A memória empresarial como ferramenta de comunicação dirigida

Karen Katharine de Oliveira[[1]](#footnote-1)

Jamile Miria Fernandes Paiva[[2]](#footnote-2)

Josilene Ribeiro de Oliveira[[3]](#footnote-3)

Centro de Ciências Humanas Letras e Artes – CCHLA; Departamento de Comunicação e Turismo – DECOMTUR – MONITORIA

**1 INTRODUÇÃO**

Este trabalho discute o grau de adesão dos alunos de Relações Públicas da UFPB a uma ferramenta atual de comunicação abordada na disciplina de Laboratório de Comunicação Dirigida II (LCD II). Nessa disciplina, foi desenvolvidocom os alunos**,** um estudo com a finalidade de fazer uma nova leitura dos instrumentos de comunicação dirigida para as Relações Públicas a partir da Memória Empresarial.

Trata-se de uma área bastante promissora para a atuação do profissional de Relações Públicas, visando aproximar-se das atuais demandas do mercado de trabalho no que diz respeito à comunicação organizacional. A visibilidade que a memória empresarial oferece representa vantagem competitiva, um trunfo nos processos de crise, pois em meio às adversidades, as empresas e gestores que têm as suas trajetórias, realizações, contribuições e atitudes bem posicionadas, contam com mais facilidade da compreensão dos públicos sociais - um bom trabalho de organização e de divulgação da memória empresarial destaca a relação da empresa e de sua marca com a história local, regional e nacional de onde opera.

Assim, a importância da memória empresarial como ferramenta de Relações Públicas na gestão da comunicação corporativa, contribui para reforçar a cultura, crenças e valores; inspira credibilidade e confiança na sociedade; atrai novos talentos para a organização; desperta o desejo de pertencer dos funcionários; contribui para que a empresa obtenha uma “licença social” para operar; são os pilares que sustentam o presente.

Na abordagem do conteúdo da unidade, foram feitas análises e reflexões de como a história de uma empresa apresenta credibilidade no seu discurso, na medida em que deve estar conectada com seus clientes, fornecedores, parceiros e, sobretudo, com a história do país. Dando conta disso, a empresa adquire responsabilidade social. Em nossa experiência, utilizamos como referência a proposta de Fontanelli defendendo que ao promover a preservação da Memória Empresarial, as instituições detêm a possibilidade de disseminá-la com a criação do seu próprio lugar da memória*.*

Trabalhar com a memória de uma empresa é trabalhar com as memórias de cada um de seus integrantes que se reconhecem como tais e, assim, constroem as identidades individuais e a coletiva – imprescindíveis para o desenvolvimento da instituição (2005, p.11).

Levamos também o posicionamento de Karen Worcman, fundadora e diretora do Museu da Pessoa, de que “a sistematização da memória de uma empresa é um dos melhores instrumentos à disposição da comunicação empresarial e corporativa”. Partindo desta perspectiva, a proposta da disciplina foi de levar o aluno a pensar história de uma empresa não apenas como resgate do passado, mas também como um momento em que as pessoas redescobrem valores e experiências, reforçam vínculos presentes, criam empatia com a trajetória da organização e podem refletir sobre as expectativas dos planos futuros.

Juntamente a este recurso foi incorporada a análise de dados coletados nas visitas às empresas, de forma que os alunos, orientados pela professora e auxiliada pela monitora, pudessem começar a ter contato com os instrumentos de comunicação dirigida que adotam. Posteriormente, estes alunos entregaram um trabalho sobre a análise de como as empresas, previamente selecionadas, utiliza a memória empresarial como ferramenta de comunicação dirigida.

Desse modo, contextualizamos como a comunicação dirigida se tornou uma peça fundamental para o sucesso de um plano de comunicação empresarial, fazendo uso de mensagens direcionadas para os públicos segmentados. Então, esse enfoque demos visibilidade as Relações Públicas como objeto de estudo focadas nos seus públicos estratégicos e no relacionamento corporativo de uma empresa. Num compromisso ainda maior, busca agregar atributos sociais e fortalecer a promoção da responsabilidade social no contexto em que a empresa esta inserida (FERREIRA, 2004).

Como menciona Nassar (2007), a questão que se coloca é que os projetos de historia empresarial não devem se esgotar no simples registro. Nos últimos anos, no Brasil, como já vem ocorrendo em outros países, diversas empresas e instituições passarão a se valer de projetos de memória empresarial como ferramenta de gestão estratégica, seja para fazer uso do seu auto-conhecimento na tomadas de decisão no presente, seja no que refere ao planejamento do futuro, na construção de políticas de relacionamento com seus públicos. Sob esse contexto se deve colocar a diferenciação fundamental dos objetivos, métodos e resultados dos projetos de memória empresarial.

**Palavras-chave:** Comunicação Dirigida; Memória Empresarial; Relações Públicas; Comunicação Organizacional.

**2 OBJETIVO**

Pensar na área de Relações Públicas e em suas competências a idéia de memória institucional como campo estratégico de comunicação dirigida, como forma de sustentar e fortalecer a cultura e a identidade organizacional.

**3 MATERIAL E MÉTODOS**

Foi proposto uma reflexão sobre a memória empresarial, utilizando para isso exemplos de empresas que trabalham seu histórico, como estratégia de comunicação e fazendo parte de um planejamento estratégico. Utilizamos na disciplina recursos áudio-visuais e textos para ministrar o conteúdo do estudo, através da apresentação em *slides*, vídeo e debate sobre os diferentes produtos da Memória Empresarial: eventos, campanhas internas e externas, memória oral, museus empresariais, documentários, galeria dos presidentes, concurso de histórias, ações de marketing, hot-site, brindes, veículos de comunicação internos específicos do projeto memória, ações de assessoria de imprensa, publicações e exposições itinerantes são algumas das opções utilizadas pelas empresas para contar sua história.

Para a vivência do conteúdo ministrado, foi proposto um exercício/trabalho em grupo(s) em que os alunos, através de visitações às empresas pudessem perceber como a memória empresarial é utilizada. Essa atividade teve por finalidade fazer com que os alunos passassem a enxergar o que vem sendo feito nessas instituições para preservar a sua história, fortalecer a marca e aproximar-se de seus públicos, e quais técnicas de Relações Públicas aprendidas no âmbito acadêmico eles poderão utilizar no mercado de trabalho como futuros profissionais de RP.

**4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

O resultado bastante satisfatório do trabalho em grupo e dos debates, atestou uma boa aprendizagem dos alunos a respeito das técnicas e funções de Relações Públicas, além do conhecimento das possibilidades para a atuação do profissional de RP, advindas através das ferramentas de comunicação organizacional.

Neste sentido a idéia do histórico passou pelo entendimento de que a memória institucional está relacionada não apenas com documentos da empresa e datas comemorativas, mas com a participação de funcionários neste contexto e de um profissional pensando e fazendo coisas que dizem respeito sobre a memória da empresa. Nessa perspectiva, os alunos revelaram que nas visitações feitas às empresas foi possível perceber o quão importante é a história da empresa.

**5 CONCLUSÕES**

O trabalho sistemático e integrado das Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica como instrumento valorativo dos relacionamentos e da reputação da empresa, já é de fato uma prática dentro do planejamento de relações públicas e de comunicação organizacional no contexto das empresas e instituições. Como afirma Kunsch (2003), se este profissional desenvolver habilidades como estas, poderá atuar em qualquer área da empresa e cumprir as exigências propostas.

Ante a uma nova perspectiva de comunicação estratégica no cenário empresarial, é o profissional de relações públicas que precisa mostrar que assimilou as transformações que estão acorrendo a fim de contribuir para que a organização atinja seus objetivos, cumpra sua missão e desenvolva visão crítica. Esta prática levou os alunos a questionar o papel do profissional de relações públicas quanto ao conceito de história de empresa voltado à área da comunicação, que se mostra como uma nova proposta onde às empresas buscam profissionais mais qualificados com capacidade para reproduzir a identidade da organização.

Para tanto, este profissional terá que saber no âmbito da comunicação dirigida, organizar a história e fazer conhecer sua memória com objetivos concretos e agregando valores para o fortalecimento da imagem institucional e de seus vínculos sociais. Frente essa qualificação, abordamos teoricamente a comunicação dirigida juntamente com a utilização da prática dos instrumentos, incluindo suas novas vertentes que emergem a partir do advento da tecnologia e da informação, demonstrando assim, sua importância para o alcance da excelência comunicacional.

**REFERÊNCIAS**

FERREIRA, Waldir. Comunicação dirigida: instrumento de relações públicas. In: KUNSCH, Margarida Krohling (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas: como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

FONTANELLI, Silvana Aparecida. **Centro de memória e ciência da informação: uma interação necessária**. 2005. 105 f. Trabalho de Conclusão de Curso-Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005. Disponível em: <http://rabci.org/rabci/sites/default/files/Fontanelli-Memoria.pdf>. Acesso em: 05 de novembro de 2012.

KUNSCH,Margarida Maria Krohling, **Planejamento de Relações Públicas na comunicação Integrada**. 4º ed. São Paulo, 2003.

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.

1. Karen Katharine de Oliveira - Monitora-bolsista. [↑](#footnote-ref-1)
2. Jamile Miria Fernandes Paiva – Professora Orientadora - (professor da disciplina). [↑](#footnote-ref-2)
3. Josilene Ribeiro de Oliveira – Professora Coordenadora do projeto. [↑](#footnote-ref-3)