



Memória Empresarial: fortalecendo a identidade corporativa com a criação do produto histórico¹

Danielle Cândido da Silva NASCIMENTO²

Rejane Mércia Ferreira MEDEIROS³

Centro Universitário Cesmac, Maceió, AL

Resumo

Com o objetivo de apresentar a Memória Empresarial como determinante na construção da identidade corporativa, este artigo reflete os conceitos de memória, história, identidade e imagem. O método de pesquisa bibliográfico, numa perspectiva histórico-filosófica, recorre à união da História, Comunicação Corporativa e Marketing, com fim na vantagem competitiva advinda da memória da empresa. É sabido que a comunicação, sensível ao conhecimento da história organizacional, percebe nesta uma oportunidade de fortalecer a identidade corporativa e agregar valor à organização. A ênfase nessa ideia recai na proposta de elaboração de portfólio institucional – apresentado como o primeiro produto histórico a ser pensado pela empresa, por descrever a identidade corporativa e mesclar, ao seu plano de negócios, a história da organização.

Palavras-chave: Memória Empresarial; Identidade Corporativa; Promoção Institucional; Produto Histórico.

Introdução

A pesquisa desenrola-se acerca do produto da memória empresarial e sua utilização como ferramenta de marketing para o fortalecimento da identidade corporativa, onde se compreende e investiga como essa estratégia pode ser utilizada para fins da consolidação dos valores da organização. Ao apontar a importância de evidenciar a identidade corporativa com a criação do produto histórico, a pesquisa apresenta ainda o papel dos profissionais da comunicação corporativa nessa nova perspectiva de atuação.

O método de pesquisa bibliográfico relaciona a representação do passado com a competitividade mercadológica e suas estratégias. O diferencial dessa competitividade apresenta uma leitura analítica dos enfoques da memória, história, marketing e

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Recém-Graduação em Jornalismo pelo Centro Universitário CESMAC, email: daniellecandido@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo do Centro Universitário CESMAC, email: rejane-mercia@uol.com.br



comunicação corporativa, ao entrelaçar-se numa interpretação analista, que adquire exemplo prático com a proposta de elaboração de portfólio institucional.

Memória Empresarial

Na relação memória empresarial e história, Paulo Nassar defende a história como uma narrativa estruturada a partir de memórias. A construção dessa narrativa é alicerçada naquilo que foi (ou é) relevante – remetendo-se à memória. Nara Damante complementa que a importância da história como processo de autoconhecimento das organizações é o que promoverá o entendimento de suas origens, sinalizará caminhos para o futuro, pontuará sua responsabilidade e registrará seu legado para a comunidade.

Na visão de Heródoto – considerado por Cícero como o “pai da História”, a história é a exposição das investigações como meio contra o esquecimento, observadas pelos sentidos da visão e audição, respectivamente. Segundo Nassar, pode-se dizer ainda que a memória é seletiva e relacional. Na visão de Santo Agostinho, o presente, o passado e o futuro são falados de maneira imprópria. Em síntese, Santo Agostinho pensa a História, sempre falando do presente:

Agora está claro e evidente para mim que o futuro e o passado não existem e que não é exato falar de três tempos – passado, presente e futuro. Seria talvez mais justo dizer que os tempos são três, isto é, o presente dos fatos passados, o presente dos fatos presentes, o presente dos fatos futuros (...) O presente do passado é a memória. (SANTO AGOSTINHO, 1984, p. 344-345).

Hobsbawm, quanto à memória, menciona: “o que é oficialmente definido como ‘passado’ é e deve ser claramente uma seleção particular da infinidade daquilo que é lembrado ou capaz de lembrar” (HOBSBAWM citado por NASSAR, 2008, p. 113). Henri Bergson explana dois tipos de memória: a memória pura e a memória-hábito. A primeira registra todos os acontecimentos da vida cotidiana à medida que se desenrolam, sob forma de imagens-lembranças. A segunda cria e fixa na mente a partir da repetição, não representando o passado, mas o encenado. Para Bergson, esta repete, a outra imagina. A que imagina aproxima-se da memória proustiana, que é esclarecida por Nassar a partir do resgate da obra *Em busca do tempo perdido*, em que Proust se dedica à narração de sua infância e adolescência.

Em relação à memória oral, Paul Thompson propõe o depoimento da vida e defende que “apenas a fonte oral permite-nos desafiar essa subjetividade (...) na



expectativa de atingir a verdade oculta” (apud cit NASSAR, 2008, p. 115). Para Hallbwachs, a memória é a reconstrução do passado, é produto dos outros. Logo, lembra-se porque o mundo presente faz com que seja lembrado. E na visão do maior memorialista do Brasil, Pedro Nava, há o questionamento quanto à memória insegura: Para quem escreve memórias, onde acaba a lembrança, onde começa a ficção?

Dessa forma, a história apresenta-se como uma narrativa estruturada a partir de memórias individuais, sociais ou organizacionais. Desse modo, pessoas, sociedades e empresas têm histórias e podem narrá-las a partir de suas memórias. Karen Worcman, por sua vez, argumenta que a sistematização da memória da empresa é um dos melhores instrumentos à disposição da comunicação empresarial. Saber utilizá-la é transformar em conhecimento útil a história e a experiência acumulada em sua trajetória. Estudos de Gagete e Totini mostram que, no início, a memória empresarial buscava superar a análise da economia ortodoxa acerca das empresas.

Nassar resume memória empresarial como o “conjunto de sensações, lembranças e experiências, tanto boas como ruins, que as pessoas guardam de sua relação direta com uma empresa” (2008, p.179). É importante salientar que a memória empresarial está relacionada à responsabilidade histórica, que é a compreensão, pelos gestores de uma organização, de seu papel histórico na sociedade, dentro de seu segmento de negócios, dentro de sua comunidade e para seus integrantes. Philip Kotler confirma essa importância quando aponta a missão da empresa moldada por cinco elementos, dos quais a história é a primeira a ser mencionada, visto que todas as empresas têm uma história de propósitos, políticas e realizações, da qual não se devem apartar.

A memória empresarial perpassa, portanto, uma necessidade de caráter fundamental de arquivo da organização. Ela cria valor para as empresas e defende sua imagem, como explica Apásia Camargo:

No ambiente de concorrência acirrada, as empresas que podem agregar valor, por meio de pitadas de sua história, à sua logística, à sua conveniência, ou ainda ao tradicional “p” de praça tem nisso uma genuína e insuperável vantagem competitiva. (CAMARGO apud cit NASSAR, 2008, p. 125).

Nassar menciona que, a partir do resgate histórico, uma empresa é mais do que uma unidade de oferta de bens e serviços, passando a produzir significados socioculturais, que contribuem para estudo da defesa, construção e consolidação da cultura, da identidade e da retórica organizacional – importantes forças para o



fortalecimento dos relacionamentos públicos e do sentimento de pertencimento desses em relação às organizações.

Pensar a memória empresarial como peça estratégica para se sobressair na competitividade mercadológica é investir na visão de ser da empresa, sem permitir que o passado da mesma se perca. Como menciona Santo Agostinho, é fazer o passado (memória empresarial) e o futuro (visão da empresa), sempre presentes no presente (missão da empresa).

Identidade Corporativa

Diversos autores definem e apontam as divergências existentes entre identidade e imagem corporativas comparando-as à pessoa física, respectivamente e de forma bem direta, eles falam sobre o interior e a casca que cada indivíduo possui e apresenta. A partir dessa relação surge o conceito filosófico de essência e aparência – esta última representada por ser uma forma de manifestar a identidade.

Para a metafísica, a essência de uma coisa é constituída pelas propriedades imutáveis da mesma. O oposto da essência são os acidentes da coisa, aquelas propriedades mutáveis. Num resgate histórico-filosófico restringido ao período clássico, Sócrates esclarece que conhecer é passar da aparência à essência, da opinião ao conceito, do ponto de vista individual à ideia universal. Na visão de Platão, o conhecimento sensível (crença e opinião) alcança a aparência das coisas, o conhecimento intelectual (raciocínio e intuição), a essência. Para Aristóteles, este termo se apresenta como resposta a qualquer pergunta, caracterizando uma essência limitada à qualidade ou outra categoria do objeto; e, por outro lado, a essência necessária ou substância diz o que o homem é *per se* e necessariamente.

Relacionando essência e aparência à identidade e imagem corporativas, respectivamente, tem-se, quanto à evolução histórica desses termos, que entre 1950 e 1970 já existia a preocupação com a imagem da empresa. Porém, apenas em 1960 a expressão imagem corporativa ganha espaço e, em 1964, é a vez de a identidade corporativa despontar. De 1970 ao início dos anos 80, acontece a ascendência da identidade e personalidade corporativas. No fim dos anos 80 até meados dos anos 90, surge o interesse acadêmico sobre o tema. E dos anos 90 até hoje, passa a existir a (polêmica) evolução do conceito de identidade corporativa para marca corporativa.

Para Hatch e Schultz, a identidade organizacional refere-se ao que “os membros percebem, sentem e pensam a respeito da organização. Isto é assumido como um entendimento coletivo e compartilhado dos valores e das características distintas da empresa” (apud cit FASCIONI, 2006, p. 29). Eles afirmam ainda que a identidade organizacional seja fortemente baseada em símbolos e significados particulares da empresa, fazendo parte de sua cultura organizacional.

Paul Argenti traz um conceito de identidade corporativa que retrata a mesma como “manifestação visual de sua realidade” (2006, p. 80), quando o que se manifesta de fato, como defende Fascioni, é a imagem. Na visão de Argenti, identidade e imagem corporativa são assim definidas:

A identidade de uma empresa é a manifestação visual de sua realidade, conforme transmitida através do nome, logomarca, lema, produtos, serviços, instalações, uniformes e todas as outras peças que possam ser exibidas, criadas pela organização e comunicadas a uma grande variedade de públicos. (...) a imagem é o reflexo da identidade. Em outras palavras, é a organização sob o ponto de vista de seus diferentes públicos. (ARGENTI, 2006, p. 80-81).

Nessa perspectiva, é perceptível que a evolução histórica do termo identidade corporativa para marca corporativa traz em grande parte dos teóricos contemporâneos a mistura dos conceitos de identidade e imagem da empresa. Porém, segundo Cheston, existem diferenças importantes sobre essa polêmica: “Identidade corporativa é criada internamente para refletir a estratégia de gestão da corporação. A marca corporativa é mais flexível e promocional que a identidade” (apud cit FASCIONI, 2006, p. 11).

Em se tratando de imagem corporativa, os teóricos são categóricos e os conceitos apenas complementam-se. De acordo com Castro Neves, imagem é como as coisas são percebidas e, cada indivíduo tem a liberdade de perceber do jeito que lhe for próprio, o que resulta numa infinidade de percepções. Tal abrangência democrática é o que garante (muito) trabalho para os comunicadores.

A identidade da empresa pode se apresentar de diversas formas, o que caracteriza a imagem corporativa – a manifestação da identidade. Fascioni defende a identidade como um valor de características subjetivas, a exemplo da ética. E esse é um ponto crítico do conceito, quando comparado a outros autores, visto que na visão da autora, a representação gráfica e o nome, por exemplo, não são e nem fazem parte da identidade corporativa. Esses elementos são simplesmente manifestações da sua identidade, mas não são a própria identidade.



Fascioni aborda ainda sobre a Gestão Integrada de Identidade Corporativa – GIIC, um método composto por doze módulos que passam pela sensibilização dos colaboradores, definição da identidade corporativa e análise de manifestações dessa identidade. Primeiramente, os colaboradores são sensibilizados para o projeto e conhecimento dos conceitos de identidade e imagem da empresa. Quanto à identidade, deve acontecer a definição da mesma com a participação dos colaboradores. Com essa definição, o facilitador elabora um relatório com os atributos essenciais e acidentais descritos e resume na Declaração da Identidade Corporativa, composta apenas dos atributos essenciais. Posteriormente, o relatório torna-se público, com a definição da prioridade dos módulos e a elaboração do plano de ação.

A ideia defendida por Fascioni traz a importância da integração de todas as manifestações da identidade corporativa, e critica quando “designers experientes contratados para elaborar a marca gráfica de uma empresa continuam perguntando para o seu cliente o que é que ele quer comunicar com aquela marca, em vez de tentar descobrir quem a empresa é, para melhor traduzi-la” (2006, p. 122). A Gestão Integrada da Identidade Corporativa, portanto, versa sobre o estabelecimento de um índice que mede a diferença entre a imagem e a identidade corporativas nas empresas, método que pode ajudar as empresas a se conhecerem e se apresentarem de maneira mais coerente.

Na tríade posicionamento-imagem-reputação – mais especificamente sobre a atitude da empresa (posicionamento), a sua forma de comunicação e como a mesma é percebida (imagem), e a resposta da audiência, o julgamento (reputação) – o que os teóricos priorizam nos dois primeiros conceitos é que a imagem observada pelos diversos públicos seja o reflexo da atitude da empresa e do que a mesma definiu com identidade da corporação. Passada essa primeira fase, caso toda relação que o *stakeholder* venha a ter com a empresa também esteja atrelada aos dois primeiros conceitos, de fato haverá um positivo juízo de valor para com a organização.

Promoção Corporativa

Na visão de Roberto de Castro Neves, o lema olímpico “o importante não é vencer, mas sim competir” não se aplica ao ambiente de negócios. Ele defende que “competitividade é a capacidade de participar de qualquer disputa com chances de vencer” (2003, p. 82). Entretanto, antes de querer competir, uma empresa precisa de garantias-base. Ray Noorda menciona o uso de um novo termo quando se fala em



competição: co-opetição, que significa competir e cooperar ao mesmo tempo, o que leva os empresários a serem competidores e sócios simultaneamente. Para Castro Neves, “comunicar-se com o concorrente, digo, co-opetidor – é mais um dever de casa para os comunicadores” (2003, p. 50).

Castro Neves aponta que a relevância da imagem quanto a um fator de competitividade, quando ignorada ou mesmo levada ao desconhecimento de sua importância, traz como consequência o sub-dimensionamento ou o mau-gerenciamento da mesma. O autor garante o valor dessa concorrência quando defende que “a imagem não basta ser boa, tem que ser competitiva” (2003, p. 64). Por outro lado, o fato de a imagem poder ser influenciada, e não controlada, como menciona Lundquist, permite que falsos profissionais se disponham a resolver os objetivos da empresa a curto prazo, colocando as expectativas da mesma além da realidade.

Segundo Rabaça e Barbosa, criar uma atitude favorável em relação à empresa nos diversos segmentos de público é atividade do marketing institucional, que é responsável por cuidar de todos os aspectos relacionados à imagem da instituição para fins de fixar a marca na memória. Essa atividade pode incluir diversas ferramentas do marketing, como também, técnicas de áreas diversas da comunicação, como publicidade, jornalismo, relações públicas e promoção.

Como exemplo do marketing institucional, a propaganda corporativa, por sua vez, tenta vender a própria empresa – muitas vezes para um público completamente diferente dos clientes, e é administrada pelo *Chief Executive Officer* (CEO) ou via departamento de comunicação empresarial, pelo fato de ser preterida em relação a propaganda de produtos.

Quanto à circunstância que leva às empresas a buscarem a propaganda corporativa por meio do resgate histórico, Paulo Nassar destaca um episódio em 1990, em relação às empresas brasileiras, quando um movimento de reestruturação produtiva modificou estruturas e diversas variáveis da organização. Tais mudanças fizeram com que as empresas implementassem ações que envolvesse a história empresarial com objetivo de redefinir a identidade corporativa, a exemplo disso, alguns processos e técnicas utilizados foi o de celebração de aniversários e feitos organizacionais.

A história empresarial passa de uma etapa inicial e de simples ação comemorativa, a se constituir em programa permanente, como ferramenta de gestão de conhecimento. A pesquisa de Paulo Nassar, questionando os programas de história empresarial quanto à vida longa e futuro promissor, dividiu a opinião dos entrevistados



quando perguntou se o programa de história é ferramenta de marketing (51,4% concordaram e 47,6% discordaram). Por outro lado, 97,1% discordaram da afirmação de que a história empresarial é moda e vai passar. Quanto a valorizar a história empresarial apenas em momentos festivos, 87,4% discordaram. Por fim, 62,1% concordaram em tornar públicos os acervos da empresa.

Como resultado da pesquisa, Nassar aponta a tendência da valorização da história empresarial ser conhecida por outros segmentos, em médio prazo, e a importância dos projetos de história nas empresas como ferramenta de gestão, visto que a “análise do passado ajuda a projetar o futuro e estas informações podem, quando sistematizadas em banco de dados, servir como instrumento de inteligência competitiva” (2008, p. 173). Por fim, Nassar critica o uso da história pelo marketing:

Tudo indica que o cuidado com a história empresarial é uma tendência e não uma moda passageira. O grande desafio é identificar se a motivação que leva às empresas ao resgate histórico é genuína ou se representa mais um nicho a ser explorado pelo marketing. (NASSAR, 2008, p. 173).

De acordo com a coordenadora do Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da FGV, Verena Alberti, apesar das finalidades fundamentais que justificam o investimento por parte da empresa, é importante alertar sobre as empresas que não estão interessadas em “desvendar” e interpretar o passado, mas somente em resgatar partes dele, fazê-lo reviver fora de seu contexto original, focando apenas em ativar os sentidos de espectadores com o intuito de aumentar a produtividade e de promover-se no mercado.

A historiadora admite, porém, um aspecto positivo desta modalidade, visto que é inegável que esse *boom* da história constitua também a busca de um sentido para o passado e, conseqüentemente, de um sentido para o presente, e reconhece que a produção de histórias para o mercado traz consigo a vantagem de divulgação muito mais ampla do que se estivesse restrita ao mundo acadêmico.

Cabe ao marketing institucional entender esse produto histórico como uma forma de a empresa fortalecer a identidade corporativa e, conseqüentemente, promover a imagem da organização. A má aplicação do marketing está no fato de essa nova ferramenta promocional tornar-se um modismo (e não uma tendência), se as empresas falsearam a história (ao invés de serem éticas no resgate histórico) e, por conseguinte, a produção do produto histórico, com a finalidade exclusivamente promocional.



A aplicação do marketing institucional a partir da memória empresarial, de forma coerente, é defendida por outros autores:

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 (GAGETI; TOTINI, 2004, p. 116).

Trabalhar a Memória Empresarial não é simplesmente referir-se ao passado de uma empresa. Memória Empresarial é, sobretudo, o uso que uma empresa faz de sua História. E dependerá da forma de perceber e valorizar sua própria que as empresas podem aproveitar (ou perder) a oportunidade de utilizar essa ferramenta fundamental para adicionar mais valor à sua atividade. (WORMAN, 2004, p. 23).

De acordo com Silva, ao tornar público o acervo histórico e documental, as empresas desempenham papel social relevante, na medida em que zelam por um patrimônio que também pertence à comunidade do seu entorno. A influência que as organizações exercem no cotidiano do ambiente em que estão inseridas faz com que a sua história não seja uma trajetória dissociada da história da comunidade.

Na visão de Tânia Oliveira Pereira, organizar, preservar e valorizar as raízes históricas de uma empresa é uma atitude estrategicamente importante, o que implica em criar mecanismos adequados de difusão da memória empresarial, de maneira a gerar valor para a empresa e para tudo o mais que esteja relacionado à organização. A estruturação desses processos de fortalecimento, defesa e construção da imagem das empresas acontecem de forma crescente nas ações relacionais e comunicacionais das empresas, resultando na diversidade de criação de produtos históricos.

Produto Histórico

De acordo com Paulo Nassar, a utilização da história e da memória começa a ser uma prática dentro do planejamento de relações públicas e de comunicação organizacional, a partir de 1990. Antes desse período, em 1905 e 1907, a Krupp e a Siemens criaram os primeiros arquivos empresariais de caráter histórico, como mencionam Elida Gagete e Beth Totini. Segundo as mesmas, em 1927, Harvard cria a disciplina História Empresarial, e nas décadas de 1940 e 1950, instituições têm o objetivo de preservar arquivos empresariais, privilegiando processos internos de



mudanças organizacionais. O marco desse novo posicionamento foi o estudo que buscou sistematizar os modelos de evolução organizacional.

Por sua vez, Paulo Nassar observa que as memórias empresariais, no Brasil, estão armazenadas em Centros de Documentação e Memória, compostos por diversos tipos de acervos, os quais Gaget e Totini descrevem: o audiovisual/videoteca, bibliográfico, de cultura material, museológico, fotográfico, referência, textual permanente, coleções, e banco de depoimentos.

Na pesquisa realizada por Paulo Nassar, com questionamento acerca se as empresas brasileiras zelam por sua memória, tem-se, em relação aos produtos históricos, o apontamento do autor de que as fotografias (85,1%) e os documentos (81,2%) são os materiais históricos mais coletados, seguidos dos depoimentos, publicações/vídeos, medalhas/troféus, objetos antigos e outros. Quanto aos principais produtos de registros históricos, a pesquisa aponta os livros (60,6%), vídeos (45,5%) e exposições (42,4%), seguidos de internet, eventos, museu fixo/itinerante, revistas, centro cultural e outros.

Outro dado importante é que os outros produtos, nesta última abordagem, somam 67,4%, que Nassar explica pelo fato de as empresas buscarem meios alternativos para registrar e divulgar a história da organização. Desses, incluem-se: CD-ROMs, galerias, memorial permanente, intranet, folders, murais, banco de dados, acervo de fotos e peças, áudio, palestras, publicações, brindes, manuais, DVDs, ações sócias, biblioteca, selo comemorativo, atlas, cursos e álbuns.

Com efeito, a pesquisa de Nassar aponta que metade das empresas tem projetos de memória empresarial estruturados e, nas empresas com programas mais elaborados, estão em andamento produtos históricos sofisticados. Por fim, verificou-se que o Brasil não investe sistematicamente na preservação da história, porém, entre as empresas com programas estruturados de preservação histórica, 57,6% são brasileiras.

Como proposta dessa pesquisa, o portfólio institucional é um produto da empresa destinado aos seus *stakeholders*. É uma forma de a organização manifestar sua identidade, por meio de conceitos e descrições acerca de temas que permeiam o planejamento estratégico da empresa, ao descrever o plano de negócios da organização. Por outro lado, a criação de um portfólio institucional também fortalece a identidade corporativa por meio da memória empresarial, ao mesclar àquela descrição, a sua história. Acerca de portfólio, Philip Kotler menciona:



Os modelos de portfólio apresentam inúmeros benefícios. Ele vêm ajudando os administradores a pensar mais estrategicamente, a entender melhor os fatores econômicos de seus negócios, a melhorar a qualidade de seus planos, a melhorar a comunicação entre o negócio e a administração da empresa, a identificar os hiatos de informação e a eliminar os negócios mais fracos, aumentando o investimento em negócios mais promissores. (KOTLER, 1998, p. 83).

Na visão de Idalberto Chiavenato, o planejamento estratégico é responsável por definir o negócio, a missão e a visão; analisar o ambiente interno e externo – etapa que define metas e estratégias; formular estratégias; e implementar projetos e controlar. Voltando-se à elaboração do portfólio institucional a partir do plano de negócios, seguem, em tópicos, os itens que o integram.

Negócio - É freqüente a definição de negócios da empresa com referência a produtos. Mas, Levitt apresenta que o negócio da empresa é superior à definição de produto: “produtos são transitórios, mas as necessidades básicas e os grupos de consumidores permanecem para sempre” (1998, p. 78). Dessa forma, há referência ao processo de satisfação do consumidor, redefinindo negócio da empresa em termos de necessidades.

Kotler cita exemplos sobre definições de negócio orientado para o produto *versus* mercado, como no caso da Columbia Pictures, que tem como negócio: fazemos filmes (produto) e vendemos entretenimento (mercado). Ou a Enciclopédia Britânica: vendemos enciclopédias (produto) e distribuimos informações (mercado).

Missão (e História) - De acordo com Ferrel, a missão da empresa é uma declaração clara e concisa, que explica a razão de ser da organização. A missão identifica o que a empresa pretende fazer e sua filosofia operacional básica, e deve ser comunicada aos *stakeholders*. Philip Kotler complementa o conceito ao apontar que a missão é composta por cinco elementos, a saber: a história, preferências atuais do proprietário e do administrador, ambiente de mercado, recursos e competências distintivas. Um exemplo de descrição da história da empresa é encontrado no site do Grupo Coringa:

Era final da década de 60 quando um grupo de Arapiraca iniciou suas atividades com o beneficiamento de fumo para cigarros feitos à mão. Dez anos depois já estava atuando na área de alimentos após adquirir uma fábrica de farinha de milho, café e corantes. O sucesso gerou a abertura de novos negócios, ampliando as áreas de atuação. Em pouco tempo, este grupo ganhou novas unidades e já dava os primeiros passos para a consolidação de uma marca: as Indústrias Reunidas Coringa Ltda. (...). Além da geração de empregos, as Indústrias



Reunidas Coringa Ltda., também desenvolvem ações sociais na região, mantendo entidades beneficentes e projetos comunitários. (GRUPO CORINGA, 2010).

Complementando o conceito de missão, Kotler lembra ainda que a declaração de missão de uma empresa proporciona aos funcionários um senso único de propósito, direção e oportunidade. A Algás, por exemplo, utilizou o Bá Guá, arte milenar oriental, que inspirou a reinvenção da gestão da empresa. Cada parte do octógono chamado Bá Guá representa um dos princípios que compõe o propósito da empresa:

Algás – Gás de Alagoas: Nosso propósito é atuar como um provedor de possibilidades de integração energética com o uso do gás natural, provocando intervenções benéficas no desenvolvimento sustentável de Alagoas. (ALGÁS, 2009, p. 34-35).

Visão - A declaração de visão é a direção que a empresa pretende seguir. Segundo Dorneles, trata-se da personalidade e caráter corporativos. Assim, a declaração de visão deve refletir as aspirações e crenças da organização e não estabelece ou expressa fins quantitativos, mas provê motivação, uma direção geral, uma imagem e uma filosofia que guia a empresa. Além de apontar um caminho para o futuro, faz com que se queira chegar lá, devendo representar as maiores esperanças e sonhos da sua organização. Esse conceito é perceptível no exemplo da Braskem:

A Braskem tem a visão estratégica de ser uma das cinco maiores petroquímicas do mundo em 2020, sendo reconhecida: pelos Clientes, na atitude de servir e na criação de valor para a cadeia produtiva; pelos acionistas, no crescimento sustentado por rentabilidade e em resultados crescentes; e pela sociedade, através de ações sustentáveis. (BRASKEM, 2010).

Valores - Valores são as qualidades que a empresa apresenta, adquirida com o passar dos anos. Os valores definem as regras básicas que norteiam os comportamentos e atitudes de todos empregados e o suporte, o estofó moral e ético da empresa. A Braskem, em Alagoas, evidencia um dos valores da empresa:

Atuação responsável: Convém salientar a importância dos trabalhos que vêm sendo desenvolvidos ao longo de 30 anos nas comunidades: Alagoas foi a unidade pioneira a seguir os preceitos da atuação responsável nesse processo de aproximação e diálogo com a comunidade nos programas de saúde, segurança e meio ambiente. O programa emergencial para atender a comunidade do Pontal da Barra, a atuação dos conselhos comunitários consultivos, o programa ambiental Lagoa Viva e a criação, em 2007, de um centro social são a



maior prova da sintonia entre empresa, comunidade e órgãos públicos de Alagoas. (BRASKEM, 2010).

Desenvolvidos o negócio, a missão (e a história), a visão e os valores da empresa, Ferrel menciona que se pode dar início a definição do que se espera atingir: as metas e objetivos. A primeira diz respeito às realizações gerais desejadas; a segunda, a fornecer referências específicas, quantitativas, que podem ser usadas para mensurar.

Pela descrição dos termos, as metas e objetivos de uma empresa se posicionam, conceitualmente, de forma mais prática, quando comparados à ideia inicial de subjetividade dos quatro primeiros elementos principais do portfólio institucional. Com efeito, a fixação de metas e objetivos não ocorre automaticamente pelo desejo e esperança da empresa, e sim, são fixados e acompanhados de uma cadeia de decisões e servem como catalisadores para os estágios do processo de planejamento estratégico.

Considerações Finais

No ambiente competitivo, o conhecimento da história, como elucidada Karen Worcman, configura-se como o marco a partir do qual as empresas redescobrem valores e experiências, reforçam vínculos presentes, criam empatia com a trajetória da organização por parte de seus públicos e podem refletir sobre as expectativas de planos futuros. Esse conhecimento motiva a busca por diferenciais em um mercado cada dia mais igual, onde tal saber da história pode dar pistas, inspirar e apontar caminhos.

A história empresarial é o tipo de narrativa construída em que as organizações e os grupos sociais se traçam e criam sua identidade. E, dessa relação, nasce uma nova área de atuação profissional. Paulo Nassar aponta uma afinidade ainda incipiente quanto aos historiadores e profissionais da comunicação corporativa. Têm-se os historiadores-consultores atuando conjuntamente com os profissionais da comunicação, marketing e relações públicas, a fornecerem ferramentas de gestão de setores estratégicos com a criação do produto histórico. Mas, essa fase de aprendizagem já apresenta resultados importantes no Brasil, como a variedade de produtos históricos apresentados a partir de programas de memória estruturados.

O papel fundamental dos produtos históricos emerge para além do resgate da relevância dos fatos. A importância do fortalecimento da empresa, dos colaboradores, das comunidades e demais públicos reflete o sentimento de pertença para com a organização. Já na concepção das organizações, a memória empresarial traz o inegável



fortalecimento da identidade corporativa, com a criação de valor para as empresas e a defesa da imagem e patrimônio, por meio da publicação de histórias para públicos estratégicos.

O portfólio institucional é, portanto, indicado como o modelo ideal do primeiro produto histórico a ser elaborado pela empresa e que à mesma caberia investir. O motivo deve-se a essa elaboração ser um momento de descrição do plano de negócios da organização, o qual apresenta a história organizacional como parte relevante da missão – a razão de ser da empresa. Somar, pois, ao fortalecimento da identidade, a história da organização é uma oportunidade de a instituição agregar valor ao negócio, estrategicamente, sempre trabalhando a proposta e controle da empresa com base na tríade posicionamento (a atitude a seguir), imagem (a forma de promoção e a análise da percepção da organização para com os *stakeholders*) e reputação (juízo de valor dos públicos).

Referências

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBAGNAMO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ALGÁS. **15 anos**. Maceió: Moura Ramos, 2009.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 6. ed. Rio de Janeiro, Campus, 2000.

FASCIONI, Lígia. **Quem sua empresa pensa que é?** Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2006.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. 3. ed. Curitiba: Positivo, 2004.

FERREL, O. C. et al. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

NASSAR, Paulo. **Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações**. 2. ed. São Paulo: Difusão, 2008.



_____ **Sem memória, o futuro fica suspenso no ar.** In: Memória de empresa – história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações. (Org.: Paulo Nassar). São Paulo: Aberje, 2004.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem Empresarial: como as organizações [e as pessoas] podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio.** 3. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação.** 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SILVA, Gabriela Cerqueira. **A história organizacional como estratégia de relações públicas: campanha de comunicação do Centro Histórico-Cultural Santa Casa – Porto Alegre – RS.** (Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul). Orientador: Prof^a. Dr^a. Karla Maria Müller). Porto Alegre, 2008.

WORCMAN, Karen. **Memória do futuro: um desafio.** In: Memória de empresa – história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações. (Org.: Paulo Nassar). São Paulo: Aberje, 2004.

PEREIRA, Tânia Oliveira. **A Responsabilidade Histórica e a Memória Institucional no Fortalecimento da Reputação Corporativa: Caso Odebrecht.** (Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo). Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Nassar de Oliveira. São Paulo, 2007.

TOTINI, Beth; GAGETE, Élidea. **Memória empresarial, uma análise da sua evolução.** In: Memória de empresa – história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações. (Org.: Paulo Nassar). São Paulo: Aberje, 2004.

INTERNETOGRAFIA

BRASKEM. **Conheça a Braskem – a empresa.** Disponível em: http://www.braskem.com.br/site/portal_braskem/pt/conheca_braskem/a_empresa/conheca.aspx. Acesso em: 29 de junho de 2010.

DORNELES, José. **Planejamento estratégico do negócio.** Disponível em: http://www.planodenegocios.com.br/dinamica_artigo.asp?tipo_tabela=artigo&id=27. Acesso em: 29 de junho de 2010.

GRUPO CORINGA. **Quem somos.** Disponível em: <http://www.grupocoringa.com.br/quemsomos.php>. Acesso em: 29 de junho de 2010.

GUIA DE MEMÓRIA EMPRESARIAL. Disponível em: www1.unimed.com.br/portal/download/co/Memoria.doc. Acesso em: 18 de junho de 2010.