem ser utilizadas pelas organizações, destaca-se o blog corporativo. Também chamado blog empresarial ou organizacional (assim como para a comunicação, as três denominações – corporativo, empresarial e organizacional – apresentam-se como sinônimas para os blogs), é caracterizado pelo alto grau de interatividade e por possibilitar uma



comunicação efetivamente dialógica e sem intermediários. Se trabalhado de maneira profissional, o blog pode colaborar para o aprimoramento da comunicação das empresas com seus diversos públicos de interesse.

Para Wright (2008, p. 3), “os blogs são o que mais se aproxima do ato de visitar cada um de seus clientes de porta em porta; eles oferecem a você e à sua empresa um meio de criar e sustentar relacionamentos reais com pessoas reais”. O autor entende que um erro cometido pelas empresas em relação ao blog é vê-lo apenas como mais um meio de transmitir a mensagem mercadológica de sempre. Para ele, o ato de blogar é muito mais amplo e consiste em informação, relacionamentos e gestão do conhecimento. Terra (2006, p. 117) cita a conversa bilateral e informal que o blog corporativo proporciona e lista os usos que a ferramenta pode ter: relacionamento, diálogo, divulgação e endosso de terceiros à reputação e à imagem da empresa. A interatividade possível através dos blogs merece destaque:

blogs empresariais possibilitam um novo grau de interatividade com a clientela – grau raramente experimentado antes do blogging, especialmente porque a maioria das interações ocorre em pequena escala, com umas poucas dezenas ou centenas de clientes. Agora, porém, você pode interagir ao mesmo tempo com qualquer pessoa – seus clientes, bem como centenas ou milhares de novos clientes em potencial –, e pode permitir que eles lhes respondam diretamente (WRIGHT, 2008, p. 214).

Não se pode, naturalmente, superdimensionar as possibilidades de ganho na imagem e na reputação públicas que o blog apresenta. Essa constatação estende-se às demais mídias sociais. Cipriani (2011, p. 119) entende que tudo o que pode ser feito através das mídias sociais, além de não ser novidade, não substitui o que já é praticado nas organizações: “a diferença está na rapidez, na inteligência coletiva, na comunicação bidirecional permanente, no acesso facilitado a recursos e no relacionamento mais humano”. Jue (2010, p. 144) ressalta que “o uso bem sucedido das mídias sociais não é sobre tecnologia; é sobre as pessoas. É sobre o meio de campo: relações e conexões que estimulam ideias, energia e propósito”.

Para Evans (2009, p.174), “blogs são um dos principais lugares onde os pensamentos são colhidos e comentados. São conversas às quais você pode escutar ou das quais pode participar desde que você mostre sua origem”. Já Li & Bernoff (2009, p. 123-125) chegam a enumerar dez dicas para um blog corporativo eficiente: comece por escutar; defina um objetivo para o blog; faça uma estimativa do ROI; desenvolva um plano; treine; estabeleça um processo editorial; faça um projeto do blog e sua conexão com seu



site; desenvolva um plano de marketing para que as pessoas possam encontrar o blog; lembre-se de que blogar é mais do que escrever; conselho final: seja honesto.

Uma proposta e uma análise

A dissertação de mestrado do autor deste trabalho tratou do blog corporativo como um desafio para os profissionais que lidam com comunicação nas empresas. Como resultado, construiu-se uma proposta de avaliação da ferramenta, apresentada no Quadro I a seguir.

Quadro I – Proposta para avaliação de blogs corporativos

Característica	Período de avaliação (a definir)
Resposta da empresa: avaliar se existe; qual a agilidade / tempo de retorno; e sobretudo se resolve ou ao menos encaminha para a resolução os problemas e as demandas dos usuários.	
Linguagem objetiva, simples e acessível: poucos e pequenos parágrafos; frases curtas.	
Uso de links (para outros posts, matérias de sites, textos do site institucional, fotos, vídeos etc.) em palavras ou expressões.	
Frequência da atualização, tendendo para a menor possível – diária, talvez.	
Acessos a outras mídias sociais: possibilidade de compartilhamento de conteúdo através das redes e dos contatos de cada usuário.	
Uso equilibrado de imagens (fotos, vídeos, figuras e outras).	
Uso de tags / palavras-chave.	
Organização dos posts antigos na primeira página, colocando-os por período ou tema, por exemplo.	
Reconhecimento, por parte dos usuários, quanto ao esforço das empresas em manter um relacionamento aberto e transparente via blogs.	
Assinatura dos posts, o que confere maior personalidade e menos frieza ao conteúdo.	

Fonte: ARAUJO, Clenio. **O blog corporativo como desafio para os profissionais de comunicação**. 2012, 125f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo-SP, p. 69.

Buscando-se aplicar na prática tal proposta, avaliou-se o blog da Petrobras (<http://fatosedados.blogspotpetrobras.com.br/>), denominado Fatos e Dados. Existente desde junho de 2009, o blog é uma referência no país, tendo, inclusive, recebido prêmios internacionais. A Petrobras foi escolhida por conta de duas pesquisas recentemente



publicadas. A primeira delas é a edição 2012 do índice Forbes Global 2000, que relaciona as 2000 maiores empresas do mundo com base em vendas, lucros, ativos e valor de mercado. Divulgada em 18 de abril, a pesquisa lista as seguintes empresas como as dez primeiras, nesta ordem: Exxon Mobil, JP Morgan Chase, General Electric, Royal Dutch Shell, ICBC, HSBC Holdings, PetroChina, Berkshire Hathaway, Wells Fargo e Petrobras. Ou seja, a empresa brasileira foi considerada a décima maior de todo o mundo. No Brasil, a Petrobras foi apontada pela mesma pesquisa como a maior empresa, seguida por Unibanco, Bradesco, Banco do Brasil e Vale.

A segunda pesquisa refere-se à marca mais valiosa do Brasil em 2012 e foi promovida pela consultoria BrandAnalytics e pelo instituto inglês Millward Brown, em parceria com a revista IstoÉ Dinheiro. Pelo terceiro ano consecutivo, a Petrobras liderou esse ranking, chegando a um valor de marca de R\$ 19,7 bilhões e superando marcas também tradicionais como Bradesco, Itaú, Skol e Banco do Brasil, que complementam o grupo das cinco mais valiosas. Fizeram parte da pesquisa 220 marcas de 162 empresas brasileiras de capital aberto.

O site da Petrobras aponta que a empresa está presente em diversas mídias sociais: Twitter, Facebook, Youtube, Google Plus e Flickr, além do blog. A empresa atua com esses canais gerais, com canais específicos para investidores e com projetos especiais, como Brasileirão Petrobras e Biomapas. Segundo o site (disponível em <<http://petrobras.com.br/pt/quem-somos/perfil/nasredes/>>. Acesso em 07 mai. 2012), a empresa se autointitula transparente e inovadora e tem “... muitas histórias para compartilhar, sobre todas as formas de energia que ajudamos a produzir, desde o combustível dos veículos até os gritos de gol ou acordes musicais. Queremos contar tudo isso pra você e também ouvir suas opiniões e histórias”.

O período definido de análise do blog da Petrobras foi o mês de abril de 2012. No Quadro II, a seguir, está a relação de todos os posts (total de 53), com data e hora de postagem, além das respectivas quantidades de comentários e compartilhamentos via Facebook e Twitter

Quadro II – Relação de posts analisados

Título	Data e hora	Comentários	Compartilhamentos	
			Facebook	Twitter



Petrobras Distribuidora divulga resultado de processo seletivo	30 de abril / 15:23	0	305	85
Dia Internacional da Dança: conheça alguns projetos patrocinados pela Petrobras	29 de abril / 09:24	0	8	13
Mais uma parceria entre Luiz Melodia e DJ Tudo no Compacto Petrobras	28 de abril / 10:00	0	0	4
Distribuição de Juros sobre Capital Próprio	27 de abril / 20:33	2	0	20
Petrobras anuncia alterações na Diretoria Executiva	27 de abril / 18:45	4	127	62
Marca mais valiosa do Brasil pela terceira vez	27 de abril / 16:50	0	23	20
Sambabook João Nogueira é exemplo de novo modelo de patrocínio cultural	27 de abril / 15:41	0	6	10
Petrobras e UFRJ inauguram laboratório para estudos sobre lubrificantes	26 de abril / 16:53	0	9	5
Site da Petrobras entre os melhores, segundo Financial Times	26 de abril / 16:52	2	658	69
Presidente da Petrobras fala na Comissão de Minas e Energia, em Brasília	25 de abril / 23:59	1	3	13
Estímulo à inovação em energias renováveis	25 de abril / 18:26	0	3	19
Diretor fala sobre Refinaria Premium II no Ceará	25 de abril / 15:23	2	72	22
Projetos de energia renovável são premiados em concurso patrocinado pela Petrobras	25 de abril / 10:42	3	14	32
Petrobras promove exposição de Angeli no Cine PE	24 de abril / 15:26	0	112	16
Petrobras e Vale assinam contrato para exploração de reservas de carnalita	23 de abril / 18:33	1	5	37
Petrobras instala primeiro sistema de completação inteligente no	23 de abril / 10:05	0	38	69



pré-sal				
Petrobras Distribuidora lança campanha nacional para divulgar programa de fidelidade	22 de abril / 09:18	0	9	24
Presidente da Petrobras recebe Grande Medalha da Inconfidência em Minas Gerais	22 de abril / 08:56	0	4	8
Copa Petrobras de Marcas 2012 começa neste fim de semana em Interlagos	21 de abril / 09:08	4	1	8
Progridir alcança R\$ 2 bilhões em financiamentos	20 de abril / 17:29	0	5	11
Petrobras leva estúdio, exposição e música para comemorar os 20 anos do Abril Pro Rock	20 de abril / 10:04	0	158	27
Petrobras é a 4ª maior empresa de petróleo do mundo segundo ranking da Forbes	19 de abril / 16:39	3	17	20
Presidente da Petrobras: Desafios e Oportunidades	19 de abril / 15:36	2	2	17
Observatórios Fora do Eixo fomentam rede de produção cultural	19 de abril / 15:01	0	126	13
Presidente da Petrobras está entre as pessoas mais influentes do mundo segundo a Time	18 de abril / 11:22	3	8	44
Produção da Petrobras no exterior chegará a 388 mil barris por dia em 2020	17 de abril / 16:49	1	0	17
Graça Foster reúne-se com Hillary Clinton, secretária de Estado dos EUA	17 de abril / 10:13	0	1	15
Esclarecimento sobre falso e-mail promocional	16 de abril / 15:20	4	182	53
Salão do Livro promove viagem pela literatura infanto-juvenil em 12 dias de programação	15 de abril / 09:25	0	40	11
Turnê Cariri: cinema, teatro e circo gratuitos no sertão brasileiro	14 de abril / 09:14	0	97	11
Petrobras e Vale celebram	13 de abril / 19:21	0	3	5



Protocolo de Intenções				
Transpetro abre processo seletivo para 145 vagas	13 de abril / 11:32	22	4043	202
Nova descoberta no pré-sal da Bacia de Santos	12 de abril / 21:08	1	400	78
Prominp: inscrições para cursos gratuitos em petróleo e gás prorrogadas até domingo	12 de abril / 10:41	9	716	187
Navio João Cândido finaliza prova de mar	12 de abril / 09:16	1	49	23
Resultado de análise de amostra em Roncador	11 de abril / 16:08	1	22	59
Campo de Roncador: informações somente após conclusão das análises	10 de abril / 21:05	0	1	31
Peças patrocinadas circulam por dez capitais a preços populares	10 de abril / 16:00	0	42	40
Comunicado sobre exsudação em Roncador	9 de abril / 21:13	1	9	56
Poço confirma extensão de descoberta no pré-sal	9 de abril / 21:00	3	5	75
Presidente da Petrobras participa de painel sobre energia em Washington	9 de abril / 18:56	0	4	14
Últimos dias para inscrição em processo seletivo	9 de abril / 15:19	3	93	153
Prominp: site orienta escolha de curso gratuito em petróleo e gás	8 de abril / 10:07	29	755	80
Petrobras Distribuidora realiza ação pró-equidade de gênero e raça junto a fornecedores	7 de abril / 09:07	0	10	8
Petrobras e Mitsubishi Motors firmam parceria tecnológica para combustíveis	6 de abril / 10:29	0	3	15
Presidente da Petrobras responde aos leitores do blog	5 de abril / 15:32	10	148	103
Água oleosa no entorno do FPSO Cidade de Santos já se dispersou	5 de abril / 10:34	0	1	10



Esclarecimento sobre concessão de exploração na Província de Neuquén na Argentina	4 de abril / 19:40	0	6	90
Petrobras tem parecer favorável da Aneel para projeto de usina de energia solar	4 de abril / 14:24	1	267	38
Petrobras e UFRN inauguram planta piloto para cultivo de microalgas para biodiesel	3 de abril / 18:16	0	18	28
Petrobras Distribuidora comemora marca histórica	3 de abril / 14:51	1	1	11
Itaboraí e São Gonçalo têm novos postos de inscrição para provas do Prominp	2 de abril / 11:25	0	2	30
Fórmula Truck realiza etapa no Rio de Janeiro neste final de semana	1 de abril / 09:44	0	2	11

Resultados e discussão

No período analisado, houve média diária de 1,77 post. Entre os 53 posts, em 28 (ou 52,8%) não houve comentário, em outros 23 (ou 43,4%) houve entre um e dez comentários e em dois posts (ou 3,8%) os comentários foram em número superior a 20. Na classificação entre 11 e 20 comentários, não houve post. Em relação ao total e à média dos comentários e dos compartilhamentos, foi gerado o Quadro III, a seguir.

Quadro III – Comentários e compartilhamentos

Item	Total	Média por post
Comentários	114	2,15
Compartilhamentos via Facebook	8633	162,89
Compartilhamentos via Twitter	2122	40,04

A análise do blog, feita a partir da proposta citada, gerou o Quadro IV, a seguir.

Quadro IV – Avaliação do blog Fatos e Dados

Característica	Período de avaliação (abril de 2012)
Resposta da empresa: avaliar se existe; qual a agilidade / tempo de retorno; e sobretudo se resolve ou ao menos encaminha para a	Nos dois posts com mais comentários, a empresa respondeu à maioria dos comentários. Nos demais posts, no entanto,



resolução os problemas e as demandas dos usuários.	nem sempre isso ocorreu, independentemente do conteúdo (positivo ou negativo) dos comentários.
Linguagem objetiva, simples e acessível: poucos e pequenos parágrafos; frases curtas.	Sim, inclusive com explicação de termos técnicos.
Uso de links (para outros posts, matérias de sites, textos do site institucional, fotos, vídeos etc.) em palavras ou expressões.	Sim, mas nem todos os links funcionaram corretamente.
Frequência da atualização, tendendo para a menor possível – diária, talvez.	Ótima – média de 1,77 post por dia, somando 53 no mês avaliado.
Acessos a outras mídias sociais: possibilidade de compartilhamento de conteúdo através das redes e dos contatos de cada usuário.	Sim – Twitter, Facebook, além do e-mail.
Uso equilibrado de imagens (fotos, vídeos, figuras e outras).	Sim, há uso equilibrado e constante de imagens, inclusive vídeos, além de fotos.
Uso de tags / palavras-chave.	Sim.
Organização dos posts antigos na primeira página, colocando-os por período ou tema, por exemplo.	Sim.
Reconhecimento, por parte dos usuários, quanto ao esforço das empresas em manter um relacionamento aberto e transparente via blogs.	Não, apesar de pontuais elogios que podem ser entendidos no sentido de abertura da empresa.
Assinatura dos posts, o que confere maior pessoalidade e menos frieza ao conteúdo.	Não.

Conclusão

Foi possível concluir que, no período analisado, a empresa utilizou bem a ferramenta blog em suas ações de comunicação organizacional. A média diária de posts pode ser considerada satisfatória, pois criou uma constância de atualizações que colabora para que os leitores retornem ao blog na expectativa de verem novidades ali publicadas. O uso constante de palavras-chave e de links, mesmo com alguns erros, também colaborou para tornar a ferramenta útil e atraente. A possibilidade de os usuários compartilharem o conteúdo dos posts através de outras mídias sociais também é um ponto bastante positivo, pois passa a eles certa sensação de colaboração ou até cocriação, características das mídias sociais.

A linguagem utilizada foi outro ponto favorável do blog no período analisado. A explicação de determinados termos técnicos colabora para melhor entendimento dos leitores, fazendo com que mais pessoas compreendam a mensagem que a empresa deseja transmitir e, a partir disso, possa haver mais possibilidade de interação, uma das práticas que mais se buscam nas mídias sociais. Em relação a essa interação, aqui considerados o retorno da empresa e a solução (ou encaminhamento para solução) das questões apontadas pelos usuários no blog, a eficiência foi média. Tanto houve



momentos de respostas aos problemas ou críticas apontados, como outros momentos em que isso não ocorreu, demonstrando certa inconstância no uso da ferramenta. Um ponto que a Petrobras pode aprimorar em seu blog, assim como a questão da assinatura dos posts, que, se fosse feita por uma pessoa (um funcionário da empresa, naturalmente), possibilitaria uma relação de mais proximidade com os leitores. Relação construída, por exemplo, quando a empresa responde algum questionamento, momento em que costuma citar o nome do usuário, passando essa sensação de pessoalidade e de menos frieza, altamente desejável na comunicação organizacional.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Clenio. **O blog corporativo como desafio para os profissionais de comunicação**. 2012, 125f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo-SP.

BALDISSERA, Rudimar. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos, volume 1**. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 135-164.

BUENO, Wilson da Costa. A comunicação como inteligência empresarial competitiva. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos, volume 1**. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 337-387.

CASALI, Adriana Machado. Um modelo do processo de comunicação organizacional na perspectiva da “Escola de Montreal”. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos, volume 1**. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 107-134.

CIPRIANI, Fábio. **Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011, 184 p.

COMUNIDADE SICOM. **Petrobras recebe título de marca mais valiosa do Brasil pelo terceiro ano consecutivo**. Disponível em <<http://culturadigital.br/comunidadesicom/2012/04/30/petrobras-recebe-titulo-de-marca-mais-valiosa-do-brasil-pelo-terceiro-ano-consecutivo/>>. Acesso em 07 mai. 2012.

CONTEÚDO DO SITE DA PETROBRAS SOBRE ATUAÇÃO DA EMPRESA EM MÍDIAS SOCIAIS: Disponível em <<http://petrobras.com.br/pt/quem-somos/perfil/nasredes/>>. Acesso em 07 mai. 2012.



CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e seus usos institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed., São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009, p. 169-184.

DECARLO, Scott. **The World's Biggest Companies**. Disponível em <<http://www.forbes.com/sites/scottdecarlo/2012/04/18/the-worlds-biggest-companies/>>. Acesso em 06 mai. 2012.

EVANS, Dave. **Marketing de mídia social: uma hora por dia**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

G1. **Petrobras é 10ª maior empresa do mundo, segundo ranking da Forbes**. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2012/04/18/petrobras-e-10-maior-empresa-do-mundo-segundo-ranking-da-forbes.html>>. Acesso em 06 mai. 2012.

ISTOÉ DINHEIRO. **As marcas mais valiosas do Brasil em 2012**. Disponível em <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/82403_AS+MARCAS+MAIS+VALIOSAS+DO+BRASIL+EM+2012>. Acesso em 07 mai. 2012.

ISTOÉ DINHEIRO. **Petrobras é a marca mais valiosa do Brasil em 2012**. Disponível em <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/82457_AS+MARCAS+MAIS+VALIOSAS+DO+BRASIL+EM+2012>. Acesso em 07 mai. 2012.

JUE, Arthur L. **Mídias sociais nas empresas: colaboração, inovação, competitividade e resultados**. Arthur L. Jue, Jackie Alcalde Marr e Mary Ellen Kassotakis (tradução: Tarsila Kruse). São Paulo: Évora, 2010, 218 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento estratégico da comunicação. In: **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed., São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009, p. 107-123.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Fenômenos sociais nos negócios: vença em um mundo transformado pelas redes sociais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**, 2ª ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

NASSAR, Paulo. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed., São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009, p. 61-75.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida de. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2007, 84 p.



TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação corporativa digital: o futuro das relações públicas na rede**. 2006, 173 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.

WRIGHT, Jeremy. **Blog marketing: a nova e revolucionária maneira de aumentar vendas, estabelecer sua marca e alcançar resultados excepcionais**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2008, 256 p.