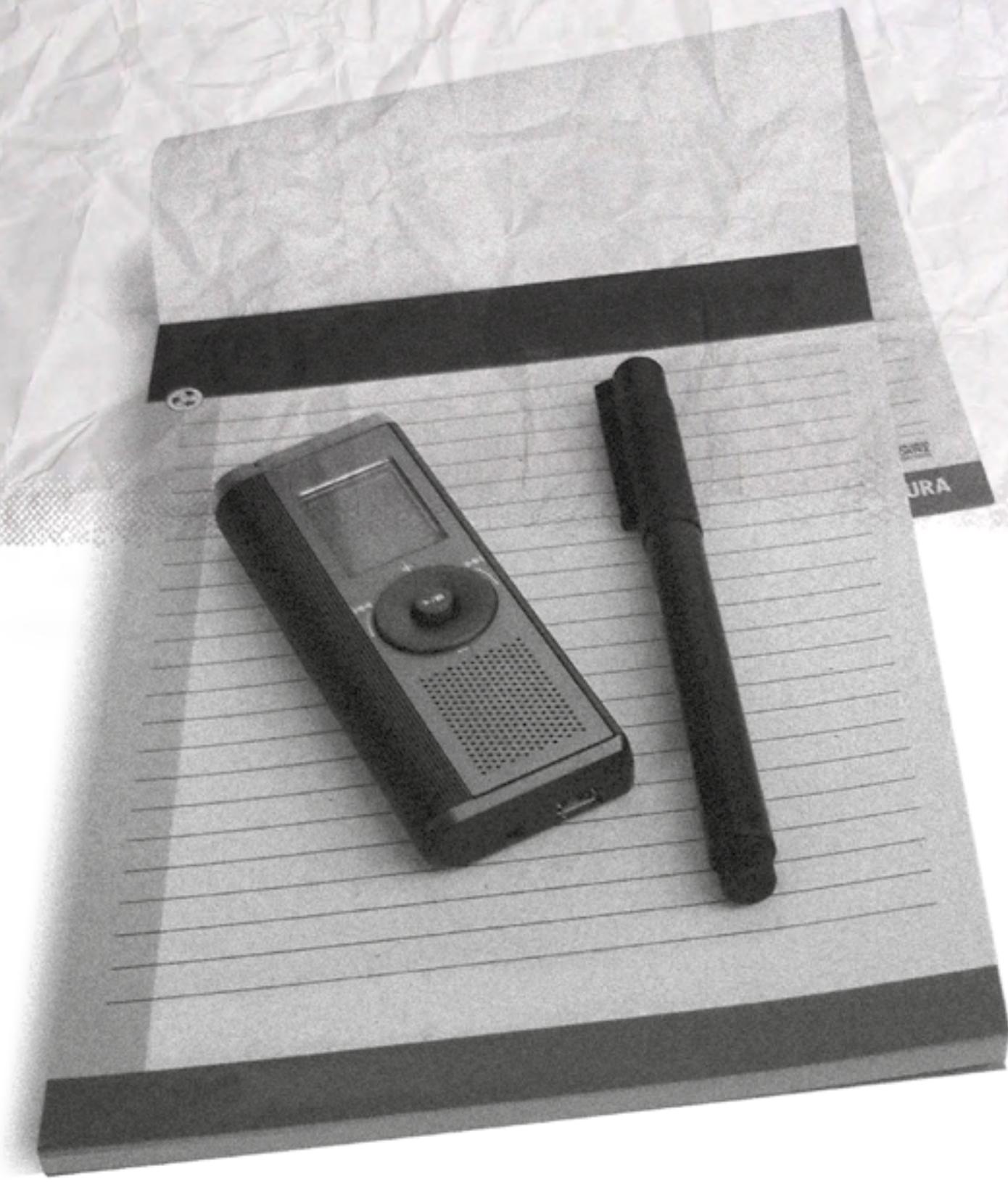
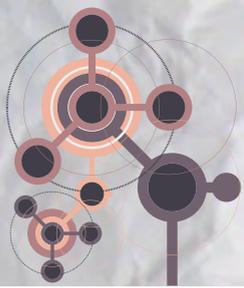


DEPROIUMENTO





Aberje: duas décadas de trabalhos voltados à responsabilidade histórica e à memória empresarial

Aberje: two decades of working based on historical responsibility and organizational memory

Aberje: dos décadas de trabajos dirigidos a la responsabilidad histórica y a la memoria empresarial

Mateus Furlanetto de Oliveira¹
Patricia Carla Gonçalves Salvatori²

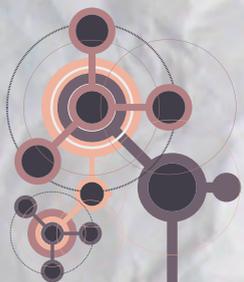
Em outubro de 2017, a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) completará cinquenta anos. Datas comemorativas como esta são momentos que não podem e não devem passar despercebidos. Em uma sociedade dinâmica na qual inovação e transformações ocorrem de forma cada vez mais veloz, desfazendo referências e pertencimentos pessoais e organizacionais, buscar conhecer suas origens, raízes, história e memória é uma estratégia importante para caminhar rumo ao futuro. Nessa trajetória entre a reputação e a projeção organizacional, empresas e instituições têm a oportunidade de criar narrativas que as posicionam diante de seus públicos e redes de relacionamento. Paulo Nassar, presidente da Aberje, refletindo sobre esse tipo de ação narracional, afirma que

um dia é preciso contar a história. Antes, é preciso mais do que conhecê-la, entendê-la de maneira a extrair conhecimento, sabedoria e visão estratégica deste rico material. Existe inteligência e técnica para isso. Mas antes é preciso disposição e determinação para restabelecer a substância dos pilares históricos da empresa ou da instituição, resgatar sua história, ressaltar as soluções encontradas diante de tantos obstáculos que surgem ao longo do caminho, desenhar um mapa do DNA, identificar as características particulares do organismo e preparar-se adequadamente para o futuro (Nassar, 2004, p. 21).

Nas últimas décadas, tem-se ampliado o número de empresas e instituições atuantes no Brasil que descobriram a relevância dos projetos de memória empresarial na execução de projetos de comunicação voltados aos movimentos organizacionais,

¹ Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Especialista em Gestão Estratégica em Comunicação Empresarial e Relações Públicas e graduado em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela ECA-USP. Pesquisador do Núcleo do Estudos de Novas Narrativas (Genn), da ECA-USP. Professor do curso de Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero (Facásper). Membro do conselho da Global Alliance for Public Relations and Communication Management. Diretor de Relações Institucionais da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje). – E-mail: mateus@aberje.com.br.

² Mestranda em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Especialista em Comunicação Empresarial e graduada em Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero (Facásper). Professora da Facásper. – E-mail: psalvato@uol.com.br.



no contexto de fatos como reestruturações produtivas e crises, entre outros. Além disso, novas empresas surgem a partir de fusões, cisões e aquisições, ocasião em que, por exemplo, um novo nome é criado ou um prevalece sobre outro. Élica Gagete e Beth Tonini (2004, p.119) afirmam que

muitas empresas perceberam que, diante de tantas transformações, um dos maiores desafios era promover as necessárias mudanças, sem perder a identidade. Por consequência, tomavam consciência [de] que sua identidade estava claramente ligada à sua memória, aos processos que vivenciaram, aos erros e acertos, às inovações, superações, derrotas e vitórias que marcaram a sua trajetória histórica.

Na sua trajetória histórica, desde o início dos anos 1990 a Aberje tem reconhecido a importância desse campo interdisciplinar que congrega profissionais das áreas de história, biblioteconomia, *design*, arquitetura e comunicação. Por isso, a Aberje tem procurado estudar, sistematizar e divulgar a interface entre a memória, história, relações públicas e comunicação por meio de suas mídias. E, indo além, através de seminários, eventos, cursos, livros e também da criação, em 2004, do de seu Centro de Memória e Referência (CMR), o primeiro do Brasil voltado exclusivamente à comunicação organizacional, englobando a responsabilidade histórica e memória de empresas e instituições.

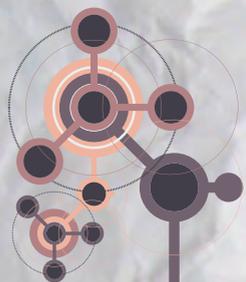
O tema da história e memória empresarial já estava presente na primeira edição de sua revista, *Comunicação Empresarial*, lançada em 1991. Sob o título “O italiano insistente que fundou a Aberje”, a entidade buscou no seu fundador reavivar as motivações e razões que resultaram na sua criação. Nas noventa edições da revista já produzidas, foram veiculadas 45 matérias com enfoque no tema da memória empresarial, uma média de uma matéria a cada duas edições. Pelo fato de os temas da responsabilidade histórica e da memória empresarial estarem permanentemente em pauta na revista, percebe-se a importância que eles têm para a Aberje e seus associados.

Em agosto de 1999, a Aberje promoveu o 1º Encontro de Museus Empresariais, na sede do São Paulo Futebol Clube. Na oportunidade, foram compartilhadas as experiências no campo da memória e da história das seguintes organizações: Telefônica, Vale, Brasmotor, Odebrecht, Chocolates Garoto, ABB, Memória & Identidade, Museu da Pessoa, Barcelona Futebol Clube, Clube de Regatas Flamengo, Santos Futebol Clube e São Paulo Futebol Clube. O tema que norteou o evento foi o papel da memória no ambiente das privatizações de empresas estatais, acontecidas durante o governo de Fernando Henrique Cardoso, na segunda metade dos anos 1990.

A partir do sucesso dessa iniciativa, o evento se repetiu no ano seguinte e por mais duas vezes, sendo que a partir do terceiro encontro ele passou a se chamar Encontro Aberje de Memória Empresarial. Além dos casos empresariais, nesses eventos também foram convidados pesquisadores como Thom Gillespie, diretor do Instituto de Mídias Interativas da Universidade de Indiana (EUA) e Paul Thompson, professor da Universidade de Essex (Inglaterra), considerado “o pai da história oral da Inglaterra”, para dialogar com executivos e pesquisadores brasileiros sobre os caminhos e as experiências nos trabalhos de memória empresarial, principalmente por meio das novas mídias e da história oral.

No ano 2000, foi incluída no Prêmio Aberje³ a categoria de Memória Empresarial. Em 2003, essa categoria teve seu nome alterado para Responsabilidade Histórica e Memória Empresarial, ampliando o espectro de iniciativas a serem reconhecidas, e continua na premiação até os dias atuais. Já foram vencedores na etapa Brasil, nessa categoria, a General Motors do Brasil, a Companhia de Telecomunicações do Brasil Central (CTBC), o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), a Novelis do Brasil, o Grupo Votorantim, a Bosch, o Grupo Águia Branca, a Vale, a Fundação Telefônica, a Petrobras, a Companhia de Gás de São Paulo (Comgás), a Ticket Serviços e a CPFL Energia.

³ A primeira edição ocorreu junto com a fundação da Aberje. Atualmente na quadragésima edição, no início era conferido a cada dois anos.



Em 2004, foi lançado o livro *Memória de empresas: história e Comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações*. Organizado pelo Prof. Dr. Paulo Nassar, a obra reúne o relato de casos de memória empresarial relativos aos cinquenta anos do BNDES e da Pfizer, ao Projeto Memória da Fundação Belgo, ao Projeto Memória dos Trabalhadores da Petrobras, ao projeto da Eletrobrás sobre os quarenta anos de eletricidade a carvão da usina de Candiota, ao projeto do Espaço do Conhecimento da Ultragaz e a projetos da Companhia Brasileira de Metalurgia e Mineração (CBMM) e da Souza Cruz. Além disso, o livro traz quatro reflexões conceituais sobre memória empresarial feitas por Karen Workman, diretora do Museu da Pessoa, Mauro Wilton de Sousa, professor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), Paulo Nassar, Beth Totini e Élide Gagete, diretoras da Memória & Identidade.

Nada mais natural que, após estimular o tema, provocar o debate, reconhecer as melhores práticas, a própria Aberje colocasse em prática o que vinha apregoando aos seus associados. Em 2004 teve início um processo estruturado de catalogação de seu próprio acervo, constituindo o Centro de Memória e Referência Aberje (CMR Aberje). Em 2007, esse centro iniciou o atendimento ao público de associados e pesquisadores da área de comunicação empresarial. O CMR Aberje

é composto pelo Arquivo Histórico da Aberje que integra registros textuais, audiovisuais, fotográficos e museológicos, além de depoimentos, que registram a existência da associação e seu importante papel na sociedade, e [pela] Biblioteca de Referência, que possui livros, periódicos, monografias, revistas internas e externas de empresas, relatórios anuais e documentos diversos para referência de profissionais ou estudantes/pesquisadores (Souza; Nassar, 2010, p. 21).

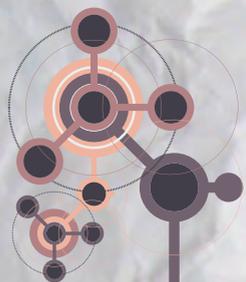
Em 2007 foi criado o Comitê Aberje de Memória Empresarial, que, além de encontros na sede da entidade, promoveu visitas ao Centro de Memória da Embraer em São José dos Campos (SP) e ao Museu TAM em São Carlos (SP), além de apresentações das experiências ligadas à história empresarial e a memória das empresas Votorantim, Weg, Suzano, Carrefour, Itaú Unibanco, entre outras.

Para estimular o debate, a Aberje concebeu em 2010 o Fórum de Gestão do Conhecimento, Comunicação e Memória, em parceria com o Memória Votorantim, o Museu da Pessoa e o Grupo de Estudos de Novas Narrativas (Genn/ECA-USP). Uma das características desse fórum é o convite a pesquisadores estrangeiros e nacionais que estudam narrativas ligadas à memória e a história empresarial. O primeiro fórum, com o tema "*Storytelling*", foi conduzido por Joe Lambert, do Center for Digital Storytelling, de San Francisco (EUA). Na sequência vieram Madelyn Blayr, Davide Ravasi, Roberto DaMatta, Joane Garde-Hansen, José Pastore e Anna Reading.

Buscando reforçar a capacitação profissional, a Aberje incluiu em sua grade de cursos treinamentos voltados à memória empresarial como ferramenta de gestão, planejamento e implantação de projetos de memória, memória como ferramenta de comunicação, conhecimento e gestão e sobre o uso do *storytelling* na comunicação com públicos estratégicos.

Os projetos de responsabilidade histórica e memória empresarial incluem níveis variados de atuação. Podem ir desde algo pontual, como a celebração do aniversário da empresa, quando são feitos livros, vídeos, exposições comemorativas, estruturação de linhas de tempo, até plataformas permanentes de gestão da informação, gestão do conhecimento, projetos de memória, centros de memória e referência, entre outras iniciativas.

É um processo que requer tempo e equipe especializada, multidisciplinar e focada para conseguir atender à demanda por narrativas que legitimem a existência de empresas e instituições diante de públicos cada dia mais críticos em relação as atividades organizacionais.



REFERÊNCIAS

GAGETE, Élida; 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 Editorial, 2004, v. 1, p. 113-126.

NASSAR, Paulo. Sem memória, o futuro fica suspenso no ar. In: NASSAR, Paulo (Org.). *Memória de empresa: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações*. São Paulo: Aberje Editorial, 2004, v. 1, p. 15-22.

SOUZA, Gisele Pereira; NASSAR, Paulo. Disseminação da informação em comunicação empresarial: o caso do Centro de Memória e Referência da Aberje. *Revista CRB-8 Digital*, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 18-28, dez. 2010. Disponível em: <<http://revista.crb8.org.br/index.php/crb8digital/article/view/51/53>>. Acesso em: 14 jul. 2014.