

# Portfólio empresarial digital: gênero do discurso ou suporte textual?

Rosângela Hammes Rodrigues  
Universidade Federal de Santa Catarina  
Moacir Jorge Rauber  
Universidade do Minho, Portugal

**Resumo:** Neste artigo, objetivamos responder à seguinte questão: o portfólio empresarial é um gênero do discurso ou um suporte de textos? Para tanto, realizamos pesquisa bibliográfica e de análise de dados. Na parte bibliográfica, conceituamos portfólio, a partir de fontes diversas, e gêneros do discurso e suporte de textos, a partir de Bakhtin (2003) e Marcuschi (2003), respectivamente, com vistas a aproximar os conceitos citados. Na análise de dados, analisamos dois portfólios empresariais digitais, correlacionando-os às características de gênero e de suporte. Como resultado, consideramos que o portfólio empresarial constitui-se como um gênero do discurso, cujo nome provém do/remete ao suporte textual do portfólio analógico (impresso): porta-folhas. Assim sendo, a incerteza de se caracterizar o portfólio empresarial como gênero vem menos do fato de se ver nele características de gênero, mas antes da polissemia do termo portfólio, que pode significar um suporte de estocagem de uma coletânea de textos/folhas ou um gênero do discurso.

**Palavras-chave:** portfólio empresarial; gêneros do discurso; suporte de textos; enunciado.

## INTRODUÇÃO

Os estudos sobre gêneros do discurso, gêneros textuais, tipos textuais, entre outros conceitos, têm tomado vulto recentemente, sem que se tenha ainda chegado a um consenso quanto à nomenclatura e à conceituação para cada um desses termos. Neste trabalho, baseamo-nos na teoria do Círculo de Bakhtin (2003), para quem os gêneros do discurso são formas históricas, relativamente estáveis e normativas, para a construção de uma totalidade discursiva, o enunciado. Assim sendo, também nos baseamos em seu conceito de enunciado, considerado como a unidade real e concreta da comunicação discursiva, uma vez que o discurso só pode existir na forma de enunciados concretos e singulares.

A partir desses conceitos de enunciado, discurso e gêneros do discurso, analisamos o portfólio empresarial digital, com destaque para seus objetivos, usos e formas, com o intuito de

identificar qual sua relação com a noção de gênero do discurso. Melhor dizendo, considerando-se que “todo gênero tem um suporte, mas a distinção entre ambos nem sempre é simples e a identificação do suporte exige cuidado”, conforme Marcuschi (2003, p.1), que todo enunciado está inscrito em um gênero do discurso e que o enunciado se concretiza em um suporte de textos, objetivamos identificar se o portfólio empresarial constitui-se em um gênero do discurso ou se ele é um suporte textual.

Para atingir o objetivo proposto, primeiramente, realizamos pesquisa bibliográfica, a fim de conceituar portfólio de forma geral e o portfólio empresarial, tal como ele é entendido nas esferas do trabalho e da empresa. Em seguida, abordamos teoricamente as noções de gênero do discurso e de suporte textual, com vistas à aproximação e comparação do portfólio empresarial digital com esses dois conceitos. Por fim, analisamos dois portfólios empresariais digitais, comparando-os com as principais características de gênero e de suporte, para chegarmos aos resultados esperados face à pergunta: o portfólio empresarial é um gênero do discurso ou um suporte de textos?

#### DEFINIÇÕES DE PORTFÓLIO

Para que pudéssemos relacionar portfólio, gênero do discurso e suporte de textos, inicialmente buscamos os significados dicionarizados do termo *portfólio*, para, depois, analisar as diversas aplicações, usos e formas de relação do portfólio com o meio profissional e empresarial em que circula. Uma primeira definição de *portfólio* pode ser encontrada no *Cambridge Dictionary of American English* (2000): “uma pasta grande utilizada para carregar desenhos grandes, documentos, ou outros papéis. Um portfólio também é uma coleção de desenhos ou outros papéis que representam o trabalho de uma pessoa”.

Outra definição de portfólio é: “uma maneira de você tornar portátil alguma coisa. Portfólio quer dizer portando folhas [...] maneira de levar uma coisa de forma preservada [...] uma coisa física, que preserva um material que será mostrado, mas que também traz um conceito na sua forma de organização.” (Nakagawa, 2008). O fotógrafo, por exemplo, tem que saber o que quer mostrar, por que quer mostrar e para quem quer mostrar, pois

o objetivo não é simplesmente arquivar e transportar um dado material. De acordo com Nakagawa, um trabalho do fotógrafo se transforma em um portfólio porque existe a vontade de mostrá-lo para alguém, que tem que estar definido; ou seja, o portfólio é construído segundo as expectativas do interlocutor a que se destina.

Portanto, como podemos observar nas duas fontes citadas, no termo *portfólio* encontramos a presença de dois significados distintos (embora relacionados): (a) espaço de arquivamento e transporte de textos e (b) conjunto de textos, de trabalhos, organizados por seu autor segundo determinados objetivos e para determinado interlocutor.

Relacionando o segundo significado apresentado com as funções do portfólio na esfera empresarial, encontramos a correlação de significados. Após a leitura de portfólios digitais encontrados nos sítios de empresas de produção e venda de produtos, venda de serviços e de marketing, observamos que os portfólios podem ser compostos por: (a) marcas e produtos produzidos pelas empresas e destinados a vendas, (b) suas unidades de negócios, (c) serviços oferecidos para clientes (nos sítios de bancos, por exemplo) e (d) serviços prestados a clientes (por exemplo, projetos e propagandas). Embora eles sejam marcados pela diferença do que é apresentado como produto ao cliente, resultado do que a empresa produz, seus objetivos se mantêm semelhantes.

Essas observações realizadas ficam explícitas com a apresentação de exemplos de definições encontradas para portfólio empresarial em sítios de empresas na internet. No sítio conhecido como Portal do Marketing (2008), tem-se o conceito de *portfólio* como “conjunto de produtos, serviços oferecidos por uma empresa a um mercado ou a segmentos deste”. Para a Case Comunicação, agência de propaganda, portfólio é “um resumo de trabalhos direcionados ao consumidor, institucional, trade, eventos e promoções, para clientes em vários segmentos de atuação no mercado” (Case Comunicação, 2008).

Também a Zegby, agência de comunicação e marketing que oferece vários serviços a empresas, como a elaboração e a administração de portfólios, apresenta a seguinte descrição de portfólio, bem como destaca sua importância para a empresa:

Para a construção de uma boa imagem para uma empresa, é necessário cultivar uma boa percepção perante seus diversos públicos, isto é, seus concorrentes, seus clientes, a comunidade, a imprensa, seus funcionários, entre outros.

Um portfólio empresarial é uma apresentação contendo o histórico, o ramo de atividades, os objetivos e a filosofia de uma empresa ou projeto. Existem portfólios criados para cada situação, como por exemplo, para a apresentação da empresa à [sic] seus clientes, portfólios desenvolvidos para um projeto, para a captação de patrocínio, para a venda de produtos ou serviços e muitos outros casos.

Um portfólio empresarial ou mesmo um anuário financeiro são maneiras de se levar e construir a imagem de uma empresa no mercado perante seu target. Muitas vezes este será o primeiro contato que um cliente terá com esta empresa e a primeira impressão, definitivamente é a que fica. (Zegby, 2008)

Portanto, no conceito do portfólio empresarial, é importante identificarmos seus objetivos, para posterior análise comparativa dele com as noções de gênero do discurso e de suporte de texto. Assim sendo, a partir do conceito de Zegby (2008), salientamos os seguintes objetivos atribuídos ao portfólio empresarial digital: (1) manter uma boa imagem da empresa, divulgando as atividades empresariais e granjeando a percepção positiva de seus diferentes públicos; (2) exibir o histórico da empresa, demonstrando sua evolução e seu desenvolvimento; (3) definir o ramo de atividades da empresa, esclarecendo clientes, potenciais clientes e diferentes públicos sobre as atividades a que empresa se dedica; (4) esclarecer os objetivos e a filosofia da empresa, alertando os próprios empresários e colaboradores quanto aos rumos seguidos, avaliando se os mesmos estão em conformidade com a empresa e direcionados para que se alcancem os objetivos propostos.

Desse modo, segundo Zegby (2008), ao construir um portfólio, tanto empresário como colaboradores podem (5) oferecer o que de melhor fazem pelos seus clientes e pela comunidade, destacando suas conquistas e sua relevância. Ainda analisando o conceito de Zegby (2008), pode-se usar o portfólio empresarial para (6) dar retorno aos clientes e à comunidade onde a empresa está inserida sobre o alcance dos objetivos, tanto empresariais como sociais. Desse modo, mantém-se o portfólio empresarial como um canal

eficiente de comunicação, sendo ele, muitas vezes, o meio utilizado para o primeiro contato efetivo da empresa com o cliente.

Assim, vemos os objetivos do portfólio empresarial e sua importância para uma empresa na sua interação com os clientes. Nos sítios de empresas, são comuns expressões como “a empresa X alargou/mudou/complementou seu portfólio”, ou “a empresa X apresenta seu novo portfólio”. A relevância do portfólio de uma empresa pode ser observada quando vemos um mercado que apresenta empresas de marketing especializadas na elaboração e na administração de portfólios empresariais.

Cabe, por fim, comentar sobre a sua mídia de “estocagem” e de circulação, destacando que existem dois tipos de portfólio, o analógico e o digital. O portfólio analógico se apresenta na forma de documento impresso que pode ser colocado em pastas classificadoras, enquanto o portfólio digital é composto de documentos no formato eletrônico, facilitando a inclusão de multimídia. Salientamos que este estudo analisou tão somente portfólios empresariais digitais, embora o conceito de portfólio empresarial, em tese, seja o mesmo para as duas modalidades.

#### OS GÊNEROS DO DISCURSO E SUAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS

Bakhtin (2003) considera os gêneros do discurso como formas típicas históricas de enunciados, relativamente estáveis e normativas para a construção de uma totalidade discursiva, o enunciado. Segundo o autor, o enunciado é a unidade real e singular da comunicação discursiva (embora mantenha relações dialógicas com outros enunciados), pois o discurso só pode existir na forma de enunciados concretos e singulares, pertencentes aos sujeitos discursivos de uma ou outra esfera da atividade e comunicação humanas. Por isso, seu conteúdo temático, seu estilo e sua composição são determinados por essas diferentes esferas. O enunciado pode existir como discurso interior ou exterior, na forma verbal (oral ou escrita) ou como outro material semiótico. Nessa concepção, para identificar e delimitar um enunciado, é preciso ater-nos a suas características (que também o distinguem de outras unidades relacionadas à língua, como a palavra e a oração), que são a alternância de sujeitos, a conclusividade ou acabamento do enunciado e a expressividade (Bakhtin, 2003). Ao

tratar da alternância de sujeitos, observamos que o enunciado tem um início e um fim, que o delimitam de outros enunciados, os já-ditos e os enunciados-resposta. Portanto, a alternância de sujeitos emoldura o enunciado, estabelecendo suas fronteiras. Na conclusividade ou acabamento, o enunciado é marcado pela possibilidade de ser respondido, que se ancora em fatores como o esgotamento do sentido do objeto naquele enunciado, a intencionalidade discursiva do autor e a identificação do gênero do discurso, orientada pela situação social de interação. Essas características indicam ao interlocutor (e também ao pesquisador) as fronteiras do enunciado e mostram como cada enunciado constitui-se em um novo elo na cadeia da comunicação discursiva.

Já a expressividade marca a posição valorativa do falante e dos outros participantes da comunicação discursiva, uma vez que não há enunciado neutro ou isolado, pois o dialogismo é constitutivo da linguagem. Ela caracteriza-se como uma atitude subjetiva, avaliadora e dialógica do ponto de vista do falante com relação ao conteúdo do seu enunciado, aos enunciados já-ditos (inclusive os do gênero do seu enunciado) e à reação-resposta do interlocutor, podendo, assim, dar ao enunciado um tom irônico, sarcástico, alegre, triste etc., segundo sua intencionalidade e as possibilidades dadas pelo gênero. Por isso, todo enunciado sempre possui autor (aquele que se responsabiliza, ou é responsabilizado pelo enunciado) e destinatário (a quem o enunciado é dirigido e de quem se espera uma atitude de reação-resposta) (Bakhtin, 2003; Rodrigues, 2005).

Após conceituar o enunciado, voltamos à noção de gêneros do discurso. Os diferentes gêneros nos são dados historicamente, mas têm sua *criação* e sua *mudança* determinadas pela contribuição dos sujeitos discursivos através da enunciação de seus discursos em uma dada situação social de interação, que gera novos gêneros, modifica os existentes ou contribui para sua manutenção. Assim sendo, diferentemente dos enunciados, os gêneros não são individuais, mas fazem parte das várias esferas da atividade humana. Segundo Bakhtin (2003), como essas esferas são diversas, heterogêneas e inesgotáveis, uma vez que as atividades humanas assim o são, os gêneros também são diversos, inesgotáveis e heterogêneos; são ágeis, plásticos e criativos, pois assimilam e refletem qualquer alteração de sua esfera social. Por essas suas características, eles são considerados como correias de transmissão entre a história da sociedade e a história da língua.

Ainda segundo o autor, os gêneros do discurso são determinados pela situação social de interação, uma vez que a cada situação de interação que se estabiliza (relativamente), dentro de uma dada esfera social, corresponde um novo gênero do discurso. Assim sendo, além de o gênero estar inserido em uma esfera social específica, está ligado a uma dada situação social de interação. Dessa forma, ele tem uma finalidade discursiva e é marcado pela posição social e pelas relações interpessoais dos participantes da interação, ou seja, tem certa concepção de autor e interlocutor (Rodrigues, 2005). Por exemplo, quem pode assumir a autoria de um editorial e de um artigo assinado? Que posição discursiva esperamos dessas autorias? A quem é dirigida uma tese de doutorado e uma petição e que atitude responsiva esperamos desses interlocutores?

Por último, pelas características acima mencionadas, os gêneros são marcados por um determinado estilo, um determinado conteúdo temático e uma determinada composição (que inclui a relação dos participantes da interação). Por isso, cada enunciado individual mantém, por meio do estilo, da composição e do conteúdo temático, também relações dialógicas com os outros enunciados do mesmo gênero. Daí a relação de normatividade do gênero para com os enunciados, uma vez que o enunciado molda-se ao estilo, ao conteúdo temático e à composição de seu gênero.

Para exemplificar, o artigo assinado, como enunciado individual, materializa-se dentro de determinada esfera da atividade humana, a esfera do jornalismo, que é o *locus* interativo e discursivo da constituição, dentre outros, do gênero do discurso *artigo assinado*, que funciona como baliza e horizonte de expectativas para a produção e recepção (leitura) de novos enunciados desse gênero. Como tal, de um lado, esse gênero compartilha de algumas características dos outros gêneros dessa esfera e, de outro, mantém certas características que o diferenciam dos outros gêneros jornalísticos e que estão ligadas a sua finalidade discursiva, a sua concepção de autor e de interlocutor e a suas particularidades estilísticas, composicionais e temáticas.

Conjugando essas considerações acerca da noção de gênero do discurso e de enunciado, levantamos a questão: essa mesma relação é possível para com o portfólio empresarial digital? Ou seja, podemos caracterizar o portfólio, a partir das características dos

enunciados e dos gêneros do discurso, como um gênero? Antes de buscarmos a resposta, analisaremos a noção de suporte de textos e de gêneros.

#### OS SUPORTES DE TEXTOS E SUAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS

Conforme Marcuschi (2003, p.9), a discussão sobre o suporte dos gêneros se encontra no princípio dessa discussão, parecendo-lhe a situação “curiosa quando se observa que todos os textos [se] ancoram em algum suporte”<sup>1</sup>. Segundo o autor, por suporte de um gênero podemos compreender “um *locus* físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto” (p.8); “uma superfície física em formato específico que suporta, fixa e mostra um texto” (p.8), expressando, portanto, a noção de um lugar físico ou virtual, de um formato específico e também a noção de uso para fixar e mostrar o texto.

Desse modo, de acordo com Marcuschi (2003, p.8), o “suporte deve ser algo real”, mesmo que seja realidade virtual, como a internet, não podendo um suporte prescindir dessa materialidade. O autor afirma também que os suportes aparecem sob um formato específico, citando como exemplos o livro, a revista, o jornal, o outdoor, entre outros, e destaca que geralmente foram produzidos “para portar textos”. Por fim, salienta que “a função básica do suporte é fixar o texto e assim torná-lo acessível para fins comunicativos” (p.8-9).

Para Miranda e Simeão (2002, p.6), o suporte é “a parte visível e manipulável do documento, ou o documento propriamente dito, no senso comum. É a sua coisificação ou expressão física como produto, mas que compreende todas as características constitutivas”. Ele é uma “base física que reúne as idéias construídas em um determinado formato” (p.8). Os autores citam como exemplo uma tese, que é um documento que pode se apresentar em diferentes suportes, seja no impresso, na microficha, no CD-ROM ou na disponibilidade virtual na rede mundial de computadores. Eles

---

<sup>1</sup> Consideramos a noção de texto de Marcuschi relacionada com a noção de enunciado de Bakhtin, embora aquele autor ora se aproxime da noção de enunciado deste autor (por exemplo, quando define os gêneros como tipos de enunciados), ora se distancie (por exemplo, quando considera texto e enunciado como conceitos distintos).

reforçam sua argumentação dizendo que em todos os formatos esse documento é “comercializável, armazenável, transferível e sujeito a todos os procedimentos administrativos, legais e demais considerações institucionalizantes próprias do mercado editorial” (p.6). Ainda, conforme os autores em foco (p.6), os suportes, assim como os gêneros, têm evoluído e se adequado ao momento histórico e tecnológico vivido.

Também cabe destacar a diferença entre os suportes convencionais e os incidentais. Segundo Marcuschi (2003, p.13), “há suportes que foram elaborados tendo em vista a sua função de portarem ou fixarem textos”, chamados de suportes convencionais. Mas há outros “que operam como suportes ocasionais ou eventuais, que podem ser chamados de *suportes incidentais*, com uma possibilidade ilimitada de realizações na relação com os textos escritos” (p.13). Nesse âmbito, para o autor, “toda superfície física pode, em alguma circunstância, funcionar como suporte” (p.13). Como exemplo de suportes incidentais cita os troncos de árvores que serviram para fixar alguma declaração de amor e o próprio corpo humano, que, tatuado, passa a ser suporte de um texto, entre outros. Por isso, para o autor “não convém restringir a noção de suportes textuais para o caso dos suportes convencionais” (p.14).

Marcuschi (2003, p.9), por meio da exemplificação com o gênero carta pessoal, faz uma tentativa de estabelecer uma cadeia de relação entre gênero, suporte e material da escrita (tinta, por exemplo). Apesar do modelo proposto, o autor ressalta que “não é fácil estabelecer a mesma cadeia para todos os gêneros, mas isto serve para pensar as unidades componentes dessa cadeia”. Comenta também que “é muito difícil contemplar o contínuo [entre gênero e suporte] que aqui surge, pois ele não é discreto e não se pode dizer onde um acaba e outro começa” (p.9). Em especial, interessa-nos a relação que o autor estabelece entre gênero do discurso e suporte, como podemos observar a seguir. Assim, temos o gênero carta, cujo suporte é o papel-carta.

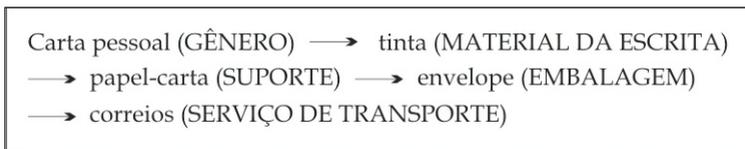


Figura 1: Relação entre gêneros do discurso e suporte de textos  
Fonte: Marcuschi (2003, p.9).

Nessa relação entre suporte, texto e gênero, no caso do portfólio empresarial digital, o que se configura como gênero e como suporte? Se o portfólio é um suporte, qual seria o gênero por ele *suportado*? Se portfólio empresarial digital é um gênero, qual o seu suporte?

#### ANÁLISE DO PORTFÓLIO EMPRESARIAL

Nesta seção, apresentamos a análise do portfólio empresarial digital, objetivando responder se ele é um gênero do discurso ou um suporte textual. Primeiramente, cotejamos as características do portfólio com as características de enunciado e de gênero do discurso; em seguida, com as de suporte de textos. Para tanto, retomamos o que foi discutido na seção sobre portfólio e, conjuntamente, analisamos dois portfólios empresariais digitais: da empresa de telefonia *Embratel Corporate* (Figura 2) e da empresa de consultoria e desenvolvimento de páginas da web *Finis Art* (Figura 3).

A apresentação e a análise de portfólios em particular, cotejando-os como enunciados pertencentes a um dado gênero é importante, porque será o objeto de estudo concreto que permitirá fazer uma análise comparativa entre estes e as características de gênero do discurso e de suporte de textos, buscando identificar se o portfólio pode ser uma forma típica e histórica, relativamente estável e normativa, que compõe uma totalidade discursiva (Bakhtin, 2003), o que o caracteriza como um gênero; ou se o portfólio é apenas uma base física que reúne textos construídos em um determinado formato, o que o caracteriza como suporte de textos e de gêneros, segundo concepção de suporte de Miranda e Simeão (2002) e de Marcuschi (2003).

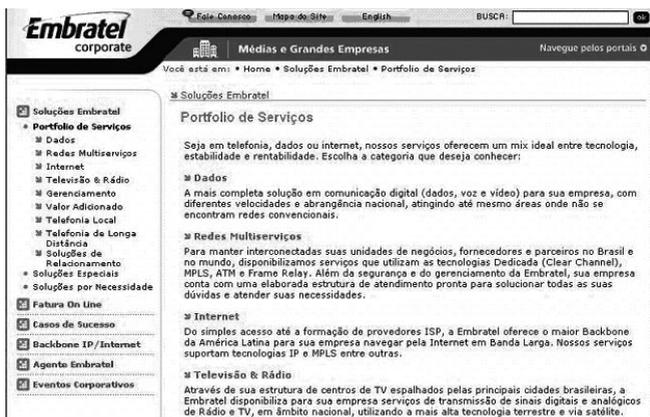


Figura 2: Parte inicial do portfólio da empresa *Embratel Corporate*  
 Fonte: Site oficial da *Embratel Corporate*, 2008.

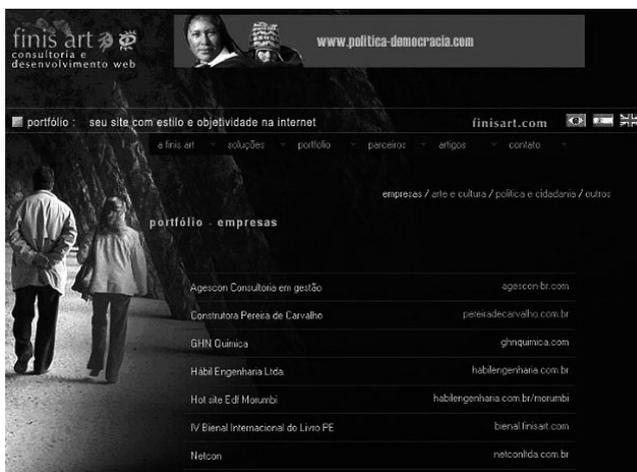


Figura 3: Parte inicial do portfólio da empresa *Finis Art*  
 Fonte: Site oficial da *Finis Art*, 2008.

### *O portfólio empresarial digital e o gênero do discurso*

Ao tomarmos como base os objetivos a que se propõe um portfólio empresarial e suas características – tal como apresentado e discutido neste artigo –, bem como os portfólios empresariais digitais em análise (Figuras 2 e 3), podemos propor

Linguagem & Ensino, Pelotas, v.12, n.2, p.351-371, jul./dez. 2009 361

algumas questões advindas das características dos enunciados e dos gêneros do discurso, buscando avaliar seu enquadramento como tal. Por exemplo, ao analisarmos o portfólio levando em consideração as características do enunciado – a alternância de sujeitos, a conclusividade e a expressividade –, podemos caracterizá-lo como um enunciado, ou seja, uma unidade real e concreta da comunicação discursiva, que, tomada no conjunto relativamente estável de enunciados, configura-se em um dado gênero do discurso, chamado de portfólio empresarial. Essa relação fica mais marcada ainda quando comparada com os objetivos do portfólio empresarial e suas características.

Assim sendo, para fazer a relação entre portfólio, enunciado e gênero, serão observados os seguintes aspectos: os objetivos do portfólio empresarial, que são relacionados com as noções de finalidade discursiva e de concepção de autor e interlocutor do enunciado e de seu gênero, e algumas propriedades do enunciado. Esses aspectos são aplicados aos portfólios empresariais digitais em análise, para verificar se estes correspondem ou não a enunciados de um dado gênero.

O portfólio digital da empresa *Finis Art* (Figura 3) constitui-se de uma seleção organizada de atalhos para os principais trabalhos (criação de sítios para a web) realizados pela empresa para outras empresas, artistas plásticos, músicos, instituições políticas e políticos. Essa seleção de trabalhos objetiva mostrar aos potenciais clientes os serviços já realizados pela empresa, demonstrando o papel que ocupa entre as outras empresas do mesmo ramo e, com isso, atrair novos clientes. Em síntese, o portfólio, na sua quase totalidade, é composto de atalhos para os sítios produzidos pela empresa, pois, nesse caso, o mais importante é apresentar ao interlocutor os trabalhos já realizados para clientes.

Ao final da apresentação dos seus trabalhos, há a seguinte observação para o leitor:

Os sites mais antigos apresentam soluções de design da época. Tentem imaginar estes sites como modelos de carros antigos que quando foram lançados atingiram, e bem, seus objetivos. Hoje se apresentam quase bizarros diante dos novos modelos.

Guardamos com orgulho estes trabalhos em nosso portfólio porque fazem parte da nossa história e demarcam uma longa trajetória de relacionamentos com nossos clientes.

Essa observação acerca de alguns trabalhos mais antigos do portfólio demonstra a preocupação que a empresa tem com a sua imagem. Ainda, vemos como a empresa trava diretamente diálogo com o leitor em expressões como *tentem imaginar* (leitores clientes), *guardamos com orgulho* (empresa), *nosso portfólio* (empresa). Essas expressões também são marcas da presença de uma autoria (aquele que se responsabiliza pelo enunciado) e de um destinatário (a quem o texto está dirigido), pois o autor do portfólio se enuncia diretamente (ou seja, textualiza essa relação de interação) a seu destinatário e o orienta sobre seus trabalhos. Essas particularidades de possuir finalidade discursiva, autor e destinatário são características de um enunciado, segundo Bakhtin (2003), o que nos leva a ver o portfólio em análise como um enunciado.

Já o portfólio digital da empresa *Embratel Corporate* (Figura 2) agrupa e apresenta as principais categorias de serviços que a empresa oferece para seus clientes: dados, redes multiserviços, internet, televisão & rádio, gerenciamento, valor adicionado, telefonia local, telefonia de longa distância e soluções de relacionamento.

Se no portfólio anterior (Figura 3) prevalecia a linguagem pictórica (via apresentação dos sítios já construídos), aqui prevalece a linguagem verbal, com vistas à apresentação, descrição e venda dos serviços que a empresa oferece. Além da apresentação de seus serviços, a empresa cria para o interlocutor a imagem de ser a melhor do ramo no mercado, como podemos observar no trecho que segue:

#### Dados

A Embratel oferece para sua empresa a *mais completa solução de comunicação digital* [...], com diferentes velocidades que atendem à sua necessidade de banda e abrangência nacional, atingindo *até mesmo áreas onde não se encontram redes convencionais*. [...]

#### Internet

Do simples acesso até a formação de provedores ISP, a Embratel oferece o *maior Backbone da América Latina* para sua empresa navegar pela internet em Banda Larga. Nossos serviços suportam tecnologias IP e MPLS entre outras. (itálicos nossos).

Tal como no portfólio anterior, há marcas explícitas da relação entre autor (empresa) e interlocutor (cliente), em expressões como “Seja em telefonia, dados ou internet, *nossos serviços* [autoria] oferecem um mix ideal entre tecnologia, estabilidade e rentabilidade. *Escolha* [interlocutor] a categoria que *deseja* conhecer”; “A *Embratel* [autoria] tem soluções completas para facilitar a comunicação da *sua empresa* [interlocutor] com o mercado de trabalho de forma a melhorar o relacionamento com *seus* clientes, fornecedores e parceiros de negócios” (itálicos nossos).

Também podemos relacionar o que dissemos a respeito das finalidades dos dois portfólios com os objetivos propostos por Zegby (2008) para o portfólio empresarial, entre eles: exibir o histórico, demonstrando a evolução e o desenvolvimento da empresa; esclarecer os objetivos e a filosofia da empresa, alertando os próprios empresários e colaboradores sobre os rumos seguidos, avaliando se os mesmos estão em conformidade para que se alcancem os objetivos propostos; e oferecer o que de melhor fazem pelos seus clientes e pela comunidade, destacando suas conquistas e sua relevância. O último objetivo salienta a orientação do portfólio para o seu interlocutor, e o conjunto dos objetivos demonstra que o portfólio empresarial apresenta uma finalidade discursivo-interativa, que é outra característica dos enunciados e dos gêneros.

Nos portfólios em análise, podemos identificar o que dissemos a respeito dos objetivos do portfólio empresarial: a característica de servir como meio de interação entre empresa e cliente, mostrando conquistas da empresa, seus trabalhos realizados, ou os serviços que tem a oferecer ao cliente e realçando suas capacidades. Transforma-se, assim, o portfólio em um elo de interação entre autor (empresa) e interlocutor (cliente).

Cotejando os objetivos do portfólio empresarial propostos por Zegby (2008) com os portfólios analisados, encontramos também outras características de um enunciado (Bakhtin, 2003). Há alternância de sujeitos, uma vez que se estabelecem as fronteiras destes enunciados (os portfólios) com os já-ditos (inclusive com os outros portfólios) e os enunciados-resposta, no caso, os do possível cliente, mesmo que estes sejam, notadamente, de ação retardada. Com isso, vemos que os portfólios apresentam-se como unidades concretas e singulares da comunicação discursiva, o que, para Bakhtin (2003), caracteriza-os como enunciados.

Ainda relacionando o portfólio com seus objetivos, também encontramos a conclusividade ou acabamento do enunciado (Bakhtin, 2003), que se materializa na possibilidade de ser respondido (há a possibilidade de resposta do outro). Para tal, o interlocutor deve considerar o enunciado do outro acabado. Segundo Bakhtin, esse acabamento é calculado a partir de certos requisitos, como o esgotamento do sentido do objeto do enunciado. Esse esgotamento realiza-se dentro dos limites da intenção do autor e da possibilidade do gênero, ambos [intenção do autor e gênero] orientados pela situação social de interação e pelas condições midiáticas, neste caso a internet. A conclusividade do portfólio e a possibilidade de ser respondido mostram sua condição de elo da cadeia da comunicação discursiva, portanto, como sendo um novo enunciado.

Por último, encontramos a expressividade, que, segundo Bakhtin (2003), é outra característica do enunciado, por marcar a posição valorativa do falante, já que não há enunciado neutro. Essa característica, ou seja, a posição valorativa do falante, podemos notar nos portfólios como um todo, que são preparados para servir de ligação entre empresa e cliente. A expressividade do falante, autor do enunciado, está materializada na seleção e organização dos trabalhos a serem apresentados ao cliente, na disposição dos diferentes elementos gráficos que compõem o portfólio, bem como na apresentação e descrição dos serviços que a empresa vende, atos que demonstram a atitude subjetiva e avaliadora da empresa com relação ao conteúdo temático de seu enunciado (do que trata o portfólio e qual a sua finalidade). Essa expressividade fica evidente pelo fato de todos os elementos semióticos estarem interligados (dado que também remete ao acabamento do enunciado), de forma a atingir os objetivos propostos, como citado por Zegny (2008): oferecer o que de melhor fazem pelos seus clientes e pela comunidade, destacando suas conquistas e sua relevância; enfim, apresentar e vender produtos e serviços.

Resumindo, os portfólios empresariais em análise apresentam-se como enunciados individuais, têm determinados objetivos discursivos, têm autoria, estão orientados para um interlocutor, são veiculados pela mídia digital e se encontram dentro de determinada esfera da atividade humana – o mundo do trabalho, empresarial e de publicidade –, que gera/gerou

historicamente um gênero do discurso composto por esse conjunto de enunciados, o portfólio empresarial<sup>2</sup>.

Portanto, através desta análise, podemos afirmar que cada um dos dois portfólios empresariais digitais é um enunciado. Se essas mesmas características são encontradas em outros portfólios empresariais, transformando-se, desta maneira, em formas típicas históricas, relativamente estáveis e normativas para a construção dos portfólios, o portfólio empresarial digital se caracteriza como um gênero do discurso.

### *O portfólio empresarial digital e os suportes de textos*

Para identificar no portfólio empresarial características de um suporte de textos, faz-se necessário resgatar e cotejar dois conceitos centrais: suporte e gênero. Retomando o que foi discutido na seção sobre suporte textual, vimos que, segundo Marcuschi (2003, p.8), o suporte constitui-se como “um locus físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto”. Ainda, vimos que, segundo esse autor, “o suporte de um gênero é uma superfície física em formato específico que suporta, fixa e mostra um texto” (p.8), expressando a idéia de um lugar físico ou virtual; de um formato específico; e também de uso para fixar e mostrar o texto. Concluindo, segundo Marcuschi (2003, p.8), “a função básica do suporte é fixar o texto e assim torná-lo acessível para fins comunicativos” (p.8-9).

Analisando os portfólios empresariais digitais (figuras 2 e 3), podemos dizer que neles encontramos características típicas de suporte de textos: a estrutura física, ainda que virtual, que serve para sustentar o(s) texto(s), o formato específico, com a distribuição harmoniosa dos elementos constitutivos do portfólio (estar inserido

---

<sup>2</sup> De um modo geral, observamos que nomeamos o enunciado pelo nome de seu gênero. Por exemplo, em “Eu terminei de ler o romance *Crime e Castigo* na semana passada”, seu autor refere-se a sua relação de interação com um dado enunciado, ou seja, com um romance em particular. Mas nomeia esse enunciado, ou seja, essa obra em particular, pelo nome de seu gênero, o gênero *romance*. Neste artigo, essa correlação também acontece. Em algumas situações, como a do parágrafo desta citação, quando não nos referimos a um dos portfólios analisados e quando possível, a expressão usada no plural refere-se aos enunciados e a expressão usada no singular refere-se ao gênero do discurso.

no sítio da empresa, conjugar linguagem verbal com outras linguagens, tornar o texto legível e interessante ao leitor etc.), e, por fim, o ambiente virtual, que também cumpre com a função básica de um suporte, que é fixar o texto, tornando-o acessível para fins econômicos (vender produtos).

Portanto, ao identificar o portfólio empresarial digital como um espaço virtual para circular um enunciado, ao considerar que o portfólio apresenta formato específico e que ele serve para fixar e mostrar o enunciado, de acordo com as considerações de Marcuschi (2003), poderíamos definir o portfólio empresarial digital como um suporte de texto e de gênero. Entretanto, se assim o fosse, ou seja, se o portfólio fosse um suporte, especificamente no caso do portfólio empresarial digital, questionamos: Qual(is) seria(m) o(s) gênero(s) do discurso que por ele circularia(m) e nele se inscreveria(m)? E os demais portfólios, como o escolar, o profissional e o pessoal, como se enquadrariam, como gêneros ou como suporte de textos? A nossa resposta a essas questões é que as características de suporte de textos que encontramos referem-se não ao portfólio em si, mas a sua mídia de estocagem, difusão e interação, a internet e a tela do computador. Ou seja, consideramos o sítio da internet como suporte textual para o gênero portfólio empresarial digital.

#### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Discorreremos, ao longo deste artigo, sobre gênero do discurso e enunciado, baseados principalmente em Bakhtin (2003); sobre suportes dos textos, com a principal fundamentação ancorada em Marcuschi (2003); e sobre portfólio, com informações extraídas de diferentes autores e de sítios de empresas. E também analisamos dois portfólios empresariais. Após esse percurso, podemos ter deixado a impressão de que não avançamos na questão levantada (o portfólio empresarial digital é um gênero do discurso ou um suporte de textos?), uma vez que encontramos tanto características de gênero quanto de suporte nos portfólios analisados. Cabe destacar, no entanto, que toda essa discussão realizada é importante para que vejamos a complexidade da situação – a relação entre gêneros do discurso e suportes de textos, a linha tênue que separa

a análise de ambos em muitos casos<sup>3</sup> –, para que sejam lançadas várias pistas sobre esse assunto.

Pela pesquisa aqui realizada, fica como resposta possível à questão levantada neste artigo que o portfólio empresarial digital é um gênero do discurso, assim como os diferentes portfólios de outras esferas sociais, como o portfólio escolar, o portfólio pessoal, o portfólio profissional, quer na sua forma digital, quer na sua forma analógica. Consideramos o portfólio como um gênero, pois nele encontramos as principais características de um gênero: cumpre uma determinada finalidade discursiva (apresentar para o cliente os produtos e serviços prestados pela empresa com vistas à venda desses produtos e serviços); tem uma concepção de autor (empresa de produtos e serviços) e de interlocutor (cliente). Além disso, os portfólios analisados apresentam características de enunciado, como alternância dos sujeitos discursivos e conclusividade, e sua expressividade marca um tom incisivo para o leitor, com vistas a sua adesão como cliente.

Em relação à questão do suporte textual, uma vez que todo texto e todo gênero estão vinculados a um suporte de textos, que lhes dá um *suporte* material, consideramos que as características de suporte de textos encontradas nos dois portfólios empresariais analisados não se referem ao portfólio em si, mas ao suporte desse gênero, no caso, o sítio de internet e a tela do computador. Mesmo no caso do portfólio analógico, encontraríamos as características de suporte, agora marcadas pelo papel e pela pasta onde seriam estocados e organizados os textos, segundo determinado objetivo.

O que convém ressaltar, no caso dos portfólios empresariais que se caracterizam como a apresentação de trabalhos já realizados, como o da empresa *Finis Art* (figura 3), é de que se trata de uma reenunciação (citação) de enunciados já proferidos, mas agora com outros objetivos. Embora Bakhtin (2003) saliente que nenhum enunciado possa ser repetido, diz que ele pode ser citado, e de diversas maneiras. Nesse caso, trata-se do discurso no discurso, ou do enunciado no enunciado (Bakhtin, 2004), sendo que o enunciado citado está, agora, em outro contexto discursivo, cujas finalidades discursivas podem ser outras. Esse é o caso do portfólio da empresa

---

<sup>3</sup> Segundo Marcuschi (2003), o *folder*, que já foi tratado como gênero, hoje é considerado pelo autor como um suporte de textos.

*Finis Art*, que, ao selecionar seus trabalhos (produção de sítios) realizados e nos remeter a eles, via atalho, coloca-os na posição de enunciados citados que, no portfólio, vão agregar função diversa daquela que têm quando acessados diretamente nos sítios das empresas que pagaram pela sua construção.

Enfim, poderíamos dizer que a dúvida se portfólio é um gênero ou um suporte está ligada à questão do nome, ou seja, ao termo *portfólio*. Gülich (*apud* Marcuschi, 2002, p.33) salienta que os falantes normalmente usam três critérios para designarem seus textos: canal ou meio de comunicação (como telefonema, telegrama), critério formal (conto, debate, ata), e natureza do conteúdo (piada, prefácio, livro de receitas). Analisando melhor essa questão e conforme já mencionamos na nota 2 deste texto, podemos dizer que os falantes, ao se referirem a textos, o fazem *chamando-os* pelo seu gênero. Assim, podemos dizer que os critérios de que fala Gülich referem-se aos critérios usados pelos falantes para nomear os gêneros de seus enunciados.

Voltando ao *portfólio*, vemos que esse termo é usado para nomear um dado gênero, cujo critério de nomeação está ligado ao suporte impresso de seus enunciados. Com essa consideração, podemos voltar à questão da polissemia do termo, indicada pelo dicionário: *portfólio* pode significar uma pasta grande utilizada para carregar desenhos grandes, documentos, ou outros papéis (nesse caso, trata-se de suporte de textos), ou uma coleção de desenhos ou outros papéis que representam o trabalho de uma pessoa ou de uma empresa (nesse caso, trata-se de um gênero do discurso).

## REFERÊNCIAS

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. In: \_\_\_\_\_. *Estética da criação verbal*. Tradução do russo por Paulo Bezerra. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. p.261-306.

\_\_\_\_\_. (VOLOCHINOV, V.). *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*.

Tradução do francês por Michel Lahud e Yara F. Vieira. 11. ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

CAMBRIDGE DICTIONARY OF AMERICAN ENGLISH. Edited by Sidney I.Landau. Cambridge University Press, 2000.

CASE COMUNICAÇÃO. Portfólio. Disponível em <<http://www.casecom.com.br>>. Acesso em: 27 de setembro de 2008.

EMBRATEL CORPORATE. Portfólio. Disponível em: <[http://www.embratel.com.br/Embratel02/cda/portaf/0,2997,MG\\_P\\_586,00.html](http://www.embratel.com.br/Embratel02/cda/portaf/0,2997,MG_P_586,00.html)>. Acesso em: 5 de fevereiro de 2008.

FINIS ART. Portfólio. Disponível em: <<http://www.finisart.com/netsanportfolio/empresas-index.html>>. Acesso em: 5 de fevereiro de 2008.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. In: DIONÍSIO, Angela Paiva; MACHADO, Ana Raquel; BEZERRA, Maria Auxiliadora (Org.). *Gêneros textuais & ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002. p. 19-36.

\_\_\_\_\_. A questão do suporte dos gêneros textuais. *Revista Outras Palavras*. Pós-Graduação em Letras, UFPB, João Pessoa, p.1-23, 2003.

MIRANDA, Antônio; SIMEÃO, Elmira. A conceituação de massa documental e o ciclo de interação entre tecnologia e o registro do conhecimento. *Revista de Ciência da Informação*, v.3, n.4, p.1-11, ago. 2002.

NAKAGAWA, Rosely. *A difícil arte de conceituar*. Disponível em: <[http://fotosite.terra.com.br/especiais\\_arquivo/portfolio\\_entrev.htm](http://fotosite.terra.com.br/especiais_arquivo/portfolio_entrev.htm)>. Acesso em: 5 de fevereiro de 2008.

PORTAL DO MARKETING, Portfólio. Disponível em <[http://www.portaldomarketing.com.br/Dicionario\\_de\\_Marketing/P.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Dicionario_de_Marketing/P.htm)>. Acesso em: 28 de setembro de 2008.

RODRIGUES, Rosângela Hammes. Os gêneros do discurso na perspectiva dialógica da linguagem: a abordagem de Bakhtin. In: MEURER, José Luiz et al. (Org.). *Gêneros: teorias, métodos e debates*. São Paulo: Parábola Editorial, 2005. p.152-183.

ZEGBY. Portfólio. Disponível em: <http://www.zegby.com.br/zegby.swf>. Acesso em: 01 de fevereiro de 2008.

Recebido em outubro de 2008  
e aceito em dezembro de 2008.

*Title: Digital business portfolio: speech genre or textual support?*

**Abstract:** *In this article we aim at answering the following research question: is the business portfolio a speech genre or a support for texts? Thus, we performed both a literature and a data analysis research. In the literature research, we conceptualized portfolio, based on several sources; speech genres and textual support, based on Bakhtin (2003) and Marcuschi (2003), respectively, in order to approximate the mentioned concepts. In the data analysis, we analyzed two digital business portfolios, correlating them to the characteristics of genre and support. As a result, we understood that the business portfolio constitutes a speech genre, whose name comes from/ refers to the textual support of the analogical portfolio (printed): paper sheet portable case. Then, the uncertainty involved in characterizing the business portfolio as speech genre comes less from the fact of identifying in it characteristics of the genre, but from the polysemy of the word portfolio, that can also concern a support for the storage of a collection of texts/paper sheets or a speech genre.*

**Keywords:** *business portfolio; speech genres; support for texts; utterance.*

