

## **Relações Públicas e história empresarial no Brasil.**

Paulo Nassar

Mestre e doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Professor e pesquisador dessa instituição, vice-coordenador do Curso de Pós-Graduação (lato sensu) de Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Gestcorp).

Autor dos livros “O que é Comunicação Empresarial”, “A Comunicação da Pequena Empresa”, “Tudo é Comunicação”, “Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações” e organizador de “Memória de Empresa: História e Comunicação de mãos dadas a construir o futuro das organizações”, entre outros. Diretor-presidente da ABERJE – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

paulonassar@usp.br

### **Resumo**

As relações públicas pensadas a partir da formação do Estado norte-americano no final do século XIX, no contexto de sociedades cada dia mais organizadas, com públicos que reivindicam posicionamentos claros por parte das organizações, acerca de questões complexas, mostra um campo em que teoria e prática estão em constante evolução. Este movimento estimulou a elaboração da presente pesquisa, que tem como objeto de estudo os vínculos entre Relações Públicas, Comunicação Organizacional e História Empresarial, tendo-se estabelecido como hipótese o fato de essas imbricações se configurarem como uma nova abrangência para estes campos. Para isso realizou-se, durante os meses de abril e maio de 2005, uma pesquisa quantitativa junto a 119 organizações no Brasil, com o objetivo de testar as hipóteses ligadas com as conexões entre esses campos. O trabalho permitiu estabelecer algumas características teóricas e profissionais inerentes às vinculações detectadas e comprovar a hipótese de uma nova abrangência para as relações públicas.

Palavras-chave.

Relações públicas; comunicação organizacional; história empresarial; memória empresarial.

### **Introdução**

Esta pesquisa integra a tese de doutorado “Relações Públicas e História Empresarial no Brasil: Estudo de uma nova abrangência para o campo das relações pública”, apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, defendida em 24 de agosto de 2006. A tese é composta de quatro capítulos: 1. Relações Públicas: idéias e perspectivas; 2. Relações Públicas: comentários sobre a sua trajetória no Brasil e novas perspectivas; 3. A construção da História e da Memória Empresarial como atividade de Relações Públicas; 4. Pesquisa sobre projetos de História Empresarial nas empresas brasileiras. Os capítulos 1, 2 e 3 da tese fazem uma revisão bibliográfica dos campos das Relações Públicas e da História Empresarial. O projeto contou com o patrocínio da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE) e foi orientado pela Profa. Dra. Margarida M. Krohling Kunsch.

### **1. Pesquisa sobre projetos de História Empresarial nas empresas brasileiras.**

As empresas genuinamente brasileiras se interessam por sua história ou isto seria antes uma preocupação de empresas de capital estrangeiro? Que motivações teriam levado ou poderiam levar as empresas a se valerem de sua história? As que já institucionalizaram programas ou ações tendem a torná-los permanentes? Seus programas estão voltados para reforçar nos públicos estratégicos o sentimento de pertencimento a elas e como ferramentas de gestão do conhecimento?

Eram questões que suscitavam a formulação de outras tantas, ligadas à comunicação organizacional. Que espaço se reserva ou se pode reservar a esta nos trabalhos de construção da memória das empresas? A elaboração dos programas, nas empresas que já os têm, foi norteadas por teorias e práticas de relações públicas? As relações públicas, por sua vez, estão incorporando ou poderiam e até mesmo deveriam incorporar conhecimentos e experiências acumulados em outras áreas, entre as quais a história empresarial?

Algumas dessas questões foram por nós expressas na forma de hipóteses a serem comprovadas, esclarecidas ou até mesmo refutadas. A principal era que os campos das relações públicas e de comunicação organizacional ocupam um espaço estratégico no trabalho de construção da memória organizacional nas empresas brasileiras líderes em seus segmentos de

atuação. Entre as hipóteses secundárias, era que os trabalhos de história empresarial desenvolvidos no campo das relações públicas, para lá de simples ações comemorativas, tendem a se constituir em programas permanentes, como ferramentas de gestão do conhecimento. Outra era que a preservação da história talvez não representasse uma opção ou uma prática de empresas de origem genuinamente brasileira.

De qualquer forma, tratava-se de verificar mais de perto as questões e as hipóteses formuladas, confrontando-as com as exposições teóricas que havíamos delineado. Para tanto realizamos, em 2005, uma pesquisa empírica junto a uma amostra significativa de empresas atuantes no Brasil. Nosso principal objetivo era identificar se nelas existem conexões entre os campos das relações públicas e da história empresarial. Os dados colhidos seriam tipificados, quantificados e analisados, em função de seu enquadramento em uma linha evolutiva das relações públicas.

Para definir o universo de pesquisa, utilizamos como base a edição especial, relativa ao ano 2005, da Revista *Exame*<sup>1</sup>, sobre as “500 maiores e melhores empresas do Brasil”. Procedemos a um sorteio sistemático, com salto a cada cinco nomes da listagem dessa publicação, na qual as empresas estão classificadas por ordem de faturamento. Isto resultou em um quadro de cem empresas a serem pesquisadas.

Durante o processo, considerando que as instituições financeiras não constavam entre as quinhentas maiores empresas da *Exame*, buscamos junto à Federação Brasileira dos Bancos (Febraban) uma relação dos bancos que operam no Brasil, classificados por essa instituição pelo critério de “ativos totais”, selecionando-se dentre eles os vinte maiores para contato. Além disso, incluímos na amostra catorze outras empresas que, não constantes na *Exame*, apareciam na quarta edição, referente a 2004, de *Valor 1000*<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Revista mensal de negócios sobre economia, finanças, gestão, tecnologia, marketing e carreira, da Editora Abril S.A. Anualmente ela publica o guia Maiores e Melhores, escolhendo, a partir de uma série de critérios econômico-financeiros, as empresas que, no ano anterior, foram destaque no país e nas suas diferentes regiões geográficas. A edição de 2005 era a 33a. da série.

<sup>2</sup> *Valor 1000* é um anuário das maiores empresas do país, por setores e regiões, publicado pelo jornal *Valor Econômico*, de economia, negócios e finanças, editado pela empresa Valor Econômico S. A.

A metodologia empregada foi a quantitativa, com uma amostra probabilística sistemática, cuja escolha se deveu ao fato de que os elementos do estudo estavam arranjados em ordem monotônica (*ranking* de faturamento), tendo o salto sistemático sido, no nosso entender, mais representativo que uma amostra aleatória simples, com base na literatura por nós consultada (Aaker, Kumar e Day, 2001, p. 390).

Como instrumento de coleta valemo-nos de um questionário estruturado, com perguntas abertas e, na maioria, fechadas. Nosso objetivo era levantar dados sobre os seguintes tópicos: definição de história empresarial; estruturação do programa de história empresarial; grau de importância atribuído a ele; tempo de existência; dados que se coletam; fontes de informação; produtos que se gera; m área responsável; composição da equipe; formação dos profissionais envolvidos; públicos que têm acesso ao programa; envolvimento da alta gestão; relação entre história empresarial e planejamento; comprometimento das empresas com a história.

O questionário compunha-se de escalas nominais, escalas de avaliação verbal e de uma escala Likert<sup>3</sup>. De acordo com o autor tomado como referência sobre técnicas para medir atitudes (Mattar, 2000, p. 92), as escalas de auto-relato são muito utilizadas, por sua facilidade de aplicação e análise. Com o uso da escala Likert foi possível testar várias afirmações, cuja base semântica eram as hipóteses do objeto de nosso estudo.

O contato com as empresas selecionadas foi estabelecido por telefone, considerada a forma mais viável, já que não se dispunha de todos os nomes dos possíveis respondentes. Os questionários foram aplicados por uma equipe de três entrevistadoras, supervisionadas por Sandra Dorgan, cuja vida profissional se desenvolveu no Instituto de Pesquisas Datafolha. A equipe de pesquisadoras foi treinada para a abordagem. O primeiro passo era identificar se as empresas tinham uma área de comunicação institucional, corporativa ou de marketing.

---

<sup>3</sup> Escala nominal é a escala usada para classificar pessoas (sexo, classe socioeconômica, orientação no tempo etc.), identificar grupos etc. Escala de avaliação verbal é a que se baseia em relatos orais. Escala Likert é uma escala composta por um número determinado de proposições, geralmente com cinco a sete possibilidades de respostas, variando desde *discordo totalmente* até *concordo totalmente*. Conforme o site [wikipedia.org/wiki/Likert](http://wikipedia.org/wiki/Likert), ela tem este nome de Rensis Likert, que, em 1932, publicou uma matéria descrevendo seu uso.

Depois, se solicitava um contato com o responsável pelo departamento. As empresas com as quais não se conseguiu contato foram substituídas pela seguinte da listagem da revista *Exame*.

A meta original foi ultrapassada, tendo-se obtido um retorno de 119 empresas atuantes no Brasil. Foi estabelecido um compromisso com os entrevistados no sentido de compartilhar com eles as informações após a conclusão da pesquisa, o que certamente contribuiu para motivá-los a nos responderem, já que se tratava de um estudo inédito. Este primeiro momento já sinalizava de alguma forma o interesse que o tema da história desperta no segmento empresarial.

## 2. Os caminhos da responsabilidade histórica

Encerrado o trabalho de campo, avaliaram-se os questionários preenchidos, codificaram-se as respostas e tabularam-se os dados. Para o processamento valemo-nos do pacote estatístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), que permite cruzar informações das diferentes variáveis de perfil (cargo do respondente, ramo de atividade, origem do capital e porte da empresa) e das respostas às questões. Com a análise dos dados, procurou-se confrontá-los com as indagações e hipóteses que pautavam o nosso trabalho, para o que levamos em conta o alerta feito por Lopes (2001, p. 125), de que é necessário procurar contornar “a mera acumulação de dados e a erudição estéril”. Os principais resultados são registrados na seqüência.

### *a) As empresas pesquisadas têm um perfil diversificado*

A pesquisa atingiu profissionais experientes, sendo que 68,2% tinham mais de trinta anos de idade. Os entrevistados eram de níveis hierárquicos distintos. Grande parte (46,2%) se enquadrava na categoria de assessores, analistas e especialistas e mais de um terço (36,1%) ocupava cargos de gerência e diretoria.

**Tabela 1**

		TOTAL	INDÚSTRIA	COMÉRCIO	SERVIÇOS
BASE	NA	119	68	10	41
	%	100,0	100,0	100,0	100,0

Assessor, analista, especialista	NA	55	36	2	17
	%	<b>46,2</b>	52,9	20,0	41,5
Coordenador, supervisor, líder	NA	21	10	4	7
	%	17,6	14,7	40,0	17,1
Gerente, diretor, superintendente	NA	43	22	4	17
	%	<b>36,1</b>	32,4	40,0	41,5

As indústrias compunham a maioria da amostra (57,1%), seguidas pelas empresas de prestação de serviços (34,5%) e comércio (8,4%). Esta lógica amostral obedeceu à participação de cada um dos segmentos no universo da Revista *Exame*.

As empresas eram das mais distintas origens, com predominância das brasileiras (55,5%). As europeias somavam 20,7% e eram procedentes dos seguintes países: Alemanha, Bélgica, Espanha, França, Holanda, Inglaterra, Luxemburgo, Itália e Suécia. As de origem nos Estados Unidos representavam 15,1%. Na categoria “outros”, totalizando 8,7% da amostra, se incluíam organizações que têm suas matrizes em países como Bermudas, Canadá, Coreia, Japão e México, além de empresas de capital multinacional (Brasil-Bélgica, França-Espanha-Luxemburgo, Brasil-Espanha e Portugal-Espanha).

Quase a totalidade (87,4%) das empresas tinha um quadro de mais de 1.000 empregados. Em 49,5% das empresas, esse número ficava entre 1.000 e 5.000; em 37,8%, acima de 5.000. Vale observar que, apesar de as empresas do segmento produtivo terem constituído a maioria da amostra (57,1%, como dito acima), as de prestação de serviços (que representavam 34,5%) tinham um número mais elevado de empregados (46,3%) que as indústrias (32,4%), conforme se observa na tabela abaixo.

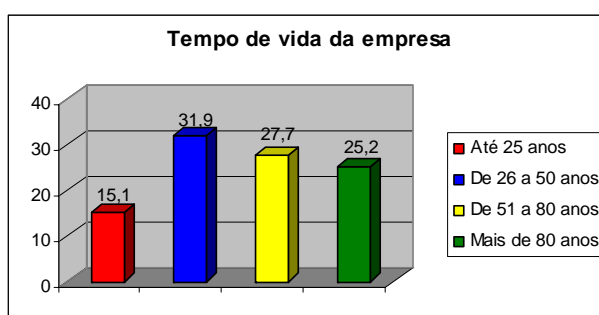
**Tabela 2**  
**Número de funcionários versus ramo de atividade da empresa**

		<b>TOTAL</b>	<b>INDÚSTRIA</b>	<b>COMERCIO</b>	<b>SERVIÇOS</b>
<b>BASE</b>	NA	119	68	10	41
	%	100,0	100,0	100,0	100,0
De 101 a 500 funcionários	NA	4	2		2
	%	3,4	2,9		4,9
De 501 a 1000 funcionários	NA	11	6	2	3
	%	9,2	8,8	20,0	7,3
De 1001 a 5000 funcionários	NA	59	38	4	17
	%	<b>49,6</b>	55,9	40,0	41,5

Acima de 5000 funcionários	NA	45	22	4	19
	%	<b>37,8</b>	<b>32,4</b>	40,0	<b>46,3</b>

O *gráfico 1* mostra que a maioria absoluta das empresas, quando da realização da pesquisa, em 2005, mantinha atividades no Brasil havia mais de 25 anos: 84,8%, somando-se as três categorias referentes a empresas com mais de 25 anos. A média de tempo de existência era de 58,2 anos. Eram dados importantes para nós, tendo em vista o nosso interesse em verificar como as empresas aqui atuantes tratam o tema de sua memória e de sua história.

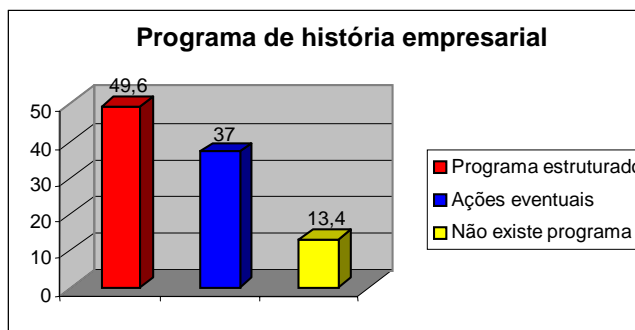
**Gráfico 1**



***b) Empresas mais antigas têm programas mais estruturados***

Iniciativas no campo da história empresarial já eram realidade em 86,6% das empresas consultadas, de acordo com o *gráfico 2*. Deste total, 49,6% já tinham programas estruturados e 37% desenvolviam ações eventuais. Em apenas 13,4% ainda não existiam programas nem ações esporádicas.

**Gráfico 2**



Percebe-se uma relação entre o tempo de vida da empresa e a estruturação de um programa de história empresarial. As mais antigas, dentre as empresas entrevistadas, tinham programas mais estruturados. Das com mais de oitenta anos, 60% já haviam consolidado seus programas, enquanto nas mais jovens este índice era de apenas 22,2%, como demonstrado na *tabela 3*.

**Tabela 3**  
**Tempo de vida da empresa *versus***  
**estruturação de um programa de história empresarial - %**

	Total	Até 25 anos	25 a 50 anos	50 a 80 anos	Mais de 80 anos
Existe programa estruturado de história empresarial	49,60	22,20	50,00	54,00	60,00
Existem ações eventuais de história empresarial	37,00	50,00	34,20	39,40	30,00
Não existem ações de história empresarial	13,40	27,80	15,80	6,60	10,00

**c) A importância dos programas é reconhecida pela maioria das empresas**

À indagação sobre a importância de um programa de história empresarial, as respostas foram, em síntese, as seguintes, arroladas em três categorias principais:

- História é o resgate, a preservação e o registro da memória e cultura da empresa, para 95,8% dos entrevistados.
- O acúmulo de informações levantadas pode ser utilizado como ferramenta estratégica na administração, na análise do desempenho da empresa, provendo subsídios que a orientam na definição de novos rumos.
- Os programas representam uma nova forma de comunicação empresarial, constituindo-se em nova opção para a atuação do profissional no mercado.

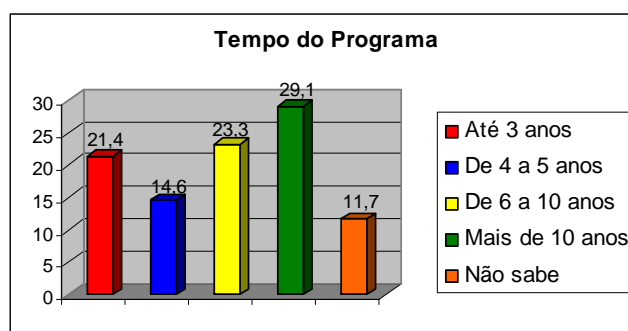
Independentemente do tempo de existência da empresa, quase a totalidade (96,7%) dos entrevistados atribuiu importância aos programas de história empresarial, considerados

“muito importantes” para 78,2% e “importantes” para 18,5%; apenas 3,4% os viam como “pouco importantes”.

Quanto às razões da relevância, os relatos destacaram que os registros de fatos do passado: constituem fontes de preservação da memória e subsídios para a construção da trajetória da empresa; estabelecem conexão entre o passado da organização e a compreensão da sua proposta atual e futura; contribuem para o planejamento de ações e estratégias empresariais; e fortalecem o vínculo dos públicos internos e externos com a empresa, conferindo credibilidade às relações com eles.

Questionados sobre o tempo de existência do programa, cerca de 30% dos respondentes registram programas com mais de 10 anos, como apontado no gráfico 3. Nas empresas do ramo de serviços, 38,9% têm programas com mais de 10 anos de existência e nas indústrias este índice é de 20%.

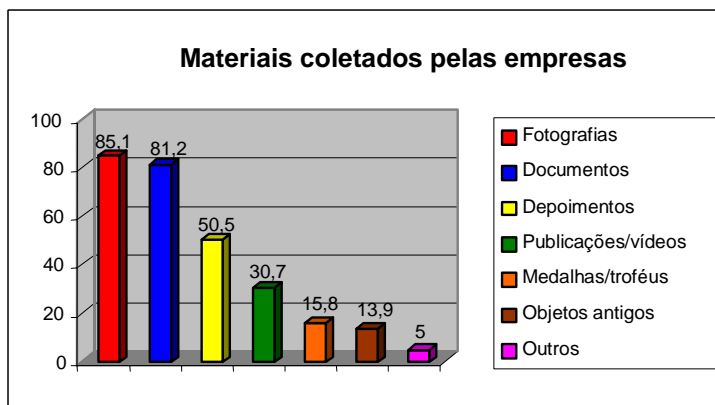
**Gráfico 3**



***d) Fotos e documentos são o material histórico mais coletado***

Das empresas que mantinham projetos de história empresarial quando da realização da pesquisa, as dos segmentos de indústria e de serviços eram as que mais coletam materiais, principalmente fotografias e documentos. O gráfico 4 mostra os números das empresas entrevistadas: 85,1% para fotografias e 81,2% para documentos. No caso das empresas de serviços, esses índices eram de 80,6% e 83,3%, respectivamente, enquanto para os demais itens eles eram muito similares.

Gráfico 4

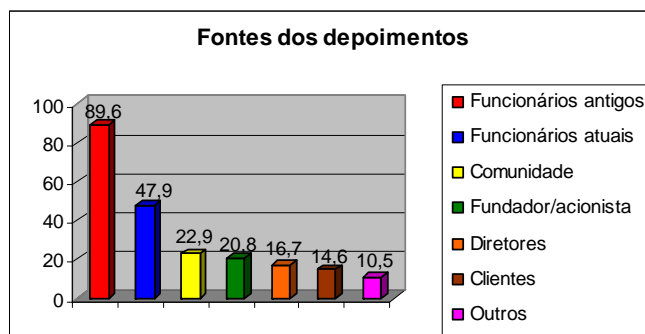


***e) Relatos de funcionários antigos constituem os depoimentos prioritários***

Quanto aos depoimentos como fontes para a construção da história, notou-se que há relação entre a estruturação dos programas e a prática da coleta de dados. Empresas com programas já institucionalizados buscam mais depoimentos (56,1%) do que aquelas que só praticam ações eventuais (43,2%).

Quando questionados sobre a origem dos depoimentos, 89,6% dos entrevistados indicaram os relatos de antigos funcionários como fonte principal, de acordo com o gráfico 5. Esta informação sinaliza a importância da história oral, que vem carregada de sentimentos e emoções, emprestando à história da empresa um valor que vai além de sua atividade estritamente econômica.

Gráfico 5



Registrou-se também uma relação entre o tempo de existência das empresas e a coleta de depoimentos de funcionários. A *tabela 2* indica que, quanto mais antiga a empresa, mais os funcionários antigos são ouvidos na reconstituição de sua história.

**Tabela 4**

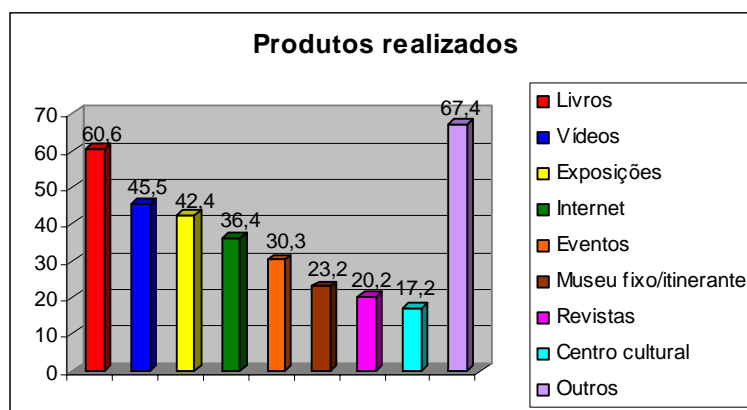
**Relação entre tempo de existência das empresas e coleta de depoimentos - %**

	Total	Até 25 anos	26 a 30 anos	51 a 80 anos	Mais de 80 anos
Funcionários antigos	89,60	33,30	94,70	86,70	100,0
Funcionários atuais	47,90	33,30	42,10	53,30	54,50
Comunidade	22,90	----	26,30	20,00	27,30
Fundadores	20,80	----	26,30	33,30	----

***f) Livros, vídeos e exposições são os principais produtos de registros históricos***

O *gráfico 6* indica os livros, os vídeos e as exposições como os principais produtos realizados pelos programas de história. Também chama a atenção o uso da internet: 36,4% dos entrevistados a citaram como veículo de divulgação da história.

Gráfico 6



Existem, no entanto, variações significativas entre os diferentes tipos de empresas e os materiais que produzem, como se pode ver na *tabela 3*. No caso das exposições, por exemplo, as empresas prestadoras de serviços dão a elas um destaque maior do que as indústrias e os estabelecimentos comerciais.

Tabela 3

**Materiais históricos por segmento de atividade econômica - %**

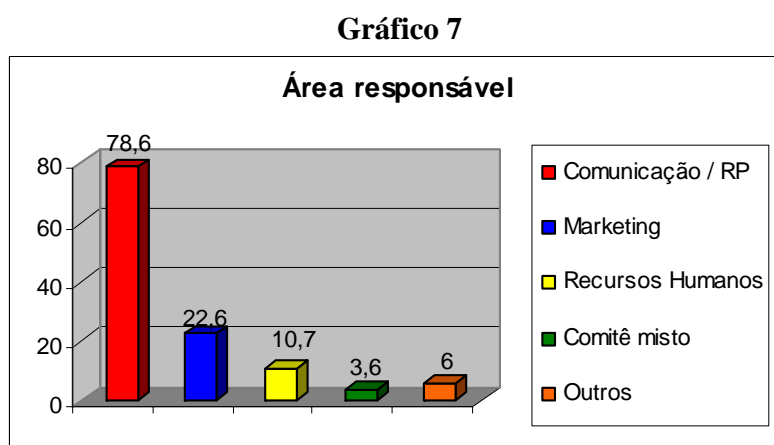
Produtos	Total	Indústri a	Comérc io	Serviços
Livros	60,6	63,2	42,9	60,0
Vídeos	45,5	54,4	42,9	31,4
Exposições	42,4	38,6	28,6	51,4
Internet	36,4	33,3	57,1	37,1
Eventos	30,3	29,8	14,3	34,3
Museu	23,2	24,6	-----	25,7

Vale um comentário sobre “outros produtos”, que no *gráfico 6* somam 67,4% das menções feitas pelos entrevistados. Incluem-se aí cd-rom’s, galerias, memorial permanente, intranet, *folders*, murais, banco de dados, acervo de fotos e peças, áudio, palestras, publicações, brindes, manuais, dvd’s, ações sociais, biblioteca, selo comemorativo, atlas, cursos, e álbuns como alguns

exemplos. Isso pode indicar que as empresas vêm buscando meios alternativos para registrar e divulgar sua história.

**g) Profissionais de comunicação lideram os projetos de história**

Os programas de história das empresas entrevistadas achavam-se fortemente associados à área de comunicação corporativa, como mostra o *gráfico 7*, embora em mais de um terço delas fosse comum o envolvimento de mais de uma área. Algumas empresas valiam-se de equipes multidisciplinares, atuantes na forma de comitês.



Das empresas do segmento industrial, 70,9% dos entrevistados apontaram como preferencial o trabalho realizado conjuntamente por equipe interna e externa. No caso das prestadoras de serviços, esse índice era de 66,7%.

É interessante notar que, até mesmo nas empresas que mantinham um programa de história empresarial estruturado, predominavam as equipes que trabalhavam em conjunto (81,4%), o que sugere uma necessidade de se dispor de profissionais especializados. No caso das empresas que realizam ações eventuais, esse percentual era menor (56,8%), como se pode conferir na *tabela 4*.

Tabela 4

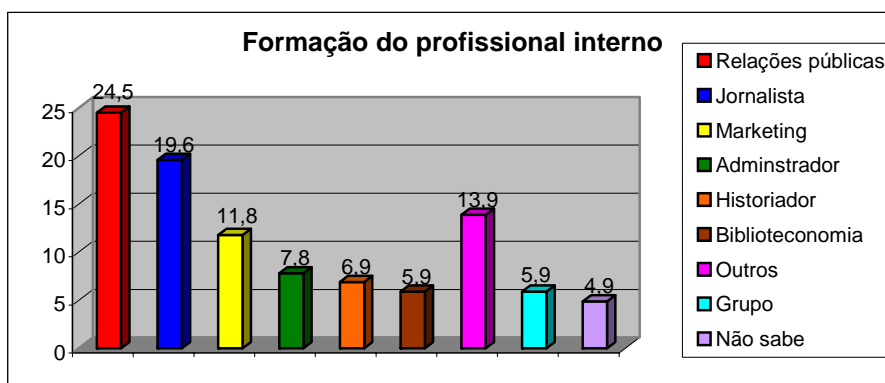
**Coleta de materiais em empresas com programas estruturados  
e em empresas com ações eventuais - %**

	<b>Total</b>	<b>Programas estruturados</b>	<b>Ações eventuais</b>
Equipe interna	28,20	16,90	43,20
Empresa especializada	1,00	1,70	----
Trabalho conjunto	70,00	81,40	56,80

***h) Relações-públicas, os profissionais mais presentes***

No gráfico 8, vê-se que, nas empresas entrevistadas, 24,5% dos profissionais responsáveis por projetos de história empresarial eram graduados em relações públicas, seguidos pelos jornalistas (19,6%) e por profissionais de marketing (11,8%). Essa informação sinaliza que os programas de história empresarial, por lidarem diretamente com a imagem institucional da organização, contemplam as funções atribuídas à comunicação, especialmente às relações públicas. No entanto, esta é uma área que chamamos de “mestiça”, reunindo até mesmo pedagogos, antropólogos, musicólogos, arquitetos, cientistas sociais, advogados, psicólogos e economistas, que também estão representados na pesquisa, na categoria “outros”, com 13,9% da amostra.

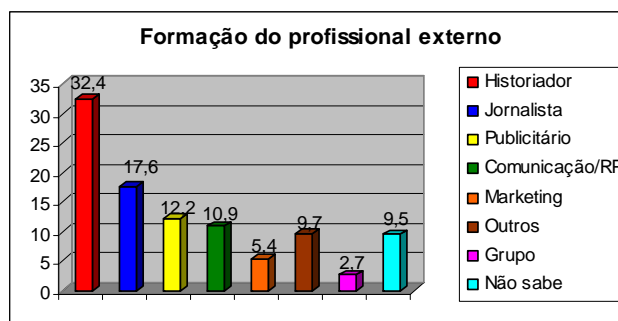
Gráfico 8



#### *h) A participação dos historiadores na construção dos programas*

Quando os profissionais responsáveis pelo programa de história empresarial são contratados, isto é, não integram a equipe interna da empresa, os historiadores lideram o *ranking*, com 32,4% da amostra, seguidos pelos jornalistas (17,6%) e, logo depois, pelos publicitários (12,2%), de acordo com o *gráfico 9*. Novamente, as profissões de humanidades, além de outras especializações da comunicação, comparecem, reunidas, com 9,7% da amostra: relações públicas, biblioteconomia, antropologia, letras, editoração e ciências sociais. Comparando os *gráficos 8 e 9*, é possível identificar uma tendência à formação de equipes mistas e multidisciplinares para o desenvolvimento de projetos de história empresarial.

**Gráfico 9**



#### *i) Equipes internas selecionam as informações do acervo histórico*

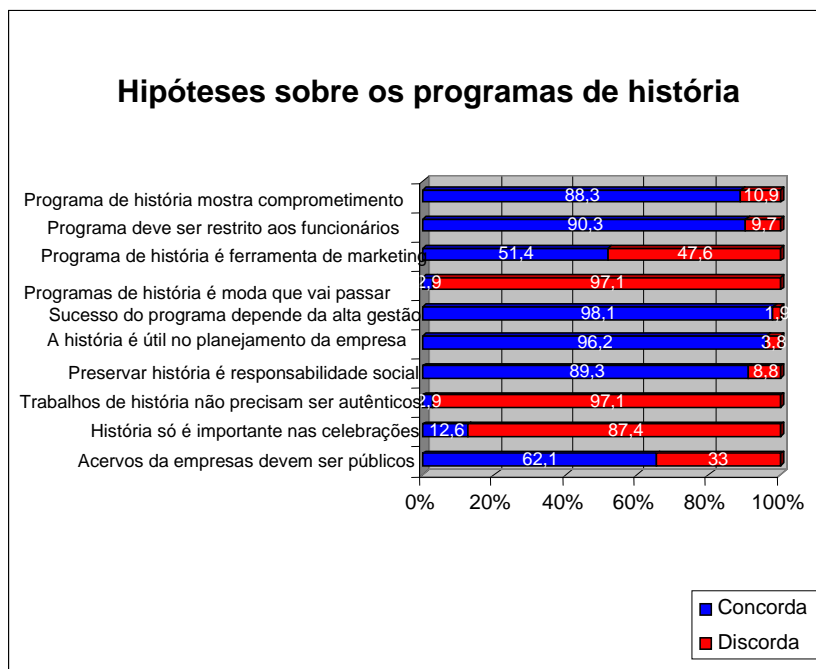
A responsabilidade de selecionar as informações que integrarão o acervo histórico das empresas é confiada à equipe interna pela maioria das empresas entrevistadas (56,3%). Em 35,9% dos casos, esse trabalho é realizado conjuntamente com a equipe externa. Os índices se mantêm nesse patamar tanto no setor industrial, quanto nos segmentos comercial e de serviços. Além destes, em 4,9% das empresas o responsável pela seleção é o coordenador, a empresa contratada em 1,9% dos casos e os fundadores, com 1% de citação.

***j) Programas de história empresarial têm vida longa e futuro promissor***

Questionamos os entrevistados sobre o grau de concordância com algumas frases, todas elas hipóteses sobre programas de história empresarial. Como se pode ver no *gráfico 10*, a concordância ou discordância se deu num bloco bem homogêneo. A única hipótese que dividiu os entrevistados foi sobre o uso que as empresas fazem dos projetos de história empresarial como instrumento de marketing: 51,4% concordaram com esta hipótese e 47,6% discordaram dela. Por outro lado, 97,1% discordaram da afirmação de que a história empresarial é uma moda que vai passar. Na percepção de 88,3% da amostra, os programas de história demonstram o comprometimento das empresas com o país. E 89,3% também concordaram com a ponderação de que preservar a história das empresas é uma ação de responsabilidade social.

Solicitados a corroborar ou não a afirmação de que os trabalhos empresariais não precisam ter compromisso com a autenticidade dos fatos, 97,1% discordaram. E 87,4% também discordaram totalmente de que se deve valorizar a história apenas em momentos festivos. Quanto à afirmação de que o sucesso do programa de história depende do apoio da alta gestão, 98,1% concordaram inteiramente. O fato de 96,2% terem concordado com a ponderação de que o conhecimento da história pode ser útil no planejamento de negócios confirma a valorização dos programas de história empresarial.

**Gráfico 10**

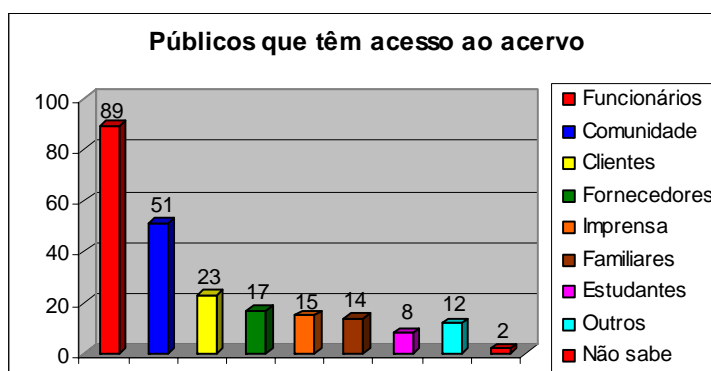


E, finalmente, quando indagados sobre se concordavam ou não em tornar públicos os acervos da empresa, 62,1% disseram que concordavam. É curioso notar que, mesmo acreditando que a história empresarial é importante para o país, uma parcela significativa dos entrevistados deseja que a informação fique restrita ao âmbito interno. Isto expressa uma divergência em relação à importância de tornar públicos acervos históricos privados. Outro dado que embasa essa divergência foi revelada pela discordância de 90,3% quanto à opinião de que programas de história devem ficar restritos aos funcionários da empresa.

#### ***k) Disponibilização dos acervos históricos***

Das empresas que tinham programa de história empresarial quando da realização da pesquisa, 89% disponibilizavam seu acervo histórico para os empregados, como mostra o gráfico 11. A comunidade e o público em geral também tinham acesso às informações (51%), incluindo os clientes (23%), a imprensa (15%), familiares dos empregados (14%) e estudantes (8%).

Gráfico 11



O amplo acesso disponibilizado pelas empresas indica que há interesse estratégico na divulgação da história empresarial, pois, de acordo com 89,3% dos participantes da pesquisa, preservar a história das empresas é uma ação de responsabilidade social. Outro dado que confirma o valor estratégico da história empresarial é a concordância de 96,2% com a afirmação de que o conhecimento da história pode ser útil no planejamento dos negócios.

### 3. Perspectivas para as relações públicas e comunicação organizacional.

A pesquisa realizada nos permitiu tirar algumas conclusões, que respondem a indagações que tínhamos em mente e, por outro lado, confirmaram, esclareceram ou descaracterizaram parcialmente as hipóteses que havíamos formulado.

1) A pesquisa realizada sinalizou que a área de história empresarial está se estruturando nas maiores organizações do país. Como estas lançam tendências de gestão e comunicação, espera-se que, no médio prazo, a valorização da história empresarial passe a ser reconhecida por outros segmentos.

2) Os campos das relações públicas e da comunicação corporativa estão ampliando seus espaços nas organizações, sendo a história empresarial mais uma área de atividade. De acordo com os dados coletados e sinalizado no *gráfico 8*, vê-se que, nas empresas entrevistadas, 24,5% dos profissionais responsáveis por projetos de história empresarial eram graduados em relações públicas: Além de mobilizar profissionais de relações públicas e comunicação, estes

programas trazem para a esfera privada profissionais mais ligados à prática pública de resgate e manutenção histórica – os historiadores.

3) A história empresarial configura-se como um novo campo de atividades para os profissionais de relações públicas, pois serão eles, como estrategistas que irão registrar os relacionamentos da empresa com seus públicos. Muito embora seja uma área onde vários profissionais especializados participem, será o gestor de relações públicas e de comunicação organizacional o responsável por esta atividade.

4) Nas grandes empresas pesquisadas, muito embora 86,6% já tenham desenvolvido iniciativas relacionadas com a história empresarial, apenas metade (49,6%) delas tinha projetos estruturados. Como a grande maioria dos profissionais acreditava que a alta gestão deve estar envolvida para o sucesso do programa, nota-se que mesmo nas grandes organizações há um longo caminho a percorrer.

5) Os principais trabalhos desenvolvidos por estes profissionais se traduzem em livros, vídeos, exposições e outros produtos. Há sinais, no entanto, de que, nas empresas com programas mais estruturados, estão em andamento produtos sofisticados, tais como museus permanentes e história contada.

6) Quando o resgate histórico é feito através do registro de depoimentos, são os funcionários antigos a fonte de informação mais utilizada. Esta história oral, passada por meio de depoimentos gravados em áudio e vídeo, é um rico material, já que, além do registro do fato, vem carregado de emoção e credibilidade.

7) A importância dos projetos de história nas empresas é reconhecida por quase todos os pesquisados, pois, além de tudo, eles também funcionam como ferramenta de gestão. A análise do passado ajuda a projetar o futuro e estas informações podem, quando sistematizadas em bancos de dados, servir como instrumento de inteligência competitiva.

8) O Brasil não é um país que investe sistematicamente na preservação da história. No entanto, foi uma grata surpresa verificar que, dentre as empresas com programas estruturados de preservação histórica, 57,6% são brasileiras.

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

As conclusões da pesquisa só reforçam as reflexões apresentadas até aqui e também interações entre os pensamentos e as práticas de inúmeras disciplinas presentes no cotidiano das empresas e instituições.

Os principais dados levantados e as tendências apuradas pela pesquisa empírica apontam para um trabalho conjunto entre os campos das relações públicas e da história. Abre-se, assim, um espaço de trabalho qualificado para os pesquisadores e profissionais das áreas de relações públicas, comunicação e história, numa aproximação entre disciplinas que promovem a ciência e o trabalho, a teoria e a prática, alargando a abrangência desses campos do conhecimento e mostrando que é possível eles se unirem sem perder as identidades originais.

### **Bibliografia**

AAKER, David A, KUMAR, V. e DAY, George S. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. *Pesquisa em comunicação: formulação de um modelo metodológico*. São Paulo: Loyola, 1990.

MATTAR, Fauze N. *Pesquisa de marketing*. Edição compacta. 2a. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

## ANEXO

## QUESTIONÁRIO

## Perguntas relacionadas às hipóteses

**Hipótese principal**

Os campos das relações públicas e de comunicação organizacional ocupam um espaço estratégico no trabalho de construção da memória organizacional nas empresas brasileiras líderes em seus segmentos de atuação.

Perguntas cruzadas com a origem e ramos de atividade da empresa.

**Qual é a área responsável pelos programas de memória empresarial:**

1. Comunicação
2. Relações públicas
3. Marketing
4. Recursos humanos
5. Presidência
6. Comitê de várias áreas
7. Outra área Qual ?
8. Não sei

**Analisando as frases que vou citar, qual delas melhor reflete a experiência que esta empresa tem com o programa de memória empresarial?**

1. Temos uma equipe interna que realiza o trabalho
2. Contratamos uma empresa especializada
3. Fazemos um trabalho conjunto, interno e externo
4. Outra forma (anote).
5. Não sabe/não respondeu

Qual a formação do profissional responsável pelo projeto de história?

<b>Profissional interno</b>	<b>Profissional externo</b>
1 Historiador	1 Historiador
2. Relações públicas	2. Relações públicas
3. Marketing	3. Marketing
4. Publicitário	4. Publicitário
5. Jornalista	5. Jornalista
6. Outro Qual?	6. Outro Qual?

**Gostaria de saber qual o departamento responsável pelas ações de comunicação corporativa da empresa?**

1. Diretoria de Comunicação / Relações Públicas
2. Diretoria de Marketing
3. Diretoria de Recursos Humanos
4. Diretoria Administrativa
5. Outra diretoria: Qual?
6.. Não sabe/ não respondeu

**Hipóteses secundárias**

**Os trabalhos de história empresarial desenvolvidos no campo das relações públicas, para lá de simples ações comemorativas, tendem a se constituir em programas permanentes, como ferramentas de gestão do conhecimento**

**A preservação da história talvez não representasse uma opção ou uma prática de empresas de origem genuinamente brasileira. (cruzamento das questões com a origem da empresa)**

Pensando em programas de história empresarial, você diria que na sua empresa:

1. Existe um programa estruturado de história empresarial
2. Existem ações eventuais de história empresarial
3. Não existem ações de história empresarial
4. Não sei

**Há quantos anos existe o programa de história empresarial nesta empresa? Anote**

1. Menos de 1 ano
2. Entre 1 e 3 anos
3. Entre 3 e 5 anos
4. Entre 5 e 10 anos
5. Mais de 10 anos
6. Não sei

**O que exatamente o Programa de Memória Empresarial coleta?**

1 Documentos
2. Fotografias
3. Medalhas / troféus
4. Depoimentos
5. Outros O que?

**Se p12 = 4, aplique. Quem fornece os depoimentos que são coletados?**

1 Funcionários antigos
------------------------

2. Funcionários atuais
3. Diretores
4. Comunidade
5. Clientes
5. Outros Quais?

**Quais os produtos do programa de memória já foram realizados? (múltiplas respostas)**

1. Livros
2. Vídeos
3. Museus
4. Internet
5. Centro de referência virtual
5. Exposições
6. Eventos
7. Revistas
8. CD Rom
9. Áudio
10. Outros Quais?

**Quais são os públicos que têm acesso ao acervo?**

1. Funcionários da empresa
2. Familiares dos funcionários
3. Clientes
4. Fornecedores
5. Imprensa
6. Público geral / comunidade
7. Não sabe/Não respondeu
8. Outro Quais?

**Vou citar algumas frases e gostaria de saber se você concorda ou discorda. Totalmente ou parcialmente.**

	Discorda totalmente	<b>Discorda parcialmente</b>	Não concorda, nem discorda	Concorda parcialmente	<b>Concorda totalmente</b>	<b>NS/NR</b>
1. O sucesso do programa de memória depende do apoio da alta gestão	1	<b>2</b>	3	4	<b>5</b>	<b>99</b>
2. O programa de memória deve ser restrito aos funcionários da empresa	1	<b>2</b>	3	4	<b>5</b>	<b>99</b>
3. Memória empresarial é uma moda que vai passar.	1	<b>2</b>	3	4	<b>5</b>	<b>99</b>
4. As empresas fazem projeto de memória para usar como instrumento de marketing	1	<b>2</b>	3	4	<b>5</b>	<b>99</b>

5. Preservar a memória das empresas é uma ação de responsabilidade social	1	<b>2</b>	3	4	<b>5</b>	<b>99</b>
6. Os acervos de memórias empresariais deveriam ser patrimônio público	1	<b>2</b>	3	4	<b>5</b>	<b>99</b>
7. A memória das empresas só é importante nos momentos de celebração	1	<b>2</b>	3	4	<b>5</b>	<b>99</b>
8. Trabalhos de história empresarial não necessitam ter compromisso com a autenticidade dos fatos	1	<b>2</b>	3	4	<b>5</b>	<b>99</b>
9. O conhecimento da história pode ser útil no planejamento dos negócios	1	<b>2</b>	3	4	<b>5</b>	<b>99</b>
10. Os programas de memória demonstram o comprometimento das empresas com o país	1	<b>2</b>	3	4	<b>5</b>	<b>99</b>