Configurações, vol. 9, 2012, pp. 195-217

Promoção de sentimentos de pertença a uma empresa: gestão e monitorização de um blogue organizacional

Carla Cunha[*]
Ana Paula Marques[**]

Resumo

Atendendo à actual turbulência dos mercados de trabalho, onde os empregos a curto prazo são cada vez mais frequentes, torna-se dificil desenvolver sentimentos de pertença a uma organização. Sem se defender aqui uma visão determinista da tecnologia, as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação podem ajudar neste desenvolvimento, nomeadamente através da participação num *blogue organizacional*. Neste artigo, apresentam-se os resultados de uma investigação centrada na criação de um blogue, respectiva gestão e monitorização, por um período de quatro meses correspondente à duração de um estágio curricular numa empresa situada na região Norte de Portugal. Através de uma análise de conteúdo das publicações e comentários postados no blogue foi possível concluir pela sua relevância quanto: i) à promoção e divulgação dos símbolos e identidade da empresa no sentido de "cultura" organizacional; ii) à identificação e compreensão de subculturas profissionais em função do perfil e posição hierárquica dos trabalhadores; iii) e à avaliação do "clima" organizacional. Pretende-se, assim, ilustrar uma nova forma de análise sociológica *mediada* por um blogue, assumindo tanto os aspectos positivos e potenciadores de sentimentos de pertença e identificação organizacional, como os negativos e de constrangimento associados aos quotidianos de trabalho por parte dos trabalhadores.

Palavras-chave: blogue, organização, sentimentos de pertença, estudo de caso

[*] Licenciada em Sociologia pela Universidade do Minho (carlacunha74@gmail.com)

[**] Socióloga. Professora no Departamento de Sociologia e Investigadora do Centro de Investigação em Ciências Sociais da Universidade do Minho (amarques@ics.uminho.pt).

Configuracoes 9.indb 195 09-05-2013 16:39:19

Introdução

As Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) são uma constante nos dias de hoje e assumem, cada vez mais, um papel preponderante e vital no domínio profissional. As relações laborais e os sentimentos de pertença às organizações são, em grande medida, condicionados pelas TIC, pelo que a existência de um blogue organizacional poderá ser perspectivado como um factor facilitador de emergência e reprodução desses sentimentos. Na verdade, ao se tentar ilustrar as dinâmicas de comunicação e sociabilidade na empresa da actualidade, realça-se a importância das TIC na nova organização do trabalho em rede. Ao mesmo tempo emergem novas arquitecturas organizacionais e princípios de gestão empresarial enraizados em estruturas mais descentralizadas, pressupondo enriquecimento do conteúdo do trabalho, de melhoria da comunicação, relacionamento interpessoal e motivação dos trabalhadores. Todavia, persistem modelos empresariais que, condicionados pela difusão das TIC e competitividade internacional, apresentam configurações claramente neotaylo-ristas e fordistas assentes no controlo e intensificação dos ritmos de trabalho e na racionalização dos processos produtivos, conduzindo, em muitas situações a "burocracias digitais" (Kovács e Castillo, 1998).

Para tal, a partir do contributo teórico de Castells (2006), faz-se uma breve abordagem do aparecimento da *internet* e das redes sociais e de como estas alteraram o mundo do trabalho, tornando-o mais flexível, volátil e com fronteiras porosas e fluidas (Marques, 2005). Nesta reflexão, incorporam-se, ainda que de forma indirecta, as orientações político-ideológicas responsáveis por estratégias claras de liberalização dos capitais e fluxos de informação, de privatização dos sectores e actividades económicas e de desregulamentação e flexibilização das relações laborais, afectando em especial o *Welfare State* (Kovács, 2006, Santos, 2001; Beck, 2000., 1992; Esping-Andersen, Regino, 2000; Giddens, 1992). Várias são as manifestações de práticas de flexibilização, designadamente a difusão de formas de emprego "atípico" (e.g. contratos a termo, temporário, *part-time*, subcontratação), a individualização de remunerações e carreiras e a avaliação do desempenho profissional, que contribuem para sentimentos de insegurança e incerteza quanto ao futuro do trabalhador na empresa.

Sem se defender aqui uma visão determinista da tecnologia na análise dos modelos taylorista burocrático-racional do trabalho e da empresa e das relações de trabalho – tese essa já criticada nos anos oitenta do século XX (Maurice, 1985) – socorremo-nos dos contributos do fenómeno de aprendizagem cultural e de identidades socioprofissionais (Sainsaulieu, 1977, 1992, 2001) para analisar e compreender o papel de um blogue na promoção de sentimentos de pertença a uma organização. Com efeito, partindo da ideia de Sainsaulieu (2001) de que as empresas são os trabalhadores que as fazem, pretende-se ilustrar uma nova forma de análise sociológica *mediada* por um blogue, assumindo tanto os aspectos positivos e potenciadores de sentimentos de pertença e identificação

organizacional, como os negativos e de constrangimento associados aos quotidianos de trabalho por parte dos trabalhadores.

Neste artigo visa-se contribuir para a reflexão de alguns resultados obtidos na investigação realizada numa empresa de média dimensão dedicada à prestação de serviços na área de instalações eléctricas e mecânicas, situada na região do Norte de Portugal[1]. Este estudo tinha como principal propósito compreender qual o impacto das novas tecnologias da informação e comunicação, em particular a criação de um blogue, respectiva gestão e monitorização, na promoção dos sentimentos de pertença a uma organização. Aquando da sua criação, o blogue tinha como principais objectivos *i*) promover um "espaço" de interacção social entre os trabalhadores da empresa – que passaremos a designar como colaboradores, dada a utilização desta terminologia no âmbito deste estudo[2]; e *ii*) contribuir para a divulgação e propagação da cultura organizacional, que foi feita através da promoção e divulgação dos símbolos e identidade da empresa no sentido de "cultura" organizacional. Tratando-se de uma investigação *in loco*, próximo de um estudo de caso, foi possível accionar várias técnicas de recolha e tratamento de informação, aumentando o nosso campo de "visibilidade"[3] da sociologia quanto ao estudo da relação entre trabalho e novas tecnologias de informação e comunicação na actualidade (Marques, 2006). Para além de pesquisa documental e de uma análise dos indicadores vertidos no balanço social da empresa em causa, foram mobilizadas, como principais técnicas de investigação, a observação participante e a análise de conteúdo.

Este artigo iniciar-se-á com uma discussão em torno das TIC e redes sociais, destacando-se o lugar e o papel de um blogue em contexto organizacional. Reconhecer o blogue como um meio facilitador que poderá potenciar sentimentos de identificação e pertença à empresa implica que se explore e desenvolva, em seguida, conceitos de maior alcance, como "cultura organizacional" e "cultura de empresa". Os procedimentos metodológicos seguidos nesta investigação e a operacionalização do blogue, nomeadamente a sua criação, gestão e monitorização, são apresentados na terceira parte deste artigo. Por fim, apresentam-se os traços de caracterização do perfil dos *bloggers*, as suas principais posições e representações do contexto socioeconómico actual, bem como as várias (di)

[1] Todo o trabalho de campo desta investigação foi conduzido por Carla Cunha no âmbito de um Estágio Curricular de quatro meses, inserido no curso de Sociologia (2011) e teve lugar no departamento de recursos humanos da empresa.

[2] Por uma questão de comodidade e de reconhecimento no contexto da realização deste estudo durante o estágio curricular, optamos por usar a expressão de "colaborador"; no entanto, temos consciência de que se trata de uma terminologia desenvolvida no quadro de uma perspectiva anglo-saxónica de "gestão participativa", alvo de posicionamentos críticos à luz de uma sociologia do trabalho europeia (Marques, 2006; Freire, s/d).

[3] Partilhamos da posição de Castillo (1998: 90) quanto à importância do "regresso" à investigação de situações de trabalho reais para se perceber que, ao contrário do divulgado na "literatura de aeroporto", muitos dos fenómenos que pensamos ser produto das "novas tecnologias", ou de "novas formas de organização do trabalho", não são tão novos como isso; apresentam-se, hoje, certamente mais complexos, exigindo o contributo das diversas ciências sociais e respectivos instrumentos analíticos.

Configuracoes 9.indb 197 09-05-2013 16:39:19

visões sobre o blogue de modo a ilustrar algumas das principais manifestações de sentimentos de pertença/ identificação com a empresa.

1. TIC, redes sociais e blogues

Na actualidade, as TIC têm uma relevância cada vez maior nas diversas áreas da sociedade e, consequentemente, nas organizações. Estas, na sua generalidade, organizam a sua actividade em torno das novas tecnologias e, por isso, os seus colaboradores são incitados a dominar estas tecnologias. Contudo, não é apenas para o funcionamento das organizações que as TIC contribuem; também ao nível da comunicação interna, estas têm cada vez mais destaque, como, por exemplo, através da utilização do correio electrónico e da *intranet*.

Face à centralidade das TIC na sociedade e economia actuais e aos estudos sobre esta temática, Castells (2006: 442) destaca que a *internet* favorece a criação de novas "comunidades", já "que reúne as pessoas *on-line* ao redor de valores e interesses em comum", sendo possível fazer emergir novas formas de sociabilidade. Para este autor, as TIC integram o mundo em redes globais de instrumentalidade, onde a comunicação mediada pelos computadores gera uma gama enorme de "comunidades". Com efeito, assinala que a mudança tecnológica verificada nos finais do século XX, nomeadamente na década de noventa, permitiu a transformação da "cultura material" numa "cultura imaterial", através de mecanismos de um novo paradigma tecnológico que se organiza em torno de tecnologia da informação, do processamento e de comunicação. Nesta transformação, a *internet* tem um papel preponderante na medida em que elimina limites espaciais e temporais, fixos e consecutivos, e contribui para o esboroar de fronteiras profissionais e pessoais ao permitir que o trabalhador execute a sua função mesmo não estando no seu local de trabalho.

À semelhança do que acontecia séculos atrás, com a revolução industrial, que mudou radicalmente os padrões de trabalho vigentes até então, também a revolução da tecnologia de informação, nos finais do século XX, permitiu novas alterações no capitalismo e no mundo do trabalho, tornando-o mais mutável e mais flexível[4]. Para Sennett (2009: 25)[5], o "mundo anterior" ao novo capitalismo era mais burocrático, mais previsível, enquanto o actual tem as marcas de flexibilidade e dinamismo. Este novo capitalismo é assinalado pelo mercado global e caracterizado pelo uso maciço das novas tecnologias e pela obrigação

[4] São vários os exemplos de sistemas flexíveis disponíveis, sendo de referir o facto de estes apresentarem, sobretudo, uma natureza integrativa e serem capazes de se adaptar ao meio instável, de registar as suas mudanças e de as tratar como informação. As aplicações mais frequentes da automatização industrial e de desenvolvimento e extensão a outros domínios da actividade empresarial são a robótica e os autómatos programáveis, os sistemas de CAD/CAM e de fabricação flexível e integrada (FMS e CIM), a burótica (serviços), a telemática (telecomunicações); a domótica (actividade doméstica).

[5] Trata-se de um autor, entre muitos outros, que se debruçou sobre as transformações do capitalismo no mundo do trabalho e o seu impacto no carácter dos indivíduos.

de as pessoas se prepararem para acentuadas mudanças a vários níveis, onde se incluem o trabalho e o emprego.

É inquestionável que as TIC permitiram a transformação do processo de trabalho, sendo que a passagem de uma automatização rígida para um sistema técnico flexível se fez acompanhar de profundas transformações na organização do trabalho, na natureza das tarefas e funções desempenhadas, nas qualificações e competências requeridas, entre outros aspectos[6].

Por sua vez, com a abertura do mercado à concorrência global, as TIC tornam-se menos dispendiosas e mais fiáveis, facto que permite a sua utilização generalizada. Tal como refere Castells (2006: 306): "a concorrência global promoveu uma corrida tecnológica e administrativa entre as empresas de todo o mundo; as organizações evoluíram e adoptaram novas formas quase sempre baseadas em flexibilidade e actuação em redes". A acompanhar a transformação do processo de trabalho, as TIC também transformaram a maneira como as pessoas vivem, aprendem e interagem nas relações tanto pessoais, como profissionais.

A partir da necessidade de interacção social e de comunicação criam-se as redes sociais, que são definidas com base nos relacionamentos que os indivíduos mantêm entre si. A *internet* tornou-se um veículo propiciador desses relacionamentos, tal como refere Castells (2006: 443), já que: "a *web* propiciava agrupamentos de interesses e projectos em rede" e com base nesses agrupamentos as pessoas e as organizações são capazes de interagirem, criando novas "comunidades". Assim, nos últimos anos e a partir da necessidade de comunicar uns com os outros, surgiram, no espaço da *Web*, inúmeras redes sociais que podem ser páginas pessoais ou blogues. O exemplo mais flagrante dos últimos anos é, sem dúvida, o *Facebook,* criada por Mark Zuckerberg, em 2003, enquanto aluno de Harvard. Esta rede social é considerada um fenómeno social de grande relevância, dado que, em sete anos, conseguiu ligar em rede um doze avos da humanidade, ultrapassando os 600 milhões de utilizadores[7].

Apesar de serem considerados uma valência das redes sociais virtuais, os blogues apresentam características específicas e diferentes. Um blogue é um sítio na *internet* criado por um indivíduo ou vários, cujo propósito é o de partilhar informação. Funciona como um diário *on-line*, onde os utilizadores autorizados criam os seus textos e autorizam estes a serem comentados. Esta funcionalidade permite que quem comente, possa, também, questionar, produzindo interacção entre autores e leitores.

Os blogues têm ganho muitos adeptos e são criados com variados fins como, por exemplo, venda de produtos, acção solidária, partilha de informação sobre

[6] Do ponto de vista histórico, pode-se traçar a evolução do "sistema técnico", responsável pelas transformações civilizacionais, em três grandes fases: *i*) a era da idade média e a importância da energia "natural"; *ii*) a era industrial e a importância do carvão e do petróleo; *iii*) a era contemporânea e a importância das energias nuclear e solar, da microelectrónica, inteligência artificial e da manipulação genética.

[7] Informação disponibilizada na Revista *Millennium* Magazine de Janeiro/Fevereiro 2011.

doenças ou como "novas" formas de sociabilidade entre grupos sociais. Por sua vez, dadas as suas potencialidades, designadamente estatísticas de visualizações de páginas, mensagens mais visitadas, horários das publicações e comentários e exportação de textos para outros programas informáticos, um blogue poderá fornecer dados relevantes para um departamento de recursos humanos, permitindo analisar o clima organizacional/social de uma empresa e influenciar a tomada de decisões.

Neste contexto, é admissível que associado a um blogue se possa inscrever objectivos mais intangíveis, designadamente o de promover um sentimento de pertença a uma determinada empresa. Tal remete para um vínculo de identificação com algo, sendo possível a partir deste pressuposto falar-se em diversas identidades acumuladas pelos indivíduos.

Na verdade, o conceito de identidade deriva do latim *idem*, que quer dizer o mesmo, algo que partilha a mesma raiz, que é comum e que tem uma trajectória de continuidade. Porém, as identidades são sempre relacionais, complexas e dinâmicas, exigindo, igualmente, os seus contrários. Segundo Pinto (1991), as identidades constroem-se na tensão "integração" e "diferenciação", "com" e "contra", "inclusão" e "exclusão" (Dubar, 2000). Fazendo uso destas diacronias, Pinto (1991: 220) reitera que "(…) a construção de identidades se alimenta de trajectos sociais incorporados nos agentes (na medida em que ela determina e configura contextos de sociabilidade e de socialização duráveis) e dos projectos que (…) são socialmente formuláveis em cada momento". Cada indivíduo identifica-se com o "outro", podendo acumular várias identidades: uma identidade de género (sentimento de partilha de valores e normas específicas dos papéis sociais de género); uma identidade cultural (sentimento de partilha de um conjunto de valores e símbolos referente a uma comunidade, grupo ou nação); uma identidade profissional (sentimento de pertença a determinada profissão e estruturada numa ordem e/ou código deontológico próprio); uma identidade organizacional (sentimento de pertença e partilha de valores comuns ao local onde se trabalha).

Atendendo à conjuntura económica actual, as novas tendências no mercado de trabalho são marcadas por três grandes tendências (Pinto, 2006: 178): "globalização", "flexibilização" e "precarização". Estas tendências provocam e estão associadas a mutações, tensões e desafios no mundo do trabalho que, segundo Kovács (2006: 46), tendem a provocar uma mudança de paradigma, na medida em que a "racionalização humanizada" (abordagem sociotécnica) deixa de satisfazer as necessidades do novo capitalismo, dando lugar a uma nova racionalização, a "racionalização flexível", que advém da elevada competitividade dos mercados globais. Corroborando estas transformações em curso, Sennett (2009: 25) salienta que as empresas se caracterizam pela "força dos laços fracos" ou, segundo Bauman, por estruturas sociais "líquidas" (2004), em que o emprego passa a ser de curto prazo e sem perspectiva de compromisso duradouro com a empresa.

Configuracoes 9.indb 200 09-05-2013 16:39:19

Assim, as empresas, hoje em dia, aparecem como um meio humano específico, com capacidade de acção colectiva, pois são um parceiro social, pelo que se torna importante criar meios para que os trabalhadores se sintam integrados e se identifiquem com a missão da empresa ("vestir a camisola"). Mas, também, está aqui em causa a possibilidade de desenvolvimento de condições de aprendizagem colectiva e de socialização pelo estabelecimento de relações duradoiras em contexto de trabalho. É certo que a criação do blogue contribui para uma vertente de comunicação intraorganizacional relevante ao fomentar a partilha de opiniões, comentários, publicação de notícias e fotos, sugestões, entre outros aspectos, por todos os membros da empresa. Para além de se desenvolver o potencial criativo de cada um, também se pode dar a conhecer os valores da empresa, a sua missão e história. Porém, um blogue constitui apenas um meio facilitador que poderá potenciar sentimentos de identificação e pertença a uma empresa, o que nos remete para a discussão do alcance dos conceitos de cultura organizacional e de empresa, a seguir expostos.

2. Entre cultura organizacional e "culturas" de empresa

O conceito de cultura organizacional emerge como factor de diferenciação entre empresas com sucesso. Considera-se, então, que a cultura organizacional é um factor capaz de afrontar a mudança e que varia de país para país, de uma cultura nacional para outra e de empresa para empresa. Para Morgan (1986: 139), a cultura da organização constitui um sistema de valores fundamentais de códigos e de representações, que estão na base da tomada de decisão, na definição de objectivos e que orientam os comportamentos quotidianos dos colaboradores. Esta autora considera que a cultura de uma organização, para além de ser influenciada pela cultura específica de cada país, é reflectida através de lemas, linguagem evocativa, símbolos, histórias, mitos, cerimónias, rituais e padrões de comportamento "tribal", que decoram e dão sentido a uma organização. Esta é uma visão que faz uma análise da cultura da organização como um todo coerente, enfatizando o lado humano da mesma. Nesse sentido, utiliza-se a expressão de clima organizacional/ social que se define "como sendo o meio ambiente ou o conjunto de condições atmosféricas que caracterizam determinada organização" (Freire, 2004: 39). Transportando esta definição para o dia-a-dia de uma empresa, poder-se-á definir o clima organizacional como sendo o conjunto de comportamentos e atitudes que os colaboradores evidenciam na execução das tarefas diárias. Trata-se, no entanto, de um conceito multidimensional, sendo que vários estudos no campo da psicossociologia das organizações revelam existir quatro perspectivas teóricas para abordar o clima organizacional: a perspectiva estrutural; a perspectiva psicológica; a perspectiva interaccionista e a perspectiva cultural.

Na perspectiva estrutural, enfatiza-se as dimensões relativas à arquitectura e ao tamanho da organização. O que se destaca é a importância das caracterísi-

cas da organização em detrimento dos indivíduos e dos papéis que estes desempenham na determinação do clima organizacional. Na perspectiva psicológica, contrariamente à estrutural, é dada importância às percepções cognitivas dos indivíduos, ou seja, depende da maneira como o trabalhador se sente e se comporta. A assiduidade, o nível de produtividade e o nível de participação nas decisões dos trabalhadores são indicadores considerados para medir o clima organizacional. Na perspectiva interaccionista, o clima organizacional é identificado a partir da interacção dos indivíduos na organização. Nesta óptica, a percepção dos indivíduos e o processo de comunicação entre pessoas e grupos são dados importantes para se analisar o clima organizacional. A quarta perspectiva, a cultural, enfatiza a forma como os indivíduos interiorizam a cultura da organização. Sustenta que o clima organizacional resulta da partilha de um conjunto de referências comuns, tais como: circuitos de comunicação, lemas, símbolos, histórias, mitos, cerimónias, rituais e padrões de comportamento "tribal".

Com uma outra abordagem, Sainsaulieu (1977) mostra-nos como as relações de poder quotidianas constroem identidades sociais através das relações de trabalho. A sua proposta ficou conhecida como "teoria culturalista" na medida em que enfatiza a capacidade de aprendizagem e de socialização em contexto de trabalho, o que lhe permite destacar a importância dos factores sócio-culturais na construção de modelos de identidade profissional. As empresas são lugares de aprendizagem, de socialização, de transmissão de saberes, mas também de valores, representações e ideologias. Aí observam-se subculturas, isto é, normas, valores, representações que são partilhados por grupos de pessoas que interagem entre si e que definem diferentes lógicas sociais que configuram práticas de trabalho em contexto organizacional específico. Nos seus estudos sobre os efeitos do trabalho nos comportamentos relacionais dos indivíduos, este autor identificou quatro modelos de normas de relações, ou seja, quatro culturas ou subculturas diferentes, que traduzem a complexidade cultural da empresa, designadamente: retraimento, fusão, negociação e afinidades[8]. Estes quatro modelos deram origem à formalização de uma tipologia e à elaboração de uma grelha analítica de elevado potencial heurístico para situações concretas de trabalho[9].

[8] A explicação destas subculturas surgiu após uma investigação realizada na empresa Merlin-Gérin, em 1969, que foi "feita a partir dos contextos de trabalho, da organização técnica da produção e da posição hierárquica (combinando a estrutura das qualificações e as categorias profissionais com as situações tipo)" (*in* Pimentel, 2009:20).

[9] Ainda que resumidamente, podem apresentar-se as suas principais características. O modelo do "retraimento" é característico de uma organização racional do trabalho e de uma população desqualificada, sendo as relações interpessoais e de grupo fracas e superficiais. O líder é recusado, a dependência hierárquica é forte e o trabalho não é visto como um valor, mas sim como um meio instrumental de subsistência. Os valores desta cultura são a regra, a economia e as actividades exteriores. O modelo de "fusão" é característico dos operários não-qualificados, com tarefas simples e repetitivas, visando a produção em cadeia e em grande série. O colectivo é valorizado, as relações entre pares são intensamente afectivas, mas com pouco debate de ideias. Os valores são a massa, a unidade e a camaradagem. O modelo da "negociação" encontra-se nos operários qualificados, administrativos, agentes técnicos e quadros com responsabilidade

Concordamos, por isso, com a posição de Pimentel (2009:20) quando salienta que a cultura de uma organização não é, ou melhor, pode não ser, um todo coerente, pois existem também diferentes subculturas dentro de uma organização. Assim, longe de uma visão homogénea da cultura organizacional[10], interessa reter a ideia de que a organização pode constituir-se como o palco de várias culturas, nem todas necessariamente equivalentes ou articuladas entre si.

Ainda, seguindo a argumentação de Pimentel (1987), pode-se assumir que existe uma *interface* entre a cultura organizacional e a cultura da empresa, dado a partilha simultânea de elementos característicos comuns e diferenciadores entre as duas. Na óptica deste autor, o conceito de cultura da empresa extravasa o de cultura organizacional. Neste último, o sistema de representações centra-se sobre as estruturas, os processos e os modos de funcionamento, visando as formas de actuação na organização, tais como produzir, controlar, comunicar, informar e decidir. Por sua vez, na cultura de empresa: "(…) é necessário que no interior do sistema social da empresa se encontrem presentes os elementos que estruturam uma cultura organizacional específica acrescidos de todos aqueles que instituem uma cultura de empresa (…)" (Pimentel, 1987: 145). O conceito de cultura de empresa premeia projectos colectivos, sentimentos de pertença, uma história comum, aquisição, transmissão e partilha de uma mesma cultura por parte dos actores. Neste sentido, uma cultura de empresa desempenha um "papel sinergético" em projectos colectivos, em interacções estratégicas, em processos constitutivos das identidades e reconhecimento dos actores sociais envolvidos.

3. Criação, gestão e monitorização de um blogue organizacional

Para este artigo, enfatizamos os resultados de uma investigação de cariz qualitativo, próximo de um estudo de caso[11], realizado numa empresa de Braga, cuja atividade principal é a prestação de serviços na área das instalações eléctricas e mecânicas[12]. Trata-se de uma empresa de média dimensão que empregava na

de chefia, onde é patente a negociação e a aceitação das diferenças, dando ênfase à vida colectiva e valorizando a solidariedade. A profissão, a autonomia e a independência são os valores predominantes. Por último, o modelo de "afinidades" é original entre os quadros e os agentes técnicos. As relações são de exclusão do grupo e de afinidades selectivas; a chefia tem muita importância e o trabalho é valorizado como meio de evolução pessoal. Os valores adoptados são centrados no indivíduo, no "espírito da casa" e nas relações afectivas (Sainsaulieu, 1977).

[10] Em contraponto com outra visão da cultura organizacional fortemente influenciada pela sociologia anglo-saxónica (De Coster e Pichault, 1994).

[11] Conscientes dos condicionalismos decorrentes desta opção metodológica, sobretudo no que diz respeito à dificuldade de generalização das conclusões obtidas a outros contextos sociais, não podemos deixar de reforçar a relevância deste tipo de investigação na compreensão de "acasos" e "singularidades" (Greenwood, 1956) dos acontecimentos em contextos reais e de (inter)acção entre os diversos actores sociais. Também estamos conscientes das maiores exigências de auto-reflexividade por parte do investigador associada a esta opção metodológica.

[12] Fundada em 1987, a actividade principal da empresa consistia na montagem de instalações eléctricas de baixa e média tensão, comércio por grosso e a retalho, de material para instalações eléctricas e aparelhagem industrial. Anos mais tarde, em 1995, a empresa sofre uma reestruturação pela entrada de novos

altura 99 colaboradores[13], 17 do género feminino e 82 do género masculino, e cujas idades dos colaboradores se situavam entre os 21 anos e os 63 anos, sendo a média 34 anos. No que respeita às habilitações escolares, a empresa caracteriza-se por deter trabalhadores com níveis elevados de qualificação: 38% possuem o ensino superior e 30% o ensino secundário. Apenas com ensino básico, temos 19% colaboradores com o 3º ciclo e 15% com o 2º ciclo.

Nesta investigação, o trabalho de campo foi realizado num período de quatro meses efectivos – em que decorreu um estágio curricular[14] – sendo que a unidade de análise se circunscreveu à operacionalização de um blogue, incluindo a sua criação e respectiva gestão e monitorização. Assim, foram accionadas várias técnicas de investigação como a pesquisa documental, a observação participante e a análise de conteúdo. Através da observação participante[15], registaram-se, de forma sistemática, todas as reacções dos colaboradores numa grelha criada para o efeito, dividida em semanas até completar os quatro meses de duração do estudo. Com este registo construiu-se uma tabela do "perfil dos *bloggers*" (cf. Anexo 1). Por sua vez, a análise de conteúdo (Guerra, 2006) permitiu fazer o confronto entre o quadro teórico de referência e o material recolhido que constitui o "corpus" (Poirier *el al.,* 1995). Este foi delimitado às publicações e comentários publicados no blogue durante o período em que decorreu o estágio curricular, tendo sido a análise auxiliada por uma grelha que contemplava as categorias relevantes em estudo (cf. Anexo 2).

A gestão e a monitorização do blogue foram feitas desde o início da criação deste, registando-se tanto os seus aspectos positivos como os negativos. Como principal aspecto positivo pode-se destacar, desde logo, a receptividade de todos, desde os responsáveis hierárquicos aos colaboradores. Em seguida, no processo de monitorização do blogue, as estratégias de estímulo à participação incluíram o envio, através do correio interno da empresa, mensagens de apresentação do projecto, dos seus objectivos e como poderiam todos colaborar na escolha do seu nome. Além disso, uma vez criado o blogue e para garantir uma maior adesão foram feitos manuais a explicar, passo a passo, como os autores deveriam se registar e como publicar notícias e "postar" comentários. Para dinamizar a comunicação e a interacção, sempre que existiam novas mensagens,

accionistas focando a sua actividade para a realização de empreitadas no domínio da electricidade e telecomunicações. Recentemente, a partir de 2007, a empresa entra no nicho de mercado de instalações de aquecimento, ventilação e ar condicionado, de redes hidráulicas, de redes de fibras ópticas, dando, ainda, os primeiros passos na instalação de painéis solares.

[13] Dados conforme o Balanço Social da empresa referente Março de 2011.

[14] O estágio em causa incidiu particularmente sobre a temática da comunicação intraorganizacional. Sem descurar a importância de este tópico ser alvo de uma reflexão relativamente autónoma, o presente artigo enfatiza sobretudo as dimensões de cultura organizacional e de cultura de empresa na análise dos sentimentos de pertença e identificação por parte dos colaboradores potenciados por um *blogue*.

[15] Uma das co-autoras do artigo realizou esta investigação com o duplo estatuto de trabalhadora efectiva dessa empresa e estudante do curso de Sociologia.

Configuracoes 9.indb 204 09-05-2013 16:39:19

fotos e acontecimentos eram enviadas mensagens com a indicação do *link* que deveria ser visitado, permitindo um acesso mais célere às informações.

Assim, a escolha do nome do blogue foi feito através das sugestões e respectivas votações pelos colaboradores da empresa. O *design* foi concebido atendendo às cores que predominam no mobiliário da empresa. Foram incluídos o logótipo, os valores, a história, a política de gestão e a missão da empresa. Do lado direito do blogue, acima das mensagens em arquivo, foi colocado um *slide-show*, onde se podia visualizar várias fotos dos colaboradores em contexto de trabalho, quer de escritório, quer da produção em obras. O blogue foi estruturado no total de oito páginas, das quais se podem ler testemunhos de trabalho na empresa, fotos de novas contratações, de convívios e festas na empresa e, também, fotos da equipa de futebol da empresa.

Na página inicial, comum a qualquer blogue, todos os autores e os que foram convidados para o efeito puderam publicar textos, fotos, bem como fazer comentários a publicações feitas. Esta página tinha características diferentes das restantes, na medida em que aparecia com uma ordem cronológica: as publicações mais actuais eram colocadas logo no início da página; as publicações mais antigas passavam para o arquivo do blogue, sempre com a possibilidade de serem consultadas posteriormente. Todas as publicações podiam ser comentadas, permitindo a interacção entre os seus autores.

Apesar do esforço significativo para se potenciar o envolvimento de todos os colaboradores e facilitar a sua participação, não podemos esquecer a existência, ainda assim, de alguns aspectos negativos registados com o funcionamento deste blogue. Estes prenderam-se, sobretudo, com comentários anónimos que aguardavam moderação antes de serem publicados, que nem sempre apresentavam uma linguagem adequada face ao pretendido, tendo sido alguns deles eliminados. Igualmente, alguns dos comentários que foram publicados não foram bem aceites por parte de alguns colaboradores, nem das chefias, tendo mesmo que ser apagados, bem como as mensagens que os originaram.

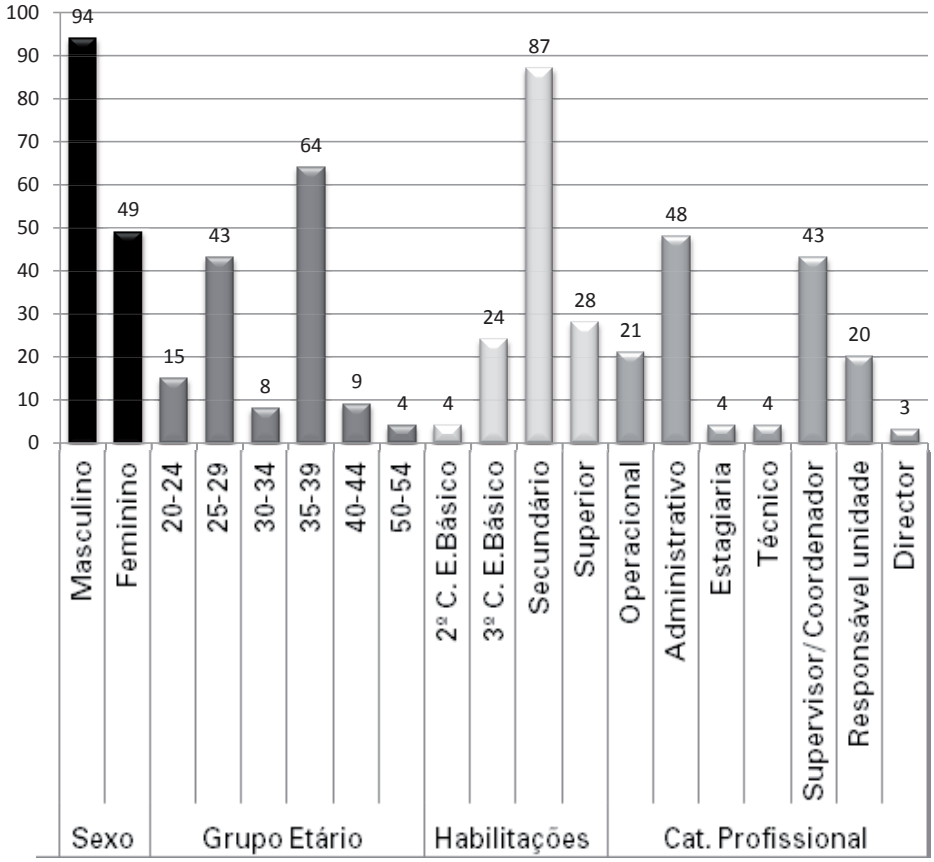
4. Blogue, bloggers e (di)visões dominantes

A análise e a interpretação das publicações e comentários possibilitam a corroboração da nossa hipótese formulada no sentido de saber em que medida a criação e a manutenção de um blogue pode contribuir para fomentar sentimentos de pertença/ identificação com a organização. Para a sua resposta serão mobilizadas variáveis independentes que se prendem com o perfil socioprofissional dos colaboradores (*e.g.* sexo, idade, nível de escolaridade e categoria profissional), bem como a percepção do contexto socioeconómico actual, do impacto do blogue e promoção de sentimentos de pertença.

4.1. Perfil dos bloggers

Neste ponto, iremos analisar as publicações e os comentários "postados" pelos colaboradores da empresa, ou seja, pelos *bloggers*[16]. Dos noventa convites para os colaboradores serem autores do blogue, sessenta procederam ao seu registo e apenas trinta foram considerados *bloggers* pelo facto de terem publicado e comentado durante os quatro meses de duração do estudo. No entanto, aqueles que já estavam registados e mesmo aqueles cujo convite foi enviado podiam publicar e comentar em qualquer momento. Assim sendo, as participações representam 30,3% do universo de trabalhadores (total de 99, em Março de 2011) (cf. Quadro 1).

Quadro 1: Perfil dos *bloggers* pelo n.º de intervenções (Março a Julho 2011)



Fonte: Estatísticas do Blogue (2011)

[16] Esta análise foi feita com base nas estatísticas produzidas pelo *blogue*.

Da análise do número de intervenções, é-nos possível registar que dos 30,3% dos colaboradores *bloggers,* os homens intervieram mais vezes que as mulheres. Parte da explicação residirá certamente no facto de empresa empregar maioritariamente colaboradores do sexo masculino[17], embora seja também admissível que, em termos de papéis sociais de género, os homens apresentem maior predisposição para este tipo de participação. O grupo etário com mais intervenções situa-se no escalão dos 35-39 anos, tendo representado a maioria face aos outros grupos etários (mais de 50% de intervenções).

No que respeita ao nível de escolaridade, o maior número de *bloggers* com intervenções possui o ensino secundário. No entanto, é de salientar a participação de colaboradores com o ensino básico. Quanto às categorias profissionais, os administrativos foram os que registaram maior número de intervenções, seguidos pelos supervisores/ coordenadores da empresa.

4.2. Percepção do contexto socioeconómico actual

Analisando as diferentes dimensões e respectivas categorias do estudo (cf. Anexo 2), salienta-se uma preocupação dos participantes com o contexto socioeconómico actual[18]. Esta preocupação é revelada, após o pedido de um director, para publicar no blogue um artigo de Mia Couto retirado da impressa nacional acompanhado do seguinte comentário: *"Geração à rasca, vale a pena ler e reflectir sobre o texto (…) o escritor moçambicano descreve na perfeição os problemas que NÓS criamos (…)."* É de salientar que esta sugestão foi dada pelo Director da empresa, que viu no blogue uma forma de alertar os seus colaboradores para a crise socioeconómica do país. A este texto seguiram-se outros sobre o mesmo tema, como, por exemplo, o de um supervisor/ coordenador que publica: *"Encontrei este texto... estamos todos a precisar de ler isto! Este texto não é meu… encontrei-o num blog... A geração dos meus pais não foi uma geração à rasca. Foi uma geração com capacidade para se desenrascar"*. Esta publicação suscitou um comentário de uma administrativa que interpretou essas mudanças ocorridas na sociedade nas últimas décadas: *"Quem nasceu na década de 70, como eu, compreende esta mensagem muito bem...tivemos que nos desenrascar, não tinha o que queria...ia para a escola sozinha, brincava na rua...brinquedos só pelo natal... enfim, tantas diferenças...mas era feliz... Muitos dos licenciados, hoje em dia, já nasceram numa época de bem estar...e esperam que lhes caia tudo de mão beijada, depois em época de crise dá isto... bem a solução passa mesmo, por se desenrascar..."*. Todos os envolvidos nestas

[17] Em Março de 2011, a empresa empregava 70% de colaboradores do sexo masculino e 17% do sexo feminino num universo de 99 colaboradores.

[18] Esta preocupação poderá ser reveladora de uma dimensão da responsabilidade social das empresas, dada a importância para com os factores socioculturais externos à envolvente de actuação da empresa.

publicações têm idades compreendidas entre os 35-39 anos, nascidos na década de 70, dando conta da crise em que se vive.

Num outro texto, um responsável de unidade de produção aprofunda aquele "alerta" da crise com a publicação de um comentário intitulado *"A introspecção valorativa da sociedade"*. O desenvolvimento da sua perspectiva é ilustrado na seguinte passagem: *"A crise que temos é muito mais profunda que a questão financeira e política. É uma crise de valores morais. O materialismo é o dogma que impera nas relações humanas consubstanciado na premissa do consumismo e na maximização do bem-estar individual.* (…) *Isto confirma que os valores éticos e morais são essenciais à preservação da liberdade dos indivíduos e à sobrevivência dos próprios estados, ou das comunidades que os agregam e das organizações onde actuam."* Salienta que os indivíduos, os Estados e as organizações tomam decisões que se reflectem no futuro e que as soluções para uma sociedade melhor não passam unicamente pela questão técnica: "(…) *As escolhas que apenas se limitam à solução técnica estão condenadas ao fracasso a longo prazo, e o egoísmo que muitas vezes escondem, podem conduzir a humanidade a uma nova catástrofe."* Esta frase corrobora as críticas dirigidas aos teóricos tecnodeterministas e neoliberais que enfatizam a inevitabilidade dos modelos tecnocráticos em detrimento de modelos antropocêntricos (Kovács e Castillo, 1998). Reforçando ainda mais esta tese, aquele colaborador tece uma crítica aos acontecimentos do século XX, dizendo: "*Lembremo-nos do curso da História, as rivalidades, os individualismos, os nacionalismos, os sonhos dos grandes impérios levaram a Europa às últimas duas guerras mundiais."* Em termos de conclusão do seu comentário, adianta qual o caminho para se sair da actual crise: "*A ética, a política, a religião e a filosofia devem voltar a ser um dos pilares do ensino de modo a formar melhores cidadãos, pois não podem ser entidades com o propósito de apenas criarem peças para a engrenagem capitalista, parafraseando Marx. E um mundo pejado de bons cidadãos será um mundo melhor que o actual."* Esta publicação é reveladora de uma preocupação com a perda de valores morais nas sociedades actuais, salientando a importância de estes serem incluídos, através do ensino, na construção de sociedades e cidadãos mais responsáveis.

4.3. (Di)visões sobre o blogue e sentimentos de pertença

Todos os colaboradores tiveram oportunidade de contribuir com sugestões para nomear o blogue da empresa. Um dos directores comunicou, por correio interno, dizendo que "*Este pode ser um excelente projecto e uma coisa que, se participada massivamente pelos colaboradores (…), terá imenso sucesso e proveito para a nossa Organização."* Neste comentário ficou patente um incentivo, por parte do Director, que viu no blogue uma forma de tirar a "temperatura" do clima social da empresa. Como referimos, a participação rondou os 30%

do total dos colaboradores, quer na escolha do nome, quer na contribuição de publicações e comentários.

Após a comunicação, por correio electrónico, do endereço na *Internet* do blogue, as reacções revelaram-se positivas. Alguns colaboradores mandaram fotos, demonstrando interesse para que fossem publicadas e outros deram sugestões para mais publicação. Foram registadas reacções de desagrado quanto às fotos e ao tamanho destas; alguns lamentaram por não aparecerem; outros por não conseguirem aceder ao *site* ou não conseguirem visualizá-lo correctamente, entre outros aspectos. Estas reacções foram reveladoras de um certo à vontade, de um clima de "bem-estar" entre os colaboradores.

Apesar deste ambiente de satisfação em geral, é de registar um sentimento de desagrado por parte de um dos directores face a alguns dos comentários "postados" no blogue, sugerindo que o mesmo deveria ser encerrado. Esta foi a primeira censura às publicações e, também, uma reacção de desagrado vinda de um dos líderes da empresa. As publicações e os comentários apagados foram do conhecimento dos colaboradores e um dos *bloggers* manifestou o seu desagrado, questionando a utilidade do blogue. O anonimato de alguns *bloggers* permitiu expor situações que, de outra forma, não seriam reveladas e criou constrangimentos à organização.

Quanto à percepção de sentimentos de pertença que podem ser ou não potenciados através do blogue, é de referir que a insatisfação é demonstrada, logo no início, por um colaborador registado, mas não *blogger*, quando ao sugerir o nome "*A família*" acompanha o seu comentário com a seguinte apreciação: *"Será um nome, que no verdadeiro sentido da palavra (frase) não se aplica, é uma tanga, aqui dentro só por escrito (…)"*. Outro comentário, susceptível de análise de insatisfação é o de um supervisor/ coordenador, que junto das fotos das novas contratações, publica o seguinte: *"Caros colegas (...) Venho por este meio dizer-vos que vos desejo muita sorte e paciência, porque o trabalho cá (…) não é fácil; tem dias de desespero, mas com o apoio dos colegas depressa vão passar por isso, mas não há-de ser nada. Boa sorte"*. Este autor teve, todavia, uma participação muito activa no blogue criado. Registou-se com um nome fictício e em resposta a um colega disse "*(…)* a *minha identidade é desconhecida, mas é só para se dizer as verdades e o que os nossos colegas acham do que está mal (…), pois algumas pessoas acham que (…) é um mar de rosas, mas isso não é verdade. (...) Espero continuar assim para ver se chegamos a algum lado (...)*." Chegou mesmo a apelar para que os colegas também manifestassem o seu desagrado e incentivou a procura de uma solução para o seu descontentamento e dos colegas da produção em relação ao corte das horas extras: "*(…) só tenho a dizer que eu sozinho não faço nada! Preciso de vocês porque temos de nos juntar (…)"*. Este apelo resultou noutras manifestações de descontentamento como, por exemplo, a de um supervisor/ coordenador que realçou a falta de comunicação por parte da administração, dizendo: "*Apoio*

totalmente o que foi dito (…), também não era mau um pequeno aviso antes do corte, visto terem nos reduzido no valor que vamos receber no fim do mês (…)". Estes comentários permitiram identificar uma subcultura aproximando-se do modelo de "fusão", teorizado por Sainsaulieu (1977), pois demonstraram que o colectivo é valorizado, apelando a valores como a massa, a unidade e a camaradagem perante as actuais condições quer contratuais, quer salariais, quer ainda de comunicação e informação internas na empresa.

Outra situação relatada no blogue, por parte do colaborador registado com o nome fictício, foi a de um caso acontecido com outro colega de trabalho e que suscitou comentários anónimos a demonstrar descontentamento: "*(…) eu e os meus colegas fazemos um esforço; trabalhamos para o banco do tempo, (…) trabalhamos deslocados longe da família, amigos e de casa onde temos de lucro o almoço e o jantar (…)"*. Manifesta o desejo para que "*(…) a direcção tenha confiança em quem está no trabalho de campo e mais (…) sofre na pele o frio, o calor, a chuva, o sol, os prazos malucos de obra que deixam qualquer um maluco, onde temos que pensar em tudo, mas o cansaço e o stress e a falta de descanso leva que por vezes certos pormenores escapem e resulte situações idênticas"*, realçando, no final da mensagem: "*Não me vou identificar com medo de represálias, pois atitudes como estas levam-me a questionar o bom senso ao analisarem a minha crítica*." Mais uma vez, o anonimato serviu de álibi para a revelação de sentimentos e críticas que não teriam lugar, pelo menos de forma tão explícita, tal como nos é dado a perceber pelo teor do comentário publicado. Ficou expressa uma solidariedade entre os colegas da produção. Além disso, reforça-se quer a importância de laços baseados na confiança entre a direcção e os colaboradores, quer as actuais condições e ritmos de trabalho em que os colaboradores são constrangidos a desempenharem as suas funções.

Apesar das mensagens e comentários de desagrado, também são deixadas mensagens de satisfação. Veja-se, a este propósito, o comentário de um supervisor/ coordenador, quando diz no meio de uma mensagem de desagrado "*(…) Mas atenção nem tudo é mau; temos coisas boas (…)"*. Quando questionado por uma administrativa sobre as "coisas boas" da empresa, enumera algumas, tais como: *" (…) Temos colegas sempre dispostos a ajudar uns aos outros; Temos o salário certo todos os meses (…); Temos viatura da empresa para podermos nos descolar (…); Temos 'colegas' no escritório que por acaso até são muito bonitas…:-); Temos formações pagas pela empresa, que ajudam no futuro, a ter um currículo mais completo; Temos telemóvel da empresa, novo, (…), e que passa a ser como um telemóvel pessoal; Temos um Blog (…), que ajuda a espalhar a palavra dos colaboradores (…)"*. Entre outros aspectos, o blogue, um meio de comunicação recente na empresa, é considerado uma "coisa boa" por parte dos colaboradores, que realça os incentivos dados pela empresa e que permitem promover sentimentos de pertença à organização.

Num outro momento, na página onde foram publicadas as fotos de convívios entre os colaboradores da empresa, foram deixados comentários a comparar um jantar realizado no ano de 2006 com os mais recentes, onde se constata a evolução da empresa através do aumento significativo de colaboradores. Perante essa constatação um supervisor/ coordenador, comenta que muitos dos colaboradores presentes no convívio do ano 2006 ainda continuam a trabalhar na empresa: *"(…)Deve chegar uma mão para contar quem hoje não faz parte (…). Alguém disse que (…) tem coisas boas, talvez por isso que por cá vamos ficando."* Este é um comentário revelador da satisfação e demonstra que a empresa gera vínculos contratuais duradouros capazes de contrariar a "força dos laços fracos" e a "falta de lealdade institucional" referidos por Sennett (2009).

Por sua vez, o apoio dos colegas e do espírito de equipa na empresa aparecem várias vezes referidos no blogue como muito importantes. Isso mesmo é referido por um colaborador, que comentou como anónimo: "*De facto é muito bonito constatar que quando alguém precisa de ajuda todos os colegas estão prontos a ajudar; Aqui se demonstra o verdadeiro espírito de equipa de que tanto se fala nesta empresa (…)"*. Outro comentário a manifestar o apoio dos colegas é o de uma administrativa que, no momento da sua transferência para outra empresa do grupo, escreve no blogue uma mensagem a despedir-se dos colegas e a agradecer: *"Resta-me agradecer a cada um em especial, por todo o vosso carinho, amizade e agradáveis momentos que me proporcionaram (…)* acrescenta, ainda, que *"Levo comigo não só as recordações, como também verdadeiras amizades, algo que me deixa verdadeiramente feliz."* Estes comentários enfatizam o apoio dos colegas de trabalho, nomeadamente entre os colaboradores da produção (responsáveis de unidade, supervisores e operacionais) e também entre os administrativos, deixando antever a presença de outra subcultura que se aproxima ao modelo da "negociação" (Sainsaulieu, 1977), onde é patente a negociação e a aceitação das diferenças, dando ênfase à vida colectiva e valorizando a solidariedade.

Uma outra dimensão reveladora do clima organizacional pode ser fundada na partilha de informações de cariz mais pessoal com os colegas de trabalho. Neste sentido foram publicadas mensagens e fotos, como no caso de um responsável de unidade, onde partilha com os colegas de trabalho de que foi pai, escrevendo: "*Caros colegas, é com muito prazer que vos informo que sou papá pela 1ª vez (….). Babado claro! Correu tudo muito bem e ele é muito giro!"*. Esta publicação suscitou mensagens e comentários de felicitação por parte de colegas ligados a vários departamentos. Foram também publicadas fotos de convívios extra-trabalho como, por exemplo, um magusto e uma tarde de caça entre colegas de trabalho. Por sua vez, as colaboradoras partilharam receitas de bolos e petiscos, chegando mesmo uma administrativa a aconselhar: *"vamonos esmerar e na próxima semana trazemos os nossos docinhos e colocamos à disposição dos restantes colegas na copa para se deliciarem (…)."*

No que concerne à identificação com a organização, esta é solicitada por um dos directores logo de início quando escreve, por correio electrónico, que se pretende com o blogue: "*é mesmo o espírito tribal que interessa desenvolver na (…)"*. Este sentimento torna-se patente quando os colaboradores manifestam o desejo de ver as suas fotos publicadas e quando partilham o endereço do blogue com outros colegas intra grupo, ou fazendo uso das redes sociais, nomeadamente o *facebook*.

Igualmente, podemos considerar outro sinal de identificação com a organização quando um supervisor/ coordenador apela a outro colega a colocação do logotipo da empresa numa foto publicada. O logotipo de uma empresa é um símbolo que implica sentimentos de identificação e reconhecimento a uma organização. O apelo é atendido, quase de imediato, pelo outro *blogger* que ocupa a função de operacional, pintando o logotipo da empresa no objecto fotografado e publicando-o novamente.

Por fim, analisa-se a percepção de orgulho que os colaboradores têm em pertencerem à empresa. Esse orgulho foi manifestado por parte de colaboradores que deram o seu testemunho de trabalho na empresa. Esses testemunhos foram publicados no blogue, revelando mensagens de orgulho e satisfação como, por exemplo: "*(…) Os projectos e (boas) ideias surgem todos os dias e são eficazmente levados em consideração e trabalhados, por uma equipa jovem e muito dinâmica (…) e uma (pequena) equipa muito coesa, activa e onde me orgulho de estar incluída*". Outro testemunho ainda refere a importância de se "vestir a camisola" da empresa, dizendo: "*já sinto que faço parte de um grupo de sucesso, de um grupo forte, estável. Enfim sinto o peso da camisola que me motiva sempre a fazer mais e melhor."* Estas publicações cativaram a atenção por parte dos colaboradores recém-contratados, que transmitiram o desejo de verem também os seus testemunhos publicados.

Notas finais

Tendo em consideração o objecto deste estudo, designadamente o papel de um blogue na promoção de sentimentos de pertença a uma organização, foi-nos possível proceder a uma análise sociológica do mesmo. Com efeito, atendendo que as potencialidades da *internet* ultrapassam as barreiras do tempo e do espaço, dada a sua instantaneidade, o blogue criado foi um meio que permitiu a interacção entre os colaboradores da empresa deslocados geograficamente. Permitiu também a divulgação e a propagação da cultura organizacional, dado que foram publicados símbolos, como o logotipo, a história da empresa, a sua missão e fotos de convívios entre os colaboradores. Estes sinais visavam uma identificação com a empresa e/ou a construção de um sentimento de pertença à mesma.

Constata-se, igualmente, a presença de subculturas entre as diferentes posições hierárquicas da empresa, evidenciando-se a presença de duas subculturas

cm características dos modelos de "fusão" e da "negociação" na linha da tipologia de Sainsaulieu (1977). Esta ideia ressalta da análise aos comentários, onde o espírito de equipa e a solidariedade entre colegas é mais evidente, deixando trespassar valores como a unidade e a camaradagem, típicos do modelo de fusão e a valorização da solidariedade típica do modelo da negociação.

Na verdade, após a análise de algumas publicações e comentários pode aferir-se que os sentimentos de pertença/ identificação à empresa se verifica, embora seja alvo de oscilações em função do perfil socioprofissional do *blogger* e da percepção que têm quer do contexto económico actual, quer da importância deste instrumento tecnológico para se potenciar um sentimento de pertença. Por um lado, fica patente a importância de "laços" baseados na confiança e reconhecimento, no trabalho de equipa e inter-ajuda, mas também as críticas face às condições e ritmos de trabalho mais exigentes e, muitas vezes, não compensadas de forma adequada por relação ao esforço e dedicação exigidos aos colaboradores. Da avaliação do clima organizacional, assumindo as devidas reservas face às limitações próprias desta investigação, foi visível observar alguns níveis de insatisfação, embora, em termos gerais, se registe um ambiente social favorável visível quer através das publicações de fotos de convívios extra trabalho entre os colaboradores da empresa, quer através de notícias de cariz mais pessoal como, por exemplo, a notícia da paternidade e a partilha de receitas culinárias.

Tendo em atenção os novos desafios enfrentados pelas organizações e pelos trabalhadores na actualidade, onde cada vez mais lhes é solicitado que se adaptem, melhorem os desempenhos e sejam competitivos, um blogue pode ser uma ferramenta criada e usada para valorizar o potencial humano, permitindo conduzir futuras investigações sociológicas sobre as suas potencialidades e limites em contextos organizacionais concretos.

Reiteramos, todavia, que não partilhamos de uma visão pretensamente neutra do blogue em que se imporia por si só, até porque na sua implementação encontram-se razões, mais ou menos explícitas, de cariz económico, político e ideológico que fundamentam as estratégias seguidas pelos responsáveis pela empresa. Um blogue não se substitui – nem tal seria concebível – a uma estratégia empresarial que, primordialmente, assente no respeito pelos direitos laborais, na criação de trajectórias de aprendizagem e de carreira profissional internas, na existência de condições dignas de trabalho e de conciliação entre a vida profissional e privada, entre outros aspectos.

Bibliografia

ALEXANDRE, João (2011), "O Mundo está a ficar mais azul", in *Millenium Magazine*, nº 9, pp. 22-29.

BAUMAN, Zygmunt (2004), *Liquid modernity*, Cambridge: Polity Press.

BECK, Ulrich (200), *Un nuevo mundo feliz. La precaried del trabajo en la era de la globalización*. Barcelona: Paidos.

BECK, Ulrich (1992), *Risk Society: Towards a New Modernity*. Londres: Sage Publications.

CASTELLS, Manuel (2006), *A Sociedade em rede*, vol. I, 8ª edição, Rio de Janeiro: Paz e Terra.

CASTILLO, J. José (1998), "Em busca do trabalho perdido (e de uma sociologia capaz de o encontrar…), I. Kovács e J. Castillo, *Novos modelos de produção: trabalho e pessoas*, Oeiras: Celta Editora, pp. 131- 152.

DE COSTER, M, e PICHAULT, F. (1994), *Traité de Sociologie du Travail*, Bruxelles: Editions Boeck-Wesmael, pp. 205-229.

DUBAR, Claude (2000), *La crise des identités. L'interprétation d'une mutation*. col. Le lien social, Paris: PUF.

ESPING-ANDERSEN, Gøsta, REGINO, Marino (eds) (2000), *Why Deregulate Labour Markets?*. Oxford: Oxford University Press.

FREIRE, Carlos M. M. (2004), *Um Estudo de Caso – A Liberalização do Sector Eléctrico e os processos de Mudança Organizacional no Monopólio da Distribuição de Energia Eléctrica em Portugal*, pp. 39-46 (Disponível em http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/687/1/Tese.pdf acedido em 10/05/11]

FREIRE, João (s/d), S*ociologia do Trabalho: uma introdução*, Porto: Edições Afrontamento.

GIDDENS, Anthony (1002), *As Consequências da Modernidade*. Oeiras: Celta Editora.

GREENWOOD, Ernest (1965), "Métodos de investigação empírica em Sociologia", *Análise Social*, Vol. III, nº 11.

KOVÁCS, Ilona (2004), "Emprego flexível em Portugal", in *Sociologias* [online], 12; 32-67. [Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517452220040002 00003&lng=en&nrm=iso - Acedido em 08/04/2011].

KOVÁCS, Ilona (2006), "Formas Flexíveis de emprego em Portugal: riscos e oportunidades", in *Sociedade e Trabalho*, 28: 17-34.

KOVÁCS, Ilona; CASTILLO, Juan José (1998), *Os novos modelos de produção – trabalho e pessoas,* Oeiras: Celta.

MARQUES, Ana Paula (2009), *Trajectórias Quebradas. A Vivência do Desemprego de Longa Duração,* Porto, Profedições/ CICS-UM.

MARQUES, Ana Paula (2006), "Para uma propedêutica da Sociologia do Trabalho", *in* Costa e Leandro (Orgs.), Actas do XVIII Seminário Internacional da Associação Ibero-Americana de Sociologia das Organizações (AISO) - *Participação, Saúde e Solidariedade: Riscos e Desafios*, Braga, Instituto de Ciências Sociais, NES, AISO, pp. 1015-1026.

MARQUES, Ana Paula (2005), "Experiências fluidas. Carreira e precariedade" *in* Marques, R. Araújo e M. Brandão (Orgs.), *Actas de Encontros em Sociologia II - O Público e o Privado na Modernidade Tardia*, NES: Universidade do Minho, Braga, pp.31-43.

MAURICE, M. (1985), "O determinismo tecnológico na sociologia do trabalho (1955-1990): uma alteração de paradigma?", *in* D. Pimentel *et al.* (org.) *Sociologia do Trabalho*, Lisboa: A Regra do Jogo, pp. 231-254.

MORGAN, Gareth (1996), *Imagens da organização*, São Paulo: Atlas.

PIMENTEL, Duarte (1987), "Sobre a cultura de empresa", in *Sociologia Problemas e Práticas*, 4: 133-146.

PIMENTEL, Duarte *et al.* (2009), *Empresa e identidades profissionais: algumas narrativas portuguesas*, Lisboa: Argusnauta.

PINTO, José Madureira (1991), "Considerações sobre a produção social de identidade", in *Revista Critica de Ciências Sociais*, 32: 217-231.

PINTO, José Madureira (2006), "Precarização e relações de sentido no espaço social do trabalho", in *Sociologia* – Revista da Faculdade de Letras, vol. 16, Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto, pp. 177-190. [Disponível em: http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/4626.pdf - Acedido em 26/05/2011].

POIRIER, J. *el al.,* (1999), *Histórias de Vida*, Oeiras: Celta Editora.

SAINSAULIEU, Renaud (2001), *Sociologia de empresa: organização, cultura e desenvolvimento*, Lisboa: Instituto de Piaget.

SAINSAULIEU, Renaud (1992), "Organisations qualifiantes, innovantes, accueillantes", D. Mercure (Ed.), *La culture en mouvement: nouvelles valeurs et organisations*, Sainte-Foy (Québec), Les Presses de L'Université Laval.

SAINSAULIEU, Renaud (1977), *L'identité au travail*: Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques.

SANTOS, Boaventura Sousa (Dir.) (2001), *Globalização. Fatalidade ou Utopia*. Porto: Afrontamento.

SENNETT, R. (2009), *A Corrosão do Carácter: As Consequência Pessoais do trabalho no novo Capitalismo*, Rio de Janeiro: Record. [Disponível em: http://www.emtese.ufsc.br/2_art7.pdf - Acedido em 29/04/2011]

Webgrafia:

http://www.internetsegura.pt/PT/Perigos/RedesSociaisVirtuais/ContentDetail.aspx acedido em 27/04/2011 – Acedido em 27/04/2011

http://www.internetsegura.pt/pt-PT/Perigos/Blogues/ContentDetail.aspx – Acedido em 27/04/2011

http://observatorio-das-desigualdades.cies.iscte.pt/index.jsp?page=indicators&id=210 – Acedido em 24/03/2011

Anexo 1
Quadro 1: Perfil dos *Bloggers*

G. etário	Sexo	Habilitações	Cat. Profissional	Vínculo Contratual	Nº de intervenções
25-29	M	Secundário	Supervisor/Coordenador	Efectivo	2
25-29	M	Superior	Responsável unidade	Termo certo	2
35-39	F	Secundário	Administrativa	Efectiva	24
25-29	F	Secundário	Administrativa	Efectiva	2
25-29	M	Superior	Responsável unidade	Efectivo	1
40-44	M	Superior	Responsável unidade	Efectivo	4
35-39	M	3º C. E.Básico	Supervisor/Coordenador	Efectivo	13
25-29	F	Secundário	Administrativa	Efectivo	4
35-39	F	Secundário	Administrativa	Efectivo	6
40-44	M	3º C. E.Básico	Supervisor/Coordenador	Efectivo	3
25-29	M	3º C. E.Básico	Supervisor/Coordenador	Termo certo	2
25-29	F	Superior	Administrativa	Efectiva	1
35-39	M	Superior	Responsável unidade	Efectivo	4
20-24	F	Secundário	Administrativa	Efectiva	4
25-29	M	Superior	Responsável unidade	Efectivo	3
20-24	M	Secundário	Administrativo	Efectivo	3
35-39	M	Secundário	Supervisor/Coordenador	Efectivo	5
25-29	M	Secundário	Operacional	Efectivo	11
30-34	F	Secundário	Administrativa	Efectiva	2
30-34	M	Superior	Técnico	Efectivo	4
35-39	M	Secundário	Supervisor/ Coordenador	Efectivo	9
20-24	M	Superior	Responsável unidade	Termo certo	4
25-29	M	Superior	Responsável unidade	Efectivo	2
25-29	M	Secundário	Operacional	Efectivo	10
25-29	M	Secundário	Supervisor/ Coordenador	Efectivo	3
35-39	M	Superior	Director	Efectivo	3
50-54	M	2º C. E.Básico	Supervisor/ Coordenador	Efectivo	4
40-44	M	3º C. E.Básico	Supervisor/ Coordenador	Efectivo	2
20-24	F	3º C. E.Básico	Estagiaria	Estagiária	4
30-34	F	Secundário	Administrativa	Efectiva	2

Configuracoes 9.indb 216 09-05-2013 16:39:21

Anexo 2
Quadro 2: Grelha de análise de interpretação dos dados

Dimensões	Categorias	Registos relevantes
Percepção do "estado do país"	Contexto socio-económico	Textos publicados e comentários sobre a "Geração à rasca"; Artigo publicado com o nome: "A introspecção valorativa da sociedade"
Criação do blogue	Grau de receptividade	Participações dos colaboradores com os nomes para o blogue; Mensagem do líder a apelar às participações; Envio de fotos para serem publicadas; Reacções de agrado/ desagrado às fotos; Mensagens enviadas pelo chefe; Desagrado do director aos comentários publicados; Reacções de desagrado pelas mensagens apagadas.
"Cultura" de empresa	Clima organizacional Satisfação/ Insatisfação dos colaboradores	Reacções de desagrado dos colaboradores; Registo de nomes fictícios, com receio de sofrer represálias; Publicação e mensagens dos benefícios da empresa; Comentários sobre o trabalho feito em obra; Manifestações de solidariedade para com os colegas de trabalho; Agradecimentos dos colaboradores; Partilha de informações de cariz pessoal; Fotos de festas e convívios extra trabalho.
Identificação com a organização	Identidade Organizacional/ Sentimentos de Pertença	Apelo à colocação do símbolo da Empresa; Publicação de mensagens com o logotipo; Desejo de ver fotos publicadas; Testemunhos dos três primeiros meses de trabalho.