



Resgate de Memória Organizacional: uma abordagem comparativa entre casos de sucesso¹

André Fernandes de OLIVEIRA²

Dannyel Nakayama IZO³

Vinicius Fernando VIEIRA⁴

Profa. Dra. Zilda Aparecida Freitas de ANDRADE.⁵

Universidade Estadual de Londrina - UEL, Londrina, PR.

RESUMO

Com base no Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em 2009, este estudo aborda os fundamentos de memória e memória organizacional, sob os aspectos de comunicação e relações públicas. Demonstra que o resgate de memória organizacional tem ganhado atenção por parte dos gestores, que procuram mostrar para seus públicos estratégicos a relevância de suas organizações frente à sociedade. Apresenta uma visão crítica a respeito da utilização da memória organizacional: muitas dessas ações não vão além das comemorativas e o potencial estratégico não é totalmente explorado. Analisa as organizações vencedoras no Prêmio Aberje⁶, na categoria responsabilidade histórica e memória empresarial, e verifica se tais empresas estão utilizando o potencial estratégico de um resgate de memória organizacional ou se não ultrapassam a barreira do comemorativo.

PALAVRAS-CHAVE: Memória organizacional; História empresarial; Responsabilidade histórica; Relações públicas; Comunicação.

Introdução

A evolução da sociedade trouxe consigo mudanças nas organizações e nas formas com que atuam. Verifica-se uma preocupação constante para com a sociedade, envolvendo questões culturais, sociais, ambientais que em tempos anteriores não existiam. Outro fator muito discutido é a responsabilidade histórica das organizações. Sua história está diretamente

¹ Trabalho apresentado na IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

² Graduado em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas pela Universidade Estadual de Londrina - UEL, email: oliveira.andrefernandes@gmail.com.

³ Estudante do curso de Especialização: “Linguagem, mídia e cultura” da FAAC - UNESP, campus Bauru, e-mail: dannyel.nkizo@gmail.com.

⁴ Graduado em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas pela Universidade Estadual de Londrina – UEL, email: viniciusfernando@hotmail.com.

⁵ Orientadora do trabalho. Docente do Departamento de Comunicação da UEL, área de Relações Públicas, email: zilda@uel.br. O Prof. Dr. Waldyr Gutierrez Fortes, falecido em abril/2010, também foi orientador do Trabalho de Conclusão de Curso que deu origem a este artigo.

⁶ A Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial - organiza o Prêmio com periodicidade anual.

ligada à sociedade em que está inserida e a preservação de sua memória é uma questão de ampla relevância.

Em meio a este impasse, empresas direcionam projetos com este fim, e a preocupação com o passado traz vantagens competitivas àqueles que sabem explorá-lo. O que se percebe atualmente, é que muitos trabalhos se limitam às ações comemorativas, deixando de utilizar o potencial que existe na história da própria empresa. Não se subtrai a importância dessas ações, mas há mais aspectos em torno de memória organizacional a ser explorado. Frente a isso, é necessário compreender o papel das organizações perante a sociedade e como as Relações Públicas contribuem para que este processo seja conduzido de maneira estratégica.

Este artigo visa demonstrar as propriedades da memória organizacional e como ela se apresenta nas organizações na perspectiva da comunicação e das Relações Públicas. Para alcançar o objetivo deste trabalho, primeiramente, desenvolveu-se um levantamento bibliográfico. Posteriormente, selecionou-se os casos vencedores do Prêmio Aberje (ABERJE, 2009) na categoria responsabilidade histórica e resgate de memória empresarial e realizou-se uma análise a partir de um roteiro desenvolvido para este fim. Desta forma, obteve-se uma visão mais ampla das possibilidades da memória organizacional para o crescimento das organizações.

1 Memória e Memória Organizacional

Memória remete ao passado. Relaciona-se com este a partir de preservação, conservação, lembrança. O resgate do passado é feito a partir de memórias. Não se confunde com o termo história, cuja relação pode ser direta e este elo facilita seu entendimento. Pode-se utilizar como exemplo fatos que já aconteceram. São fatos, acontecimentos, são reais, ou seja, são passados. Tudo o que é preservado, lembrado a respeito de tais fatos são memórias. História corresponde à visão de tais lembranças, à composição das memórias.

No âmbito organizacional, a memória será representada pelos itens que determinam a preservação da história de uma dada empresa ou instituição, que variam de materiais aos conhecimentos individuais. A união destes recursos pode remontar uma narrativa correspondente à sua história. A memória é seletiva e é possível escolher experiências boas e ruins para se preservar. Assim, a história é passível da existência de inúmeras narrativas.

Segundo Kunsch (2003, p. 23), organização “é um agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham conjuntamente para atingir objetivos comuns”. Ao se

formar uma organização, uma série de acontecimentos é despertada, além daqueles outros que levaram este fato a se realizar. O agrupamento, o planejamento, as pessoas, suas funções, enfim, todos os aspectos que giram em torno da organização são peças importantes para seu desenvolvimento. A preservação destes itens fará parte da chamada memória organizacional. Essa é construída por meio do que é identificado como relevante para os públicos que compõem a organização ou obtiveram de alguma forma, contato com a mesma. Sua recuperação compõe o resgate de memória organizacional.

Ao utilizar a memória de uma empresa de maneira superficial, não se aproveita o potencial existente. Os resultados adquiridos a partir do estudo da história da empresa não se limitam às estratégias de marketing e construção de produtos pontuais. Não se menospreza o trabalho de marketing e ações comemorativas; entretanto, projetos de resgate de memória organizacional podem ir além, com a utilização de diversas outras estratégias.

O resgate de memória organizacional também é base para o planejamento da organização. Ora, se o passado reflete as atitudes da empresa, seu estudo é no mínimo, fonte de análise para as futuras ações. A memória organizacional quando utilizada de forma estratégica reforça a cultura e identidade corporativa, embutindo em seus integrantes o sentimento de pertencer. Aquilo que já aconteceu é valioso e serve não somente para ser exibido, mas também como parâmetro ao futuro que o planejamento estratégico traçará. “O passado pode ser objeto de ruptura, de cura, de limpeza, de revolução e originar no presente, uma nova forma de se buscar o futuro” (SOUZA, 2004, p. 90).

Ao se estudar a memória, alguns aspectos devem ser considerados. Com base nos estudos de Oliveira, Izo e Vieira (2009), serão listadas algumas características no intuito de se perceber as questões que envolvem a memória.

A democratização:

Uma característica importante levantada por autores como Bosi (2003), Worcman (2004), entre outros, é o fato da memória ser seletiva. Aquilo que é guardado não é de forma sortida, e sim selecionado de maneira a se salvar aquilo que é importante e interessante. A memória é selecionada de acordo com o particular de cada indivíduo. Isso leva ao aprofundamento da questão da memória coletiva *versus* a memória individual.

A formação da memória individual se dá por meio da formação psicossociológica do ser. No decorrer de sua vida, o indivíduo coleta informações que adquire por meio da educação. Tais informações irão influenciar no seu modo de agir e no seu modo de pensar. Seja por meio de uma leitura, por meio de imagens ou mesmo por uma conversa, suas



memórias são influenciadas e contribuirão para a totalidade de um quadro representativo de suas experiências.

Ainda que a experiência tenha sido dividida com outros indivíduos, cada um apresentará a memória de forma diferente; porém, segundo Halbwachs (2004), essas lembranças permanecem sendo coletivas, e elas são trazidas ao presente por meio de outras pessoas. Mesmo que uma pessoa presencie um acontecimento sozinho, sua mente possui memórias de outrem, proveniente da influência do coletivo sobre o individual.

Quando não é mantida a interação com as demais testemunhas dos fatos vivenciados, deixa-se a história com apenas um ponto de vista e tal fato, ao ser evocado, tem a sua riqueza de detalhes comprometida. Para tanto, dentro de um resgate histórico faz-se necessária uma democratização da memória, onde possa existir a participação de todos os personagens para contribuir com esta construção.

A perenidade:

Segundo Worcman (2004, p. 24), a história não é a narrativa construída sobre o passado, mas sim sua visão do futuro. A autora trata a memória como algo que se adquire empiricamente e reforça que, “memória é o que registramos em nosso corpo”. Uma organização possui diversos públicos e sendo assim, diversas formas de se enxergar sua história. Aquilo que os administradores entendem sobre o passado da organização provavelmente difere daquilo que seus funcionários vêem e do que a comunidade percebe.

Santo Agostinho (1984, p. 344-345) descarta a utilização do passado, presente e futuro. O autor enfatiza que são três tempos presentes, pois “[...] estes três tempos estão na mente e não os vejo em outro lugar. O presente do passado é a memória. O presente do presente é a visão. O presente do futuro é a espera”.

Não é possível assegurar que a percepção existente da organização pelos seus públicos seja a mesma para sempre. Alguns fatos podem comprometer toda a credibilidade um dia existente. As pessoas mudam, amadurecem, são influenciadas pela evolução da sociedade, além de tantos outros fatores. Em contrapartida, pode-se trabalhar para que a confiança dos públicos aumente e a reputação da organização melhore perante os mesmos. A visão que eles têm hoje não será a mesma de amanhã, assim como não é a mesma de ontem.

Levi (apud NASSAR, 2007, p.116) acrescenta: “as recordações que jazem em nós não estão inscritas na pedra; não só tendem a apagar-se com os anos, mas muitas vezes se modificam ou mesmo aumentam, incorporando elementos estranhos”. A memória depende dos fatos que ocorreram, da interpretação dos mesmos e do presente. A visão do agora sobre o



que já se passou, pode não ser visto da mesma forma no futuro. Assim, é interessante se ressaltar a importância da perenidade de projetos de memória. O resgate deve ser constante.

A relação com a sociedade:

As atitudes de uma empresa estão inseridas em um contexto social onde o tempo todo interagem. Nassar (2007, p. 117) diz que as organizações estão presentes na sociedade assim como os indivíduos, e participam diretamente dos fatos, mesmo que de forma omissa. Elas interagem, possuem influência e responsabilidades.

Ao falar das características das organizações, Nassar (2008, p. 63) afirma que elas

Têm história e memória – Elas são o produto da ação de seus fundadores, de seus integrantes, e da sociedade onde se inserem. Ao longo de sua história, que vai além da história de seus fundadores, constitui uma cultura; cria, consolida e inova tecnologias; forma pessoas. Esse acervo de conhecimentos deve ser continuamente transmitido e reforçado para os integrantes da organização.

Como integrantes, as organizações também presenciam a história da sociedade. Exercem ações que por vezes causam mudanças de comportamentos, pensamentos e dessa forma influenciam no desenvolvimento histórico.

A classificação dos acervos:

São variados os itens pertencentes à memória de uma organização. Desde documentos e peças históricas até depoimentos de vida, menos palpáveis. Gagete e Totini (2004, p. 125-126) propõem uma classificação, conforme o Quadro 1 – Classificação dos Acervos. Este tipo de parâmetro auxilia na organização de um projeto de resgate histórico, dando a cada item sua devida importância e a forma de ser buscado.

Os produtos elaborados:

Além dos acervos, Gagete e Totini (2004, p. 121) falam dos produtos que podem ser elaborados a partir de um resgate de memória organizacional. Quando utilizados de forma organizada, podem ser peças importantes para o sucesso do projeto. Os produtos são classificados, segundo as autoras Gagete e Totini (2004, p. 121) entre: Livro histórico-institucional; Outras publicações institucionais, vídeos e cdrom; Relatórios internos / estudos de caso; Conteúdos para internet / intranet; Showroom histórico / museu empresarial; Exposições e produtos de suporte; Centros de memória e documentação.

TIPO DE ACERVO	CONTEÚDO / CARACTERÍSTICAS
Audiovisual / Videoteca	Fitas de áudio e/ou vídeo produzidas ou acumuladas pela empresa e referentes à sua área de atuação ou setores correlacionados.
Bibliográfico	Publicações e estudos de diferentes procedências e relacionados às linhas de acervo definidas.
Cultura Material	Objetos tridimensionais e documentos que representam aspectos significativos da trajetória da empresa, como troféus, certificados, equipamentos, mobiliário etc.
Museológico	Objetos e documentos que se destacam pelo caráter único e inovador que representam, não apenas ao 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 às 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: <ul style="list-style-type: none">• Projetos de várias naturezas, viabilizados ou não;• Relatórios técnicos e administrativos;• Campanhas promocionais / de marketing;• Perfis;• Clippings (papel ou eletrônico)• Jornais internos;• Correspondências de diretoria;• Projetos e programas de relações institucionais;• Planos estratégicos, etc.
Coleções	Documentos que atestam aspectos particulares, direta ou indiretamente relacionados às linhas temáticas principais, provenientes de diferentes origens. São consideradas coleções, por exemplo, a documentação relativa à trajetória pessoal e ou política de fundadores, dirigentes e outras personalidades ligadas à história da empresa.
Banco de Depoimentos	Registros gravados em áudio e ou vídeo de entrevistas com pessoas ligadas direta ou indiretamente à história da empresa. Essas entrevistas, conduzidas de acordo com os métodos da história oral, são complemento importante do trabalho de pesquisa histórica e de organização de fontes, na medida em que preenchem lacunas informativas e evidenciam elementos intangíveis da evolução da cultura organizacional.

Quadro 1 – Classificação dos Acervos.

Fonte: Gagete e Totini (2004, p. 125-126).

Além desses, Worcman (2004, p. 26) fala dos depoimentos de vida como produto do resgate de memória organizacional: os testemunhos. Nassar (2007, p. 164) revela os produtos mais utilizados entre as empresas, conforme Gráfico 1 – Produtos Realizados, de acordo com a pesquisa realizada com 119 empresas brasileiras na questão a respeito do trabalho de resgate de memória organizacional.

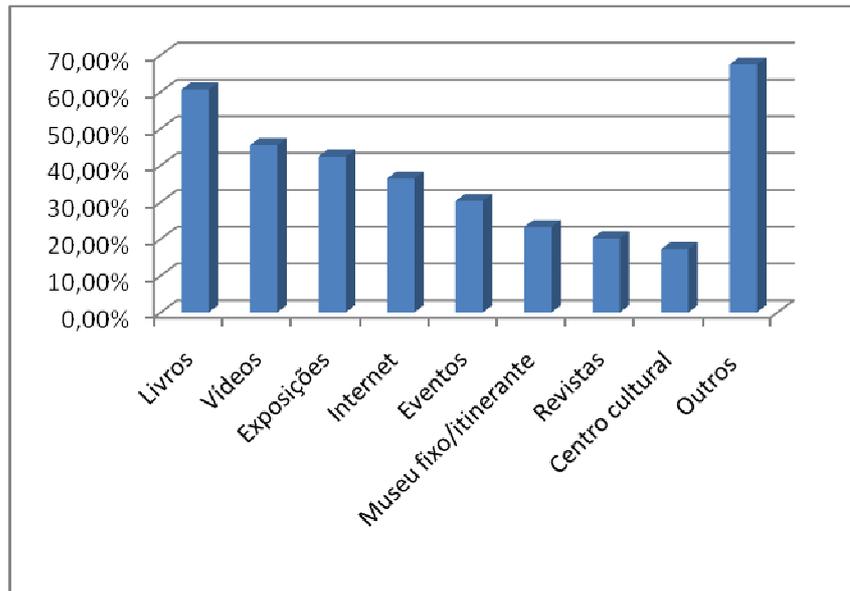


Gráfico 1 – Produtos Realizados.

Fonte: Nassar (2007, p.164).

2 As Relações Públicas e a Memória Organizacional

Tratar de itens históricos, mostrar à sociedade a relevância de uma organização investir em projetos que acarretam mudanças, como criações de museus, centros culturais são formas de estreitar relacionamentos por meio de estratégias de comunicação. As próprias comemorações são ações aproximativas e fortalecem a conexão da organização com os diversos públicos. Andrade (2009, p. 11) acrescenta que “o papel do relações públicas, como articulador da comunicação, só será desempenhado de forma plena, se conseguir conquistar a confiança de todos os públicos da organização, em benefício dos interesses coletivos”.

Há uma grande necessidade em se manter objetivos convergentes, ou seja, buscar na organização e suas atitudes benefícios para a sociedade, na tentativa de unir interesses. “[...] hoje, a construção de corporações sólidas depende [...] também da gestão do relacionamento e da comunicação para com os grupos de interesse.” (MARTINS; FORTES, 2008, p. 49). Dessa forma, resgatar a história de uma organização deve estar de acordo com o que preza a sociedade. A reconstrução histórica deve ser transparente e democrática, no intuito de consolidar a identidade das organizações.

Nassar (2007, p. 166) constata que nas empresas em que aplicou os questionários, 24,5% dos profissionais responsáveis por projetos de história empresariais eram graduados

em relações públicas. Em segundo lugar vinham os jornalistas com 19,6% e após os profissionais de Marketing com 11,8%.

Não se pode esquecer da importância do envolvimento de profissionais de outras áreas de estudo. A pesquisa de Nassar (2007, p. 166), também demonstra a participação de profissionais de administração, história, biblioteconomia, e outros como pedagogos, antropólogos, arquitetos, cientistas sociais, psicólogos, etc. É interessante destacar a partir disso, a interdisciplinaridade deste projeto, que envolve diversas áreas do conhecimento.

O fato da pesquisa de Nassar (2007, p. 166) apontar para a grande participação dos profissionais de Relações Públicas não é surpreendente. O profissional de Relações Públicas tem conhecimento para a administração dos diversos relacionamentos de uma organização. Além de participar ativamente da gestão da cultura organizacional, identidade e imagem, e da comunicação, seja interna ou externa.

3 Pesquisa: análise, metodologia e resultados

Este artigo preocupou-se em responder à questão: as organizações utilizam o resgate de memória organizacional de maneira estratégica? Para tanto, definiu-se como objetivo geral analisar a utilização das ferramentas fundamentais ao resgate de memória organizacional estratégico.

Para isso, foram selecionados nove casos vencedores do Prêmio Aberje na categoria Resgate de memória organizacional e responsabilidade histórica no período de 2006 a 2008. São eles: Projeto Memória Votorantim; Memória Belgo; O Centenário da Light; Memória Ipiranga; O Trem da Vale; Centro de Memória Bosch; Centro de Memória Águia Branca; Vicunha 40 Anos e Toyota 50 anos de Brasil. Estes nove casos foram analisados, de acordo com a fundamentação teórica levantada, possibilitando a confecção de um roteiro próprio, contendo questões que respondiam aos critérios citados neste artigo: democratização, perenidade, relação com sociedade, acervo catalogado e classificação dos produtos. A coleta de dados foi feita em visitas ao Centro de Memória e Referência da Aberje⁷, em São Paulo, por meio de consultas ao acervo dos projetos vencedores do Prêmio Aberje.

⁷ O Centro de Memória e Referência ABERJE é responsável pelo resgate, tratamento e disponibilização de informações estratégicas com o objetivo de dar suporte aos associados da ABERJE. Localiza-se na Avenida Angélica, 1757, 5º andar, na cidade de São Paulo, SP. Toda a pesquisa foi realizada pessoalmente no CMR. Informações: <www.aberje.com.br/novo/cmr.asp>.

A partir de uma análise documental, verificou-se nos projetos de resgate, se as organizações possuem responsabilidade histórica que contempla a preservação da memória social como um todo e não apenas do ambiente no qual a organização é situada. Desta forma, analisa-se se o caráter do trabalho tem cunho estratégico e está interligado ao planejamento da comunicação ou se está apenas como uma ação pontual e de comemoração.

A apreciação dos pontos principais dos projetos de cada empresa possibilitou a elaboração de um comparativo com base no estudo sobre memória organizacional e relações públicas. Os fundamentos levantados neste trabalho serviram de diretriz para a busca dos pontos comuns e também dos que se destacam, dando respaldo a análise de cada caso.

Em cada ponto do roteiro proposto para análise, averiguam-se quais empresas respondem as questões discutidas, de modo a preencher os critérios que denunciam sua preocupação histórica e a exploração estratégica de sua memória. Dessa forma, é possível realizar uma comparação entre quais empresas se destacam mais em cada aspecto e quais as que deixam de atender de alguma forma o mesmo.

Resultados

Quanto à Democratização da Memória:

A democratização da memória é visível nas organizações que angariam participação dos funcionários e buscam por meio disso, construir uma memória a partir das individuais. A maioria busca esta participação de forma a contribuir com peças, documentos e fotos, mas muitas delas também coletam depoimentos, compreendendo o valor de vida dos funcionários.

A questão da democratização da memória merece destaque no Projeto Memória Belgo-Mineira, onde há grande busca por depoimentos e o trabalho de resgate se preocupa com a história das regiões de cada unidade. Na Light, isso se dá principalmente no ano do centenário, quando o slogan “Light – você faz parte desta história” entrou em campanha. O Grupo Ipiranga trabalha com a participação dos funcionários desde o início e isso é reforçado com a oficialização do projeto. Os concursos culturais promovidos pela Votorantim apontam a busca por participação ao passo que também tinham como objetivo a fomentação do projeto. Na Vale, não somente funcionários participaram, mas também personagens que estudaram ou participaram da história da Maria fumaça deram depoimentos. O Grupo Águia Branca procurou promover esta participação com eventos culturais e informativos no contra-cheque.

No Projeto Vicunha 40 Anos, observa-se a busca por participação incentivada por meio de questionários aplicados aos funcionários.

Na análise do caso do Centro de Memória Bosch, não se evidenciou a participação dos funcionários, com exceção aos depoimentos coletados. Já no Projeto Toyota 50 anos de Brasil, pouco se percebe de motivação à participação dos funcionários e busca por depoimentos. Pelas ações observadas, supõe-se que de alguma forma esta participação foi procurada, embora não evidenciada no caso analisado.

Quanto ao Acervo Catalogado:

O acervo catalogado de uma empresa pode significar a referência mais valiosa de sua história. Ele é a base de qualquer Centro de Memória e traz consigo registros muitas vezes esquecidos pela memória humana. Sua atualização e cuidado de preservação podem resultar em uma ferramenta de grande potencial.

Dentre os casos analisados, boa parte conta com Centros de Memória, entretanto, destaca-se o do Grupo Águia Branca, que comparado a alguns outros, teve menor investimento, mas construiu um Centro de Memória e um showroom itinerante, além de apontar em seus casos, grande quantidade de acervo catalogado. A Belgo-Mineira, embora não cite criação de Centro de Memória, possui catalogado um acervo interessante com materiais importantes não somente para a história da empresa, como também para a siderurgia brasileira. A Light também possui catalogado um acervo histórico, com destaque para a coleção completa da Revista Light e conta também com o Centro Cultural Light, com documentos importantes para a história da sociedade no que se refere à energia elétrica.

Tanto a Ipiranga como a Votorantim possuem seus acervos catalogados e disponíveis em centros: o Espaço Memória Ipiranga e o Espaço Votorantim. No Trem da Vale, o destaque vai para as exposições disponíveis nas estações de Mariana e Ouro Preto. A Bosch, assim como as outras, também possui seu acervo catalogado no Instituto Robert Bosch em Campinas/SP. Assim também acontece com a Toyota, que possui o Centro de Documentação e Memória Toyota. Percebe-se uma divergência quando analisado o caso da Vicunha, que não evidenciou em nenhum momento a catalogação e disponibilização do seu acervo exceto para funcionários e imprensa.

Quanto aos Produtos Elaborados:

Os produtos criados a partir dos acervos catalogados podem ser os mais variados possíveis. Isso vai da criatividade, poder aquisitivo e objetivo de cada empresa. Maricato

(2008, p. 130) destaca que na atualidade, muitas empresas especializadas são contratadas para realizar este tipo de serviço.

A Vale realizou um dos projetos mais inovadores dentre os casos avaliados. O Trem da Vale é um projeto ambicioso, que além de apontar a história da empresa presente na Maria Fumaça, a relaciona com a sociedade, para a qual teve grande importância também. Já a Toyota deu mais atenção em seu trabalho para ações, em sua maioria, comemorativas. O foco do projeto eram os 50 anos da Toyota no Brasil e a consolidação da marca.

Nas outras empresas, como a Belgo-Mineira, a Light, a Ipiranga e a Votorantim, verifica-se a constância de produtos como livros, vídeos e exposições. A Light destaca ainda seu site e o coquetel de lançamento das exposições. Como mencionado, a Bosch elaborou uma grande quantidade de produtos, como o livro, o vídeo, conteúdos para internet/intranet, show-room, Centro de documentação e memória, um álbum de figurinhas e publicações na revista Bosch Informa, no jornal mundial Bosch Zünder e revista VidaBosch. O Grupo Águia Branca se destaca pela criação do Museu Itinerante que buscou atingir todas as unidades do Grupo. Na Vicunha, o livro produzido foi inovador na forma de se disponibilizar para os funcionários. O fichário com a história da empresa teve seus capítulos revelados um a cada mês, durante os seis meses do projeto.

Quanto à Perenidade dos Projetos:

A permanência dos projetos revela que a preocupação para com a história da empresa deve ser algo constante. Os itens do quadro: tempo de duração do projeto e; perenidade e constância apontam aqueles que além de buscarem algo a longo prazo, procuram por ações que perdurem. A perenidade é outro aspecto que mostra a verdadeira responsabilidade história que ultrapassa ações comemorativas.

A Ipiranga merece destaque por sua anterior. Desde a década de 60 já preservava itens históricos. Além dela, pode-se incluir todas as outras com projetos que visam estabelecer Centros permanentes, como é o caso da Bosch, Vale, Votorantim e Águia Branca. Já a Vicunha, em seus seis meses de projeto, procurou realizar ações com foco na comemoração dos 40 anos, sem fixar em outras ações mais permanentes, exceto pela produção do livro. As ações da Toyota visivelmente tiveram foco na comemoração do aniversário e consolidação da marca no Brasil, entretanto a criação do Centro de Documentação e Memória evidencia uma ação perene, com propósitos de duração.

Quanto à Relação da Organização com a Sociedade:

A relação da organização com a sociedade talvez seja o aspecto que mais denuncia uma preocupação histórica. A disponibilização dos projetos para os diversos públicos revela a divisão da história da organização com a sociedade. Organizações que buscam mostrar a relevância de sua existência dentro de uma comunidade ou sociedade valorizam seu trabalho frente a seus públicos. Além disso, graças ao grande conhecimento adquirido, podem contribuir com ações educativas, como é o caso do Projeto Trem da Vale.

Este projeto ganha destaque neste aspecto, principalmente por ser uma ação voltada à história do Trem em si, e não somente da Companhia Vale do Rio Doce. Esta ação demonstra um comprometimento da organização para com a sociedade, haja vista a grande influência que as grandes empresas possuem neste contexto. A responsabilidade histórica trabalha desde a promoção da história de uma organização, até seu papel como ser atuante. Modifica questões já ditas subjetivas dentro de uma instituição, mas que podem ser o grande diferencial competitivo. As organizações “mais que peças, funções, partes, [...] são agente-emissor, tanto quanto receptor-ator social” (SOUZA, 2004, p. 95).

A Belgo-Mineira, assim como a Light, Bosch, Ipiranga e Votorantim trabalharam com projetos voltados também a sua importância em meio à sociedade. Cada uma de acordo com seus produtos. A Light demonstrou a modernização da cidade do Rio de Janeiro, enquanto a Belgo-Mineira explorou a evolução da siderurgia no Brasil. A Ipiranga trabalhou com a refinação de petróleo, além de investir no Museu da Cidade do Rio Grande, fato este que demonstra a preocupação para com a comunidade em que atua. O Instituto Robert Bosch procurou associar a evolução da empresa junto à evolução automotiva no país.

No Grupo Águia Branca, a relação da história da empresa e da sociedade não foi evidenciada no caso; porém, o investimento no Centro de Cultura e a preocupação com a educação de jovens demonstrada no caso revelam sua preocupação em atuar junto à sociedade. A Vicunha focalizou suas ações no público interno e não se verificou nesta análise uma preocupação em evidenciar a importância da indústria têxtil e sua relação com a sociedade. Entretanto, ao se acessar o site da instituição e observar sua história descrita, é possível identificar tais aspectos – a evolução da indústria têxtil junto à história do Brasil.

Quadro Comparativo

O Quadro 2 ilustra a comparação entre os casos de forma mais quantitativa e aponta diferenças interessantes para o estudo. Mostra os critérios do roteiro de acordo com cada empresa, colocando-as lado a lado e possibilitando uma visão ampla da análise.

Quadro comparativo dos casos analisados									
	2006				2007		2008		
	Belgo	Ipiranga	Light	Votor.	Bosch	Vale	Á. Branca	Toyota	Vicunha
Tempo de duração dos projetos (Anos)	5	23	1	5	4	3	1	1	0,5
Envolvimento dos funcionários	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Acervo Catalogado:									
a) Audiovisual/Videoteca	√	√	√	√	√	√	√	√	√
b) Bibliográfico							√		√
c) De cultura material		√					√		
d) Museológico	√			√	√	√	√		
e) Fotográfico	√	√	√	√	√	√	√	√	√
f) Referência		√				√			√
g) Textual permanente	√	√	√	√	√	√	√		√
h) Coleções									
i) Banco de depoimentos	√	√		√	√	√	√	√	
Produtos realizados:									
a) Livro histórico-institucional	√		√	√	√			√	√
b) Outras publicações institucionais	√				√	√	√	√	√
c) Relatórios internos / estudos de caso				√	√	√	√		
d) Conteúdos para internet / intranet		√	√	√	√	√	√	√	√
e) Show-room / museu		√		√	√	√	√		
f) Exposição e produtos de suporte				√	√	√	√		
g) Centro de documentação e memória			√	√	√		√	√	
h) Outros	√			√	√				
Disponibilidade de acervos ⁸	3	2	3	3	1	1	1	1	4
Perenidade e Constância	√	√	√	√	√	√	√	√	
História da organização x sociedade	√	√	√	√	√	√		√	

Quadro 2 – Quadro comparativo dos casos analisados.

Fonte: Oliveira, Izo, Vieira (2009, p. 65).

⁸ Disponibilidade dos acervos: 1 – Aberto ao público em geral; 2 – Aberto ao público mediante o agendamento de visitas; 3 – Funcionários, familiares e comunidade; 4 – Funcionários e imprensa.



Considerações Finais

Após as análises, percebe-se que existe a preocupação por parte das organizações com o resgate de memória organizacional. No entanto, essa preocupação muitas vezes é apenas um artifício para uma comemoração, deixando de ser aproveitada estrategicamente. Consta-se que não são todos os projetos que cumprem com os critérios propostos, mas todos eles, de certa forma contemplam projetos estratégicos, verificados a partir de seus objetivos.

Em todos os casos analisados, as empresas disponibilizam o acervo recuperado e os produtos para a maioria de seus públicos. Mas a questão da democratização não se constata quando se analisa a participação destes públicos no levantamento de informações. Algumas empresas centralizam este trabalho e não dão abertura para participação de seus públicos no resgate de itens históricos, peças ou depoimentos.

Por meio das pesquisas bibliográficas feitas para esse trabalho, foi detectada a forte presença do trabalho de comunicação nos projetos de resgate de memória organizacional. Essa participação do profissional de relações públicas pode ser explicada devido à facilidade com que esse profissional tem para lidar com o meio social e com os públicos que fazem parte da empresa, respaldados pelo conhecimento em comunicação e relacionamentos.

O resgate de memória organizacional ainda encontra-se em um estado que permite grandes margens para evolução. Ao aliar a comunicação e as relações públicas pode-se influenciar positivamente no desenvolvimento dos projetos das empresas, tornando-os ainda mais efetivos com os públicos da organização. A responsabilidade histórica nas organizações ainda não explorou todas suas possibilidades, existindo ainda muitos aspectos a serem abordados e novos estudos devem ser feitos para um maior aproveitamento de todo o potencial que a memória organizacional possui.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABERJE - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL. **Prêmio Aberje**. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br>>. Acesso em: 20 ago. 2009.

ANDRADE, Zilda Aparecida Freitas de. **Relações Públicas**: construindo relacionamentos éticos nas organizações. <Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT1_Zilda.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2009.

BOSI, Ecléa. **Memória e sociedade**: lembrança de velhos. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.
GAGETE, Elida; TOTINI, Beth. Memória empresarial: uma análise da sua evolução. In: NASSAR,



Paulo (org). **Memória de empresa**: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações. São Paulo: Aberje, 2004.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2004.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações públicas na comunicação integrada**. 4 ed. São Paulo: Summus, 2003.

MARTINS, Marta T. M. Campos; FORTES, Waldyr Gutierrez. Desenvolvimento da comunicação organizacional agência a constância da oralidade. In: **Communicare**. 2008. Disponível em: <http://www.facasper.com.br/cip/-communicare/7_1/pdf/05.pdf>. Acesso em 21 nov. 2009.

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

NASSAR, Paulo. Conceitos e processos de comunicação organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. K. (org). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.

OLIVEIRA, André Fernandes; IZO, Dannyel Nakayama; VIEIRA, Vinicius Fernando. **Resgate de memória organizacional**: uma abordagem comparativa entre casos de sucesso. Londrina: UEL, 2009. 113 p. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social Habilitação Relações Públicas). Centro de Educação, Comunicação e Artes, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2009.

SANTO AGOSTINHO. **Confissões**. São Paulo: Paulus, 1984.

SOUZA, Mauro Wilton de. História empresarial, mediadora do futuro. In: NASSAR, Paulo (org). **Memória de empresa**: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações. São Paulo: Aberje, 2004.

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