



**ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE COMUNICAÇÃO
EMPRESARIAL**



cursos	eventos	livros	prêmio	associe-se	MBA Aberje
Home	Associação	Serviços	Acervo Online	Prêmio	Fale Conosco

HOME >> ACERVO ON-LINE >> COLUNAS >> COLUNISTAS >> PAULO NASSAR

COLUNAS



Paulo Nassar
diretoria@aberje.com.br

Diretor-Presidente da Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial. Professor livre-docente da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e pós-doutor pela Libera Università di Lingue e Comunicazione, Milão, Itália. Integra o Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM-ECA/USP). É Coordenador do Grupo de Estudos de Novas Narrativas (GENN ECA-USP). Autor de inúmeras obras no campo da Comunicação.

Além da sustentabilidade: a responsabilidade histórica

Curtir Compartilhar Tweet

Publicado em 18/02/2011

Copyright Terra Magazine - 19/02/2011

Uma pesquisa recente da ABERJE (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) revela que no universo das 500 maiores empresas atuantes no Brasil, as de origem brasileira são as que mais trabalham de forma organizada as suas histórias. Entre essas empresas nacionais se destacam Odebrecht, Petrobras, Votorantim, Natura, Embraer, TAM e Gol. Todas possuem estruturas e profissionais especializados em trabalhar as suas memórias técnicas e institucionais, com objetivos de transformar registros, documentos, fontes orais, material iconográfico e audiovisual em mensagens demandadas por suas áreas de pesquisa e desenvolvimento, marketing, gestão de marca e comunicação, recursos humanos, entre outras. É um trabalho mestiço que reúne historiadores, museólogos, bibliotecários, relações-públicas, jornalistas, publicitários, escritores, designers, documentalistas, arquivistas, analistas de sistemas. É mais um exemplo da comunicação empresarial como uma área de trabalho muito além das ações de relacionamento com a imprensa. Esse trabalho multidisciplinar ganha uma expressão comunicativa expressa em produtos como museus empresariais, exposições, publicações, contação de histórias (storytelling) e produções audiovisuais.

O valor da memória

Estas empresas brasileiras descobriram o valor de seu patrimônio histórico quando ele – não transformado em ruínas – transforma-se em conhecimento que diferencia uma determinada empresa frente aos seus concorrentes, mostrando o que ela tem de genuíno, singular. Um conhecimento – que muitas vezes não é explícito e para aflorar, ganhar expressão frente a milhares de empregados, comunidades onde essas empresas estão inseridas e frente à sociedade – precisa ser prospectado nos materiais coletados por historiadores e comunicadores em entrevistas com os fundadores, gerentes, trabalhadores, clientes e, também, com outros elos de uma extensa cadeia produtiva.

Quando uma empresa esquece suas memórias, encravadas em suas histórias, ela cinde-se com uma parte importante de sua identidade. O presente como pensava Gilberto Freyre, quando criou a idéia de tempo tribio é indissociável dos tempos passado e futuro. A empresa não é um empreendimento se posicionada em uma bolha de instante.

A idéia de cultura organizacional é inviável em organizações que não respeitam a sua história e memória. Uma história e memória que são também histórias e memórias sociais. Vejam que quando estamos falando de empresas brasileiras como as citadas no início deste artigo, falamos também da história e da memória de setores como os de infra-estrutura, petróleo, cimento, papel e celulose, higiene e beleza, aeroespacial e transporte aéreo. Nesses casos, além de trabalhar os seus patrimônios históricos com fins especificamente empresariais, essas organizações têm disponíveis para a sociedade e para a comunidade acadêmica um arsenal de narrativas que mostram as suas utilidades e alinhamentos sociais e outros elementos simbólicos fundamentais para a legitimação de suas ações nos âmbitos sociais, econômicos, ambientais e culturais.

A expressão sustentabilidade, de tão usada e abusada pela comunicação e marketing das empresas é vista com desconfiança social crescente. Essa má percepção só pode ser superada pelas organizações que tem responsabilidade histórica, chancelada por boas memórias oriundas de seus públicos e sociedade, principalmente em relação aos seus comportamentos comercial, social, econômico e cultural.

Os artigos aqui apresentados não necessariamente refletem a opinião da Aberje e seu conteúdo é de exclusiva responsabilidade do autor. 2048

Indique esta coluna

voltar

Se é Bayer, é bom

0 comentários

Classificar por

Mais antigos



Adicionar um comentário...

 Facebook Comments Plugin

Outras colunas de Paulo Nassar

23/02/2016 - A hora de construir o diálogo

10/02/2016 - A importância da comunicação nas organizações

18/01/2016 - Dialogar para liderar: um programa para 2016

05/11/2015 - O país da ilusão

18/08/2015 - Chacinas, atalho para o fascismo

[Veja todas as colunas de Paulo Nassar](#)

O primeiro portal da Comunicação Empresarial Brasileira - Desde 1996

[Sobre a Aberje](#) | [Cursos](#) | [Eventos](#) | [Comitês](#) | [Prêmio](#) | [Associe-se](#) | [Diretoria](#) | [Fale conosco](#)

Aberje - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial ©1967 Todos os direitos reservados.
Rua Amália de Noronha, 151 - 6º andar - São Paulo/SP - (11) 5627-9090



Membro da:



Certificada por:

