



Memória Institucional: Estudo de Caso a partir do Encarte da AFUBRA (Associação dos Fumicultores do Brasil) 55 anos Veiculado no Jornal Gazeta do Sul¹

Elisio Rodrigues de FREITAS²
Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, RS

RESUMO

Este trabalho parte da intenção de entender como um jornal resgata a memória institucional de uma empresa através de um encarte e se o mesmo pode ser denominado ou não um produto de memória. Para isso, foi realizado um estudo através da técnica de pesquisa bibliográfica, e assim determinar alguns conceitos de comunicação organizacional, memória institucional, produto de memória, propaganda corporativa e mídia como lugar de memória. Após, foi realizado um estudo de caso com base no encarte comemorativo, onde se pode constatar que o mesmo por si só, não pode ser denominado como um produto de memória. Entretanto, também se constatou que os anúncios publicitários contidos dentro do encarte, podem ser indícios de uma situação totalmente nova dentro do conceito de comunicação organizacional e memória institucional.

PALAVRAS-CHAVE: Memória institucional; AFUBRA; Jornal Gazeta do Sul; produto de memória; mídia como lugar de memória.

INTRODUÇÃO

Na medida em que as empresas evoluem, temos que ter em mente que isto gera uma história. Essa história dá a base de estudo para a memória institucional dentro de uma organização. A partir deste momento, considera-se que a memória institucional nasce para transformar a idéia “empresa”, em não somente aquela que produz bens ou serviços, mas também em uma produtora de significados sócio-culturais. Esta produção de significados sócio-culturais resulta em um grande aliado perante a forte concorrência que as empresas sofrem com o mercado tanto nacional quanto internacional.

O presente estudo objetiva-se a entender como o jornal (Gazeta do Sul) elabora um material comemorativo referente à AFUBRA (Associação dos Fumicultores do Brasil). Assim torna curioso entender, qual a base que o veículo de comunicação toma para si

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação organizacional, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação do 9º semestre do Curso de Comunicação Social/Publicidade e Propaganda da UNISC, e-mail: elisio_21@yahoo.com.br



para produzir este material e exercer tal função, que até então pode ser percebido como competência de equipes multidisciplinares dentro das empresas ou contratados por escritórios especializados nesta tarefa. O tema origina-se, então, para esclarecer tais curiosidades, entender como a memória institucional da AFUBRA é trabalhada a partir do encarte veiculado pelo Jornal Gazeta do Sul e sua relação com a construção da memória institucional.

Este trabalho é um estudo exploratório, no sentido que é curioso um jornal que dentro de seu encarte trabalha a memória de uma empresa na região, onde uma das hipóteses é que a empresa, no caso a AFUBRA, não teve participação na produção disto. Então para entender melhor isto, este trabalho baseia-se em um estudo de caso, levando em conta a memória institucional de um ponto de vista mais geral e depois a partir do encarte veiculado pelo Jornal Gazeta do Sul.

Primeiramente utilizou-se da técnica de pesquisa bibliográfica, a partir de um levantamento teórico sobre os conceitos de Comunicação Organizacional, Propaganda Corporativa e Memória Institucional através de alguns autores, como por exemplo, KUNSCH (2006), ARGENTI (2006), NASSAR (2007) e STROHSCHOEN (2008).

Num segundo momento, usou-se da técnica de entrevista aberta do tipo qualitativa com Mário André Poll (gerente da AFUBRA), Marisa Feverburn Lorenzoni (jornalista responsável pela produção do encarte) e Lau Ferreira (gerente comercial do Jornal Gazeta do Sul). A escolha destas pessoas deu-se para que tivesse um maior entendimento sobre a elaboração do material (encarte).

Por fim, analisou-se o encarte comemorativo dos 55 anos da AFUBRA, através da técnica de análise documental, retirando o que era de referência histórica do encarte e comparando com a tabela (tipos de acervos) dada pela ABERJE.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 Propaganda Corporativa ou Mídia Como Lugar de Memória?

Em decorrência de todo esse processo de adequação ao qual a comunicação organizacional passou durante as décadas anteriores, não podemos deixar de citar a propaganda corporativa, que adentra na comunicação organizacional com algumas finalidades específicas, entre elas, a de fortalecer a identidade das empresas após mudanças estruturais.



No momento em que as empresas mudam de ramo ou se fundem com outras organizações, automaticamente surge uma nova visão, e então a necessidade de explicar ao seu antigo público sua nova posição no mercado. “Essas organizações, que tipicamente acabam ficando muito maiores, em geral têm de simplificar sua imagem para unificar um grupo de atividades variadas” ARGENTI (2006, p.110). As empresas também podem avaliar sua imagem com públicos diferentes, e assim, usar esses dados para sua estratégia de propaganda corporativa. Desta maneira, se o público de uma determinada empresa está apresentando uma percepção diferente sobre a imagem da mesma, a propaganda corporativa pode ser usada para corrigir este problema. Então se entende que a propaganda corporativa pode ser uma ferramenta muito eficaz na hora em que as empresas mostram ao seu público o novo rumo que estão traçando, e assim, se esta mesma propaganda tiver obtido um resultado satisfatório, conseqüentemente isto pode destacá-la perante a concorrência.

Na atualidade, o uso da propaganda corporativa está vinculado ao tamanho da empresa, ou seja, se a empresa for de grande porte, mais chances ela terá de ter um programa de propaganda corporativa. Isto se deve ao fato de que as grandes organizações tendem a ter uma gama maior de produtos e serviços, e com isso nasce à necessidade de estabelecer uma reputação coerente com o seu leque de produtos e/ou serviços (ARGENTI, 2006). Deste modo, ter um bom programa de propaganda corporativa pode influenciar no esclarecimento e no aprimoramento da reputação de uma determinada empresa, e o contrário disto pode ser altamente prejudicial, principalmente as empresas de bens industrializados e as varejistas.

Existem várias razões pelas quais as empresas optam por investir em uma campanha de propaganda corporativa, dentre elas está o aumento nas vendas. Porém, esse tipo de campanha (empresarial), não se destina a esta função, mas às vezes pode resultar em um impacto nas vendas. Com isso, acaba sendo gerado um grave problema para aqueles gerentes que tenham base nos princípios financeiros, e mesmo assim tentam introduzir a propaganda corporativa nas empresas. Estes mesmos gerentes geralmente irão mencionar a falta de relação entre a propaganda corporativa e as vendas, e isto servirá de razão para não adotarem a campanha.

Outra razão pelas quais as empresas optam por esta campanha é para criar uma reputação mais sólida perante os diferentes públicos. Dentre algumas formas de se fazer isto é informar ao público se ela está engajada em alguma ação beneficente, principalmente das quais as pessoas não tenham conhecimento, fazendo com que o



público mude de opinião sobre determinada empresa. Outra maneira de aumentar a reputação e a credibilidade de uma empresa é ela fazendo um endosso com uma organização terceirizada, por exemplo, esta terceirizada pode oferecer cotações ou *rankings* de uma determinada empresa e assim fortalecer a imagem da mesma. As atividades filantrópicas por uma empresa podem ser divulgadas através da propaganda corporativa, gerando uma melhor reputação.

Esses anúncios podem criar associações estranhas entre setores diametralmente opostos da sociedade, como fabricantes de cigarros e arte (Philip Morris), ópera e petróleo (Texaco) e fabricantes de superpetroleiros e baleias azuis (Samsung). (ARGENTI, 2006, p. 124)

Por estes motivos as empresas têm que estar preparadas para as respostas negativas que podem surgir dos seus concorrentes com o uso deste tipo de propaganda corporativa, pois eles podem interpretar como uma tentativa de encobrir ou suavizar algum procedimento incorreto por parte da empresa ou abafar algum problema relativo à imagem da mesma. Por isto a propaganda corporativa deve ser estratégica, para que seja vista pelo seu público com algo verdadeiro, não sendo trabalhada em peças isoladas onde não terá o poder de mudar a percepção das pessoas sobre a empresa (ARGENTI, 2006).

Outro motivo pelos quais as empresas adotam a propaganda corporativa é para recrutar e manter os funcionários, e essa sim, pode ser denominado como umas das atividades de comunicação mais criticadas dentro das empresas. Pensando em uma campanha empresarial bem elaborada, explicando toda a complexidade de uma grande organização em termos simples, acaba sendo de grande utilidade tanto para os funcionários quanto para o público externo. O seu uso também pode ser visto para redução na rotatividade de funcionários, mesmo que em números pequenos, a economia gerada para a empresa já valerá as despesas do lançamento de uma campanha corporativa. Além disso, este tipo de campanha pode ajudar as organizações a atrair funcionários melhores para todos os cargos, gerando maior entusiasmo para os funcionários em potencial quanto para os que já trabalham nela (ARGENTI, 2006).

Sendo assim podemos compreender que a campanha corporativa auxilia as organizações a transmitir sua mensagem de forma rápida e eficaz para o público em geral, porém a um custo elevado. De certa forma alguns gerentes ficam inseguros em relação ao seu uso, pois levam em conta os custos altos e a dificuldade em ter um retorno imediato nas vendas. Por outro lado se todos os objetivos da propaganda corporativa forem



alcançados as empresas terão um resultado significativo em sua situação financeira. Portanto, a propaganda corporativa pode ser uma fonte eficaz para posicionar a empresa em um caminho de sucesso. No nosso estudo é interessante perceber se este encarte se enquadra dentro da idéia dos autores anteriormente estudados, relacionando, então, nosso objeto de estudo (encarte) dentro do conceito de memória ou relacionando-o numa atividade de propaganda corporativa. Neste sentido buscaremos esta diferenciação com relação às características tão curiosas deste encarte, que até então não sabemos se o mesmo se enquadra na idéia de memória ou mais numa perspectiva mercadologia. Após conceituar propaganda corporativa para entender um pouco mais sobre o nosso objeto de estudo (encarte), não podemos deixar de lado o conceito de mídia como lugar de memória, que traz alguns aspectos relevantes para o nosso estudo.

Há alguns anos atrás, a preocupação com a história (memória) era vista como de importância (competência) da própria empresa. Porém, hoje vemos que este *lugar de memória* também é tomado pela mídia. Levando em conta que estudos relacionados a esta área ainda são recentes, buscamos construir relações com este estudo. Neste contexto, podemos citar Strohschoen (2004), onde ela nos apresenta o artigo “*A Casa das Sete Mulheres: referências de memória através da minissérie*”, colocando a mídia como geradora de memória. A autora ainda coloca o seguinte, “A memória, neste contexto midiático, também passa a fazer parte de processos de construção de identidade” STROHSCHOEN (2004, p. 04). Desta maneira é preciso entender o surgimento da mídia como lugar de memória, no caso em questão o Jornal Gazeta do Sul na construção da memória da AFUBRA (Associação dos Fumicultores do Brasil).

O que se coloca como questão é o aparecimento da mídia como lugar de memória, como um lugar também ocupado pelos grupos sociais na transmissão da memória coletiva. Aquilo que trazemos conosco, desde o instante que nos comunicamos, seja da forma que for, estamos conectando a nossa linguagem da memória com a linguagem que já existe. (STROHSCHOEN, 2004, p. 04)

Pensando em uma sociedade sem a escrita, de modo contrário ao que se imagina em sua grande maioria dão à memória muito mais liberdade e infinitas possibilidades criativas e assim, a palavra cede lugar e importância à narrativa e a outras estruturas da história cronológica dos fatos. Esta memória baseia-se pelos mitos de origem (identidade coletiva) e famílias dominantes através de sua genealogia. Já na sociedade urbana, as formas de transmissão orais se perderam ao longo do tempo, muitas vezes nas mudanças de ordem familiares e assim ocasionando a perda dos suportes da memória e das



identidades. Assim, desenvolvem-se duas formas de memória com o aparecimento da escrita: a de documentos escritos como suporte e a de comemoração que se dá através de monumentos. Segundo STROHSCHOEN (2004, p. 04), “A primeira grande transformação aconteceu por conta da invenção da escrita, e hoje se dá a partir da mídia.”

Ao passar do tempo, a história tem se confundido com a memória e transcorrido com base na rememoração, amnésia e na memorização. Desta forma, a mídia acaba por exercer pressão sobre a história tornando-a inédita. Na medida em que as ciências como a sociologia, antropologia e psicologia aprofundam-se no estudo da memória, nasce um conceito novo de tempo, novas relações entre uma nova história e os indivíduos. Na atualidade, observa-se uma busca intensificada por novas visões e interpretações do passado que são carregadas através das memórias. De acordo com STROHSCHOEN (2004, p. 05) “Abordar o fenômeno da memória hoje é aproximar-se bastante de um aspecto central dos seres humanos: o processo de comunicação, o desenvolvimento da linguagem enquanto esfera simbólica.” Estudos relacionados a esta área (mídia e memória), buscam analisar o impacto direto da mídia em torno do processo de rememoração, principalmente na área do cinema europeu, com uma grande preocupação com o efeito colonizador da memória pelos meios de comunicação. O maior temor nesta pesquisa seria a possibilidade das pessoas tomarem para si as experiências relatadas pela televisão.

Estas análises nos trazem contribuições específicas na perspectiva de mídia e memória. O que se pode visualizar, no entanto, é uma revolução que se dá com a expansão da memória. Parece que o homem contemporâneo aprimora suas capacidades cognitivas e consegue melhor interagir com dimensões antes consideradas inacessíveis de serem incorporadas no seu repertório consciente, no caso a memória. (STROHSCHOEN, 2004, p. 05)

Esta nova dimensão de tempo que é propiciada pela mídia, permite que o sujeito se relacione cada vez melhor com sua memória e assim reveja a história de sua própria história. A memória já é parte dos processos de construção de identidade do sujeito contemporâneo, e a mídia, *como lugar de memória*, acaba por ampliar o acesso a esta identidade. Nesse sentido, é importante salientar que aqui a mídia não é a minissérie (A Casa das Sete Mulheres) referenciada por Strohschoen (2004), mas sim o Jornal Gazeta do Sul e sua relação com a memória da AFUBRA.



2 METODOLOGIA

Para entender melhor o conceito do que pode ou não ser considerado produto de memória institucional recorreremos a Strohschoen (2008), onde nos remete a uma tabela fornecida pela ABERJE sobre o que podemos considerar, ou não, como sendo um produto de memória. Vale lembrar que pela ABERJE não consta nenhuma definição teórica sobre o que é ou não é produto de memória, mas sim uma classificação (tabela) sobre tipos de acervos relacionados com seus conteúdos e características. Sendo assim, é muito importante esta classificação, pois é a única que tenta estabelecer uma idéia sobre acervo e o que se entende por memória institucional. Ou seja, esta relação deve existir para considerar algum produto como sendo produto de memória. Assim a ABERJE nos coloca uma definição para relacionarmos os tipos de acervos com seu conteúdo e suas características.

TIPO DE ACERVO	CONTEÚDO/CARACTERÍSTICAS
Áudio Visual/ 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 apud STROHSCHOEN, 2008, p. 06

A partir desta tabela, Strohschoen (2008), coloca que, não podemos considerar como produto de memória institucional peças isoladas, ou seja, retiradas de depósitos ou 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” (STROHSCHOEN, 2008, p. 14). Sendo assim, pensar em produto de memória institucional nos remete a pensarmos em que tipo de acervo se baseia o produto para contar a história de determinada empresa. Assim, o ato de contar a história de uma empresa não tem nada haver com a *escolha* de como contar a mesma, mas sim relacionar esta escolha com o tipo de acervo existente. Desta maneira, a história a ser contada irá ser condizente com suas referências. “É uma escolha que muda muito. Mas esta escolha da mídia aqui não pode ser pensada isolada. Esta mídia para contar a história depende sim do tipo de acervo” (STROHSCHOEN, 2008, p. 14).

Deste modo Strohschoen (2008), considera que quanto mais acervo uma determinada empresa tiver, mais se pode afirmar que um produto é um produto de memória institucional. Assim, 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” (STROHSCHOEN, 2008, p. 15). Sabe-se das dificuldades encontrada pelas empresas para montar estes acervos, assim, qualquer tipo de iniciativa por parte das empresas já pode ser considerado um começo. Nesse contexto também temos que considerar o que cada empresa produz ou oferece. Pensando assim, não basta querer comemorar a data,



mas pensar que cada empresa tem a sua peculiaridade na hora de pesar e contar a sua história (STROHSCHOEN, 2008).

Sendo assim, a monografia abordou como o jornal Gazeta do Sul construiu o material de data comemorativa da AFUBRA (Associação dos Fumicultores do Brasil) em Santa Cruz do Sul, relacionando-a com memória institucional. Este trabalho é um estudo exploratório, no sentido que é curioso um jornal que dentro de seu encarte trabalha a memória de uma empresa na região, onde uma das hipóteses é que a empresa, no caso a AFUBRA, não teve participação na produção disto. Então para entender melhor isto, nosso trabalho baseou-se em um estudo de caso, levando em conta as estratégias usadas deste veículo para trabalhar a memória institucional da Afubra.

a) Primeiramente analisou-se o encarte comemorativo dos 55 anos da AFUBRA, retirando o que era de referência histórica do encarte e comparando com a tabela (tipos de acervos) dada pela ABERJE.

b) Depois da análise documental executamos uma entrevista aberta do tipo qualitativa. Para DUARTE (2006), é essencialmente exploratória e flexível, não havendo seqüência predeterminada de questões ou parâmetros de respostas. Essa entrevista realizou-se com os responsáveis dos encartes da Afubra publicados no jornal Gazeta do Sul e buscou conhecer quem o fez, como fez e quando fez.

c) Dando finalização ao trabalho, analisou-se o material recolhido e após fez-se um cruzamento de dados qualitativos com as teorias consultadas, que resultou na análise da pesquisa.

3. DESCRIÇÃO E ANÁLISE

Para que fosse possível a análise do encarte, realizou-se uma entrevista preliminar com Mário André Poll (gerente da AFUBRA) e Marisa Feverburn Lorenzoni (jornalista responsável pela elaboração do encarte) para entender melhor sobre a elaboração do encarte. Procurou-se, num primeiro momento, um contato com a AFUBRA para saber de quem surgiu a idéia de elaboração do encarte, da AFUBRA ou do Jornal Gazeta do Sul?

Na AFUBRA fomos direcionados a Assessoria de Imprensa. Na ocasião, conhecemos Mário André Poll, gerente da AFUBRA. Neste primeiro contato, buscou-se entender de quem partiu a idéia do encarte e quem elaborou o mesmo. Como entendimento a nossa hipótese, verificou-se então que, a idéia de elaboração do encarte *surgiu do Jornal Gazeta do Sul*, assim como a sua produção.



Num segundo momento, procurou-se então, um contato com a jornalista Marisa Lorenzoni (responsável pela produção do encarte), para houvesse um entendimento em relação aos acervos que serviram como base para produção do encarte. Na ocasião constatou-se que o acervo pesquisado, que serviu como base para produção do histórico da AFUBRA, originou-se no acervo do Jornal Gazeta do Sul.

Ai eu fui pesquisar no próprio acervo da Gazeta, que vem fazendo trabalhos desde muitos anos, matérias sobre a AFUBRA, desde a fundação tem matérias sobre a AFUBRA. (Marisa Feverburn Lorenzoni, jornalista responsável pelo encarte)

Desta forma, observou-se que a base da pesquisa bibliográfica para produção do encarte comemorativo dos 55 anos da AFUBRA, realizou-se no acervo do Jornal Gazeta do Sul. Sendo assim, as informações coletadas preliminarmente foram de suma importância para análise do material.

Sendo assim, para iniciar a análise do encarte comemorativo dos 55 anos da AFUBRA, veiculado pelo Jornal Gazeta do Sul no dia 21 de março de 2010, buscamos entender como o Jornal Gazeta do Sul contou a história da AFUBRA (Associação dos Fumicultores do Brasil) a partir de um encarte comemorativo. Para isso, primeiramente descreveu-se o conteúdo do encarte e posteriormente utilizou-se a tabela da ABERJE que classifica os tipos de acervos. A partir disto, buscou-se verificar no encarte onde aparecem as referências da história da AFUBRA. Vale lembrar que só averiguamos as matérias que tiveram relação com a memória da AFUBRA. No que se refere aos anúncios e aos acervos da AFUBRA (Galeria Histórica Harry A. Werner e os livros de 40 e 50 anos da AFUBRA), por uma questão de espaço não estão contidos neste artigo, bem como as páginas 01 e 03 do encarte comemorativo dos 55 anos da AFUBRA. Porém suas análises constam nas considerações finais. Desta maneira, o encarte comemorativo dos 55 anos da AFUBRA é composto por um total de 12 páginas e suas dimensões são de 38 cm X 29 cm. De acordo com a classificação dada pela ABERJE³, encontrou-se os seguintes tipos de acervo no encarte da AFUBRA:

Página 02 do encarte:

Na página dois, encontramos a *primeira matéria de cunho histórico*, cujo título é “*Há 55 anos surgia uma solução de êxito diante da crise*”. Esta matéria tem as dimensões de 24 cm X 21 cm, ocupando boa parte da página. Juntamente com as dimensões da

³ Tabela de classificação fornecida pela ABERJE, página 07.



matéria, localiza-se uma foto de Helena Werner com as dimensões de 20 cm X 11 cm. Na mesma página encontramos *dois anúncios* de roda-pé, e cada um deles com as dimensões de 09 cm X 13 cm. Também se localiza na segunda página *mais um anúncio* ao lado esquerdo da matéria com as dimensões de 18 cm X 05 cm.

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 2010

Como aparece no Encarte:

Na página 02 do encarte aparece, nas 20 primeiras linhas, um relato através de um texto jornalístico contando a história do fundador Harry Antonio Werner.

Na década de 50, uma forte crise abateu-se no setor fumageiro. Os produtores de fumo enfrentavam sérios problemas com a falta de mercado para a produção, a instabilidade dos preços e a ausência de cobertura para as perdas nas lavouras, causadas pelo granizo. A situação na época era tão grave que muitos agricultores viam-se impossibilitados de continuar na atividade. Quase em desespero, um grupo de produtores solicitou auxílio ao então governador do Estado, Ildo Meneghetti, durante sua visita à Semana Ruralista em Venâncio Aires, na primeira quinzena de *fevereiro de 1955*... Como solução, Meneghetti sugeriu aos presentes unirem-se em uma associação ou classe. A idéia motivou o líder comunitário Harry Antonio Wener, já falecido, a apresentar a sugestão para um grupo de agricultores que se reunia informalmente em seu estabelecimento comercial em Formosa... A aceitação unânime por parte dos presentes foi primordial para que Werner seguisse adiante com o projeto.

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 2010

A partir da 21ª linha da matéria na página 02, a história do fundador é contada através dos relatos de sua esposa Helena Werner, que totalizam 29 linhas.

A esposa de Werner, Helena Werner, acompanhou de perto a luta do marido em busca das melhorias tão necessárias aos plantadores de tabaco. Ela lembra que na época, por ocasião de uma forte chuva de granizo, um vizinho e amigo do casal teve toda a lavoura perdida. E por esse fato veio reforçar a vontade em Werner de buscar soluções para a classe. Helena conta que o marido e alguns amigos, também desejosos de alguma coisa fosse feita, abraçaram a causa e começaram a trabalhar... *“Meu marido ia para a colônia em busca de agricultores que quisessem e que pudessem se tornar sócios. Muitas vezes ele saía para viajar pelos três estados do Sul. Ficava quase um mês fora e eu não sabia nem onde ele estava. Ele também não sabia como eu e os nossos filhos estávamos, pois aquele tempo não era fácil de se comunicar como é agora”* relembra. E acrescenta: *“Meu marido foi um abnegado. Abdicou muitas vezes do convívio com a família e do comando do nosso comércio, em prol dos colonos. Ele queria que todos tivessem mais segurança... Não foram tempos fáceis, mas eu sempre acreditei que ele conseguiria. E a prova está aí. No início a Associação mal tinha dinheiro para comprar papel e vejam o que é a Afubra hoje”* complementa a orgulhosa esposa do primeiro presidente da Afubra e mãe do atual, Benício Albano Werner.

Nesta página do encarte comprova-se o uso do acervo *Textual Permanente e Banco de Depoimentos*, relatados nas palavras da jornalista Marisa Lorenzoni e no relato oral de Helena Werner a história do fundador Harry A. Werner.

Assim, após análise do encarte (das referências ao histórico), atestou-se que no mesmo não aparece acervo suficiente para considerá-lo como um produto de memória institucional. Atestamos somente a existência de um relato como Banco de Depoimentos, pouco conteúdo no que se refere ao acervo *Textual Permanente* e somente uma referência de acervo *Fotográfico*. Seria este o conteúdo para um encarte comemorativo? Desta forma, a literatura estudada sobre produto de memória, colocado por Strohschoen (2008) diz que, para considerar a existência de um produto de memória institucional, deve-se levar em conta um conjunto de acervos, ou seja, quanto mais acervos, mais podemos atestar que um produto é um produto de memória. Podemos



tentar responder que não deveria ser assim ou, pelo menos o fato de que a iniciativa deste encarte parte do Jornal Gazeta do Sul e não da AFUBRA. Talvez este fato possa responder melhor sobre esta situação, ou seja, o conteúdo de memória ser menor que os anúncios.

Sendo assim, será que não existe acervo textual, livros e outros documentos sobre o histórico da AFUBRA? Será que não existe um acervo fotográfico? Assim, somente pela análise do encarte, não se localizou uma quantidade suficiente de acervos para denominá-lo como um produto de memória. Porém, temos que ter em vista que a produção deste encarte não se deu através da AFUBRA, mas sim pelo Jornal Gazeta do Sul.

Olhando para a ideia da comunicação organizacional e de como a memória institucional deve ser trabalhada numa empresa, entendemos que o produto é feito normalmente de dentro para fora. Aqui, no entanto, o que se visualiza é o contrário, o produto de memória, no caso o encarte, é feito de fora para dentro. Esta situação era comumente atestada no passado da comunicação organizacional, onde a atividade mais importante era a assessoria de imprensa. Segundo Argenti (2006), o relações públicas surge para evitar que a imprensa chegasse muito perto da gerência das organizações. “Na década de 1960, por exemplo, não era raro encontrar executivos de relações públicas preparando discursos, relatórios anuais e boletins das empresas.” (ARGENTI, 2006, p. 50) A fama do relações públicas dentro das empresas era grande, pois ele tinha a capacidade de transformar situações ruins em boas. Porém esta visão parece ter mudado. Hoje, estamos vendo a imprensa, no caso o jornal, diretamente ligado às empresas.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Baseado nas referências bibliográficas pesquisadas anteriormente pode-se ver que o processo de construção da comunicação organizacional e da memória institucional percorreu um longo caminho desde o seu princípio, sempre levando em conta a importância do profissional de relações públicas e da comunicação organizacional no processo de construção da história das empresas. Desta maneira, o campo da memória institucional vem se moldando e se reciclando de acordo com cada época. Algumas empresas reconheceram a relevância de se estudar a fundo as suas histórias, compreendendo os erros e os acertos do passado para nortear seu futuro. A necessidade de clareza exigida pelo público e a grande concorrência gerada pela globalização, levou



as empresas a entender a grande importância desta ferramenta “memória institucional”, ou seja, posicioná-la a frente de seus concorrentes.

Porém, esta visão está concentrada nos grandes centros, onde as grandes empresas trabalham o resgate da memória institucional através de equipes multidisciplinares ou com agências externas a elas. Deste modo, averigua-se no cenário regional certa preocupação por parte das empresas em resgatar a sua história, no entanto, este processo é visto de uma maneira desordenada, onde as peças produzidas, geralmente em datas comemorativas, são peças isoladas, não é dada continuidade ao processo de resgate da história que deve ser trabalhado continuamente.

Diante deste cenário, observa-se que a análise do encarte comemorativo dos 55 anos da AFUBRA, nos levou a uma situação bastante peculiar. Isto se deve, pelo fato de que num primeiro momento constatou-se que o encarte foi elaborado pelo Jornal Gazeta do Sul, e não por iniciativa da AFUBRA. Deste modo, não se encontrou esta situação exposta em nenhum outro estudo, pois geralmente vê-se a própria empresa produzir seu material ou contratar uma equipe multidisciplinar para produção do mesmo. Bem, isto nos leva a pensar mais sobre este assunto que até então, restrito a comunicação organizacional, relações públicas, historiadores e administradores. Aqui temos mais um enfoque do jornal como parceiro de outras empresas em datas comemorativas, e não da própria empresa responsável pela produção de seu material. Também atestou-se durante a análise do encarte que o mesmo, por si só, não pode ser denominado como um produto de memória.

No que se refere à análise do acervo da AFUBRA, nota-se claramente a mídia como lugar de memória. Novamente percebe-se uma idéia de parceria entre o Jornal Gazeta do Sul e a AFUBRA, que até então não era visto em nenhum outro estudo relacionando-se com este tipo de mídia (jornal).

Pensando pelo lado mercadológico, percebemos que os anúncios poderiam estar indo na direção não apenas comercial, mas, além da propaganda corporativa. Os anúncios contidos no interior de um encarte comemorativo talvez queiram dizer algo, mas o quê? Ora, esta situação é bastante curiosa. Coloca-nos a existência de algo acontecendo sobre anúncios que são comemorativos, vindos de uma parceria entre empresas e o jornal onde, por sua vez, o jornal faz esta mediação. Situação pouco visualizada nos estudos anteriores sobre memória de empresa, ou seja, no passado víamos certa proximidade entre a empresa e a imprensa, trabalhada através do assessor de imprensa. Porém aqui se verifica o contrário, vemos uma relação bem próxima do jornal (imprensa) tomar para si



também esta função de trabalhar memória de empresa. Isto seria um avanço dentro da comunicação organizacional, ou dentro da idéia editorial de um jornal?

A partir desta monografia, abre-se espaço para estudos mais aprofundados sobre o assunto, entendendo melhor este novo conceito de memória institucional e principalmente ao que se refere entender sobre esta nova forma de publicidade que está sendo vista atualmente.

REFERÊNCIAS

- ARGENTI, Paul A. *Comunicação Empresarial: A construção da Identidade, Imagem e Reputação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BELING, Romar Rudolfo. *A história de muita gente: um exemplo de liderança*. Santa Cruz do Sul: Afubra, 2006.
- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação Empresarial no Brasil: uma leitura crítica*. São Paulo: Mojoara, 2007.
- KUNSCH, M. M. K.; MARICATO, A. MARCHIORI, Marlene (Org.). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Paulo: Difusão, 2006.
- LAGO, Cláudia; MACHADO, Marcia Benetti. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007.
- NASSAR, Paulo. *Memória de Empresa: História e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações*. São Paulo: ABERJE, 2004.
- NASSAR, Paulo. *Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações*. São Paulo: Difusão, 2007.
- SEFFRIN, Guido. *O Fumo no Brasil e no Mundo*. Santa Cruz do Sul: Afubra, 1995.
- STROHSCHOEN, Ana Maria. *Possibilidades de uso da memória institucional na região a partir de projeto de pesquisa desenvolvido na UNISC*. Santa Cruz do Sul, 2008. Disponível em: <http://hipermidia.unisc.br/pesquisarebom/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=18&Itemid=46>. Acesso em: 29 de mar. 2010.
- _____. *Um estudo sobre como algumas empresas da região trabalham seu histórico: o que pode ser memória institucional no contexto destas práticas*. Santa Cruz do Sul, 2006. Disponível em:



<http://hipermidia.unisc.br/pesquisarebom/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=18&Itemid=46>. Acesso em: 02 de abr. 2010.

_____. *Os históricos e as histórias contadas pelas empresas: mídia ou memória institucional?* Santa Cruz do Sul, 2008. Disponível em:
<http://hipermidia.unisc.br/pesquisarebom/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=18&Itemid=46>. Acesso em: 07 de abr. 2010.

_____. *"A Casa das Sete Mulheres": referências de memória através da minissérie.* Porto Alegre RS, 2004. Disponível em:
<<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/16884/1/R0352-1.pdf>>. Acesso em: 10 de ago. 2010.