



Os gêneros de blogs corporativos das *Médias-Grandes* e das *Grandes Empresas* brasileiras¹

Me. Elisangela Lasta²

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Resumo

Este artigo apresenta os gêneros de blogs corporativos identificados por meio da aplicação da “matriz de tipificação de blogs” proposta por Primo (2008a; 2008b; 2010). Os resultados obtidos refletem as proposições estratégicas quanto aos aspectos textuais relativos aos blogs como também o posicionamento das *Médias-Grandes Empresas* e *Grandes Empresas* da blogosfera brasileira na ambiência da mídia digital frente a outrem.

Palavras-chave: blog corporativo; comunicação organizacional; gêneros de blogs.

Introdução

Partimos da premissa de que o blog quando apropriado e utilizado por empresas no contexto da comunicação organizacional ocorre sob a intenção de ser mais uma forma estratégica de presença em rede e, portanto, torna-se pertinente a análise do blog em seu aspecto textual. Este artigo é um recorte da dissertação de mestrado “Processos comunicacionais na mídia digital: estratégias sociotécnicas de visibilidade e legitimidade nos blogs corporativos” defendida em dezembro de 2011 e, se limitará em tratar a mídia digital blog corporativo em seu aspecto textual.

Objetivamos relatar o resultado da tipificação dos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas* e das *Grandes Empresas* da blogosfera brasileira de acordo com os seus gêneros. Por meio da metodologia de pesquisa empírica mediada por computador, proposta por Johnson (2010), a partir da triangulação de técnicas metodológicas que implica no uso de diversas técnicas para a análise do *corpus*, nesta pesquisa, representada pela “matriz de gêneros de blogs” proposta por Primo (2008a; 2008b; 2010).

¹ Trabalho apresentado no DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria/UFSM. Professora substituta do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul/UFRGS. Mestre em Comunicação/UFSM e Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação Institucional e Organizacional e do Grupo de Pesquisa Práticas de Relações Públicas em suportes midiáticos digitais - CNPq /UFSM. Graduada em Comunicação Social - Relações Públicas/UFSM. E-mail: elisangela.lasta@gmail.com.



Para melhor compreensão o presente artigo está dividido em três partes. A primeira aborda os procedimentos metodológicos a partir da “matriz de gêneros de blogs” proposta por Primo (2008a; 2008b; 2010). A segunda abarca o processo das análises por meio da matriz. E a terceira apresenta os resultados da tipificação dos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas e Grandes Empresas* da blogosfera corporativa brasileira quanto aos seus gêneros.

Procedimentos metodológicos: a matriz de tipificação de blogs

Primo (2008a) traz à discussão um conjunto de dimensões que, de acordo com ele, deveriam ser levadas em consideração ao elaborarmos um modelo de tipificação de blogs. Ao estudar o fenômeno dos blogs, constatou que os modelos existentes para defini-los eram reducionistas, já que os blogs apresentam estilos e objetivos diversos.

[...] Como existe uma grande quantidade de blogs que exercita diferentes gêneros discursivos em diferentes posts (ou mesmo em um único post) e como blogar vai sendo modificado com o tempo (tendo em vista a interação com a audiência, como também com os humores e interesses dos blogueiros) é preciso buscar um método que reconheça o que é heterogêneo, mas que não o prenda em gavetas homogeneizadoras (PRIMO, 2008a, p.125).

Ao desenvolver essa perspectiva acerca dos diferentes gêneros discursivos contidos nos blogs e sob o aspecto da mudança contínua encontrada neles, Primo (2008b) apresentou um método que visava tipificar os blogs em gêneros discursivos respeitando suas diferenças. Para tal baseou-se nas considerações de Bakhtin (2005) sobre gêneros discursivos por considerar que são enunciados relativamente estáveis, possuem impacto na organização da fala e apresentam textos situados social e historicamente. Observou assim as “[...] condições de produção como número de redatores (e suas relações) e o impacto de condicionamentos profissionais, além do estilo dos textos (reflexivos ou simplesmente informativos), e [...] identificou 16 gêneros de blogs” (PRIMO, 2008b, p.2). Após essas observações, criou uma matriz de tipificação de blogs que permite categorizar os blogs de acordo com os dezesseis (16) gêneros a partir das relações internas e das questões textuais.

Os dezesseis (16) gêneros de blogs possuem descrição específica para cada um. Na matriz de tipificação encontramos os tipos de blogs classificados em:

1. Profissional (considerados individuais);

2. Pessoal (considerados individuais);
3. Grupal (considerados coletivos);
4. Organizacional (considerados coletivos).

Cruzando com essa classificação, o autor discute os perfis organizando-os em: autoreflexivo; informativo interno; informativo e reflexivo. Conjuntamente, ele verifica se os blogs possuem interações formalizadas ou interações cotidianas e, por fim, se são de reflexão ou de relato.

O modelo da matriz de tipificação de blogs utilizada nesse estudo é o da versão hipertextual:

		INDIVIDUAL		COLETIVO	
		Profissional	Pessoal	Grupal	Organizacional
DENTRO	Auto Reflexivo	1	5	9	13
	Informativo Interno	2	6	10	14
	Informativo	3	7	11	15
	Reflexivo	4	8	12	16
FORA					
		INTERAÇÕES FORMALIZADAS	INTERAÇÕES COTIDIANAS	INTERAÇÕES FORMALIZADAS	

Vertical labels on the right: REFLEXÃO (top), RELATO (middle), REFLEXÃO (bottom)

Figura 1: Matriz para tipificação de blogs³

Fonte: (PRIMO, 2008)

Nesta pesquisa nos deteremos somente aos gêneros 13, 14, 15 e 16 da matriz relativos aos blogs organizacionais, ou seja, aos blogs corporativos:

No número 13 encontramos a seguinte definição:

Posts neste gênero de blog coletivo refletem sobre as atividades da organização, discutindo a força e riscos de projetos em andamento ou dos serviços e bens que oferecem. Blogs públicos com interface de comentários habilitada permite que o público externo envolva-se no aperfeiçoamento da atividade produtiva da organização, sugerindo melhorias, apontando problemas e elogios (PRIMO, 2008b, p.10).

No número 14:

[...] Ao se voltar para o público externo, este gênero de blog organizacional foca-se na divulgação de seus produtos e serviços, bem como das conquistas alcançadas (prêmios, crescimento, aquisições, etc.). Para esta finalidade, o blog/espaco converte-se em uma central de releases digitais (PRIMO, 2008b, p.10-11).

³ Versão hipertextual da matriz (PRIMO, 2008). Disponível em: http://www6.ufrgs.br/limc/generos_blog.htm.



E no número 15: “Este gênero de blog serve para registro de informações sobre o segmento de atuação da organização, sem que ela manifeste seu parecer sobre os fatos” (PRIMO, 2008b, p.11).

Já no número 16: “É através deste blog coletivo que uma organização manifesta suas opiniões sobre os temas de seu interesse (PRIMO, 2008a, p.12)”.

A tipificação dos blogs corporativos parte dessas categorizações pois leva em consideração os seus perfis, visto que as apropriações e usos realizados pelas organizações nessa mídia digital são variados.

[...] é preciso que fique claro que um blog/programa não determina que o blog/texto deverá seguir um gênero específico. Deve ficar claro que blogs são muito mais que uma simples interface facilitada para a publicação individual, como são freqüentemente definidos. Faço tal alerta não apenas para criticar uma definição que se resume à descrição do meio, mas também para lembrar que blogs são espaços coletivos de interação. [...] é importante estudar o uso estratégico dessas interfaces na contemporaneidade (PRIMO, 2008b, p.123).

A matriz de tipificação de blogs permite ao pesquisador descobrir as peculiaridades dos blogs no que diz respeito ao perfil textual e as relações internas. Com a tipificação desses blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas e Grandes Empresas* encontraremos os respectivos gêneros de blogs corporativos correspondentes à blogosfera corporativa brasileira. Ou seja, a matriz de Primo (2008a, 2008b; 2010) corrobora na tipificação dos blogs corporativos do campo de estudo em sua dimensão de mídia sob o aspecto textual.

Tipificação dos blogs corporativos

O campo do estudo foi composto pelo espaço *on-line* de 16 blogs corporativos⁴, selecionados a partir dos seguintes critérios: empresas que estivessem presentes na listagem da Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros (BM&BOVESPA); que fossem consideradas como *Médias-Grandes Empresas e/ou Grandes Empresas* de acordo com os critérios de classificação do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

⁴ 1. Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.; 2. MRV Engenharia e Participações S.A.; 3. Tecnisa S.A.; 4. Portobello S.A.; 5. Tam S.A.; 6. Guararapes Confecções S.A.; 7. Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A.; 8. Josapar-Joaquim Oliveira S.A. – Participações; 9. Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos; 10. Sul América S.A.; 11. Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras; 12. Totvs S.A.; 13. Americel S.A.; 14. Vivo Participações S.A.; 15. Ampla Energia e Serviços S.A.; 16. Cia Energética de Minas Gerais – Cemig.



(BNDES)⁵; que tivessem blogs externos e oficiais agregados aos seus portais, portanto, reconhecidos pelas respectivas organizações; que possuíssem atualizações no ano de 2011; que pertencessem à blogosfera brasileira e; que fossem disponibilizados em língua portuguesa (Brasil). Estabelecemos três meses para a coleta de dados os quais resultaram na identificação do *corpus* de 1.150 *posts*, destes, 353 em janeiro/2011, 399 em março/2011 e 398 em maio/2011 relativos aos 16 blogs corporativos do campo de estudo.

Utilizamos a matriz de tipificação de blogs proposta por Primo (2008a; 2008b; 2010) como fundamentação argumentativa na análise dos *posts*, de acordo com as descrições contidas na matriz, para chegarmos ao entendimento acerca dos gêneros, ou seja, a análise de discurso está implicitamente convocada. Como essa matriz foi criada e fundamentada em gêneros discursivos, com o intuito de servir como método para identificação de gêneros de blogs, não cabe a esse estudo refazer as proposições relativas aos gêneros discursivos nela propostos. A análise foi construída, deste modo, a partir da identificação rigorosa das marcas e características atribuídas aos *posts* descritas na matriz.

Dentre os gêneros da matriz este estudo elegeu os gêneros relativos ao blog corporativo: os gêneros classificados como organizacionais e identificados com os números 13, 14, 15 e 16. O número 13. Organizacional Auto-Reflexivo (O.A-R) e o 16. Organizacional Reflexivo (O.R), implicam na dimensão da reflexão que é entendida como: “Ponderações, análises críticas e opiniões [...]. Mesmo que descrições e resenhas sejam feitas, elas são acompanhadas de opiniões e juízos [...]”. Já os gêneros 14. Organizacional Informativo-Interno (O.I-I) e 15. Organizacional Informativo (O.I) implicam na dimensão de relato: “Os posts classificados nesta dimensão buscam apenas fazer uma exposição objetiva, desprovida de qualquer julgamento crítico”.

Para tipificar como Blog corporativo Organizacional Auto-Reflexivo (O.A-R) buscamos marcas/características de reflexão sobre atividade da organização, discussão acerca da força e risco de projetos em andamento ou de serviços e produtos nos *posts*.
Exemplo1:

Pela primeira vez, vamos transmitir em streaming pelo Twitter o desfile de apresentação da Coleção Portobello. [...] Além da apresentação dos novos

⁵ “1.4. Médias-Grandes Empresas: Receita Operacional Bruta anual ou anualizada superior a R\$ 90.000.000,00 (noventa milhões de reais) e inferior ou igual a R\$ 300.000.000,00 (trezentos milhões de reais); 1.5. Grandes Empresas: Receita Operacional Bruta anual ou anualizada superior a R\$ 300.000.000,00 (trezentos milhões de reais)” (MORAES, 2010, p.1).



revestimentos em si, a empresa vai utilizar recursos multimídia para explicar os conceitos de nossas linhas. Assim, pretende expor de forma mais clara e intuitiva a proposta da Coleção Portobello 2011, que, em linhas gerais, propõe uma maior integração entre o homem e o ambiente natural. [...] a Portobello vai lançar o primeiro aplicativo para iPad desenvolvido por uma empresa do segmento. O aplicativo, chamado de iPortobello, é a evolução dos tradicionais catálogos de lançamentos de produtos impressos, unindo em uma mesma plataforma conteúdos de texto, imagem, som e vídeo com muita interatividade. [...] O aplicativo é uma das muitas estratégias digitais que a Portobello está implantando neste ano. A empresa vai ampliar seus canais de comunicação e o relacionamento na internet de forma a tornar-se a mais interativa do segmento (PORTOBELLO S.A., 2011, <http://www.portobello.com.br/blog/2011/03/18/portobello-transmite-desfile-da-colecao-2011-via-twitcam/>).

No exemplo 1, podemos observar que no *post* há reflexão sobre o projeto de estratégia digital da Portobello, que está sendo implantado, e é discutido o projeto em seus aspectos positivos, detalhando-o para os leitores.

Para tipificar como Blog corporativo Organizacional Informativo-Interno (O.I-I) buscamos marcas/características de divulgação dos seus produtos, serviços, conquistas, prêmios, crescimento, aquisições, ou seja, questões que envolvam a organização nos *posts*. Exemplo2:

[...] Saiba mais sobre o nosso aplicativo TAM Mobile. Você pode visualizar as melhores ofertas de passagens, os roteiros TAM Viagens e as condições especiais para resgatar os seus pontos do programa TAM Fidelidade. E tudo isso de onde você estiver, através do seu Blackberry. Quer evitar fila? Com o aplicativo TAM Mobile você também pode realizar o check-in por meio do seu celular. [...] Por enquanto, esse serviço está disponível apenas nos voos de Ribeirão Preto a Congonhas e São José do Rio Preto a São Paulo e Cuiabá. Ele está disponível para download gratuito na APP World [...] (TAM S.A., 2011, <http://blog.tam.com.br/2011/03/esteja-onde-estiver-saiba-de-todas-as-nossas-ofertas-baixe-nosso-aplicativo-para-blackberry/>).

No exemplo 2, o *post* divulga informações sobre um novo serviço que a Tam está disponibilizando aos seus clientes. Diferentemente do exemplo 1, em que há a discussão a partir da força que a Portobello acredita ter o seu projeto de estratégia, no exemplo 2 temos um *post* voltado para a divulgação de um serviço da empresa sem opiniões de juízo.

Para tipificar como Blog corporativo Organizacional Informativo (O.I) buscamos marcas/características de registro de informações sobre o segmento de atuação da organização sem manifestar sua opinião sobre o fato nos *posts*. Exemplo 3:

Para comemorar o Dia Mundial da Água, a rede BBC publicou fotografias que mostram a busca pela água potável em diversos países. Veja: - Na aldeia Dan Mairo, África Subsaariana, mulheres e crianças recolhem água do poço e



fazem o armazenamento em baldes e garrações: - Mulher questiona a qualidade da água, em protesto na Rússia: - Em Rajastán, na Índia, a população caminha 5 Km diariamente para encher seus baldes: - Na Síria, a água das chuvas é transportada em burros e outros animais: -A água é vendida por US\$ 0,76 na China: - No Brasil, duas mulheres compram garrafinhas de água por R\$6, na praia de Ipanema: Para ver mais detalhes destas e de outras imagens, clique (AMPLA ENERGIA E SERVIÇOS S.A., 2011, <http://conscienciaampla.wordpress.com/2011/03/22/fotos-agua>).

No exemplo 3, o *post* da empresa Ampla Energia e Serviços S.A transcreve no dia mundial da água uma matéria da BBC sem manifestar sua opinião sobre o fato. Registra, assim, uma informação que diz respeito a elementos do seu segmento de atuação sem manifestar sua opinião.

Para tipificar como Blog corporativo Organizacional Reflexivo (O.R): buscamos marcas/características de manifestação de opinião da organização sobre temas de seu interesse nos *posts*. Exemplo 4:

Kourtney Kardashian faz parte da família Kardashian, que ficou famosa com o reality show “Keeping up with the Kardashians”. O fato é que Kourt é cheia de estilo e ultimamente tem acertado bastante nas escolhas de looks. Nós amamos esta combinação dela, porque apesar de ser simples, é super elegante e a bolsa de animal print dá um toque moderno e fashion. Seja para trabalhar ou dar aquela voltinha no domingo, é uma escolha certa, linda e confortável (RESTOQUE COMÉRCIO E CONFECÇÕES DE ROUPAS S.A., 2011, <http://www.lelis.com.br/lelisblog/estilo-kourtney-kardashian/>).

Já no exemplo 4, correspondente ao blog corporativo da Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A., há a manifestação da opinião da empresa, em quase sua totalidade, a partir do uso de adjetivos.

Após a exemplificação de como se procedeu à categorização de acordo com a tipificação de gênero proposta pela matriz (Primo, 2008a, 2008b e 2010) apresentamos em seguida os resultados da tipificação dos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas e Grandes Empresas* da blogosfera brasileira referente aos três meses analisados.

Gêneros de blogs das *médias-grandes empresas* e das *grandes empresas*

Ao promovermos a busca por regularidades e consistências para a elaboração das inferências, optou-se, pelo estabelecimento do tempo de pesquisa empírica em três meses do primeiro semestre e que possuíssem em comum 31 dias (janeiro, março e maio). Buscamos assim, evitar que os resultados pudessem ser distorcidos em função de algum

evento que viesse a ocorrer nesses meses correspondentes à coleta de dados. Esses cuidados visaram à obtenção de variação, frequência e coerência para que pudéssemos quantificar e qualificar o campo de estudo, ou seja, consideramos as medidas de posição e de dispersão ou variabilidade: a média, o desvio padrão e o coeficiente de variação⁶. Pois, essas medidas conferem propriedade quanto à regularidade e a coerência nos resultados das análises realizadas nos blogs corporativos.

Para tanto, utilizamos a média e o desvio padrão para chegarmos ao coeficiente de variação (CV) que nos permite comparar o grau de concentração em torno das médias. Os conjuntos dos dados foram classificados de acordo com o $CV \leq 30$, grupo homogêneo em relação às médias e $CV \geq 30$, grupo heterogêneo em relação às médias. Essas medidas de posição e de dispersão ou variabilidade nos conferem propriedade quanto à consistência e a regularidade relativas às ocorrências dos gêneros nos blogs corporativos do campo de estudo, conseqüentemente às inferências. Esse grau de concentração em torno das médias⁷ toma proporção importante neste estudo pois o modo com o qual as ações são executadas nos blogs corporativos caso sejam estratégicas podem ser traduzidas em ações articuladas e lógicas (PÉREZ, 2001). Ou seja, podemos encontrar indícios por meio de um período considerável no que diz respeito à realização das medidas de estatística para as inferências terem validade e consistência.

A situação delineada a partir da aplicação da matriz de gêneros de blogs encontrada nos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas* é a seguinte:

Gênero Organizacional Autorreflexivo	%	Média	Desvio Padrão	Coeficiente de Variação	Heterogêneo /Homogêneo
Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.	6,81%	0,04	0,07	174,41%	Heterogêneo
Tecnisa S.A.	5,45%	0,05	0,05	104%	Heterogêneo
Portobello S.A.	22,53%	0,21	0,19	93%	Heterogêneo
Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A.	0%	0	0	0%	-
Josapar-Joaquim Oliveira S.A.	12,5%	0,16	0,28	173%	Heterogêneo
Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos	10,12%	0,1	0,08	87%	Heterogêneo

Quadro 1 Gênero organizacional autorreflexivo nos blogs corporativos das Médias-Grandes Empresas

Fonte: Elaborado pela autora

⁶ A fórmula do coeficiente de variação (CV) que se trata do desvio padrão dividido pela média tendo o resultado multiplicado por 100 para chegarmos ao coeficiente de variação (CV) expresso em porcentagem que nos permite comparar o grau de concentração em torno das médias de acordo com Crespo (1997) e Kirchner (2004).

⁷ Os conjuntos dos dados obedeceram a seguinte classificação (KIRCHNER, 2004, p. 16): $CV \leq 30$ grupo homogêneo em relação às médias e $CV \geq 30$ grupo heterogêneo em relação às médias.



No quadro 1 o conjunto de dados referente ao gênero de blog organizacional autorreflexivo demonstrou-se 83,33% heterogêneo e 0% homogêneo em relação à média. Isso implica que não possui consistência e regularidade quanto a esse gênero nas postagens.

Gênero Organizacional Informativo Interno	%	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação	Heterogêneo /Homogêneo
Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.	61,38%	0,69	0,26	38,3%	Heterogêneo
Tecnisa S.A.	21,81%	0,2	0,26	130%	Heterogêneo
Portobello S.A.	33,8%	0,3	0,26	84,7%	Heterogêneo
Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A.	43,24%	0,45	0,1	22,22%	Homogêneo
Josapar-Joaquim Oliveira S.A.	0%	0	0	0%	-
Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos	60,77%	0,6	0,17	29%	Heterogêneo

Quadro 2 Gênero organizacional informativo interno nos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas*

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 2 o conjunto de dados referente ao gênero de blog organizacional informativo interno demonstrou-se 66,66% heterogêneo e 16,66% homogêneo em relação à média. Isso implica que possui consistência e regularidade quanto a esse gênero nas postagens em 16,66%.

Gênero Organizacional Informativo	%	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação	Heterogêneo /Homogêneo
Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.	11,36%	0,09	0,09	100%	Heterogêneo
Tecnisa S.A.	14,54%	0,14	0,09	61,9%	Heterogêneo
Portobello S.A.	7,09%	0,08	0,1	132,5%	Heterogêneo
Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A.	5,4%	0,03	0,06	173%	Heterogêneo
Josapar-Joaquim Oliveira S.A.	12,5%	0,08	0,14	173,5%	Heterogêneo
Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos	2,53%	0,02	0,02	85,2%	Heterogêneo

Quadro 3 Gênero organizacional informativo nos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas*

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 3 o conjunto de dados referente ao gênero de blog organizacional informativo demonstrou-se 100% heterogêneo e 0% homogêneo em relação à média. Isso implica que não possui consistência e regularidade quanto a esse gênero nas postagens.

Gênero Organizacional reflexivo	%	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação	Heterogêneo /Homogêneo
Brookfield São Paulo Empreendimentos Imobiliários S.A.	20,45%	0,16	0,15	95,7%	Heterogêneo



Tecnisa S.A.	58,2%	0,58	0,16	27,76%	Homogêneo
Portobello S.A.	36,63%	0,39	0,31	79,38%	Heterogêneo
Restoque Comércio e Confecções de Roupas S.A.	51,36%	0,5	0,05	10,6%	Homogêneo
Josapar-Joaquim Oliveira S.A.	75%	0,75	0,25	33,33%	Heterogêneo
Dimed S.A. Distribuidora de Medicamentos	26,58%	0,26	0,08	32,31%	Heterogêneo

Quadro 4 Gênero organizacional reflexivo nos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas*

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 4 o conjunto de dados referente ao gênero de blog organizacional reflexivo demonstrou-se 66,66% heterogêneo e 33,33% homogêneo em relação à média. Isso implica que possui consistência e regularidade quanto a esse gênero nas postagens em 33,33%.

E nos blogs corporativos das *Grandes Empresas*:

Gênero Organizacional Autorreflexivo	%	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação	Heterogêneo /Homogêneo
MRV Engenharia e participações S.A.	31,57%	0,33	0,17	51,51%	Heterogêneo
TAM S.A.	2,5%	0,01	0,02	170,6%	Heterogêneo
Guararapes Confecções S.A.,	18,08%	0,17	0,1	57,1%	Heterogêneo
Sul América S.A.	9,3%	0,11	0,14	129,1%	Heterogêneo
Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras	10,21%	0,1	0,05	51,4%	Heterogêneo
Totvs S.A.	0%	0	0	0%	-
Americel S.A.	5,55%	0,05	0,06	105,26%	Heterogêneo
Vivo Participações S.A.	18,51%	0,19	0,03	18,42%	Homogêneo
Ampla Energia e Serviços S.A.	26%	0,03	0,01	56,66%	Heterogêneo
Cia Energética de Minas Gerais	25,8%	0,26	0,25	94,38%	Heterogêneo

Quadro 5 Gênero organizacional autorreflexivo nos blogs corporativos das *Grandes Empresas*

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 5 o conjunto de dados referente ao gênero de blog organizacional autorreflexivo demonstrou-se 80% heterogêneo e 10% homogêneo em relação à média. Isso implica que possui consistência e regularidade quanto a esse gênero nas postagens em 10%.

Gênero Organizacional Informativo Interno	%	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação	Heterogêneo /Homogêneo
MRV Engenharia e participações S.A.	36,86%	0,36	0,12	35,55%	Heterogêneo
TAM S.A.	97,5%	0,98	0,02	3%	Homogêneo
Guararapes Confecções S.A.,	44,5%	0,44	0,02	4,54%	Homogêneo
Sul América S.A.	25,58%	0,24	0,06	26,31%	Homogêneo
Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras	89,26%	0,88	0,06	7,32%	Homogêneo
Totvs S.A.	80%	0,83	0,28	34,7%	Heterogêneo
Americel S.A.	68,53%	0,67	0,15	22,3%	Homogêneo
Vivo Participações S.A.	46,93%	0,46	0,1	22,5%	Homogêneo
Ampla Energia e Serviços S.A.	35,67%	0,42	0,21	50,5%	Heterogêneo
Cia Energética de Minas Gerais	58,08%	0,57	0,23	41,4%	Heterogêneo

Quadro 6 Gênero organizacional informativo interno nos blogs corporativos das *Grandes Empresas*

Fonte: Elaborado pela autora



No quadro 6 o conjunto de dados referente ao gênero de blog organizacional informativo interno demonstrou-se 40% heterogêneo e 60% homogêneo em relação à média. Isso implica que possui consistência e regularidade quanto a esse gênero nas postagens em 60%.

Gênero Organizacional Informativo	%	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação	Heterogêneo /Homogêneo
MRV Engenharia e participações S.A.	21,05%	0,19	0,17	89,11%	Heterogêneo
TAM S.A.	0%	0	0	0%	-
Guararapes Confecções S.A.,	2,48%	0,02	0,04	173,91%	Heterogêneo
Sul América S.A.	0%	0	0	0%	-
Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras	0%	0	0	0%	-
Totvs S.A.	0%	0	0	0%	-
Americel S.A.	5,55%	0,06	0,1	173,33%	Heterogêneo
Vivo Participações S.A.	6,17%	0,05	0,05	112%	Heterogêneo
Ampla Energia e Serviços S.A.	33,04%	0,31	0,05	17,09%	Homogêneo
Cia Energética de Minas Gerais	12,9%	0,12	0,13	111,4%	Heterogêneo

Quadro 7 Gênero organizacional informativo nos blogs corporativos das *Grandes Empresas*

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 7 o conjunto de dados referente ao gênero de blog organizacional informativo demonstrou-se 50% heterogêneo e 10% homogêneo em relação à média. Isso implica que possui consistência e regularidade quanto a esse gênero nas postagens em 10%.

Gênero Organizacional reflexivo	%	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação	Heterogêneo /Homogêneo
MRV Engenharia e participações S.A.	10,52%	0,11	0,19	173,63%	Heterogêneo
TAM S.A.	0%	0	0	0%	-
Guararapes Confecções S.A.,	34,75%	0,34	0,06	17,78%	Homogêneo
Sul América S.A.	65,12%	0,63	0,1	16,64%	Homogêneo
Petróleo Brasileiro S.A. Petrobras	0,53%	0,003	0,006	200%	Heterogêneo
Totvs S.A.	20%	0,16	0,28	173,05%	Heterogêneo
Americel S.A.	20,37%	0,2	0,02	10%	Homogêneo
Vivo Participações S.A.	28,39%	0,28	0,04	14,84%	Homogêneo
Ampla Energia e Serviços S.A.	28,69%	0,22	0,19	86,54%	Heterogêneo
Cia Energética de Minas Gerais	3,22%	0,03	0,05	175,75%	Heterogêneo

Quadro 8 Gênero organizacional reflexivo nos blogs corporativos das *Grandes Empresas*

Fonte: Elaborado pela autora

No quadro 8 o conjunto de dados referente ao gênero de blog organizacional reflexivo demonstrou-se 50% heterogêneo e 40% homogêneo em relação à média. Isso implica que possui consistência e regularidade quanto a esse gênero nas postagens em 40%.

Como as estratégias são ações articuladas e lógicas buscamos no coeficiente de variação (CV) as regularidades e as consistências o aporte para qualificá-las por meio



das ocorrências no espaço dos blogs corporativos. Pois, a estratégia, como discurso e lógica de ação a partir da perspectiva da ação que comunica propõe que:

A estratégia comunica uma intenção já reflexionada com um comportamento descritível e prescritível (lógico e tático). A ação desencadeada pela estratégia instrui os níveis operacionais. [...] O modo como a intenção estratégica e a execução tática estão articuladas entre si não é casual sim lógico (PÉREZ, 2001, p. 151)⁸.

O modo com o qual a ação é executada, caso seja estratégica, será traduzida em uma ação articulada e lógica (grupo homogêneo em relação às médias), ou seja, nessa ação encontramos indícios da estratégia proposta pelas organizações, através da observação com o uso da estatística por meio da média aritmética, desvio padrão e coeficiente de variação. Os resultados dos gêneros de blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas* e das *Grandes Empresas* apresentados nos quadros acima expostos refletem não somente as ocorrências dos gêneros de blogs sob seus aspectos textuais nos respectivos espaços dos blogs corporativos como também se o foram de forma estratégica ou não, conseqüentemente transparecem o posicionamento dessas empresas no que se refere sua inserção nas ambiências da mídia digital frente a outrem.

Conclusões

Não buscamos nessa pesquisa somente a verificação do maior percentual relativo à ocorrência dos gêneros de blogs e, sim a articulação entre os gêneros propostos por Primo (2008a, 2008b, 2010) com o caráter estratégico do discurso e lógica de ação (PÉREZ, 2001). Essas constatações incidem sobre o posicionamento e sobre as propostas das organizações frente a outrem na ambiência da mídia digital/blog corporativo. Pois, apesar de alguns blogs corporativos demonstrarem maior percentual em um dos tipos de gêneros não implica que o mesmo possua consistência e regularidade quanto a esse gênero nas suas postagens. A irregularidade quanto aos gêneros nas postagens pode demonstrar inconsistência na proposta da empresa em seu blog corporativo a outrem.

⁸ No original: “La estrategia comunica una intención ya reflexionada con un comportamiento descriptible y prescriptible (logístico e tático). La acción desencadenada por la estrategia se encomienda a los niveles operativos. [...] El modo como la intención estratégica y la ejecución tática están articuladas entre sí no es casual sino lógico” (PÉREZ, 2001, p. 151).



Identificamos na pesquisa que nos blogs corporativos das *Médias-Grandes Empresas*: em 16,66% dos blogs que apresentaram mais de 50% nas postagens do gênero de blog Organizacional Informativo Interno o foram de forma inconsistente e irregular, isto é, não estratégica. Já em 16,66% dos blogs que apresentaram menos de 50% nas postagens o gênero de blog Organizacional Informativo Interno o foi de forma consistente e regular, ou seja, estratégica. E somente o gênero de blog Organizacional Reflexivo que teve ocorrência em 33,33% dos blogs em mais de 50% das postagens o foi de forma consistente e regular/estratégica.

E nos blogs corporativos das *Grandes Empresas*: em 10% dos blogs que apresentaram mais de 50% nas postagens do gênero de blog Organizacional Informativo Interno o foram de forma inconsistente e irregular/não estratégica. Enquanto que, nos gêneros de blogs Organizacional Autorreflexivo (10%), Organizacional Informativo Interno (40%), Organizacional Informativo (10%) e Organizacional Reflexivo (30%) mesmo apresentando menos de 50% nas postagens dos respectivos gêneros de blogs, contudo o foram de forma consistente e regular/estratégica. E nos gêneros de blogs Organizacional Informativo Interno (30%) e Organizacional Reflexivo (10%) apresentaram mais de 50% nas postagens dos respectivos gêneros de blogs o foram de forma consistente e regular/estratégica.

Esse relato quanto ao resultado da tipificação dos blogs corporativos da blogosfera brasileira de acordo os seus gêneros de blogs (PRIMO, 2008a, 2008b, 2010) evidenciou que nas *Médias-Grandes Empresas* 33,33% e nas *Grandes Empresas* 80% dos blogs corporativos possuem um posicionamento estratégico e, portanto, uma proposta consistente e regular, ou seja, madura. Acreditamos, portanto, que a consistência e a regularidade referentes aos gêneros nas postagens qualificam o blog corporativo quanto à coerência da sua proposta. Ou seja, o blog corporativo que apresenta somente maior percentual em um dos gêneros não pode ser qualificado em relação aos demais. Até porque mesclar os quatro tipos de gêneros nas postagens se o for de forma consistente o será estratégico.

Referências

Crespo, Antônio Arnot. **Estatística fácil**. São Paulo: Saraiva, 1997.



Johnson, Telma. **Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologias e técnicas qualitativas**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

Kirchner, Rosane Maria (org). **Estatística**. Ijuí: UNIJUÍ, 2004.

Moraes, Claudio Bernardo Guimarães de. **Produto BNDES Automático (Circular nº 119/2009, de 10.12.2009): alterações das normas relativas ao Porte das Beneficiárias**. Rio de Janeiro: BNDES, 5 de Março de 2010. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/produtos/download/Circ010_10.pdf. Acessado em: 16 de Abril de 2011.

Pérez, Rafael A. Las dimensiones de la estratégia. In: PÉREZ, Rafael A. **Estrategias de comunicación**. Barcelona: Ariel, 2001, pág. 139-165.

PRIMO, Alex. Os *blogs* não são diários pessoais *online*: matriz para a tipificação da blogosfera. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, nº36, Agosto de 2008a, pág. 122-128. Disponível em: http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/revista_famecos.pdf. Acesso em: 26 de Fevereiro de 2008.

_____. Blogs e seus gêneros: avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. **Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Natal/RN, Setembro de 2008b, pág. 1-14. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1199-1.pdf>. Acesso em: 20 de novembro de 2009.

_____. Blogs e seus gêneros: avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em língua portuguesa. **Revista Matrizes**. São Paulo, Ano 4, Nº1, Julho/Dezembro, 2010, pág. 129-147.