



## Os históricos e as histórias contadas pelas empresas: mídia ou memória institucional?

Ana Maria Strohschoen<sup>1</sup>  
Universidade Santa Cruz do Sul – UNISC

**Resumo:** Este trabalho realiza uma revisão conceitual do que é Memória Institucional, bem como o estudo acadêmico do que se sabe sobre história de empresa. A Revisão conceitual consta de três etapas (ABERJE, Campello e Nassar). Isto se fez necessário para compreender como pensar a questão do histórico em relações públicas como uma construção de memória de empresa. Selecionamos dentro deste enfoque três empresas na região que contam de diferentes formas a sua história.

**Palavras-chave:** Comunicação Organizacional; Histórico; Memória Institucional; Produtos de Memória; Relações Públicas.

### 1. Introdução

Em experiências pedagógicas com alunos do curso de Comunicação da UNISC, percebeu-se a grande dificuldade em obter dados sobre o histórico de empresas da região. Isto decorria da quase inexistência ou da dificuldade em achar arquivos e documentos com estas informações. Ou eram encontrados em depósitos ou espalhados em locais de difícil acesso. Não havia setor, pessoa ou organização responsável por este material. Principalmente em cidades menores os dados sobre a origem das primeiras emissoras de rádio, jornal, agências de publicidade não eram encontrados sob forma de histórico. Estes registros históricos não apareciam de forma organizada e acessível. De forma muito preliminar percebemos que eram feitos para datas comemorativas da empresa como peça isolada de um trabalho institucional. No entanto, temos aqui na região algumas iniciativas: um livro de uma empresa de comunicação que conta os 40 anos da Rádio de Venâncio Aires, um DVD de uma empresa privada (SICREDI) sobre os 100 anos e uma revista comemorativa (46 anos) de uma empresa de máquinas agrícolas (Tramontini). São três tipos de mídias diferentes para trabalhar o histórico.

Estes dados da bibliografia nos levaram agora para pensar que há uma diversidade de produtos de memória e de tipos de acervo. Há uma especificidade na escolha de uma mídia que aqui tem a ver com o tipo de acervo da empresa. Como aparece aqui nestas três empresas? Qual é? Que histórias são contadas? E que mídia conta esta história? Sentimos falta de uma análise em cima destas mídias produzidas nestas datas

---

<sup>1</sup> Professora Doutora e Coordenadora do projeto sobre Memória Institucional na Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC



comemorativas. Utilizaremos a classificação da ABERJE para identificar quais os tipos de acervos encontrados, se existem ou não. E disto qual a mídia escolhida.

Fizemos três revisões conceituais: a primeira revisão de memória institucional foi dada pela ABERJE (para elaboração do projeto). No entanto, na implantação do projeto (em 2006/1 e 2006/2) percebemos a falta de uma reflexão teórica mais consistente. Estes dados fornecidos pelo projeto não traziam o enfoque acadêmico. Em 1/2006 e 2/2006 conseguimos dados acadêmicos, com o trabalho de Campello (2005). Ainda assim faltava o conteúdo específico de memória de empresa e relações públicas. Assim, em 2007/1 encontramos um referencial mais próximo do que buscamos. Foi um estudo de Nassar (2007). Detalharemos então a seguir estas três etapas.

Não nos parece suficiente apenas atestar que há iniciativas para comemorar datas de aniversário da empresa em formas de mídias. Qual então o acervo e o conteúdo? Esta mídia parte de um acervo? Precisamos então procurar parâmetros para isto. A ABERJE utiliza uma classificação levando em conta o conteúdo e o tipo de acervo. Onde estão estas referências do tipo de acervo? Qual o conteúdo desta mídia? E a partir daí verificar que características têm este conteúdo para ser considerado histórico da empresa.

## **2 Histórico e contexto de Memória empresarial: o início das discussões com a ABERJE, Campello e Nassar**

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 buscado 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.

O estudo das empresas surge nos Estados Unidos, como em outros países, a partir da história econômica. Em 1926 foi criada na Universidade de Harvard a *Harvard Business School Society*, e em 1927 ocorreu o estabelecimento da Cátedra de História Empresarial na próxima *Business School*, este foi considerado o principal ato dos estudos de empresas. É importante enfatizar que os estudos nos Estados Unidos começaram na área acadêmica. Um autor chamado Alfred Dupont Chandler Junior, considerado um dos maiores historiadores das empresas, foi de extrema importância para o desenvolvimento desta área. Chandler fez três publicações: *Strategy and Structure*, *The Visible Hand* e *Scale and Scope*., que influenciaram os estudos de todo o



mundo. Nos países europeus como Inglaterra, Alemanha, França, Itália, Espanha e Portugal, os estudos de empresa foram muito influenciados pelos estudos de Chandler, e como nos Estados Unidos, os estudos se iniciaram a partir de história econômica. Usando como exemplo um país da Europa pegamos a Alemanha, que se difere em dois aspectos com os estudos dos Estados Unidos: O primeiro é que os estudos não são mais organizados pela academia, e sim pelas próprias empresas, e o segundo é que os estudos abordam a História da Empresa no geral, e não especificamente a História Empresarial americana. Na Itália, foi criado o *Centro Studi per la Documentazione Storica ed Economica dell' Imprensa*, que organizava os arquivos de empresas renomadas como: FIAT, Alfa Romeo, Telecom, e etc...No continente asiático a pesquisa nesta área também é desenvolvida. No Japão foi criada a *Business History Society of Japan*. Neste país as pesquisas estão tratando sobre empresários que se destacam pela sua capacidade de liderança. Na América Latina também estão presentes os estudos de História Empresarial. Nos países como: México, Brasil, Argentina, Colômbia, Chile, Peru, Venezuela e Uruguai os estudos nascem também na História Econômica.

Na Colômbia foi criada na *Facultad de Administración da Universidade dos Andes* a disciplina *Historia do desenvolvimento empresarial colombiano*. No Brasil os estudos começaram a se desenvolver a partir dos anos 60 e 70, nas Universidades como USP, UNICAMP, UFF e UFRJ há a ampliação dos estudos sobre História de Empresas. Até os dias de hoje a maioria das publicações sobre empresas e empresários provém de teses e dissertações acadêmicas. Campello enfatiza também que fazem parte destes estudos, pesquisas relacionadas a determinadas regiões.

Na historiografia brasileira existem, ainda, as edições oriundas de pesquisas de âmbito regional, como a de Oswaldo Truzzi, sobre o desenvolvimento econômico da região de São Carlos, de Maria Luiza Renaux Hering, sobre a colonização e indústria no vale do Itajaí, de Carlos José Espíndola, sobre a região produtora do oeste catarinense, todas provenientes de cursos de pós-graduação, além da organizada por Achyles Costa e Maria Cristina Passos sobre a indústria calçadista do Rio Grande do Sul. (CAMPELLO, 2005 , p.7)

A Associação Brasileira de Pesquisadores em História Econômica (ABPHE) também têm grande importância para o desenvolvimento da História Empresarial que realiza de dois em dois anos a Conferência Internacional de História de Empresa. Nesta Conferência são publicados trabalhos sobre o tema. Campello cita o autor Freitas Filho em seu texto:



Para Freitas Filho, existem três tendências em relação à História de empresa no Brasil. Uma faz fronteira com a Sociologia, outra aborda o papel dos empresários e sua atuação através dos órgãos de classe e, a terceira, e a mais promissora, aborda a História de empresa propriamente dita, configurando o estudo de casos e a sua relação com o contexto sócio-econômico. Neste caso, procura desvendar as estratégias dos empresários, questionando e relativizando visões já consagradas pela historiografia em relação a temas como: as origens da indústria no Brasil; o papel dos empresários; e a ação do Estado no processo de industrialização do país. (CAMPELLO, 2005, p. 8)

Para Campello está acontecendo um grande avanço de estudos nesta área de empresas e empresários no mundo inteiro, principalmente no meio acadêmico. Além disso, Campello diz:

(...) observa-se o deslocamento do campo de estudo da disciplina, deixando de pertencer a um segmento da história econômica e, gradativamente, passando para um campo próprio, sem deixar de interagir com outras disciplinas. Cabe ressaltar, ainda, a necessidade da preservação dos arquivos empresariais como fonte fundamental para as pesquisas desse campo de estudo. (CAMPELLO, 2005, p. 8)

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.

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. Por outro lado começam a aparecer trabalhos acadêmicos sobre este tema. Percebemos que na área acadêmica este tema foi exaustivamente detalhado com o trabalho de tese de doutorado de Nassar (2007).

Entre os vários autores que focaram seus estudos em história de empresas encontramos Margarida Kunsch (2003) (apud Nassar (2007)), membro integrante do Conselho Consultivo da ABERJE, que faz uma abordagem sobre “contar histórias”. A autora afirma que é preciso mais do que disposição e determinação para reconstruir os pilares históricos de uma empresa ou instituição, surgindo inúmeros obstáculos ao longo do caminho e que estas particularidades poderão identificar estratégias para o futuro. Kunsch nos coloca diante do crescente desenvolvimento tecnológico e a padronização dos produtos e serviços, mostra um novo quadro social onde as empresas buscam profissionais mais qualificados com capacidade para reproduzir a identidade da organização. Para tanto este profissional terá organizar a história e fazer conhecer sua memória com objetivos concretos para o futuro e agregando valores para o fortalecimento de seus vínculos sociais.

Ela ainda propõe voltar ao tempo onde os registros de nossa memória seriam o resultado da nossa história e que nas organizações é o mesmo procedimento. Onde são preservadas as narrativas históricas de seus funcionários, clientes e fornecedores para consolidar seus valores. Nessa linha estes depoimentos garantem a permanência da empresa no meio social, suas narrativas mantêm envolvidas as pessoas e as redes de relações sociais que levam a sua construção e expansão territorial. Para que possamos resgatar essa história teremos que conhecer o seu conteúdo e quem a conta. Naturalmente isso deverá ser passado de uma pessoa para outra evitando que se perca a identidade histórica ou a sua memória. De acordo com Kunsch (apud Nassar), diante



dessa relação com as organizações, podemos dizer que o relações públicas pode ser a comunicação entre e a empresa e as pessoas, responsável pela organização dessas fontes de memória. Portanto, ante a uma nova perspectiva, o profissional de relações públicas precisa mostrar que assimilou esta transformação, para que a organização atinja seus objetivos, cumpra sua missão, desenvolva visão crítica e agreguem valores fundamentais à empresa. Kunsch (apud Nassar) afirma que a utilização da história e da memória já é de fato uma prática dentro do planejamento de relações públicas e de comunicação organizacional dentro do contexto das empresas e instituições. Nossa pesquisa, no entanto, não refletiu muito esta constatação tão enfática com a qual concordamos.

### **3. Análise do que é produto ou não de memória a partir da existência de acervo dada pela ABERJE**

Partimos para averiguar de perto sobre esta situação que parece óbvia entre a escolha de uma mídia em função do acervo existente de uma empresa. Encontramos no material da ABERJE uma classificação sobre produtos de memória institucional. Não consta uma definição teórica, mas sim uma classificação sobre tipos de acervo relacionados aos seus conteúdos e características. É importante esta classificação, pois é a única que tenta estabelecer uma idéia sobre acervo e o que se entende como memória institucional. Ou seja, uma relação de acervo para o que se entende como memória. Isto deve existir para ser considerado um produto de memória.

A ABERJE nos coloca uma definição que relaciona tipos de acervo com o seu conteúdo/as suas características. Partimos desta classificação dada para buscar nas mídias escolhidas pela empresa que tipo de acervo está presente ou não, a possível relação entre o tipo de acervo e a escolha desta mídia e a partir daí refletir sobre se este histórico feito pela empresa para sua data comemorativa pode ser entendido como um produto de memória institucional.

<b>TIPO DE ACERVO</b>	<b>CONTEÚDO / CARACTERÍSTICAS</b>
Audiovisual/ Videoteca	Fitas de áudio e/ou vídeo produzidas ou acumuladas pela empresa e referentes à sua área de atuação ou setores correlacionados.
Cultura Material	Objetos tridimensionais e documentos que representam aspectos significativos da trajetória da empresa, como troféus, certificados, equipamentos, mobiliários 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, diretos 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.

**Quadro 01 fonte: ABERJE**

### 3.1 CD: 100 anos

Escolhemos para iniciar com a análise de um CD dos 100 anos do SICREDI comemorados em 2002. Como um banco de crédito cooperativo contou sua história de 100 anos a partir de um CD? Na verdade estamos explorando outra possibilidade para estudar produtos de memória de empresa, enfatizando a importância de colocar parâmetros para o que se diz que é memória institucional. Uma saída inicial é verificar que acervos aparecem, a mídia utilizada, e qual a história contada. Então, começaremos a esboçar esta tentativa salientando que não há nenhuma pretensão de esgotar o assunto sobre isto. Pela classificação dada pela ABERJE encontramos este tipo de acervo no material do SICREDI.



TIPO DE ACERVO	CONTEÚDO / CARACTERÍSTICAS
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.

Quadro 02 fonte : Pesquisa 2007

**Onde, como e o que aparece no CD (na narração, início, meio e fim do CD):**

“Em 19 de outubro de 1902, uma costumeira reunião do sindicato agrícola Bauer Werain...Por iniciativa do Padre Theodor Amstad, tem início o alicerce do primeiro sistema de crédito cooperativo da América Latina. Em 28 de dezembro do mesmo ano... foram aprovados os estatutos da Sparkasse Amstad... Surgia assim à primeira cooperativa de créditos da América Latina, a caixa de economias e empréstimos Amstad. ... em pouco tempo surgiu uma rede de 66 cooperativas, denominadas “Caixas Populares Raiffeisen”. Em 1964 a decisão de usar instituições públicas... Nesta época o cooperativismo de crédito começa se organizar ... e em 1981 foram constituídas as 3 primeiras cooperativas de crédito do Paraná... Em 1992, por decisão de todas as cooperativas... Em 1995, o conselho monetário nacional autoriza pela primeira vez na história do país a constituição de bancos cooperativos privados... Em 1997 as cooperativas do estado do Paraná e Rio Grande do Sul encaminham o processo de integração... Neste período houve uma grande mudança do projeto rural para um projeto mais amplo com maior destaque às cooperativas de crédito mútuo... Em 1999, o BanSICREDI já atuava nos estados de Mato Grosso e Mato Grosso do Sul... A confederação do SICREDI foi criada em 2000 para a prestação de serviços comuns... Em 2001 ocorre a modernização e padronização visual do sistema, e iniciam-se as atividades da sua contadora de seguros... 2002, mais um grande passo, o SICREDI passa a atuar efetivamente no estado de São Paulo. Ao comemorar 100 anos da constituição da 1ª cooperativa de crédito do Brasil, os associados do sistema têm orgulho do reconhecimento institucional do SICREDI e da importância das cooperativas de crédito na vida dos consumidores...”

TIPO DE ACERVO	CONTEÚDO / CARACTERÍSTICAS
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.

Quadro 03 fonte : Pesquisa 2007





### Como e o que aparece no CD:

“O padre, além de prestar assistência eclesiástica à população da região, sentiu as dificuldades econômicas, financeiras e sociais às pessoas necessitadas. ... no ano de 1925 a construir a primeira central das cooperativas rurais do Rio Grande do Sul, no município de Santa Maria”. (E., Presidente SICREDI Pioneira)

“A partir de 1925, com a criação da primeira cooperativa de crédito central do Rio Grande do Sul, ... iniciou-se uma nova era para o cooperativismo de crédito do estado...”. (W., Vice-presidente do SICREDI Pioneira)

“Eu sai de casa com 15 anos, ... eu comecei a trabalhar numa casa que tinha fábrica de queijo, na Linha Brasil. ... trabalhei 8 anos, como empregado, ganhei pouco. Quando me casei, daí meu patrão disse: “Arlindo, me compra minhas terra”. Eu disse: “Mas eu não tenho condições... eu sou um rapaz pobre”. Ele disse: “Você tem crédito na caixa rural”, que hoje é o SICREDI... (A., Associado desde 1940)

“Em outubro de 1980, foi fundada a central de créditos rural do estado do Rio Grande do Sul, o SICREDI, patrocinado na época pelas nove cooperativas remanescentes...”. (O., Presidente do SICREDI central RS)

“As primeiras operações de crédito aconteceram através da cooperativa de crédito UST do Paraná, e em 84 houve um grande seminário onde foram instituídas as diretrizes e normas para constituição e operação das cooperativas de credito. Em 85 tendo constituído 10 cooperativas ... Em 87 tendo constituído mais 7 cooperativas, estas decidiram integrar o sistema”. (S., Presidente SICREDI Central PR)

Encontramos uma narração da história, descreve com datas e com referências de cada período. Aparece uma seqüência e a história do SICREDI é entendida ao longo dos anos.

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.
Fotográfico	Iconografia relacionada à empresa, de origem interna ou externa, em diferentes suportes (papel eletrônico ou filme).

Quadro 04 fonte : Pesquisa 2007

No caso do SICREDI aparecem como referenciais alguns tipos de acervos como: fotos, legendas, imagens e depoimentos. As fotos são normalmente usadas na primeira parte do CD até o ano de 1980. Após isto começam a aparecer imagens mais modernas e coloridas, em sua maioria são imagens de atendimentos nas agências SICREDI e nos campos. No total foram utilizadas **47** fotos, desde o início da fundação até 1980. São



fotos onde aparecem pessoas, casas, comunidade na época do início da cooperativa. Aparecem várias fotos da época, efetivamente aparece um acervo, há um arquivo fotográfico de pessoas que marcaram a história: sabe-se quem foi, onde morava, como era. Legendas são usadas para situar na história principalmente em datas e nomes.

Nas imagens (num total de **58**) usa-se bastante cor verde, como nos tratores, por exemplo. Passa-se a idéia que o campo está se modernizando, as pessoas conseguem adquirir mais coisas e há maior qualidade de vida por consequência do SICREDI e toda a história que foi construída em prol do agronegócio. Há mais materiais dos acervos históricos de quando o SICREDI ainda não era considerado uma única cooperativa, mas como várias cooperativas pelo sul do país. São fotos de casas, placas, jornais e objetos da época de onde se tem referência da história e do motivo de construção da cooperativa com objetos da construção da sua história.

Portanto, aparece neste material o uso do acervo Textual Permanente, Audiovisual, Fotográfico juntamente com o Banco de Depoimentos. Atestando a existência destes acervos, percebe-se que estes acervos têm relação com esta mídia escolhida e com a história contada desta forma. Consideramos assim que esta mídia tem características e conteúdo correspondente ao tipo de acervo disponível. Consideramos que pode ser um produto de memória de empresa.

### 3.2 Revista: 46 anos

TIPO DE ACERVO	CONTEÚDO / CARACTERÍSTICAS
Cultura Material	Objetos tridimensionais e documentos que representam aspectos significativos da trajetória da empresa, como troféus, certificados, equipamentos, mobiliários etc.

Quadro 05 fonte : Pesquisa 2007

#### Como aparece na Revista:

Para comemorar os 46 anos da Tramontini foi feita a edição de uma revista, em abril de 2007. Uma primeira revista comemorativa com vinte páginas. Só foram analisadas as páginas onde aparecem referências ao histórico da empresa. A seguir seguem as referências que encontramos ao analisarmos este conteúdo. As referências do histórico constam nas seguintes páginas descritas a seguir, e o que aparece:

**Na página cinco**, aparecem em vinte e seis linhas um texto jornalístico que conta brevemente a história do fundador.

Uma cronologia (sem colocar a fala do fundador) com este conteúdo:



- “- 1946, com 13 anos iniciam suas atividades em uma concessionária Ford;
- 1961, o fundador associa-se ao seu irmão Lino Tramontini e nasce a “Retificadora Irmãos Tramontini Ltda.”;
- 1964, o fundador torna-se sócio de uma revenda Willys;
- 1968, surgem a “Retificadora Tramontini Ltda.”;
- 1994, são testados e aprovados o Protótipo de dois caminhões 4X4 para suportar até quatro toneladas.”

Aqui a evidência então é para o acervo de Cultura Material, evidencia o produto, os certificados. Constatamos que não há um conteúdo sobre esta cronologia, e que uma entrevista com o fundador não pode ser considerado como acervo de Banco de Dados. Não aparece acervo Textual Permanente e nem com estas fotos que existe um acervo fotográfico.

A seguir aparecem quatro (4) fotos sem legenda:

- uma foto de 1964 com alguns senhores onde se destacam um deles; uma foto de 1972 com três senhores, destaque para um deles; uma foto de 1993 do protótipo de um caminhão; uma foto de 2007 do fundador.

**Na página seis**, aparece mais a referência sobre os 46 anos da Tramontini. Aparece uma referência à marca apenas associado nas datas anteriores descritas.

A seguir o conteúdo:

“A Tramontini é uma marca que atua no mercado desde 1961, com a Retificadora de Motores Tramontini Ltda. Em 1968, foi substituída pela Retificadora Tramontini que em 1984 sofreu uma cisão parcial, originando assim a “Tramontini Implementos Agrícolas Ltda.” em Encantado – RS. Tinha como objetivo fabricar veículos de pequeno porte destinados aos pequenos produtores rurais. Com o lançamento nacional de micro motores e motores diesel, as instalações da fábrica foram ampliadas. Em 1995 a empresa transferiu-se para Venâncio Aires RS, com uma área de 25.000m<sup>2</sup> e aproximadamente 5.500 m<sup>2</sup> de área construída. Aliada a uma política moderna e com um avanço tecnológico voltado aos produtos e equipamentos e desenvolvido com a marca e responsabilidade técnica da Tramontini Implementos Agrícolas Ltda”.

Não há evidências de que este “conteúdo” tenha referência num acervo do histórico existente na empresa. Este conteúdo tem mais característica de acervo de Cultura Material. Talvez por isso o que se trabalhou foi com a informação enfatizando uma característica de conteúdo de acervo de Cultura Material. Constatamos mais o uso do



acervo Material, o que mais tem a ver com a escolha desta mídia. Por esta constatação talvez a memória de empresa possa ser trabalhada a partir deste tipo de acervo.

### 3.3 Livro: 40 anos

TIPO DE ACERVO	CONTEÚDO / CARACTERÍSTICAS
Coleções	Documentos que atestam aspectos particulares, diretos 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.

Quadro 06 fonte : Pesquisa 2007

#### Como aparece no Livro:

O livro intitulado *A História da Rádio Venâncio Aires* é composto por 130 páginas. No entanto, este conteúdo não se refere especificamente apenas a contar a história da empresa, estas referências aparecem fragmentadas sob o ângulo de um narrador. O organizador do livro teve uma forma de contar: através de depoimentos de ex-funcionários, ouvintes, funcionários atuais e principalmente amigos dos donos da rádio. Este tom de amizade, na verdade aparece explicitamente na maior parte dos depoimentos. Por outro lado, ao colocar no livro os relatos podemos considerar que ao fazer isto pode ter gerado um Banco de Depoimentos.

TIPO DE ACERVO	CONTEÚDO / CARACTERÍSTICAS
Fotográfico	Iconografia relacionada à empresa, de origem interna ou externa, em diferentes suportes (papel eletrônico ou filme).

Quadro 07 fonte : Pesquisa 2007

#### Como aparece no Livro:

**Fotos** (sem legendas e foram cedidas pelas pessoas). Não consideramos assim que tenha um acervo:

- 1ª – Clube do Pato Donald: cedida por Eunice Lenz p.38;
- 2ª – 1ª Festa Municipal do Chimarrão: cedida por Lindor L. Müller p.79;
- 3ª – Programa do Decinho e da Elane: Cedida por José R. Graeff p. 105;
- 4ª – Eunice Lenz- rainha da Rádio: cedida por Eunice Lenz p. 113;
- 5ª – Antigo prédio do Café Central: cedida por Nildo Heck contracapa.



TIPO DE ACERVO	CONTEÚDO / CARACTERÍSTICAS
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.

Quadro 08 fonte : Pesquisa 2007

### Como aparece no Livro:

#### Depoimentos onde os relatos aparecem contando a história da rádio:

“Começou em 1964. Com 13 anos, à convite do Lauro Uhry. Fui sonoplasta. Tinha entre 7 e 8 anos, quando acompanhei minha mãe à cidade. Admirava-me com o som da cidade – a 'Voz do Poste'. Vinha quando meu vô Posselt trazia fumo para a Tabacos Vaires”. Astor José Reckziegel  
“São muitos os inventores na área de radiofonia. Aqui Harry Wildner foi muito importante. No meu tempo de rádio, Lauro e Renato construíram um aparelho portátil de transmissão externa. O teste foi no Grenal do Estádio Olímpico, vencido pelo Grêmio por 3x0. Meia hora antes do jogo, Alfredo Costa chamou de Porto Alegre: 'Põe-me no ar!' ... Estavam Alfredo Costa na narração, pe. Elgíio Becker nos comentários e Hélio Lopes na reportagem”. Astor José Reckziegel

“Iniciou um 1963 como operador de som. Terminou em 1974. Neste tempo de 10 anos fui redator e apresentador. Trabalhar na rádio, naquela época, exigia muito. Tínhamos que ser quase artistas. Mas foi um tempo de muitas lições de vida. E de uma enorme riqueza de relações sadias.”. Lindor Lauro Müller

“Em POA apresentei-me na Rádio Farroupilha. No programa Rodeio Coringa. Depois iniciamos o “Tardes Gauchas” dos primos Bento. E o “Bom Dia Rio Grande”, que ia ao ar das 6h20min às 8h20min. Este Programa foi oficializado em 8 de maio de 1963.” Arnildo Bento da Silva

“Nos anos 80 os comerciais eram gravados em rolos (cartucheiras). Havia mais exatidão. Hoje, se um computador falhar, toda a rede padece. Ontem as mulheres iam à Rádio para ver os artistas locutores, cantores, narradores e repórteres. Programas como o “Bom dia Rio Grande”, de Arnildo Bento da Silva, tinham verdadeiros “fã-clubes”. Ieda Agnes Biguelini

Consideramos que há um acervo com Banco de Depoimentos e com estes relatos é possível contar a história da rádio. Com este acervo é possível saber qual é a história da empresa. Como não contava com documentos ou fotos este foi o caminho para montar o histórico e o seu próprio acervo com esta característica de banco de Dados com relatos.

#### 4. Considerações finais

Com as revisões teóricas feitas ficamos com a idéia que esta é uma preocupação importante dos estudos na área de administração e com bastante tradição nos países



européus e nos EUA. Isto nos animou, nem sempre um tema que gostamos tem uma boa aceitação internacional. Outro ponto importante é como as empresas já vêm colocando seu interesse, como a ABERJE foi importante para desenvolver o assunto. Outro momento a destacar é a publicação de Nassar (2007) e o seu enfoque para relações e publicações juntamente com o espaço para a área de Comunicação organizacional.

Diante destes estudos, sabemos agora o quanto relações públicas é importante nesta proposta. Tínhamos em 2006 apenas uma suposição que em se tratando de histórico de empresas, isto poderia ser desenvolvido por este profissional. Esta situação está ligada hoje à especificidade da memória num contexto empresarial e como parte de um processo de comunicação. Ou seja, os produtos de memória institucional não são apenas peças isoladas, retiradas de depósito, de fotos empoeiradas. Pelo contrário, o que se observa é que neste contexto de pensar a memória nas empresas, as coisas do ontem não se dão apenas sob forma de festas comemorativas, mas sob o enfoque da mídia e dos acervos. Várias empresas estão se preocupando com suas comemorações. São equipes de historiadores, jornalistas on-line e principalmente relações públicas envolvidos especificamente com a memória de empresa. Percebemos que são os empresários que mais estão perto deste tema e desta prática. Ainda não está visível para os alunos de comunicação esta aproximação com as empresas e seu histórico. Talvez isto justifique que são os estudantes os últimos a receberem informações sobre memória de empresa (como mostra dados da pesquisa de Nassar). O que confirma nossas observações no início do projeto. Desde que isto foi constatado tentamos mudar esta realidade e trabalhar este tema dentro da disciplina no curso. No entanto, as iniciativas das empresas são ainda incipientes. Há de se pensar em colocar estes projetos de memória de empresa mais ao alcance das empresas da região. Sabemos poucas histórias ainda, mas no futuro queremos assegurar que se depender do curso de Comunicação da UNISC, queremos ser sujeitos destas tantas histórias a serem contadas. Parece que especialmente é este o momento de história das empresas e de relações públicas.

O contar a história de uma empresa não tem a ver com uma “escolha” de como contar. Esta escolha pode estar relacionada ao tipo de acervo existente. Disto resulta um tipo de história a ser contada, a partir daquelas referências. É uma escolha que muda muito. Mas esta escolha da mídia aqui não pôde ser pensada isolada. Esta mídia para contar a história depende sim do tipo de acervo. Neste estudo percebemos que quanto mais já tem este acervo, mais podemos afirmar que este produto é um produto de memória institucional. O tipo de acervo diz em parte o que podemos atestar sobre Memória de



Empresa. O tipo de mídia escolhida deve ser entendida como parte deste conjunto de ações para falar da memória. Atestamos isto na identificação do tipo de acervo e caracterizado o conteúdo nas mídias selecionadas para estes finais. Sabemos das dificuldades de montar estes acervos. Consideramos que estas iniciativas são um começo: algumas empresas já contam com acervos de vários tipos. Isto também tem a ver com a própria característica da empresa, no que ela produz ou oferece. Não queremos esgotar a análise sobre como as empresas contam suas histórias, mas buscar a partir das mídias alguma evidência para estudar o que são produtos de memória de empresa. Não basta querer comemorar a data, mas pensar que cada empresa tem uma especificidade para pensar e contar a sua história.

## 5 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.

CAMPELLO, Carlos. *O estudo sobre empresários e empresas: conceito, relevância e panorama historiográfico*. Disponível em: <<http://www.revistatemalivre.com/empresas10.html>>.