



Um Estudo sobre como algumas empresas da região trabalham seu Histórico: o que pode ser Memória Institucional no contexto destas práticas¹

Ana Maria Strohschoen²
Universidade de Santa Cruz do Sul

Resumo

Nem sempre é possível articular o uso dos conceitos com as práticas profissionais. Na área de Relações Públicas e suas competências é preciso pensar o conceito de histórico com a idéia de memória institucional talvez como campo estratégico de comunicação. A tentativa desse artigo é iniciar uma reflexão sobre esta questão, utilizando para isso exemplos de empresas que trabalham seu histórico, como isso pode ser considerado parte de estratégia de comunicação ou se foram atividades meramente comemorativas ou se fazem parte de um planejamento estratégico das empresas.

Palavras-Chave

Memória Institucional; Histórico das empresas; Relações Públicas

1. Introdução

Em experiências didático-pedagógicas (como trabalhos de campo) com alunos do curso de Comunicação da UNISC quando solicitados para trazerem dados sobre o histórico das empresas de comunicação da região percebemos a grande dificuldade em obtê-los. Isto decorria da quase inexistência ou da dificuldade em achar arquivos e documentos com estas informações. Ou se encontravam em depósitos ou espalhados pelos locais de difícil acesso. Não havia setor responsável, pessoa ou organização deste material. Principalmente em cidades menores os dados sobre a origem dessas primeiras emissoras de rádio, jornal, agências de publicidade não eram encontradas sob forma de histórico. Estes registros históricos não apareciam de forma organizada e acessível. No entanto, ao serem procurados estes resquícios das empresas (o histórico) alguns objetos e outras pistas foram aparecendo (ao acaso e outras em lugares pouco acessíveis, às vezes fora

¹ Trabalho apresentado ao NP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom 2006.

² Professora Doutora do Curso de Comunicação Social da UNISC – Universidade de Santa Cruz do Sul; anam@viavale.com.br



da empresa). Antigos objetos, como rádios, muitas vezes estavam na posse de colecionadores. Antigos técnicos em eletrônica guardavam rádios antigos e contaram histórias sobre o rádio na época. Também conseguimos estes dados históricos inicialmente não com os documentos, mas com depoimentos de pessoas (fontes orais) que na época trabalharam com os veículos de comunicação. Estes dados orais nos levaram a perceber uma lacuna no que diz respeito para o que é a memória destas empresas e no que diz respeito ao registro disto. Então nos concentramos ainda mais para este enfoque já não apenas como parte de um exercício pedagógico em aula, mas como encaminhamento de um projeto de pesquisa do curso de Comunicação social da UNISC. Temos que ver de perto o que está acontecendo nesta questão e encaminhar nossa “solução” sob o ponto de vista agora da pesquisa acadêmica. Então nos concentramos ainda mais nestas pistas para montar este projeto de pesquisa. Neste sentido, em buscar dados empíricos em como estas referências históricas estão sendo resgatadas pelas empresas na região. Raramente recebemos a foto da primeira sede da empresa, de um vídeo, sem pensar que isto faça parte de um “histórico”, ou de um projeto institucional. Como somos profissionais de relações públicas estes materiais que encontramos para nossa surpresa estavam “soltos”. De forma muito preliminar percebemos que eram feitos para datas comemorativas da empresa como peça isolada de um trabalho institucional. Quem faz este material? Quando? Como pensar em memória institucional sem o profissional que trabalha este aspecto do histórico das organizações? Por que não está sendo feito por este profissional? Quem faz? Buscaremos obter estas informações de forma sistematizada como parte do levantamento de dados da pesquisa em empresas locais.

Estas observações colocadas anteriormente não foram sistemáticas, mas foram despertando para pensar sobre a história das empresas como é trabalhada nas organizações. Nosso estudo busca encontrar referências teóricas e empíricas para entender melhor este fazer o histórico das empresas a partir da abordagem da memória institucional. Como estas práticas se fundamentam? Que profissionais? Até então nos parecia matéria dada dentro das atividades de relações públicas este fazer o histórico. No entanto, percebemos que este fazer o histórico dentro desta prática carece de melhores conceituações e de melhores indicadores para esta prática. Será que ao falar de histórico estaremos dizendo algo colocado como parte das práticas e fazeres das relações públicas hoje? Como fazem?



Chegamos então a outras pistas. Observamos que o histórico está aparecendo nos *sites* das empresas. Poderia ser que neste espaço estes dados estariam de forma mais completa. Brevemente procuramos *sites* de algumas empresas da região e não encontramos nada de diferente da situação anteriormente descrita (aquela onde algumas peças quando existem aparecem soltas e apenas parte de uma data comemorativa da empresa). Que empresas da região estão trabalhando o histórico? Como, quando e quem faz? Por estes dados preliminares (de nossas observações) temos problemas com o histórico das empresas em como estão trabalhados, por quem e com a metodologia. Curioso foi perceber que nestes *sites* quase não aparecem referências ao histórico por depoimentos orais, principalmente a ausência de relatos dos funcionários. Centrar o foco da pesquisa em relações públicas para a questão do histórico das empresas na região nos instiga e desafia. Também causou certa surpresa. Uma das primeiras funções do profissional é atentar para o histórico: era previsível pensar que as empresas normalmente têm preocupação com seu histórico. Diante dos fatos preliminares queremos saber sobre isto, o que está sendo feito (ou não) e como. Faz parte então de uma atividade planejada, institucionalizada? Começamos a pensar que o histórico possa ser entendido como parte de uma memória institucional. Isto é uma construção e não apenas registros do passado sem sentido para os mais jovens. Neste sentido a idéia do histórico passa pelo entendimento do que é a memória institucional e que isto pode estar relacionado não apenas com documentos da empresa e datas comemorativas, mas com a participação de funcionários neste contexto e de uma equipe pensando e fazendo coisas que dizem respeito sobre a memória institucional. Preliminarmente verificamos um exemplo de memória institucional que vai nesta direção. Localizamos um *site* que resgata a história de empresas através do relato de história de vida de seus funcionários. O *site* é do Museu da Pessoa (www.museudapessoa.net).

Este trabalho acontece de forma cotidiana e sistemática. O curioso então é que a memória institucional aparece através do uso da história oral, uma metodologia acadêmica. Curioso também é perceber o uso de metodologia acadêmica neste tipo de projeto. Trabalhar o histórico das empresas sob o enfoque das ferramentas de relações públicas que me consta não é dada ainda ênfase ao uso da história oral como parte deste trabalho. Há então de se verificar como esta metodologia é utilizada em projetos institucionais como este do Museu da Pessoa e de como então este profissional de relações públicas pode se valer do uso desta metodologia para as suas práticas. É possível? Esta prática de fazer o histórico pode ser entendida como parte de um



processo metodológico científico e não apenas da atividade de buscar dados do passado da empresa isolados de um contexto contemporâneo para a idéia do que é a memória institucional hoje. Pensamos que fazer o uso de uma metodologia científica cabe ao pesquisador desta área. Pensamos que o costume de fazer o histórico pode ter deixado escapar uma reflexão sobre memória institucional e o papel do relações públicas para desenvolver esta perspectiva. Pensamos que outros profissionais já estão se colocando à frente desta abordagem. Pensamos que a área de relações públicas pode e deve fazer parte desta abordagem.

Num primeiro momento faremos então uma revisão conceitual do que é memória institucional, o contexto e histórico onde primeiro apareceram. Num segundo momento buscaremos mais dados sobre o site do Museu da Pessoa. Este seria nosso ponto de partida dos dados empíricos. Um trabalho que utiliza o uso de depoimentos orais na sua metodologia para desenvolver uma prática (neste caso a memória institucional ao alcance de todos). Num terceiro momento colocaremos alguns exemplos na região de empresas que se preocuparam em contar a sua história. Pensamos que além do Museu da Pessoa temos aqui na região algumas iniciativas (um livro de uma empresa de comunicação: Os 40 anos da Rádio de Venâncio Aires; um vídeo de uma empresa privada, utilizado como ferramenta de apresentação da empresa aos funcionários. Ali tem referências do histórico; a construção do Memorial da UNISC. A idéia de um prédio para abrigar referências históricas) que podem ser um começo para pensar esta abordagem da memória institucional como parte de uma pesquisa na área de relações públicas. Para nós isto parece uma tentativa de avançar.

2. Discussão teórica

Inicialmente tomamos como base às referências sobre memória institucional do ponto de vista do trabalho desenvolvido pela ABERJE. Com estas referencias buscaremos analisar melhor estes conceitos e seu uso nos projetos de memória institucional (aqueles que vão nesta direção). Sabemos que do ponto de vista das empresas já aconteceram seminários e discussões sobre o tema. Isto nos permitiu perceber que há uma nova maneira de se entender a história das empresas. No entanto, em nenhum momento da discussão até então a pesquisa de relações públicas se coloca nesta discussão. Entendemos que não é apenas uma questão da história ou da administração. Estamos



então diante de um tema que precisa desta participação do enfoque desta área de comunicação.

Pesquisas sobre acionamento de memória apontaram para uma abertura para a questão da memória como parte de um processo de construção social. E a mídia aparece como parte importante que participa desta construção de memória. Há uma idéia de que há um trabalho e um esforço por parte dos usuários para lembrar e que isto passa por mecanismos de interpretação: lembra por que interpreta, interpreta por que lembra. Nestes estudos (Mídia e Memórias Coletivas) o enfoque foi dado sobre o acionamento de memórias diante de programas televisivos que trouxeram referências históricas como a novela Terra Nostra (1999) e A Casa das Sete Mulheres (2003). Têm-se aí indicadores que há um “trabalho” de memória relacionando referências da ficção e da realidade. Há uma especificidade então para voltar ao passado não apenas de forma espontânea. No momento em que a mídia coloca estas referências do passado, esses usuários reelaboram suas próprias memórias. Muitas vezes isto modifica questões importantes para a identidade do indivíduo. Já não é apenas conhecer o passado, mas a possibilidade de isso acontecer via outros mecanismos até então não pensados e colocados para o indivíduo como dar-se conta que está interagindo com a sua memória hoje. Pensamos que isto também pode refletir nas empresas. Este caminho de volta também deve passar por outras situações que são construídas.

2.1 Histórico e contexto de Memória empresarial: o início das discussões com a ABERJE

Num primeiro momento lançamos mão do material da ABERJE para situar o conceito de memória empresarial e até salientando a preocupação desta entidade com este conceito. Partimos daí, mas buscamos aprofundar este conceito do ponto de vista da pesquisa acadêmica. Queremos observar também se há o uso destas definições (quais) nos projetos de memória institucional a partir dos exemplos selecionados nas empresas locais.

As primeiras tentativas de criação de arquivos empresariais históricos surgiram na Europa, ainda nos primeiros anos do século 20. Empresas alemãs como a Krupp e Siemens estão entre as pioneiras na criação de serviços de arquivo de caráter histórico, em 1905 e 1907, respectivamente. O conceito de memória empresarial adquiriu novos sentidos em meados da década de 20, especialmente após a criação dos Estados Unidos



da *Business Historical Society*, surgida a partir das business schools. Em 1927, foi criada em Harvard a disciplina “História empresarial” com o objetivo de estudar a biografia de empresários e a evolução das instituições a partir de seus próprios arquivos, de onde se buscava aprender as técnicas administrativas pelas quais os empresários dirigiam seus negócios para que servissem de objeto de estudo acadêmico³. Sob a influência dos Estados Unidos, os ingleses criaram, em 1934, o *Business Archives Council* com o objetivo de estimular a preservação desse tipo de arquivo. Nas décadas seguintes, vários países da Europa, especialmente a França e a Itália, criaram instituições semelhantes. A partir dos anos 40 e 50, a escola norte-americana começou a diferenciar-se.

O viés de análise mudava de foco, ultrapassando o estudo das empresas no panorama econômico geral para enfatizar os processos internos de mudança organizacional em relação à competição tecnológica e mercadológica. Temas multidisciplinares, comparativos e transversais à trajetória institucional da empresa – como o desenvolvimento de produtos, parcerias, processos de mudança da estrutura corporativa, entre outros – passaram a compor o universo da memória empresarial.

Um dos mais importantes marcos desse novo posicionamento foi o estudo realizado por Alfred Chandler, professor emérito da *Harvard Business School*, intitulado *Management Descentralization: An Historical Analysis*. Publicado em 1956, o ensaio baseou-se em biografias empresariais, relatórios anuais, livros e revistas de negócios. Nele, Chandler buscou sistematizar os modelos de evolução organizacional em dez setores industriais, estabelecendo paralelismos e comparações.

Em 1962, Chandler lançou o livro *Strategy and Structure*, que trazia um estudo sobre as estratégias de inovação organizacional, a partir do estudo de caso de quatro grandes empresas: Standard Oil of New Jersey; Du Pont, General Motors e Sears. A obra inaugurou a tendência que se tornaria corrente na administração das empresas norte-americanas nos anos 60 e 70, segundo a qual “a estratégia precede a estrutura”. Na Europa, na passagem para a década de 70, os debates acadêmicos giravam em torno da introdução de novos objetos na investigação histórica, num grande processo de redefinições teóricas e metodológicas que foi chamado de Nova História.

Em relação à memória empresarial, buscava-se superar a análise econômica ortodoxa

³ Ao contrário das iniciativas pioneiras nos Estados Unidos aqui no caso do Brasil parece não haver uma tradição no arquivo deste tipo de informações e quanto a preocupação disso servir como objeto de pesquisa. Neste sentido, é curioso perceber como algumas organizações fogem desta regra e estão trabalhando suas referências de memória institucional com este cuidado.



acerca das empresas, até então vistas, de um modo geral, ou como meras unidades de coordenação da produção na economia capitalista ou como centro de conflitos sociais entre empresários e operários, de acordo com as correntes marxistas. A Nova História, assim, trouxe à memória empresarial a dimensão do simbólico. A partir daí, o objeto de pesquisa “empresa” passou a ser considerado não apenas como uma unidade de produção de bens e serviços, mas também como de produção de significados sócio-culturais. Essa nova abordagem colaborou sensivelmente para o estudo da construção e consolidação da cultura e da identidade corporativas. Até aquele momento, no entanto, a grande maioria dos trabalhos dessa natureza era realizada no espaço acadêmico, extra-empresa, ainda que servissem indiretamente, como referência interna para análise. Somente a partir de meados dos anos 70, começam a ser criados, na estrutura organizacional das empresas, cargos estratégicos de “historiadores-arquivistas”, que se responsabilizam não apenas pela preservação, mas também pela “exploração” dos acervos, valorizando o potencial analítico da história da empresa para a empresa. Um dos mais significativos exemplos desse novo profissional é o historiador francês Maurice Hamon que, em 1970, implantou o Centro de Arquivos Saint Gobain.

Em entrevista à revista *Memória Eletropaulo* (no. 22, ago-dez 1995, pp. 14-21), Hamon afirmou que o novo serviço “tinha como responsabilidade a constituição, a guarda e a exploração da memória coletiva com uma finalidade precisa: compreender melhor o passado para viver o presente e preparar o futuro” (apud *Memória de Empresa*, p. 115). De acordo com esse princípio, também ressalta que “em negociações ou quando da elaboração de estratégias, os acontecimentos do passado, com certeza não reproduzíveis, estão amiúde, dentre outros, subjacentes como critérios de análise. No fundo, a História tem vários méritos: fortalece o espírito de síntese, mostra a diversidade e a complexidade das coisas. Não dá lições transponíveis item por item, mas oferece o avesso dos cenários que mostram que, em condições ou diante de causas comparáveis, obtêm-se os mesmos efeitos”.

Quanto à diferenciação da pesquisa acadêmica e a nova tendência representada pela construção da memória pela própria empresa, destaca que o inconveniente desse tipo de abordagem é que ele interessa sobretudo ao mundo universitário e muito menos aos gerentes de empresas, mais pragmáticos. Num contexto como o da França, onde a empresa e os empresários tiveram má reputação durante muito tempo, foi preciso, nesses últimos anos, caminhar em novas direções. Percebeu-se que a história linear de uma empresa só tem interesse se comparada às grandes evoluções da sociedade e do



corpo social em geral. A história de uma empresa tem uma vantagem principal: a da credibilidade do discurso, na medida em que este não é mais um discurso de complacência (as sagas, as biografias de diretores, as ‘success stories’ etc.). No âmbito interno, esse novo discurso permite trabalhar sobre o consenso, necessário à mobilização dos atores em proveito das estratégias e das evoluções. No âmbito externo, a natureza das relações muda com a imprensa: pesquisas e artigos são mais ricos, sua análise é mais fina, e abre perspectivas mais amplas. De modo mais geral, assiste-se a um fortalecimento da política de imagem em proveito da comunicação institucional ou *corporate* na linguagem institucional. Isso pode ter implicações concretas no que se refere ao marketing. Um produto pode ser vangloriado também por sua história. Uma exposição retrospectiva pode muito bem servir de apoio para uma ação de relações públicas dirigida aos clientes. As palavras de Maurice Hamon são comprovadas e refletidas em sua própria carreira na Saint-Gobain. Em 1991, o historiador assumiu a direção das Relações Gerais da empresa, encarregada das relações institucionais. Sobre o cargo, relatou: “chegamos, portanto, a esta situação original em que o historiador do grupo assiste às decisões correntes e é encarregado de transcrevê-las nas atas, criando as fontes históricas do futuro...” (p. 116, *Memória de Empresa*).

Nas décadas de 80 e 90, como decorrência do ganho de importância desse novo tipo de profissional no universo empresarial, começaram a surgir, tanto na Europa como nos Estados Unidos e também no Brasil, as primeiras “agências” de historiadores especializados em projetos de memória empresarial. São historiadores-consultores e *corporate archivists* que deixam de trabalhar exclusivamente nas academias para prestar serviços diretos às organizações empresariais. De um modo geral, essas agências ou consultorias agregaram outros tipos de profissionais, fornecendo a seus clientes importantes ferramentas de gestão de setores estratégicos como comunicação, marketing e relações institucionais, por meio de estudos e projetos multidisciplinares. Hoje, a memória empresarial constitui-se numa área de atuação específica e importante no universo empresarial, muito embora ainda se assistam a várias distorções de seus princípios fundamentais, em particular no Brasil. Essas distorções, via de regra, ligam-se a projetos que, embora se auto-intitulem “históricos”, não se valem da metodologia de análise da ciência, seja quanto à multiplicidade de fontes de pesquisa, seja quanto ao compromisso com sua legitimidade. Com nosso estudo buscaremos averiguar esta situação. Afinal, História não é ficção – deve ser objeto de estudo de especialistas e não apenas servir à construção de narrativas heróicas, sagas, celebrações e biografias



elogiosas. Observamos com isso um certo avanço dos profissionais da história em usar esta metodologia para as empresas. No entanto, não percebemos este avanço para que o profissional de relações públicas também esteja refazendo a forma de entender o dado histórico nas empresas.

2.2 Os produtos de Memória Empresarial

Resgatar a história passou a ser, assim, um projeto importante para muitas empresas que perceberam que tanto os registros físicos do passado como as pessoas que vivenciaram os momentos históricos estavam se perdendo. Com eles, ia-se também a compreensão dos processos passados e, conseqüentemente, de seus reflexos no presente. E parte do *know-how* técnico-administrativo e o conhecimento dos valores que marcaram a cultura original da empresa igualmente ficavam distantes da realidade das novas gerações de gestores. Essa constatação abriu um novo caminho para historiadores e profissionais da informação que, a partir de meados dos anos 80, passaram a criar consultorias especializadas em memória empresarial.

Na área de arquivística, em especial, já se destacava a aplicação de uma metodologia de organização de arquivos históricos, em grande parte inspirada nos teóricos europeus e canadenses. Essa metodologia, no entanto, tinha aplicabilidade mais direta em órgãos governamentais, arquivos públicos e empresas estatais, pautada que era pela legislação oficial que definia a estrutura administrativa e a correlação entre setores e entre empresas ou órgãos e, conseqüentemente, à produção, fluxo e guarda de documentos. Às empresas privadas, nem sempre essa metodologia era aplicada – na maioria das vezes, não existia uma formalização de mudanças estruturais, nem normas e procedimentos previamente determinados no que diz respeito à tramitação de documentos de valor histórico. Essa característica evidenciava-se ainda mais em empresas de origem familiar onde, quase sempre, há um limite muito tênue entre a produção e guarda de documentos relativos à empresa e à trajetória pessoal ou pública de seu (s) empreendedor (es) e herdeiros.

O desenvolvimento de metodologias arquivísticas aplicáveis às estruturas empresariais privadas, ao lado da necessidade de produzir estudos baseados na análise histórica, levou, a partir de meados da década de 90, ao recrudescimento desse tipo de prestação de serviços no País; fazendo crescer sensivelmente o número de projetos de “resgate” e de desenvolvimento de produtos, desde as “linhas do tempo” tradicionais utilizadas em



sites e folders até livros, museus ou exposições temporárias.

Porém, é importante ressaltar que, considerando um dos significados da palavra “resgatar” que se aplicam nesse caso – de acordo com o dicionário Houaiss, resgatar é “tirar do esquecimento”; “livrar da ruína” – , muitos desses projetos ainda tinham por objetivo único o registro da história ou das histórias e “causos” curiosos que marcaram a trajetória da empresa, para que o produto do “resgate” servisse como peça de comunicação institucional e de marketing corporativo. Sem dúvida alguma essa aplicação de produtos da memória empresarial é legítima.

A questão que se coloca é que os projetos dessa natureza não necessariamente devem se esgotar no simples registro. Nos últimos anos, no Brasil e, principalmente, na Europa e nos Estados Unidos, diversas empresas e instituições têm se valido de projetos de memória empresarial como ferramenta de gestão estratégica, quer no que se refere ao auto-conhecimento necessário às tomadas de decisão do presente e ao planejamento do futuro, quer na construção de políticas de relacionamento com seus públicos. É então que se coloca a diferenciação fundamental dos objetivos, métodos e resultados dos projetos de memória empresarial. Mais recentemente, os processos de fusões, aquisições e acordos operacionais também têm ampliado a percepção da importância da memória empresarial para reforçar e/ou integrar a(s) cultura(s) organizacional(is), possibilitando melhor compreensão de fatores intangíveis como a construção dos valores imprimidos por uma empresa junto a fornecedores, consumidores, governo, colaboradores, imprensa e comunidades. Tudo leva a constatar; assim, que a memória empresarial no Brasil vem superando o significado de mera celebração do passado, assumindo cada vez mais importância efetiva nas práticas administrativas contemporâneas.

As fontes e informações históricas, reunidas e analisadas a partir de pesquisa sistemática, transformam-se em valiosas matérias-primas não apenas para a análise dos caminhos vividos pela empresa como para a elaboração de diferentes produtos, de acordo com as ações estratégicas corporativas de comunicação interna e externa e os públicos-alvo visados.

2.3 Centros de documentação e memória

Os Centros de Documentação e Memória são os mais completos produtos de memória empresarial. Constituem-se como setores responsáveis pela definição e aplicação de uma política sistemática de resgate, avaliação, tratamento técnico e divulgação de



acervos e, principalmente, pelos serviços de disseminação do conhecimento acumulado pela empresa e de fontes de interesse histórico.

Não se limitam, portanto, a um “depósito” ou à função de “balcão” de empréstimos de materiais. A partir de sua implantação, podem dar origem ou suporte a todos os demais produtos elencados acima, além de garantir a manutenção racional e sucessiva do conhecimento produzido cotidianamente, sem acúmulo desnecessário, perda ou dispersão de documentos que expressam a evolução da empresa e fundamentam a formação de sua cultura, seus valores e seu capital intelectual.

Para tanto, a constituição de Centros de Documentação e Memória não pode ser aleatória. Tem de se fundamentar em linhas de acervo pré-definidas, ou seja, focadas em temas fundamentais pertinentes à trajetória da empresa e ao (s) setor (es) em que atua. Requerem, portanto, resgate contínuo e análise histórica constante a fim de melhor responder às demandas informativas.

Assim estabelecidos, podem se transformar em importante diferencial competitivo de uma organização na medida em que oferecem, com agilidade e rapidez – inclusive por meio de bancos de dados com níveis de acesso pertinentes às funções de cada colaborador – , as informações pontuais e retrospectivas necessárias à gestão dos negócios. Numa visão de longo alcance, podem ser ferramentas para a compreensão do presente e a arquitetura de planos estratégicos de crescimento e posicionamento sólido e diferenciado no futuro.

Podem, ainda, ser abertos a pesquisadores externos, agregando valor à imagem da empresa e ampliando suas ações de responsabilidade social. Em geral, Centros acessíveis ao público externo, ainda que possuindo restrições à consulta a documentos considerados sigilosos e / ou estratégicos, transformam-se em reconhecidas fontes de pesquisa acadêmica.

As denominações Centro de Documentação e Memória, Centro de Informação e Memória ou qualquer outra que possa vir a ser atribuída ao setor podem variar de acordo com os objetivos estratégicos, as linhas de acervo ou ainda a aplicabilidade de seu potencial. De um modo geral, esses Centros podem integrar diferentes conjuntos documentais e fontes de pesquisa, como:



TIPO DE ACERVO	CONTEÚDO / CARACTERÍSTICAS
Audiovisual/ Videoteca	Fitas de áudio e/ou vídeo produzidas ou acumuladas pela empresa e referentes à sua área de atuação ou setores correlacionados.
Bibliográfico	Publicações e estudos de diferentes procedências e relacionados às linhas de acervo definidas.
Cultura Material	Objetos tridimensionais e documentos que representam aspectos significativos da trajetória da empresa, como troféus, certificados, equipamentos, mobiliário etc.
Museológico	Objetos e documentos que se destacam pelo caráter único e inovador que representam, não apenas no universo da própria empresa como do setor em que atua no país – por exemplo, o primeiro computador, o primeiro cartão magnético, etc.
Fotográfico	Iconografia relacionada à empresa, de origem interna ou externa, em diferentes suportes (papel eletrônico ou filme)
Referência	Acervos documentais e virtuais que servem como referência informativa relacionada linhas de acervo. Pode também abranger monitoramento da concorrência.
Textual Permanente	Toda a documentação que reflete aspectos significativos da trajetória do empreendimento, desde sua criação até a atualidade – ou seja, não é formado apenas por documentos antigos ou raros. Fazem parte desse acervo documentos como: Projetos de várias naturezas, viabilizados ou não; Relatórios técnicos e administrativos; Campanhas promocionais / de marketing; Perfis; <i>Clippings</i> (papel ou eletrônico); Jornais internos; Correspondências de diretoria; Projetos e programas de relações institucionais; Planos estratégicos, etc.
Coleções	Documentos que atestam aspectos particulares, direta ou indiretamente relacionados às linhas temáticas principais,



	provenientes de diferentes origens. São consideradas coleções, por exemplo, a documentação relativa à trajetória pessoal e/ou política de fundadores, dirigentes e outras personalidades ligadas à história da empresa.
Banco de Depoimentos	Registros gravados em áudio e/ou vídeo de entrevistas com pessoas ligadas direta ou indiretamente à história da empresa. Essas entrevistas, conduzidas de acordo com os métodos da história oral, são complemento importante do trabalho de pesquisa histórica e de organização de fontes, na medida em que preenchem lacunas informativas e evidenciam elementos intangíveis da evolução da cultura organizacional.

De uma forma geral, só com as informações sobre o assunto provavelmente coletadas, não há como não pensar no trabalho do profissional de relações públicas nesta atividade. Não há como não ficar preocupado em como ele não está preparado conceitualmente e metodologicamente para ocupar este espaço. É preciso então proporcionar esta reflexão e instrumentalizá-lo.

3. Metodologia

Num levantamento inicial percebemos que não temos análises na pesquisa acadêmica de dados da história oral como parte de uma metodologia de relações públicas para este uso em projetos de memória institucional. A ABERJE relatou várias experiências de empresas que trabalham a sua memória institucional. Há estudos iniciando para este enfoque da pesquisa acadêmica nesta área. Na região de abrangência da UNISC (Vale do Rio Grande do Sul Pardo e Taquari) no entanto não encontramos este enfoque trabalhado sob o prisma da pesquisa em relações públicas. Faremos então um estudo exploratório desde o enfoque inicial dado pelo uso nas empresas americanas (histórico) passando pelo uso da história oral no contexto brasileiro através do Museu da Pessoa. Não sabemos como estas atividades foram ou estão sendo pensadas empresas da região que de alguma maneira trabalharam a sua memória em determinado momento. Escolheremos alguns exemplos de empresas da região que fizeram uso do seu histórico em atividades recentes.



Venâncio Aires: em 2004 uma empresa de comunicação (a rádio local) comemorou seus 45 anos. Produto: um livro. Onde aparecem as referências históricas? São entrevistas? Quem fez? Como? São fotos? Como e por quem este material foi organizado?

Santa Cruz do Sul: a universidade está construindo um prédio com o nome de Memorial da UNISC. O que é isto? Como está sendo implantado? Por quem? Que produtos serão colocados como Memória institucional?

Museu da Pessoa: *site* que utiliza Banco de dados com pessoas para contar sua história.

São produtos diferentes que não sabemos o que isto pode ter ou não a ver com o fazer o histórico de relações públicas e as perspectivas metodologias da história oral dentro das empresas. Esta análise então recai sobre os produtos aqui selecionados (descrever as características de como aparecem suas referências históricas). No decorrer da pesquisa poderemos ampliar para a catalogação de outros exemplos significativos na região que de alguma maneira fizeram esta referência a sua história neste período da pesquisa. Tomamos estes exemplos anteriormente citados como preliminares, podendo ampliar os produtos de memória institucional (ou não) produzidos na região. De novo repetimos: não sabemos nada do que foi feito na região, que produtos e características e disto então para o que pode ser ou não entendido disto como memória institucional.

Referências bibliográficas

BARBOSA, Marialva; RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **Memória, relatos autobiográficos e identidade institucional.** Intercom, 2005.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

NASSAR, Paulo (Org.). **Memória de Empresa:** história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações. São Paulo: Aberje, 2004. (p. 113-126)

STROHSCHOEN, Ana Maria. **Mídia e Memórias Coletivas.** Porto Alegre, RS: UNISINOS, 2003. Tese de Doutorado.

THOMPSON, Paul. **A voz do passado:** história oral Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.