FUNÇÕES DAS RELAÇÕES PÚBLICAS APLICADAS EM PROGRAMAS DE MEMÓRIA INSTITUCIONAL[1]

Cristina Russo Geraldes da Porciúncula[2]

RESUMO

As Relações Públicas estão preocupadas em buscar alternativas, para consolidar cada vez mais, o relacionamento entre organização e públicos. Nesse sentido, inovam ao atuar em algumas áreas das ciências humanas, como na construção da memória institucional das organizações. O principal objetivo desta pesquisa foi verificar como se estabelece um programa de memória institucional realizado por meio das funções dessa atividade. A investigação, que resultou nesse estudo, orientou-se com base em procedimento metodológico identificado como pesquisa bibliográfica. O resultado foi a compreensão sobre como as Relações Publicas podem atuar na formação da memória, a partir de suas funções.

Palavras-Chave: funções; memória institucional; Relações Públicas.

INTRODUÇÃO

A busca por inovação nas atividades profissionais é cada vez mais freqüente, diante da situação econômica em que se vive. O acelerado crescimento e as novas opções em serviços e produtos exigem das organizações uma postura profissional diferenciada e de responsabilidade. Por isso tudo, a atividade de Relações Públicas vem acompanhando a modernidade e insere-se nesse processo por meio de um olhar diferenciado. As relações com os públicos tornam-se mais sólidas na medida em que estratégias surgem com o objetivo de fortalecer esses laços. Nessa perspectiva, o problema deste estudo é compreender como as Relações Públicas podem, por meio de suas funções, construir a memória institucional[3].

A ABERJE (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) foi pioneira em apontar e trabalhar a valorização da trajetória empresarial no Brasil. Em 1999, promoveu o primeiro encontro internacional de museus em São Paulo, criando, assim, um ambiente favorável ao relato e à valorização da história de grandes organizações, tais como: Companhia Vale do Rio Doce, Chocolates Garoto, Telefônica, entre outras.

[1] Trabalho apresentado no GT – Relações Públicas ,do Inovovom evento componente do IX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.
[2] Mestrando do Curso de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul : cmatendimento@yahoo.com.br
[3] Memória institucional estabelece um sentimento de pertencimento a uma organização, além de mediar o presente e futuro, promovendo a preservação da identidade

A partir dessa iniciativa, essa associação promoveu vários outros eventos e pesquisas com a pretensão de traduzir a realidade brasileira na construção de memória institucional. Nassar é um dos percussores dessa teoria, tendo publicado duas obras que retratam e revelam como as empresas desenvolvem esses tipos de programas.

O papel histórico das organizações impulsiona o processo de reconhecimento das gestões passadas, permitindo pontuar situações favoráveis para o futuro. A memória permite o redescobrimento de experiência e valores. Como pode ser visto pela afirmação de Worcmam:

> A história de uma empresa não deve ser pensada como resgate do passado, mas como marco referencial a partir do qual as pessoas redescobrem valores e experiências, reforçam vínculos presentes, criam empatia com a trajetória da organização e podem refletir sobre as expectativas dos planos futuros. A sistematização da memória de uma empresa é um dos melhores instrumentos à disposição da comunicação empresarial e corporativa. Isto porque as histórias não são narrativas que acumulam, sem sentido, tudo o que vivemos.O grande desafio está em saber utilizá-las (2004, p.23).

Procurando contribuir para o desenvolvimento da mencionada perspectiva de análise, a opção metodológica selecionada foi: pesquisa bibliográfica, que permitiu a construção do referencial bibliográfico sobre as categorias: memória institucional Bosi (1987), Bergson (1990), Gagete e Totini (2004), Halbwachs (1990), Nassar (2004,2007), Worcman (2004) e Relações Públicas Andrade (1993, 2003), Dornelles (2007) Fortes (1998, 2003), Kunsch (1986, 1997, 2002, 2003), Simões (1995, 2001, 2006).

Nesse contexto, o principal objetivo deste estudo é compreender como se estabelece o planejamento de um programa de memória institucional, utilizando–se funções das Relações Públicas. O problema de pesquisa é identificado pela seguinte questão: Como as funções de Relações Públicas podem contribuir para a formação de memória institucional?

No primeiro capítulo, é possível reconhecer os aspectos teóricos sobre memória institucional. A escassez de bibliográfica sobre memória institucional é resultante de ser um tema novo nessa área.

No segundo capítulo, buscou-se compreender as funções de Relações Públicas. Após o reconhecimento da área a tentativa é de que forma esta, pode contribuir para a formação de programas de memória institucional. Mesmo havendo pouca bibliografia sobre a relação entre memória institucional e Relações Públicas, pode-se notar que esta iniciativa é uma forma de entender a diversidade do campo de atuação do profissional de Relações Públicas.

Nas considerações finais, são registradas as principais reflexões sobre as interfaces entre memória institucional e as funções de Relações Públicas, ressaltando-se a relevância do estudo para incentivar a prática desse tipo de iniciativa por profissionais da área.

1. A EMERGÊNCIA DA MEMÓRIA INSTITUCIONAL

O crescente interesse que a memória vem suscitando hoje propicia um novo olhar sobre essa categoria, identificando posicionamentos inovadores. O conceito de memória ganhou uma nova concepção na medida em que houve transformações, como a Revolução Industrial, cujas as preocupações culturais e políticas foram surgindo caracterizadas como emergência da memória, remetendo a volta ao passado. Com tudo isso, as organizações perceberam a necessidade de construir programas de memória para estabelecer um maior comprometimento de seus funcionários, além de apresentar para a sociedade o seu papel histórico. A ABERJE, então, iniciou um processo de estimulação à preservação da memória a partir de eventos, que apresentavam as referências de projetos dessa ordem.

Estudar a emergência da memória institucional é buscar alternativas de concepções teóricas que remetem à memória algo que se relacione com a trajetória empresarial. Identificar tal categoria, provoca uma nova possibilidade de fazer da memória não somente lembranças, mas fazer também usá-las como fator relevante no processo de resgate e valorização da trajetória de uma organização.

Numa visão empresarial, busca-se a principal fonte desse estudo nas obras de Nassar [4] especialmente, no livro *Memória de Empresa – história e comunicação de mãos dadas*, a *construir o futuro das organizações,* de 2004, e na obra *Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações,* de 2007*,* os quais tratam das formas como as iniciativas empresariais podem contribuir para que as organizações possam ter a consciência da sua responsabilidade histórica e do seu compromisso social, pois a história que está sendo construída deve ser documentada e vista pela sociedade.

A utilização da história e da memória é um fato que está sendo utilizado como prática dentro do planejamento de Relações Públicas e de comunicação organizacional, no contexto das instituições brasileiras. Élida Gagete e Beth Totini afirmam que essa prática que surgiu em 1905 e 1907, na Alemanha, onde a Krupp e a Siemens criaram os

[4] jornalista formado em 1982, pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Mestre e doutor em Comunicação Social pela Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo (ECA-USP), professor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, diretor da Revista Comunicação Empresarial e membro do Conselho da Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Organicom). Suas pesquisas são referências na área de Comunicação, com ênfase em Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

primeiros arquivos empresariais de caráter histórico. Outro marco foi a introdução da disciplina de História Empresarial, em 1927, na Universidade de Harvard, que tinha o objetivo de estudar a biografia de empresários e a evolução das instituições a partir de seus arquivos, bem como buscava apreender as técnicas pelas quais os empresários dirigiam seus negócios, para que servissem de estudos para acadêmicos (NASSAR, 2004, p. 117).

No Brasil, os primeiros trabalhos considerados como memória empresarial são da década de 60, seguindo uma tendência dos Estados Unidos e Europa. Embora em épocas diversas, a iniciativa surgiu de acadêmicos que buscavam conhecer a estrutura e a evolução industrial brasileira. No final dos anos 60, foi elaborada, a primeira referência deste tipo de estudo, publicada em 1976 sob, a autoria de José de Souza Martins em Conde Matarazzo – *O empresário e a empresa*. Já nos anos 70, os pesquisadores brasileiros receberam a influência direta tanto da Nova História, quanto da escola norte-americana representada por Chandler, e assim vários trabalhos foram desenvolvidos. A professora Maria Bárbara Levy publicou em 1977, um estudo sobre a evolução da Bolsa de Valores do Rio de Janeiro, vista sob o panorama do desenvolvimento do mercado de capitais no Brasil desde as últimas décadas do século XIX, outra significativa iniciativa (NASSAR, 2004, p. 118).

A relação da memória empresarial foi conquistando espaço a partir dos anos 70, quando a Nova História trouxe uma dimensão simbólica, fazendo com que as organizações passassem a ter significados sócio-culturais. Nesse período, cargos estratégicos foram criados, como, exemplo o de historiador-arquivista, que se responsabilizava pela exploração dos acervos, e não somente pela preservação, como até hoje existe. E o um grande modelo desse novo profissional é o historiador francês Maurice Hamon, que, em 1970, implantou o Centro de Arquivos Saint Gobain, em que ressaltava a relevância de compreender o passado para viver o presente e planejar o futuro.

Nas décadas de 80 e 90, surgiram, na Europa, Estados Unidos e Brasil as primeiras agências de historiadores especializados em projetos de memória empresarial, cujo foco eram consultorias a organizações, agregando profissionais de outras áreas. A percepção do meio empresarial na busca pelo resgate da história por parte das empresas privadas ocorreu a partir dos anos 90, época em que cresceram os projetos de resgate e de desenvolvimento de produtos de linhas do tempo, utilizados em sites, *folders*, livros, museus e exposições temporárias (2004, p. 119).

A perspectiva de Nassar quanto à memória está relacionada com o meio empresarial. Esse autor afirma que a construção da memória demanda a história, que é

uma narrativa individual, social ou organizacional estruturada, que foi ou é representativa para cada um, pois o que é relevante fica registrado, como dizia *Bergson*. Há também uma referência ao conjunto de elementos formadores da personalidade e da imagem de uma empresa, que são a cultura, os comportamentos, os símbolos, a identidade e a comunicação, os quais representam os grandes pilares da memória.

A memória institucional, segundo Nassar, fortalece o sentimento de pertença das redes de relacionamentos entre os públicos. Ela representa a mediação entre o passado e o presente, promove a preservação do capital emocional e intelectual do patrimônio técnico e informativo, preserva o patrimônio intangível da empresa. Na concepção de Nassar, a memória empresarial é,

> [...] o conjunto de sensações, lembranças e experiências, tanto boas como ruins, que as pessoas guardam de sua relação direta com uma empresa. Por isso, mais do que produtos e serviços, as empresas compartilham, seja com seu colaborador, seja com a comunidade, seu imaginário organizacional (2007, p. 179).

As memórias das organizações do Brasil estão, em geral, armazenadas em Centros de Documentação e Memória, que se compõem de tipos de acervos que foram desenvolvidos por Gagete e Totini (2004, p. 125-6). Os tipos de acervos são: audiovisual, bibliográfico, de cultura material, museológico, fotográfico, referência, textual permanente, coleções e banco de depoimentos.

Gagete e Totini (2004) também se referem à relevância dos produtos comunicacionais gerados a partir das fontes históricas contidas nos acervos. Entre eles, estão: o livro histórico-institucional, geralmente uma publicação de qualidade editorial, organizada a partir dos marcos significantes da organização, e as publicações institucionais, vídeos e *cd-room*, relatórios internos, estudos de caso, conteúdos históricos para internet e intranet, *showroom* histórico, museu empresarial, exposições e produtos de suporte.

Para Nassar "os curiosos pesquisadores da comunicação empresarial têm inúmeros registros dos valores, crenças, idéias e tecnologias compartilhadas pela comunidade empresarial brasileira durante este século que finda" (2004, p. 19). Em vista disso o autor comenta sobre alguns exemplos de livros, como o Pense Grande (1989), que revela histórias de empresários, Memórias de Sindicatos dos Metalúrgicos do ABC (1999), Memória dos Trabalhadores da Petrobrás (2003), O Brasil de Meus Olhos (2003), editado pela Brasil /Fiat, entre vários outros que fizeram a biografia das empresas e empresários, remetendo a uma fonte histórica.

Para o Programa de Memória Institucional, a história das instituições é parte da memória do país, como tal deve ter valorizada a sua preservação e a sua disseminação. A memória é um instrumento para a construção de uma sociedade mais democrática, uma vez que desperta o protagonismo histórico dos indivíduos e comunidade, além de poder ser utilizada como ferramenta em processos de empoderamento de grupos sociais.

Para Worcman[5], a memória empresarial não é somente o passado,

> É, principalmente, o uso empresarial que uma organização faz de sua História. Acredito que a Memória e a História constituem um manancial de possibilidades para que a empresa interaja com a sociedade – tanto a que a constitui como a que a rodeia. É ainda uma fonte quase desconhecida pelas empresas e mesmo por grande parte dos grupos das sociedades organizada (2004, p. 28).

Worcman (2004, p. 26) complementa sua visão com a proposta de humanismo que as ações de memória estabelecem, fortalecendo os laços entre os públicos e a organização. Desse modo os depoimentos de vida reforçam a valorização das pessoas, porque o resultado da história depende deles. A autora também enfatiza (2004, p. 23) que, ao trabalhar a memória de uma organização, é necessário verificar o que a empresa faz de sua história, buscando valorizar o seu desempenho e sua trajetória, já que a história de uma empresa não pode ser vista somente como o resgate do passado, mas como marco referencial a partir do qual as pessoas descobrem valores e experiências, criam vínculos presentes, criam empatia com essa trajetória e podem refletir sobre o futuro. A memória é seletiva, uma vez que a pessoa guarda aquilo que tem significado para ela, e a história é como organiza e traduz para o outro o que filtra em sua memória.

Pode-se dizer que resgatar a memória passou a ser um fator relevante para as organizações, em função de a memória institucional, não ser um simples registro da história, pois é um programa que envolve objetivos, justificativas e um cronograma que permite um planejamento adequado e contínuo. Esse tipo de memória permite o reconhecimento das organizações perante a sua trajetória, e os instrumentos que as levam à sociedade vão desde os acervos já citados até novas possibilidades, como a utilização da tecnologia para a digitalização de documentos e fotografias, favorecendo a inserção digital na projeção da história. Dessa forma, o seu papel é construir um futuro, por meio do passado e da atualidade, nos quais a identificação da cultura e da identidade são fatores predominantes nesse processo.

---

[5] Karen Worcman é fundadora e diretora do Museu da Pessoa, é formada em História pela Universidade Federal Fluminense, com mestrado em Lingüística pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.

1.1 CONSTRUÇÃO DE PROGRAMAS DE MEMÓRIA INSTITUCIONAL

Percebe-se que a formação da memória institucional envolve reconhecimento de como é possível traduzir história em memória. Neste momento, torna-se necessário tratar de alguns métodos e instrumentos que podem contribuir para essa construção.

Segundo Totine e Gagete (2004), a partir dos anos 80, foi aberto um novo nicho de mercado para historiadores e profissionais da informação, que criaram consultorias especializadas em memória empresarial, em função de as organizações perceberem a relevância disso para seu futuro, conforme citam as autoras:

> resgatar a história passou a ser, assim, um projeto importante para muitas empresas que perceberam que tanto os registros físicos do passado como as pessoas que vivenciaram os momentos históricos estavam se perdendo. Com eles, se iam também a compreensão dos processos passados e, conseqüentemente, de seus reflexos no presente. E parte do know-how técnico-adminstrativo e o conhecimento dos valores que marcaram a cultura original da empresa igualmente ficavam distantes da realização das novas gerações de gestores (2004, p. 119).

Pelos instrumentos que levam a construção de um acervo pode-se dizer ser possível identificar como a organização poderá planejar sua memória institucional. As autoras adotam também, produtos de memória empresarial, que são criados a partir das informações e fontes históricas, de acordo com as estratégias e públicos que a organização deseja atingir (2004, p. 121). Pode-se ver os principais a produtos a seguir:

O livro histórico-institucional é um publicação que contém os principais marcos históricos da organização. Sua construção depende de pesquisa histórica, a partir de documentos, fontes orais e iconografia.

As outras publicações institucionais, vídeos e *Cd-rooms* também são elaborados, conforme a demanda de disseminação do conhecimento acumulado e/ou de divulgação, como:

> Biografias e/ou coletâneas de trabalhos de pessoas ligados à história da organização; históricos do (s) setor (es) de atuação da empresa; históricos de produtos, linhas e serviços; estudos sobre aspectos específicos do desenvolvimento da empresa, enfocando, por exemplo, estratégias mercadológicas, campanhas publicitárias, projetos tecnológicos inovadores, entre outros; e coletâneas de depoimentos (NASSAR, 2004, p. 122).

Relatórios internos e estudos de caso são semelhantes aos acima citados, mas não se destinam à publicação ou divulgação externa. Podem conter informações sigilosas e têm o objetivo de instrumentalizar os gestores sobre a evolução da organização.

Os conteúdos para Internet e Intranet visam oferecer ao público interno e externo as tradicionais linhas do tempo, servindo de fonte ágil aos documentos e informações da organização.

Os *Showroom*s Históricos ou Museus Empresariais têm caráter meramente de celebração ou de deferência,

> podem se transformar em importantes interfaces com a comunidade, uma vez que não só demonstram a tradição do empreendimento como podem refletir aspectos relevantes do desenvolvimento de sua área de atuação, em relação à tecnologia, *design*, *marketing* ou processos administrativos, entre outros (NASSAR, 2004, p.123).

As exposições e produtos de suporte são resultados da pesquisa histórica os quais oferecem suporte às mais variadas áreas da organização. São desde exposições temporárias e pequenas publicações, como *folders* e revistas internas, apresentação de palestras, textos de relatórios anuais, perfil, até produtos auxiliares para integração, visitas e treinamento.

Par finalizar a visão de Gagete e Totini os Centros de Documentação e Memória são os mais completos produtos de memória institucional. Segundo as autoras,

> constituem-se como setores responsáveis pela definição e aplicação de uma política sistemática de resgate, avaliação, tratamentos técnico e divulgação de acervos e, principalmente, pelos serviços de disseminação do conhecimento acumulado pela empresa e de fonte de interesse histórico (2004, p. 124).

2 FUNÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS E FORMAÇÃO DA MEMÓRIA INSTITUCIONAL

Pensar em uma possibilidade relacionar funções de Relações Públicas à memória institucional exige um estudo de como essas funções foram constituídas ao longo dos estudos sobre a área. Apesar das diversas classificações das funções básicas do profissional de Relações Públicas, adotou-se inicialmente a classificação do

Parlamento Nacional de Relações Públicas[6] que em 1997 buscou identificar uma nova forma de ver a atividade.

As funções de Relações Públicas, segundo essa nova proposição são: diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos; prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações das entidades; propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos; implementar programas e instrumentos que assegurem a interação das entidades com seus públicos.

E, para complementar, as atividades específicas de Relações Públicas envolvem a realização: dos diagnósticos e auditorias de opinião e imagem; das pesquisas de opinião e imagem; do planejamento estratégico de comunicação institucional; dos programas que caracterizem a comunicação estratégica para a criação e manutenção do relacionamento das instituições com seus públicos de interesse; do ensino de disciplinas de teorias e técnicas de Relações Públicas; e do acompanhamento e avaliações das ações acima descritas.

Para Andrade (1975 p. 17), a atividade de Relações Públicas " através de suas funções gerais de assessoramento, de pesquisa, de planejamento, de execução e de avaliação, tem condições de estabelecer e manter o diálogo planificado e permanente entre as instituições ou empresas e grupos ligados a ela, direta ou indiretamente".

Conforme Simões (2006), a rede teórica tem dois olhares sobre Relações Públicas o primeiro é de que existe "um processo de relacionamento político entre as organizações e seus públicos". Esse tipo de relação equipara-se às relações humanas no âmbito de partidos e organizações governamentais com cidadãos em relações governamentais e internacionais nas quais esses relacionamentos se encontram em dimensões políticas, econômicas, históricas, jurídicas e filosóficas. As Relações Públicas enquadram-se em todas elas, porém em dimensão micropolítica. Já, o segundo olhar é referente ao programa, ou seja, à intervenção no processo. O Programa compreende as funções de:

> pesquisar a estrutura componente e a dinâmica do sistema organização-públicos, a fim de saber de seu *status quo*;diagnosticar o estado da relação organização-públicos; prognosticar o estado dessa relação; assessorar os líderes organizacionais sobre as políticas a serem mantidas ou implementadas pela organização, que venham a manter ou alterar o *status quo* da relação; implementar programas de comunicação cujas mensagens contenham dados que, elaborados pelos receptores, levem-nos a informações que venham a esclarecer e/ou

[6] O Parlamento Nacional de Relações Públicas foi o esforço nacional realizado, organizadamente, pela categoria sob o comando do seu Conselho Federal, com o intuito de modernizar a atividade, adequando-a às exigências da atualidade. As conclusões do Parlamento Nacional de Relações Públicas foram aprovadas pela maior instância consultiva que a lei determina para a fiscalização da profissão: o Órgão Consultivo, na sua 17ª Reunião, realizada em Brasília, em 21 de dezembro de 1997.

> justificar a ação organizacional; avaliar os resultados da implementação para verificar se ocorre como o desejado; controlar o programa, para que não escape dos objetivos traçados (SIMÕES, 2006 p.70).

Já, na visão de Kunsch (2003), as funções essenciais para estabelecer um processo de planejamento e gestão de Relações Públicas nas organizações são as seguintes: administrativa, estratégica, mediadora e política. Em sua concepção, a atividade está ligada a questões de gerenciamento administrativo.

No decreto 68.582 da resolução normativa 43, de 24 de agosto de 2002, foram definidas as funções privativas da atividade profissional de Relações Públicas. A primeira é elaborar, coordenar, implantar, supervisionar e avaliar: o planejamento estratégico da comunicação; a comunicação coorporativa; campanhas institucionais de informação, integração, conscientização e motivação dirigidas a público estratégico e a informação da opinião pública e em apoio à administração, recursos humanos, marketing, vendas e negócios em geral.

Já, a segunda função é coordenar, implantar, supervisionar, avaliar, criar e produzir material que, em sua essência, contenha caráter institucional e se enquadre no escopo da comunicação organizacional. A terceira é elaborar planejamento para o relacionamento com a imprensa. A essas funções seguem-se a de desenvolver estratégias e conceitos de comunicação institucional por meios audiovisuais, eletrônicos e de informática, Internet e Intranet, bem como a de definir conceitos e linhas de comunicação institucional para a produção de roteiros e produção de vídeos e filmes. E a última é organizar e dirigir visitas, exposições e mostrar materiais que sejam do interesse da organização.

Essa revisão sobre as funções de relações públicas leva a considerar que as básicas e as conceituais caminham juntas, e a aliança entre ambas permite uma solidez no exercício profissional da atividade. Ao relacionar tais funções à memória institucional, o quadro abaixo foi criado para ilustrar como as Relações Públicas podem contribuir para o planejamento da memória institucional. Cada função da atividade busca interpretar como seria sua aplicabilidade.

Quadro 1

Formação da Memória Institucional sob a visão de Relações Públicas

Funções de Relações Públicas	**Como a função de RP forma Memória Institucional**
Pesquisa	- Busca pelas fontes históricas - Pesquisa documental (documentos existentes, fotografias, audiovisuais, entres outros instrumentos relacionados à memória da empresa

	- Pesquisa Oral com funcionários e gestores, jornalistas e consumidores - *Clippagem* da memória da empresa - Pesquisas de reconhecimento e satisfação do programa de memória institucional
Diagnóstico	- Diagnóstico de como a empresa vê a sua história - Como os funcionários enxergam seu papel na trajetória da empresa - Análise da satisfação do programa de memória
Assessoramento	- Criação de políticas de resgate histórico empresarial - Organização de setores de opinião pública da memória institucional
Planejamento	- Criação de programas de memória institucional (que envolvam valorização, preservação dos acervos visuais e estratégias) - Criação de um conselho responsável pela memória institucional
Execução	- Divulgação da memória para a mídia, público interno e públicos de interesse da empresa - Criação de acervo – documentos, vídeos, fotografias, sites - Elaboração de publicações - Eventos que venham reforçar a relevância da memória institucional
Controle	- Desenvolvimento de planilhas de acompanhamento das ações que fazem parte da construção da memória. - Criação de um projeto de controle das ações que reforçam a memória
Avaliação	- Desenvolvimento de um manual de análise do programa de memória - Relatório de resultados de acervo - Relatório de pesquisa de satisfação dos públicos quanto aos programas que envolvem a memória institucional

Fonte: criação da autora com base no quadro de Gagete e Totini (2004, p. 12)

Esse quadro serve de referência de como as funções administrativas das Relações Públicas podem atuar na memória institucional. Inicialmente a função de pesquisa foi tratada para entende-se como a empresa e seus funcionários enxergam o seu papel na formação da memória institucional. Os elementos apresentados servem de

investigação sobre o tema memória nas organizações. Assim, busca-se compreender e organizar o material que serve de fonte para o diagnóstico, o qual remete à interpretação da pesquisa, a fim de esclarecer qual é a perspectiva atual e futura das organizações nesse contexto.

A relevância da pesquisa tanto para o profissional como para a memória institucional é vista por Moura apud Dornelles (2007, p. 119):

> A atividade de pesquisa tem um papel relevante na qualificação profissional e no desenvolvimento da área, que é ampla, possibilitando atrações em diversos campos. Pode ser identificada como um processo no qual os relacionamentos entre públicos e entidades ocorrem a partir de necessidades e informações.

A pesquisa é a base para a formação de programas de memória institucional, já que permite uma visão do que é a organização e o que ela representa para a sociedade. Os procedimentos metodológicos selecionados é que irão nortear a investigação. Dessa forma, o relações públicas tem um papel estratégico, a fim de identificar o tipo, a técnica e a classificação para obter resultados positivos para essa construção.

Após a realização da pesquisa, propicia-se diagnosticar o objeto de estudo, o que envolve realização de investigações classificadas conforme a resolução Normativa nº 43, estabelecida pelo CONFERP, comentada por Moura apud Dornelles (2007, p. 124) como: "auditoria de opinião; pesquisa de opinião; pesquisa institucional; e pesquisa de cenários institucional". A resolução define a função de diagnosticar como:

> Um conjunto de ações executadas como a finalidade de analisar informações, sendo uma atribuição que necessita de conhecimento da teoria e técnica de relações públicas. Portanto, a função de Diagnosticar determina a aplicação da pesquisa para conhecimento da realidade e orientação do Processo de Relações Públicas, envolvendo as fases de prevenção e avaliação já indicadas por Andrade (1996), de investigação dos problemas e avaliação das ações, citadas por Kunsch (2003) , e da análise de situação presente e avaliação dos resultados de ações, registradas por Simões (1995). Além disso, é possível incluir no diagnóstico a opinião do público interno da organização, tão relevante quanto as fases consideradas.

No assessoramento, é possível, junto a historiadores e pessoas que participam da trajetória, criar e assessorar a implantação de políticas de resgate histórico, organizar setores de opinião pública para elaboração de elementos que contribuam com a formação da memória. Envolver funcionários e diretores faz com que haja um comprometimento maior e, por conseguinte, a valorização interna, provocando um relacionamento institucional mais harmonioso.

O planejamento envolve um período de médio a longo prazo, para que se possa, com maturidade criar estratégias as quais permitam uma ação bem sucedida, num

processo sistematizado que se desenvolve por meio de etapas. Segundo a visão de Kunsch (2003, p. 218), as fases são as seguintes:

> [...] identificação da realidade situacional; levantamento de informações; análise dos dados e construção de um diagnóstico; identificação dos públicos envolvidos; determinação de objetivos e metas; adoção de estratégias; previsão de formas alternativas de ação; estabelecimento de ações necessárias; definição de recursos a serem alocados; fixação de técnicas de controle; implantação do planejamento; e avaliação dos resultados.

A aplicação desse tipo de função na construção dos programas de memória institucional é fundamental, já que essas fases são utilizadas a fim de evitar improvisações. Quando se chega à função de execução busca-se, de forma atuante, implementar o planejamento. Para que isso aconteça é preciso um controle o qual permite uma gestão plena, na qual as fases do processo se encadeiam e se complementam, com o objetivo de fortalecer cada instante do planejamento.

A avaliação é também uma função que evidencia o papel do relações públicas, pois permite uma percepção do que foi possível concretizar, de quais os desafios enfrentados e dos resultados obtidos. Segundo Fortes, essa fase facilita as respostas para os programas do relacionamento da organização. O controle e a avaliação são conduzidos pelas funções:

> [...] controle das contingências ambientais; avaliação das atividades levadas a efeito; pesquisa, especialmente a de avaliação, facultando o re-início do processo sempre que houver um novo público a ser formado ou quando houver alguma situação ou assunto controverso (2003, p. 52).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo dessas funções relacionadas com a prática da memória institucional é possível enxergar a atuação da atividade nesse campo, em que prevalecem os públicos como principal articulador desse processo. O vínculo que se estabelece entre as duas categorias é o relacionamento institucional que desencadeia a busca pela promoção social, a interação entre os públicos.

A utilização das funções de Relações Públicas na formação da memória institucional retratam a ligação existente entre essas categorias, permitindo identificar as possibilidades da prática nesse sentido.

A importância da memória para as organizações está ligada à valorização do trabalho, fortalecendo a confiança do funcionário, que se vê dentro da empresa e encontra seu valor. E, hoje, essa preservação da história permite que os mitos, lendas e fatos reais sejam parte da vida empresarial, que surge como um desafio, em função das

mudanças corporativas nas quais a rotatividade de recursos humanos é freqüente. Outro elemento é que o funcionário, sendo o protagonista da história, constrói a trajetória, assim reforçando o sentimento de pertença. Assim, por meio das funções das Relações Públicas é viável criar esse ambiente.

Enfim, a relevância desse artigo consistiu em explorar teoricamente as categorias selecionadas e estabelecer a compreensão de um programa de memória institucional elaborado a partir das funções das Relações Públicas, a fim de estimular novos estudos nessa área.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Curso de Relações Públicas*. São Paulo: Atlas, 1994.

BOSI, Ecléa. *Memória e sociedade - lembranças de velhos*. 2. ed. São Paulo: T. A. Queiroz Editora da Universidade de São Paulo, 1987.

DEMO, Pedro. *Metodologia Científica em Ciências Sociais.* 3. ed. São Paulo: Martins Fonte, 1997.

DORNELLES, Maria Graczyk. *Relações públicas: quem sabe, faz e explica*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk. Relações Públicas: quem sabe, faz e explica. in MOURA, Claudia P. A pesquisa em relações Públicas: um prática no espaço digital. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

DUARTE, Jorge. Barros, Antônio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

GAGETE, Élida. TOTINI,, Beth. *Memória Empresarial - Uma análise da sua evolução.*In NASSAR, Paulo. *Memória de Empresa: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações*. São Paulo: Aberje, 2004.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas,2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações Públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.* São Paulo: Summus, 2007.

_____, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas nas comunicação integrada.* São Paulo: Summus, 2003.

_____, Margarida Maria Krohling. *Obtendo resultados com relações públicas.* São Paulo: Pioneira, 1997.

Margarida Maria Krohling. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional.* São Paulo: Summus, 1997

NASSAR, Paulo. *Memória de Empresa: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações*. São Paulo: Aberje, 2004.

_____, Paulo. *Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações*. São Caetano do Sul: SP: Difusão, 2007

SIMÕES, Roberto Porto. *Informação, Inteligência e utopia. Contribuições à teoria das relações públicas*.São Paulo: Summus, 2006.

_____, Roberto Porto. *Relações Públicas e Micropolítica*. São Paulo: Summus, 2001.

_____, Roberto Porto. *Relações Públicas : Função Política*.São Paulo: Summus, 1995.

WORCMAN, Karen. *Memória do futuro: um desafio*. In NASSAR, Paulo. *Memória de Empresa: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações*. São Paulo: Aberje, 2004.