

## Livro institucional, história e memória: dinâmicas de produção

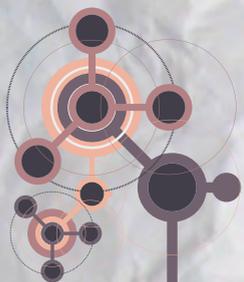
Institutional book, history and memory:  
dynamics of production

Libro institucional, historia y memoria:  
dinámica de producción



Felipe Quintino Monteiro Lima

- Doutorando em Ciências da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)
- Mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP
- Especialista em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas pela ECA-USP
- Graduado em Letras pela Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes) e em Jornalismo pela Faculdades Integradas Espírito-Santenses (Faesa)
- Integra o grupo de pesquisa “Livros e outras mídias” (ECA-USP/CNPq)
- E-mail: felipe.quintino@yahoo.com.br



## Resumo

Este artigo reflete sobre a dinâmica de produção de livros institucionais, uma das narrativas presentes no universo das empresas e organizações. A ideia central é de que a publicação pode representar um potencial de combinar ações da comunicação organizacional e da responsabilidade histórica, bem como romper o meio corporativo, em razão da capacidade da difusão de patrimônio relevante para a memória da sociedade. Foram entrevistados profissionais responsáveis pela construção dessa narrativa.

PALAVRAS-CHAVE: LIVRO INSTITUCIONAL • HISTÓRIA • NARRATIVA • MEMÓRIA • COMUNICAÇÃO.

## Abstract

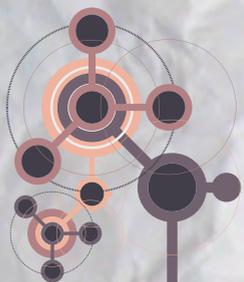
This article reflects on the dynamics of production of institutional books, one of the narratives present in enterprises and organizations. The central idea is that a publication may represent a potential to combine actions of organizational communication and historical responsibility, as well as break the corporate environment because of the diffusion capacity of relevant equity to the memory of society. Professionals responsible for the construction of this narrative were interviewed.

KEYWORDS: INSTITUTIONAL BOOK • STORY • NARRATIVE • MEMORY • COMMUNICATION.

## Resumen

Este artículo reflexiona sobre la dinámica de la producción de libros institucionales, una de las narrativas presentes en las empresas y organizaciones. La idea central es que una publicación puede representar un potencial de combinar las acciones de comunicación de la organización y la responsabilidad histórica, así como romper con el entorno corporativo debido a la capacidad de difusión de los activos a la memoria de la sociedad. Fueron entrevistados profesionales responsables de la construcción de esta narrativa.

PALABRAS CLAVES: LIBRO INSTITUCIONAL • HISTORIA • NARRATIVA • MEMORIA • COMUNICACIÓN.



As empresas e organizações estão cercadas por textos, produzidos por elas ou pela sociedade. São relatórios, *slogans*, depoimentos, propagandas e discursos que demonstram tanto representações e modos de ser das empresas quanto marcas que revelam opiniões, divergências e ideias em relação às decisões organizacionais. Jacques Girin (1996, p. 24) afirma que o mundo das organizações está envolto em um universo da linguagem. Segundo o pesquisador, os atos de comunicação nas organizações, sejam relacionais ou funcionais, fazem uso maciço da linguagem: “basta pensar, por exemplo, na considerável massa de documentos que qualquer grande organização produz por dia”.

Esses materiais vão integrar uma rede de narrativas que engloba a empresa e sua relação com os diversos públicos que interagem com ela. Com a capacidade de ser fonte de conhecimentos e de compartilhar aprendizados, a narrativa tem características multidisciplinares, abrindo caminhos de estudos e metodologias em vários campos, como sociologia, história e comunicação. Entendemos que a universalidade da narrativa impulsiona possibilidades de análise também no meio empresarial, à medida que as organizações elaboram suas mensagens em um determinado tempo e espaço históricos.

Além da potencialidade de reforço das identidades, as narrativas permitem que as empresas legitimem suas ações e decisões em meio aos questionamentos e às mudanças que sofrem, assim como dão condições de demarcar seus valores e suas missões. Proporcionam a divulgação de significados e símbolos a respeito do seu negócio, embora caiba aos diversos públicos – imprensa, fornecedores, sociedade etc. – produzirem seus sentidos sobre esse conjunto de textos. Apesar de darem margem para difusão de ideologia e da visão de mundo dos seus produtores, os textos podem deixar rastros de como a empresa é, o que ela foi e o que pretende ser, contribuindo com esse jogo entre passado, presente e futuro.

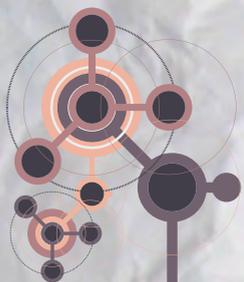
## LIVRO HISTÓRICO-INSTITUCIONAL

Uma dessas narrativas que participam dessa rede é o livro institucional cuja publicação acompanha o desenvolvimento da história editorial. Os livros integram o rol de materiais e registros utilizados para preservar a memória e história dos acontecimentos e experiências empresariais, ao lado de periódicos, DVDs, centros de documentação, exposições virtuais e físicas. Paulo Nassar (2007) mostrou, por meio de questionário encaminhado às empresas, um perfil dos programas de história empresarial<sup>1</sup>. A pesquisa indicou o livro como o principal produto realizado pelos programas de história, com 60,6%, sendo de destaque maior no segmento da indústria (63,2%), seguido dos setores de serviços (60%) e comércio (42,9%).

O livro histórico-institucional costuma ser uma publicação de boa qualidade editorial e gráfica, organizada a partir dos marcos históricos da empresa ou instituição e da sociedade. São utilizados para o espírito de celebração e aniversário, como as datas “redondas” da criação da organização e de sua relação com os processos produtivos e a história do país. A partir da sua visão, a empresa organiza o modo de dizer daquilo que considera ser a sua história. Os enfoques podem passar pela própria trajetória da organização, dos seus empreendedores e do histórico dos produtos.

Na avaliação de Agatha Camargo Paraventi (2011, p. 196), as publicações empresariais assumem papel cada vez mais estratégico nos planos organizacionais, no cenário de relações simétricas e de credibilidade das organizações com seus

<sup>1</sup> As primeiras iniciativas do uso da história no contexto empresarial foram no início do século XX. As empresas Krupp e Siemens desenvolveram, em 1905 e 1907, respectivamente, serviços de arquivos empresariais. Os inúmeros relatos e documentos sobre o campo da história empresarial estão no contexto dos estudos econômicos e administrativos. No Brasil, a situação não é diferente. Nessa linha, podem ser inseridos os estudos de Cleber Aquino, que resultaram na coleção de livros intitulados *História empresarial vivida* (Aquino, 1986), com depoimentos de empresários tradicionais brasileiros que ergueram as suas companhias, muitos deles, a partir do esforço e dos recursos de suas famílias.



públicos. Entre as publicações impressas, ela cita o “livro-memória”, que consiste na publicação realizada por organizações com trajetória representativa, que objetivam apresentar seus fatos relevantes e sua responsabilidade histórica (comercial, ambiental, social e cultural) desde a sua criação, no presente e também projetando para o futuro.

Para a compreensão dessas narrativas, as relações e conceituações entre história e memória devem ser apontadas. Jacques Le Goff (2003) considera a concepção da história como a daquele que vê, aquele que sabe e que procura. Outro sentido corresponde ao de narração, pois uma “uma história é uma narração, verdadeira ou falsa, com base na realidade histórica ou puramente imaginária” (Le Goff, 2003, p. 18). Esses entendimentos sobre a história têm ligação direta com o conceito de tempo. Segundo o autor, a “história é a ciência do tempo”, visto que ela está “estritamente ligada às diferentes concepções de tempo que existem numa sociedade e é um elemento essencial de aparelhagem mental dos historiadores” (Le Goff, 2003, p. 52).

A memória, por sua vez, não quer dizer somente o ato de lembrar, recordar. Os esquecimentos também fazem parte desse embate, apresentando assim um caráter seletivo. Lucilia de Almeida N. Delgado (2010) citou os múltiplos significados de memória, entre eles: retenção de elementos inerentes e conhecimentos adquiridos, estabelecimentos de nexos entre o presente e as experiências vividas, afirmação de identidades através de reconhecimento da pluralidade e da alteridade, atualização do passado no eterno presente e reconhecimentos de espaços perdidos ou reencontrados.

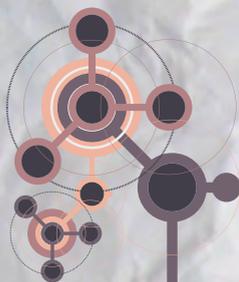
Nesse contexto, os livros institucionais representam, em alguma medida, potenciais de mobilização (e tensão) da história e memória. Estarão em cena procedimentos de seleção dos assuntos, as lembranças (e os esquecimentos) dos acontecimentos empresariais, as experiências dos funcionários e a própria divulgação dos marcos da instituição ao longo dos anos.

Mesmo sendo uma publicação corporativa e que atende a determinados objetivos, ela precisa ser registrada em um cenário da cultura impressa do país e na dinâmica da produção editorial. Atualmente, estima-se a existência de cerca de 1.200 editoras no Brasil. A Câmara Brasileira do Livro (CBL) considera como editoras comerciais as que publicam pelo menos cinco títulos por ano ou que têm tiragem mínima de 10.000 exemplares. Algumas delas apresentam segmentação no desenvolvimento de livros institucionais e publicações para empresas e organizações. A CBL não dispõe de dados específicos sobre a produção de livros institucionais no Brasil, diferentemente de outros segmentos divididos por setor, como didáticos, religião, técnico-científico e de interesse geral.

Com base em pesquisa<sup>2</sup>, levantamos 172 livros institucionais publicados no Brasil, no período do final da década de 1980 a 2012. Os segmentos das empresas que optaram por essa publicação variam: comércio, indústria e prestação de serviços foram alguns deles. Os livros são distribuídos aos públicos que interagem com a empresa e, em alguns casos, chegam a ser vendidos em livrarias. A tiragem varia, costumando depender do tamanho da empresa e das decisões editoriais. Com a inserção do livro de memória na dinâmica da comunicação institucional e também fruto de uma responsabilidade histórica, é possível perceber o seu valor na construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas.

Antonio Núñez (2009, p. 101) destaca o poder de sedução das histórias no mundo empresarial e suas vantagens como ferramenta de comunicação. Entre essas vantagens, ele afirma que as histórias triunfam na economia da atenção, penetram pelos cinco sentidos, apelam para o lado lúdico das pessoas, favorecem a transmissão aos demais e estimulam a cultura comum. Nessa

<sup>2</sup> A pesquisa foi realizada para a monografia que apresentei no curso de especialização em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Gestcorp), na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). O levantamento dos livros foi feito com os profissionais entrevistados na pesquisa. A listagem dos livros e a transcrição das entrevistas estão registradas no final da monografia.



construção que envolve a sedução pela história, o autor enfatiza também a importância de trabalhar com aspectos que a tornem mais persuasiva, como a ligação de uma história a um mito ou a um rito vigente, o manejo dos arquétipos para que os personagens sejam consistentes e a utilização de metáforas no intuito de garantir que, mesmo “sendo contada uma ou mil vezes por todo tipo de pessoas, seja narrada seguindo as normas mínimas que você planejou” (Núñez, 2009, p. 105).

Embora reconheça o uso dos projetos de memória empresarial na obtenção de objetivos comunicacionais, Flávia Galli Tatsch (2009) vê outra possibilidade: a história empresarial romper as fronteiras do mundo corporativo e se transformar em patrimônio relevante para a memória da sociedade como um todo. Para a historiadora, essa visão pode ser registrada em livros institucionais, desde que eles ultrapassem os limites da própria organização e dialoguem com histórias do cotidiano social, levando o leitor a se interessar também por outros enfoques e temáticas. Ela aponta dois livros que conseguiram cumprir essa ideia: *Copacabana Palace 85 anos: um hotel e sua história* (DBA, 1998) e *Leite de Rosas: uma história* (DBA, 2003), escritos, respectivamente, pelos jornalistas Ricardo Boechat e Ignácio de Loyola Brandão. Tatsch aborda o papel do livro institucional não somente com a reflexão de um passado, mas abre oportunidades de leituras e de uma compreensão sobre o presente, pois “o passado da corporação não é algo que está sendo perdido ou esquecido, mas sim invade e enriquece o momento presente” (Tatsch, 2009, p. 7).

## A VOZ DO MERCADO

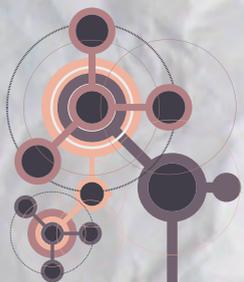
As informações sobre o processo de produção e edição de livros institucionais dão condições de entender os procedimentos envolvidos na elaboração dessas narrativas. Compreende um circuito que envolve, por exemplo, as formas de seleção dos assuntos abordados, o trabalho com a memória, os enfoques dessas publicações e o perfil dos profissionais. Para essa visão, utilizamos a metodologia de um estudo exploratório, com a realização de entrevistas com oito profissionais que têm experiências práticas na organização dessas publicações. A motivação da escolha dos profissionais ouvidos é justificada por terem longa trajetória na elaboração de produtos comunicacionais que abordam a história de empresas e instituições.<sup>3</sup>

No Brasil, desde a década de 1980, consultorias especializadas em memória empresarial e editoras atuam no desenvolvimento de livros institucionais, com a preparação da maioria das etapas para a entrega do material ao cliente. De forma geral, essas consultorias fazem uma pesquisa em relação às datas marcantes das empresas e enviam a elas esses dados, com a ideia de uma publicação ou outro produto. Em outro caminho, as empresas, por meio dos seus setores de comunicação, elaboram o pedido do projeto ao constatar a chegada de acontecimentos que devam ser registrados. Profissionais de diferentes

áreas participam da organização e edição dos livros institucionais: historiadores, jornalistas, *designers* gráficos e editores. Os historiadores são responsáveis por toda a pesquisa e busca de informações sobre a trajetória da empresa, incluindo as entrevistas com funcionários, fundadores e demais colaboradores. Em alguns casos, o historiador também escreve o próprio livro.

Formada em História pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Clarice Caires atua desde 1990 na Tempo & Memória, que desenvolve trabalho na organização de acervos históricos e administrativos, implantação de centros de memória e exposições, criação e execução de projetos editoriais. Com passagem pelo setor de arquivo do jornal Gazeta Mercantil e trabalhos de memória em várias empresas, ela explica que a pesquisa histórica passa por uma extensa rede de

<sup>3</sup> Os profissionais entrevistados são citados nas referências finais deste artigo.



fontes, tais como publicações, relatórios, atas, jornais e bibliografias do setor, além de uma pesquisa iconográfica. Outra etapa é a entrevista com fundadores, funcionários e parceiros, pois “os depoimentos são importantes para dar o lado da experiência, da vivência daquele grupo”.

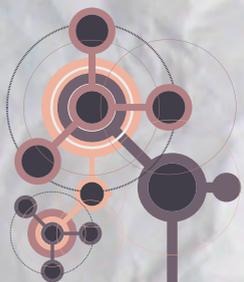
Para a historiadora, o trabalho não corresponde a falar somente da empresa, “mas sempre contextualizando essa instituição no segmento em que ela atua, na questão do país”. Destacando também essa atuação inserida em uma responsabilidade histórica, ela afirma que a história empresarial ultrapassa as fronteiras da empresa, “fazendo parte de um patrimônio de conhecimento do próprio país”. Em sua avaliação, além de poder contribuir para o plano estratégico da companhia, o livro institucional permite que o funcionário entenda o contexto em que ele está, os motivos de a empresa ser daquela forma e o papel de cada um na construção da história.

Também graduada em História pela PUC-SP, Élide Gagete integra desde 1991 a equipe da Memória & Identidade e responde pela supervisão de projetos na área de pesquisa histórica e produtos institucionais. Ela enfatiza o potencial, a partir da história, de a empresa mostrar como os seus valores, seus princípios e suas crenças foram construídos e aplicados ao longo do tempo, bem como o seu uso para as estratégias de comunicação e o próprio conhecimento e organização do acervo. Gagete afirmou que o livro acaba sendo um “campeão de audiências entre os produtos institucionais porque é um registro perene da história da empresa”. Ressaltando a profusão de discursos sobre a empresa vindos de outras fontes e campos, a historiadora compara o livro institucional a uma espécie de “autobiografia”, por representar o registro “da sua história na sua própria voz” e “fornecer esse retrato, a forma como a própria empresa enxerga a sua trajetória”. Ela aponta o processo de construção do livro como um momento de reflexão de como a empresa percebe a sua própria história, mas observa a necessidade de sua estruturação ter como foco o que a organização quer comunicar e quais são os públicos de relacionamento.

Também historiadora, formada pela Universidade de São Paulo (USP), Márcia Ruiz está à frente da área de memória institucional do Museu da Pessoa, voltado para a organização e divulgação da memória de instituições, empresas e organizações. As narrativas de memória empresarial, segundo Ruiz, podem ter diversos usos, como gestão do conhecimento, reforço das ações de comunicação, clima organizacional e análise de território. Nesse trabalho com as histórias, ela levanta a possibilidade de a memória trazer muito mais uma narrativa de expectativas e questionamentos presentes e futuros do que do passado. A compreensão dos documentos históricos, o acesso a esses materiais com mais facilidade e a possibilidade de contextualização dos fatos foram citados como vantagens do livro institucional.

Outra empresa que também trabalha nesse segmento é a Prêmio Editorial, fundada por Marino Lobello, em 1985. O primeiro livro feito por ela foi uma edição sobre Peter Mangels, membro da família que fundou uma das indústrias metalúrgicas do Brasil. Um dos pioneiros na produção dessas publicações e ex-diretor do Grupo Abril, onde cuidava de uma divisão de livros especiais, Lobello avalia que, no início dessas atividades, o sentido era mais familiar e afetivo, para que a história dos fundadores e dos negócios não se perdesse, enquanto hoje a intenção tem caráter mais prático e objetivo, sendo a “história um patrimônio que ajuda a empresa a abrir portas e fazer bons negócios”.

Na avaliação de Lobello, o processo de preservação da memória empresarial representa um instrumento importante para as relações institucionais e de negócios das organizações, levando em consideração que o principal patrimônio de uma empresa tem respaldo em uma imagem corporativa. Ele acredita que, numa época em que valores são continuamente



confrontados e rapidamente substituídos, "um marca sólida e transparente propicia uma importante defesa contra crises momentâneas, preserva mercado, amplia possibilidades de negócios e parcerias, nacional e internacionalmente".

Atuando nesse mercado de livros feitos para empresas há 23 anos, a DBA Editora teve o seu primeiro título institucional publicado no final da década de 1980: a história da Panatlântica, do setor de aço. Para o editor e proprietário da DBA, Alexandre Dórea Ribeiro, o procedimento de organização dessas publicações, inicialmente, era de uma maneira artesanal e sem grandes preocupações estéticas e de definição das mensagens, com a intenção somente de marcar o momento da empresa. Ao ressaltar a necessidade de nova perspectiva sobre essa produção, Ribeiro quer mostrar o potencial de os livros institucionais se transformarem em um produto cultural e artístico, bem como extrapolarem os limites da área de atuação do contratante, proporcionando a elaboração de uma história que interesse a um número maior de leitores.

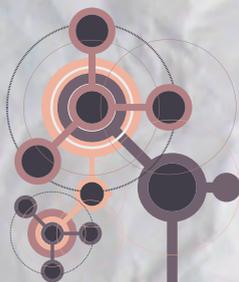
Formado em Arquitetura, o artista gráfico e *designer* Gilberto Tomé, da Fonte Design, acredita que a preparação ou o tratamento das imagens a serem utilizadas têm fundamental importância na produção gráfica dessas publicações. Ele afirma que, assim como definições gráficas de outras publicações, o projeto "deve envolver o leitor em todas as situações, transmitindo a informação com clareza e personalidade, ou seja, a forma deve identificar-se com o conteúdo, ou com ele criar vínculos semânticos". Com isso, a intenção do projeto passa por "cativar o leitor, fazendo-o entrar na narrativa, visual e textual, de forma inteira, não apenas pontual".

## MEMÓRIA "PROIBIDA" E CONTEXTOS

Como é o posicionamento dos profissionais e das empresas diante de memórias que trazem lembranças vergonhosas e constrangedoras? Assim como as pessoas e os próprios países, as organizações apresentam fatos e acontecimentos que deixaram marcas, dilemas e problemas. No caso brasileiro, o apoio de empresas ao regime militar, a devastação ambiental e a demissão em massa de funcionários são alguns desses episódios. Michael Pollak (1989) analisou as memórias "proibidas" e "clandestinas", aquelas que não deveriam ser expostas publicamente ou até mesmo reprimidas, como nos casos dos calaboracionistas franceses na Segunda Guerra Mundial e dos crimes cometidos por Joseph Stalin. Para Pollak, essas lembranças que durante muito tempo estiveram confinadas ao silêncio permanecem vivas nas redes de sociabilidade, ficam "zelosamente guardadas em estruturas de comunicação informais" e, conforme as circunstâncias, têm a potencialidade de serem colocadas em discussão em forma de reivindicações múltiplas.

No contexto empresarial, como em outros ambientes, ocorrem as disputas sobre o que pode ser dito ou não, o jogo de lembranças e esquecimentos. Não é possível entender a memória, como aponta Ulpiano Bezerra de Menezes (2007, p. 23), apenas como um mecanismo de registro, conservação e recuperação, mas também como de seleção e eliminação. A memória é, segundo autor, um "mecanismo de esquecimento programado".

A organização e seus prestadores de serviço em projetos de memória, na seleção dos assuntos a serem abordados nas publicações e nos demais produtos comunicacionais envolvendo a sua história, estarão, portanto, diante do impasse de como lidar com essas "memórias proibidas". Afinal, apesar de possíveis mecanismos de esquecimentos, elas podem continuar nas mentes dos funcionários, familiares, acionistas e colaboradores da companhia. Nesse impasse de disseminar ou não a informação, Nara Damante (2004, p. 35) cita o caso da Mineração Rio do Norte, subsidiária da empresa Vale, acusada em



2002 de explorar bauxita em região proibida e de poluir rios e florestas na região amazônica. Segundo Damante, após uma autoavaliação, a empresa não só se ocupou de um projeto de recuperação ecológica como “reviu suas formas de tratamento de rejeitos da lavagem do minério, como hoje tem orgulho em admitir que errou e que consertou sua atitude”.

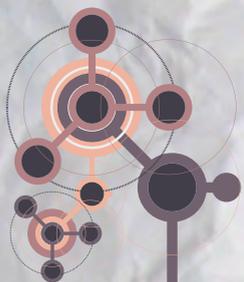
## A PARTICIPAÇÃO DE JORNALISTAS-ESCRITORES

Para o tratamento e a preparação do texto no sentido de transmitir a mensagem que a empresa busca passar, jornalistas participam desse trabalho. Alguns jornalistas que apresentam produção nessa área já têm em sua trajetória outros formatos e gêneros, como livros-reportagens, romances e biografias, que alcançaram sucesso no mercado editorial. Os jornalistas-escritores, além de entenderem os caminhos da linguagem, podem proporcionar um “valor simbólico” para as empresas, à medida que eles já contam com reconhecimento e prestígio no cenário editorial. Além disso, as organizações buscam uma espécie de legitimação da sua própria história, que também deve ser contada e conhecida pelo público. Nesse sentido, os jornalistas-escritores proporcionam às empresas a quebra de uma história estática, colocando os vários depoimentos e marcos organizacionais numa narrativa de acesso amplo, leitura agradável e de interesse dos públicos com os quais a empresa tem relacionamento.

O jornalista e escritor Ivan Ângelo iniciou na imprensa na segunda metade da década de 1950. Trabalhou no *Diário da Tarde*, *Diário de Minas*, *Jornal da Tarde*, entre outros veículos. Autor de livros ficcionais e ganhador de prêmios literários, Ivan começou a atuar nessa área institucional na década de 1990, quando foi convidado a escrever a história da Sociedade de Cultura Artística, cujos 85 anos seriam comemorados em 1997. Nesse caso, ele também fez a pesquisa histórica e o livro foi lançado em 1998, com o nome *85 anos de cultura: história da Sociedade de Cultura Artística*, pela editora Studio Nobel. Além desse livro, já escreveu outros cinco: *Verde, amarelo, bleu, blanc, rouge*, para o Banco Francês e Brasileiro (DBA, 1998); *Trabalho, coragem, pioneirismo, superação*, para o Bradesco (DBA, 1999); *Basf 90 anos: uma história no Brasil* (DBA, 2001); *Febraban: 40 anos de participação* (DBA, 2007); e *Basf Brasil 100 anos* (DBA, 2011). Ele afirmou que a empresa tem peso total nos enfoques e assuntos abordados e o escritor vai organizar o texto “como um romance realista, quando é o caso, ou como um relatório de fatos e personagens relevantes da empresa, conforme as exigências do trabalho, combinadas de antemão”.

O jornalista considera importante intercalar e contextualizar os eventos e acontecimentos tanto da empresa quanto da sociedade em geral, pois observa a instituição inserida em um contexto geográfico, histórico, econômico e social. Segundo Ivan Ângelo, é “bom trabalhar tudo isso conjuntamente, paralelamente, senão os significados escapam”. Sobre esse crescimento e a participação de jornalistas-escritores na escrita dessas publicações, ele afirma que os jornalistas sabem “dar ordem aos caos” das informações em razão do seu próprio trabalho.

Autor do romance *Zero* (publicação inicial em 1975), o jornalista Ignácio de Loyola Brandão tem forte presença no desenvolvimento de projetos institucionais. Com trabalhos como repórter no jornal *Última Hora* e nas revistas *Cláudia e Realidade*, Brandão tem 49 livros nesse segmento, como história de bancos, empresas, restaurantes, universidades e clubes de futebol. Ele é autor, por exemplo, de *Itaú: 50 anos* (DBA, 1995); *Viena: comida de casa fora de casa* (DBA, 2007); *Bolsa de Valores de São Paulo: 110 anos* (DBA, 1999); e *Clube Atlético Paulistano: corpo e alma de um clube centenário* (DBA, 2000). O jornalista conta ter começado esse trabalho com a história de empresas e instituições no início da década



de 1990. Na época, foi convidado pela DBA Editora para escrever a história do Teatro Municipal de São Paulo, a pedido do Banco Francês Brasileiro. Loyola Brandão disse que aceitou o convite porque o assunto era insinuante e o teatro abrigava histórias fascinantes, como os rumores dos fantasmas e a presença de artistas do porte de Sarah Bernhardt e Maria Callas. Posteriormente, a filha do fundador do Banco Bamerindus, Maria Cristina Andrade Vieira, o convidou para levantar a história do seu pai e da empresa. A partir disso, os trabalhos surgiram com mais intensidade.

Nesse período, ele aponta a abertura de um campo para os escritores, com os livros encomendados, que, na avaliação do jornalista, dão prazer de escrever pelo tema e por serem ligados à história e à trajetória das empresas privadas. Os escritores, segundo Loyola Brandão, vão “dar sabor” à narrativa e colocar a história de uma maneira legível para que os leitores tenham interesse. Considerando a postura das empresas em contar a sua história em razão de elas quererem se perpetuar, ele avalia que “finalmente, nos últimos anos, está se levantando a história da empresa privada no Brasil” e que os livros eram de caráter “laudatório, chapa-branca”.

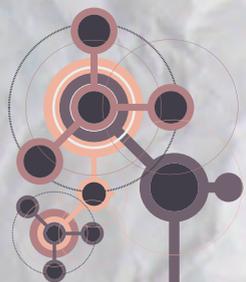
Nessas etapas de produção dos livros institucionais, portanto, estão envolvidos profissionais de várias áreas e saberes multidisciplinares que vão ajudar na organização das mensagens e conteúdos históricos. Os temas a serem expostos vão ser definidos, na maioria das vezes, pelas empresas contratantes, mas isso não exclui, é claro, a possibilidade de sugestões e orientações de consultorias que apresentam experiência nesse trabalho. Assim, os processos de negociação e disputa em torno da memória podem estar em jogo para essa definição das experiências e histórias relatadas aos diversos públicos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um dos produtos comunicacionais em meio aos outros adotados estrategicamente e calcados na linguagem, os livros institucionais devem ser observados numa conjuntura da cultura impressa e do valor do registro como forma de preservar os acontecimentos e memórias. Além dos usos para a obtenção de objetivos institucionais, as publicações têm a possibilidade de abordar questões que ultrapassem o mundo corporativo. As memórias das empresas não ficariam, portanto, somente presas aos seus feitos e valores, mas apresentam condições de envolver contextos históricos do país e de suscitar temas paralelos à organização. Como parte da vida social, as organizações contribuiriam, assim, para a proposição de seus marcos e processos em uma dimensão pública, provocando o interesse de leitores e novos segmentos.

Dessa forma, a empresa propiciaria o diálogo com questões políticas, sociais e culturais, mesmo porque essas dimensões estão em constante interação com a trajetória organizacional. O próprio local da empresa já o conecta com determinadas situações históricas, hábitos e modos de vivência, todos também importantes nessa construção e nesse compromisso da responsabilidade histórica. A trajetória de fundadores, o surgimento de novas fábricas, o aprimoramento de serviços e a adoção de produtos – só para citar alguns fatos da vida empresarial – não estão isolados da sociedade e do seu desenvolvimento tecnológico e científico.

Para os comunicadores, o interesse por essa temática envolvendo a história compreende o contato com questões simbólicas e de subjetividade, além do exercício de uma mediação qualificada capaz de levantar conhecimentos e ajudar na busca de sentidos e de legitimidade para a própria organização. Outra questão seria o próprio diálogo com outros campos de



conhecimentos, mais precisamente a história, que tem discutido com intensidade o papel da memória na sociedade contemporânea e na metodologia de novas pesquisas.

No contexto empresarial, como podemos perceber a partir das entrevistas, os usos da memória são de grande potencial, propiciando projetos e iniciativas que envolvam o clima organizacional, análise de território e gestão do conhecimento. Os livros e outros materiais que tenham essa perspicácia podem colaborar na organização de um patrimônio cultural ao alcance da sociedade, na articulação do pertencimento e identidade e também nas estratégias da organização.

## REFERÊNCIAS

AQUINO, Cleber. *História empresarial vivida*. Vol. 1. 3. ed. São Paulo: Gazeta Mercantil, 1986. 197 p.

DAMANTE, Nara. Conhece-te a ti mesmo. *Revista Comunicação Empresarial*, São Paulo, Aberje, a. 14, n. 52, 2004.

DELGADO, Lucilia de Almeida Neves. *História oral: memória, tempo, identidades*. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

GIRIN, Jacques. A linguagem nas organizações: signos e símbolos. In: TORRES, Ofélia de Lanna Sette. *O indivíduo na organização: dimensões esquecidas*. São Paulo: Atlas, 1996.

LE GOFF, Jacques. *História e memória*. 5. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2003.

MENEZES, Ulpiano Bezerra de. Os paradoxos da memória. In: MIRANDA, Danilo Santos de (Org.). *Memória e cultura: a importância da memória na formação cultural humana*. São Paulo: Edições Sesc SP, 2007.

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

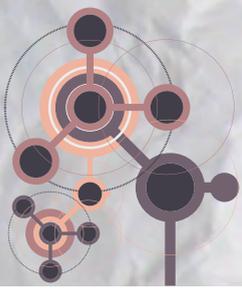
NÚÑEZ, Antonio. *É melhor contar tudo*. São Paulo: Nobel, 2009.

PARAVENTI, Agatha Camargo. Uso estratégico das publicações na gestão dos relacionamentos organizacionais. In: FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). *Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2011.

POLLAK, Michael. Memória, esquecimento, silêncio. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, vol. 2, 1989.

QUINTINO, Felipe. *Livros institucionais, história e memória: a construção da narrativa*. Monografia (Especialização em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas) – ECA-USP, 2012.

TATSCH, Flávia Galli. A memória empresarial e a sua relevância para a memória da sociedade. In: SEMINÁRIO NACIONAL DO CENTRO DE MEMÓRIA UNICAMP, VI, Campinas, outubro de 2009. *Anais...* Campinas: Unicamp. 2009.



## Entrevistas

Alexandre Dórea, São Paulo, 22 de julho de 2012.

Clarice Caires, São Paulo, 10 de maio de 2012.

Élida Gagete, São Paulo, 14 de junho de 2012.

Gilberto Tomé, por correio eletrônico.

Ignácio de Loyola Brandão, São Paulo, 15 de agosto de 2012.

Ivan Ângelo, por correio eletrônico.

Márcia Ruiz, São Paulo, 12 de junho de 2012.

Marino Lobello, por correio eletrônico.

---

Artigo recebido em 06.05.2014 e aprovado em 02.06.2014.