

PUCRS

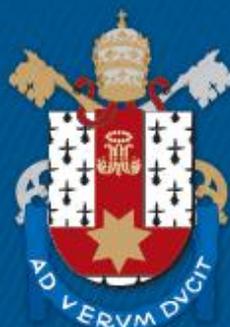
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

KEYNAYANNA KÉSSIA COSTA FORTALEZA

**MEMÓRIA INSTITUCIONAL E SUA POSSIBILIDADE EDUCATIVA:  
ANÁLISE DA REVISTA O SUCESSO DO GRUPO CLAUDINO**

Porto Alegre  
2018

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

KEYNAYANNA KÉSSIA COSTA FORTALEZA

**MEMÓRIA INSTITUCIONAL E SUA POSSIBILIDADE EDUCATIVA:  
ANÁLISE DA REVISTA *O SUCESSO DO GRUPO CLAUDINO***

Dissertação apresentada como pré-requisito para obtenção do título de Mestra em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Claudia Peixoto de Moura

Porto Alegre  
2018

KEYNAYANNA KÉSSIA COSTA FORTALEZA

**MEMÓRIA INSTITUCIONAL E SUA POSSIBILIDADE EDUCATIVA:**  
ANÁLISE DA REVISTA *O SUCESSO DO GRUPO CLAUDINO*

Dissertação apresentada como pré-requisito para obtenção do título de Mestra em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Profa. Dra. Claudia Peixoto de Moura (Orientadora) - PUCRS

---

Profa. Dra. Beatriz Dornelles – PUCRS

---

Profa. Dra. Cláudia Musa Fay – PUCRS

Porto Alegre  
2018

## Ficha Catalográfica

F736m Fortaleza, Keynayanna Késsia Costa

Memória institucional e sua possibilidade educativa : análise da revista O Sucesso do Grupo Claudino / Keynayanna Késsia Costa Fortaleza . – 2018.

209 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Claudia Peixoto de Moura.

1. Comunicação. 2. Educação. 3. Grupo Claudino. 4. Memória Institucional. 5. Revista O Sucesso. I. Moura, Claudia Peixoto de. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da PUCRS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Bibliotecária responsável: Salete Maria Sartori CRB-10/1363

Dedico minha pesquisa científica à Ana  
Kelma Gallas e a João Claudino  
Fernandes, os melhores amigos,  
professores, gestores e incentivadores da  
vida acadêmica que eu poderia ter.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por nunca me deixar desistir do caminho que escolhi seguir, enquanto pesquisadora, e me presentear com o dom da escrita.

À Ana Kelma Gallas, por me ensinar a escrever meus artigos desde a Graduação. Uma querida professora, chefe e amiga. A melhor mestre que eu poderia ter.

Aos amigos que, na minha jornada, me ensinaram o amor pela pesquisa, por ler e escrever: Marina, Lucineide, Ronald, Manoel, Carolzinha e Hudson. À professora Ana Regina, por me proporcionar ser aluna especial, no Mestrado da UFPI, e conhecer as amigas de vida que muito me ensinaram e compartilharam: Mayara(s), Gislane e Thamyres.

À minha família, pelo apoio e por toda a ajuda: meus pais e minhas tias, que sempre estiveram perto nos estudos (Tia Cleó, Tia Sônia e Tia Vanda). Minhas irmãs Karen, Keiti, André e Dani, por me adotarem em Sampa, nos congressos e na vida. À segunda família: Eric, Sam, Tio Cruz e Camila, por tudo sempre!

Ao seu João Claudino e família, por todo apoio, ajuda e confiança no meu projeto. Foi mais um ser iluminado que tive o prazer de conhecer e estudar. A todos da equipe do Grupo, da Sucesso Publicidade, do Marketing da Houston e do Paraíba, que, em algum momento, me ajudaram, como a Tábata, Paulo Rubens, às queridas Suzane, Cibele, Ivonete, Eliane e Lily pela convivência, incentivos e ajuda. À querida Dina Magalhães, Genuína e sua equipe da *Ícone Comunicação*, por todo o suporte, desde 2013.

Às famílias que eu conquistei em Porto Alegre, minha mãe Mônica e toda sua família. À Rafa, Raissa, Ceci, Renata, Fernadinha, Ranielle, Gracy, Francinete, Fernando, Daniela, Bárbara, Candy, Patrícia e as amigas dos grupos de WhatsApp Clube das Pesquisadoras e SM, que arrasam no PPGCOM.

À querida professora Baccega, por seu carinho e incentivo. Seus textos me iluminaram para o Doutorado. Obrigada por me fazer acreditar que as organizações também podem ser educadoras! Ao professor Ismar Soares, meu muito obrigada por fazer eu me apaixonar pela Educomunicação.

À minha orientadora, Cláudia Moura; aos professores Antônio, Cristiane, Bia e Roberto Ramos, que eu tive o prazer em ser aluna. À Capes, pelas possibilidades de atuação no último ano. Às minhas queridas psicólogas Layse, Raquel e Dóris (In Memoriam), e a todos que, de alguma maneira, torceram e torcem por mim.

## RESUMO

Nos últimos anos, observamos o desenvolvimento e a expansão de duas áreas de conhecimento. Cada uma, à sua maneira, conquista espaço nas organizações brasileiras: a Memória Institucional e a Educação. A Memória Institucional, desde a década de 1980, firma-se nos ambientes corporativos, através da consolidação de projetos e de produtos memorialísticos. Já a Educação, através da utilização da comunicação como um processo educativo, visa ao desenvolvimento de novas formas de expressão e difusão do saber, proporcionando novos papéis para os meios de comunicação. Nossa pesquisa foi realizada junto a um conglomerado empresarial que surgiu, na década de 1950, na região Nordeste do Brasil: o *Grupo Claudino*. Sediado em Teresina, capital do estado do Piauí, a organização começou a investir em produtos de memória com a elaboração da sua primeira mídia institucional, a revista *O Sucesso*, lançada em 1972. O principal objetivo do nosso estudo é interpretar o papel da revista *O Sucesso* na construção da memória do *Grupo Claudino*, bem como seu viés educativo, partindo da relação estabelecida entre as seguintes temáticas: Memória Institucional, Mídia e Educação. A investigação possui caráter bibliográfico e documental, com abordagem quanti-qualitativa, tendo como método a Hermenêutica de Profundidade de Thompson (2009), e a técnica de Análise de Conteúdo, proposta por Bardin (1977). Pretendemos, com nossa investigação científica, contribuir para o debate acerca da atuação desempenhada pelas mídias institucionais, nos ambientes empresariais brasileiros, proporcionando novos olhares e possibilidades para a Memória nas Organizações.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação. Educação. Grupo Claudino. Memória Institucional. Revista *O Sucesso*.

## **ABSTRACT**

In recent years, we have seen the development and expansion of two areas of knowledge. Each one, in its own way, gains space in Brazilian organizations: Institutional Memory and Education. Institutional Memory, since the 1980s, has been firmly established in corporate environments, through the consolidation of projects and memorial products. Education, through the use of communication as an educational process, seeks to develop new forms of expression and diffusion of knowledge, providing new roles for the media. Our research was carried out together with a business conglomerate that emerged, in the 1950s, in the Northeast region of Brazil: the Claudino Group. Headquartered in Teresina, capital of the state of Piauí, the organization began investing in memory products with the production of its first institutional media, O Sucesso magazine, launched in 1972. The main objective of our research is to interpret the role of O magazine Success in the construction of the memory of the Claudino Group, as well as its educational bias, starting from the relationship established between the following themes: Institutional Memory, Media and Education. The research has a bibliographical and documentary character, with quantitative-qualitative approach, using Thompson's Depth Hermeneutics (2009), and the Content Analysis technique proposed by Bardin (1977). We intend, with our scientific research, to contribute to the debate about the performance of institutional media in Brazilian business environments, providing new perspectives and possibilities for Memory in Organizations.

**KEY-WORDS:** Communication. Education. Group Claudino. Institutional Memory. Magazine Success.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tipos de Acervo - Conteúdo e Características.....	40
Quadro 2 - Dissertações defendidas entre os anos de 2012 a 2016.....	47
Quadro 3 - Teses defendidas entre os anos de 2012 e 2016.....	48
Quadro 4 - Publicações de artigos na <i>Organicom</i> e Revista Brasileira de História da Mídia entre 2012 e 2016.....	53
Quadro 5 - Publicações de artigos nos anais de congressos brasileiros entre 2012 e 2016.....	55
Quadro 6 - Publicações de artigos no Intercom entre 2012 e 2016.....	57
Quadro 7 - Publicações de artigos no Abrapcorp entre 2012 e 2016.....	57
Quadro 8 - Publicações de artigos no Alcar entre 2012 e 2016.....	58
Quadro 9 - Empresas do <i>Grupo Claudino</i> e seus campos de atuação.....	100
Quadro 10 - Ações e Produtos de Comunicação.....	121
Quadro 11 - Categorias <i>a priori</i> , assuntos levantados e categorias <i>a posteriori</i> , divulgados na década de 1970.....	132
Quadro 12 - Categorias <i>a priori</i> , assuntos levantados e categorias <i>a posteriori</i> na década de 1980.....	133
Quadro 13 - Categorias <i>a priori</i> , assuntos levantados e categorias <i>a posteriori</i> divulgados no conteúdo da revista <i>O Sucesso</i> na década de 1990.....	134
Quadro 14 - Categorias <i>a priori</i> , assuntos levantados e categorias <i>a posteriori</i> divulgados no conteúdo da revista <i>O Sucesso</i> , na década de 2000.....	134
Quadro 15 - Categorias <i>a priori</i> , assuntos levantados e categorias <i>a posteriori</i> divulgados na década de 2010.....	135

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Esquema referente ao Método Hermenêutica de Profundidade.....	22
Figura 2 - Gráfico dos materiais coletados pelas empresas.....	38
Figura 3 - Gráfico dos produtos de memória mais elaborados nas empresas.....	39
Figura 4 - Imagem referente ao programa <i>Imago</i> .....	112
Figura 5 - Revista <i>O Sucesso</i> – Ano 1, dezembro de 1972.....	114
Figura 6 - Revista <i>O Sucesso</i> – n. 400, outubro de 2012.....	116
Figura 7 - Livro <i>O Sucesso - 40 anos de muita história</i> .....	118
Figura 8 - <i>Almanaque do Armazém Paraíba</i> .....	120
Figura 9 - Imagem do lançamento do logotipo do Armazém Paraíba.....	122
Figura 10 - Propaganda com carro de som junto à primeira loja do <i>Armazém Paraíba</i> em Bacabal (MA).....	124
Figura 11 - Revista <i>O Sucesso</i> – publicações <i>online</i> .....	125
Figura 12 - Imagem do <i>site</i> institucional do <i>Grupo Claudino</i> .....	127

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	12
1.1 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS.....	19
<b>2 MEMÓRIA INSTITUCIONAL: CONCEITOS E PRÁTICAS .....</b>	<b>27</b>
2.1 RELAÇÕES ENTRE MEMÓRIA E HISTÓRIA .....	27
2.2 MEMÓRIA E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS NAS ORGANIZAÇÕES..	31
2.3 EMERGÊNCIA DOS ESTUDOS SOBRE MEMÓRIA INSTITUCIONAL .....	44
<b>3 MÍDIAS INSTITUCIONAIS: COMPETÊNCIAS E NOVAS POSSIBILIDADES .....</b>	<b>62</b>
3.1 CONCEITO DE MÍDIA.....	62
3.2 MÍDIAS INSTITUCIONAIS E SUA HISTÓRIA.....	65
3.3 POSSIBILIDADES EDUCATIVAS EM MÍDIAS INSTITUCIONAIS.....	70
<b>4 COMUNICAÇÃO COMO UM PROCESSO EDUCATIVO: NOVAS POSSIBILIDADES ATRAVÉS DA EDUCOMUNICAÇÃO .....</b>	<b>76</b>
4.1 CONCEITO DE EDUCOMUNICAÇÃO.....	76
4.2 COMUNICAÇÃO E OS NOVOS FORMATOS DE APRENDIZAGEM.....	81
4.3 CONTEÚDOS MEMORIALÍSTICOS COM POSSIBILIDADES EDUCATIVAS ...	87
<b>5 GRUPO CLAUDINO: HISTÓRIA, MEMÓRIA E CAMPOS DE ATUAÇÃO .....</b>	<b>91</b>
5.1 ANÁLISE SÓCIO-HISTÓRICA.....	91
5.1.1 O início – história empresarial da Família Claudino .....	93
5.1.2 João Claudino Fernandes – o presidente.....	94
5.1.3 Armazém Paraíba – onde tudo começou .....	97
5.1.4 Trajetória do grupo no Brasil.....	99
5.1.5 Linhas de ações sociais e culturais .....	105
5.1.6 Investimentos em ações educacionais .....	107
5.1.7 Projeto de Memória.....	110
5.1.8 Produtos de memória presentes na comunicação do grupo.....	112
5.1.9 Ações e produtos de comunicação.....	120

5.2 ANÁLISE FORMAL OU DISCURSIVA .....	128
5.3 INTERPRETAÇÃO/REINTERPRETAÇÃO.....	164
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>170</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>177</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>187</b>
<b>APÊNDICE B .....</b>	<b>188</b>
<b>APÊNDICE C .....</b>	<b>190</b>
<b>APÊNDICE D .....</b>	<b>191</b>
<b>APÊNDICE E .....</b>	<b>192</b>
<b>APÊNDICE F.....</b>	<b>193</b>
<b>APÊNDICE G.....</b>	<b>194</b>
<b>APÊNDICE H .....</b>	<b>195</b>
<b>APÊNDICE I.....</b>	<b>196</b>
<b>ANEXO A .....</b>	<b>197</b>
<b>ANEXO B .....</b>	<b>198</b>
<b>ANEXO C .....</b>	<b>199</b>
<b>ANEXO D.....</b>	<b>200</b>
<b>ANEXO E .....</b>	<b>201</b>
<b>ANEXO F .....</b>	<b>202</b>
<b>ANEXO G.....</b>	<b>203</b>
<b>ANEXO H.....</b>	<b>204</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade, devido às pressões mercadológicas e ao predomínio de públicos cada vez mais exigentes, as organizações procuram novas abordagens e estratégias comunicacionais, junto à sociedade. Diante dessa perspectiva, desde a década de 1960, observamos um despertar, por parte de pesquisadores e de gestores, interessados na atuação de projetos e produtos ligados à memória nas organizações. Entretanto, nesse primeiro momento, as pesquisas ligadas ao tema estavam restritas ao meio acadêmico. No Brasil, após o processo de redemocratização, que ocorreu na década de 1980, como destacam Kunsch (2003) e Nassar (2012), a comunicação passou a atuar como fator determinante nos ambientes empresariais.

Nesse período, pudemos acompanhar a expansão dos investimentos na Comunicação Organizacional, além da emergência da Memória Institucional. De acordo com Huysen (2004), a ascensão da “cultura da memória”, desde a década de 1980, foi determinada por fatores de ordens sociais, culturais e políticos. A memória surgiu como novo campo de atuação, em nível organizacional, ofertando novas possibilidades, no que diz respeito, principalmente, à relação estabelecida entre as organizações e a sociedade. De acordo com Nassar (2012), foi na década de 1990 que visualizamos o *boom* das práticas e programas de memória nas empresas brasileiras. Vários foram os fatores para essa emergência, que aciona potencialidades, conquistando cada vez mais espaço nas organizações brasileiras.

É importante ressaltarmos a atuação da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE), pois a instituição foi uma grande incentivadora da realização de projetos e produtos de memória, promovendo eventos, premiações ou cursos para gestores e profissionais da comunicação, interessados na memória empresarial. Entendemos como relevante o espaço que a Memória Institucional vem assumindo, nos ambientes empresariais na atualidade, contribuindo com a cultura, com a responsabilidade social e histórica, com o estabelecimento de relacionamentos entre as organizações e seus públicos de interesse.

Com a estruturação de projetos de memória nas organizações, observamos a expansão dos investimentos na criação de novos produtos midiáticos. Sobre a produção de mídias e produtos de memória, Totini e Gagete (2004) ressaltam que

as fontes e informações históricas, produzidas pelas organizações, consagraram-se em um material valioso para a elaboração de diferentes produtos.

Desse modo, foi no contexto das disputas mercadológicas que as empresas perceberam a necessidade de construir e de solidificar sua imagem, através do desenvolvimento de estratégias comunicacionais e da utilização de mídias com caráter institucional. As mídias institucionais são caracterizadas como veículos de comunicação, utilizados para divulgar os fatos e as ações da empresa. Elas podem assumir diferentes configurações, dependendo do público a que se destinam.

Podemos observar que, no âmbito das organizações, a informação ganhou novos canais pelos quais podem transitar. Assim, é importante ressaltar que, em harmonia com as tendências de valorização da memória nas organizações, as mídias institucionais também estariam sendo levadas, nos últimos anos, a um processo de extensão memorialística, em que, através de suas publicações, as empresas acabam investindo em alternativas institucionais, com objetivos capazes de atender às novas demandas sociais. De acordo com Huysen (2004), os discursos da memória propagam-se, na sociedade, como resultado da saturação midiática.

Segundo Retroz (2015), a produção de documentos históricos e sua manutenção são essenciais para o desenvolvimento do saber e do conhecimento. Para o autor, a guarda de arquivos de valor histórico e memorialístico tornou-se imprescindível no mundo empresarial, incentivando um novo campo de atuação para determinadas produções. Totini e Gagete (2004) destacam que essa característica e os investimentos em ações e produtos de memória nas organizações, atualmente, são comuns em empresas de origem familiar, onde é muito evidente a produção e a guarda de documentos, ligados à trajetória pública dos seus gestores e herdeiros.

Para Cepelowicz (1996), o conceito que envolve esse tipo de empresa diz respeito às organizações que são geridas totalmente por uma família. David e Stern (1980) destacam que a gestão dessas corporações também possui como característica um local de trabalho mais humano, pois os gestores passam a olhar os indivíduos, membros de sua própria família.

A presente pesquisa foi desenvolvida junto a um conglomerado empresarial<sup>1</sup> de origem familiar, o *Grupo Claudino*. Sua trajetória começou em 1920, com João

---

<sup>1</sup> Neste estudo, ao nos referirmos ao *Grupo Claudino*, também utilizamos os termos conglomerado empresarial e organização, entendendo-os como sinônimos.

Claudino Sobrinho, mais conhecido como seu Joca, patriarca da família Claudino, iniciando a sua vida de comerciante, na cidade de Luís Gomes, no Rio Grande do Norte. Na década de 1950, seguindo os passos do pai, seus filhos Valdecy e João Claudino Fernandes deram início à expansão dos negócios da família e inauguraram a primeira empresa do grupo, o *Armazém Paraíba*, no ano de 1958, na cidade de Bacabal, no estado do Maranhão. Destacamos que o grupo surgiu em uma época caracterizada por transformações econômicas, sociais e políticas no Brasil. Após a revolução de 1930, na década de 1950, o país ficou conhecido pelos “anos dourados”, marcado pela prospecção de desenvolvimento econômico. Entretanto, no Nordeste, mais uma seca prejudicava a economia local, e foi nesse cenário que os irmãos Claudino saíram da Paraíba em direção ao estado do Maranhão, em busca de novos mercados e de prosperidade econômica.

A cidade de Bacabal foi escolhida pelos gestores devido às notícias sobre as possibilidades de sucesso para os novos comerciantes da região. Na década de 1960, o *Armazém Paraíba* chegou no Piauí. Lá, os irmãos Claudino decidiram instalar a sua sede, devido à localização estratégica do estado, beneficiando, assim, suas linhas de produção e abastecimento. Com atuação em nível nacional e internacional, de acordo com as informações divulgadas em seu site institucional<sup>2</sup> e nas mídias impressas produzidas pelo conglomerado, o grupo já foi responsável pela estruturação de 13 empresas nos mais diversos segmentos. São elas: *Paraíba, Socimol, Guadalajara, Sucesso Publicidade, Sucesso Construtora, Halley Cartonagem, Halley Gráfica e Editora, Frigotil, Ônix Indústrias de Colchões de Espuma, Colon, Teresina Shopping, Houston e Audax*. Atualmente, o grupo tem como presidente o empresário João Claudino Fernandes. Em declaração na publicação institucional *Grupo Claudino: Empresas e ações sociais*, divulgada em maio de 2012, o líder destacou que o grupo movimentava, naquela época, mais de 60 mil empregos diretos e indiretos, distribuídos em todo o Brasil.

Os investimentos na Memória Institucional, por parte da organização, tiveram início na década de 1970, com a elaboração da sua primeira mídia institucional, a revista *O Sucesso*. Conforme divulgação na publicação institucional *Almanaque do*

---

<sup>2</sup> Informações retiradas das seguintes fontes: Disponível em: <<http://grupoclaudino.com.br/empresas/nossas-empresas/>>. Acesso em: 2 ago. 2017 e GRUPO CLAUDINO, PERFIL DO GRUPO CLAUDINO: EMPRESAS E AÇÕES SOCIAIS. **Teresina**: Halley S/A Gráfica e Editora, 2018.

*Armazém Paraíba – 50 anos de muita história com você*<sup>3</sup>, a revista foi idealizada pelo gestor João Claudino e editada pelo Departamento de Relações Públicas da organização. No mesmo texto, é evidenciado que o periódico surgiu como estratégia de comunicação para aproximar o grupo dos seus públicos de interesse, principalmente o interno, e divulgar os principais acontecimentos ligados ao *Armazém Paraíba*, primeira empresa a ser criada pelo grupo.

Na página institucional da agência *Sucesso Publicidade*, no site do conglomerado<sup>4</sup>, o grupo destaca que essa primeira produção midiática divulgava notícias, ações e eventos que estivessem relacionados à trajetória da empresa e aos seus públicos. Além da revista, ao longo dos anos, a organização lançou várias mídias de ordem institucional, com objetivos memorialísticos, dentre as quais se destacam livros de memória, um filme, *softwares* – além dos investimentos em um projeto de memória e a estruturação de um centro de documentação, instaurado em Teresina, e que conta com mais de 300 mil arquivos históricos digitalizados, contendo fotos, eventos e campanhas publicitárias, realizadas pelas empresas da organização.

Neste estudo, utilizamos como *corpus* para a nossa pesquisa a revista *O Sucesso*. Partimos do pressuposto de que as mídias institucionais de ordem memorialística promovem um processo de construção de significados, evidenciando como a organização, através das suas produções, utiliza a sua trajetória para comunicar e se aproximar dos seus públicos, construindo vínculos sociais a serem investigados.

Como justificativa de nossa escolha por essa produção midiática, acreditamos que a publicação é uma das mais antigas produções institucionais presentes no país, criada em Teresina, capital do Piauí, em 1972, e possui circulação ininterrupta mensalmente, sendo divulgada, nos formatos digital e impresso, há mais de 40 anos. Com mais de 500 exemplares publicados e distribuídos em toda a região Norte e Nordeste do Brasil, a revista foi a primeira mídia institucional a ser produzida pelo conglomerado, utilizada como estratégia de mediação e de aproximação junto aos seus públicos. A revista expõe conteúdo de ordem institucional, cultural, esportivo, ambiental, social, educacional etc. De acordo com os profissionais que

---

<sup>3</sup> ALMANAQUE DO ARMAZÉM PARAÍBA – 50 ANOS DE MUITA HISTÓRIA COM VOCÊ. Sucesso Publicidade. **Teresina**: Halley S/A Editora, 2008. 210p.

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://sucessopublicidade.com.br/>>. Acesso em: 18 jan. 2018.

trabalham na comunicação do grupo, na *Sucesso Publicidade*, atualmente, sua distribuição ocorre em âmbito nacional e internacional. O envio das revistas para fora do Brasil acontece, mediante solicitação, junto à direção do grupo.

A partir dessa breve introdução sobre a mídia institucional que escolhemos para nosso *corpus* de análise, o problema de pesquisa sintetiza-se no seguinte questionamento: como a revista *O Sucesso* se estabeleceu enquanto uma mídia, produto da memória institucional do *Grupo Claudino*, com possibilidades educativas? Ao propormos tal questionamento, estabelecemos como objetivo geral, nesta investigação científica, interpretar o papel da revista *O Sucesso* na construção da memória do *Grupo Claudino*, bem como seu viés educativo, partindo da relação instituída entre as seguintes temáticas: Memória Institucional, Mídia e Educação<sup>5</sup>. Em nossos objetivos específicos, pretendemos:

- Analisar aspectos da Memória Institucional do grupo, identificados na revista *O Sucesso*.
- Contextualizar seu conteúdo, que foi e é ofertado nessa mídia, considerando que a revista sofreu transformações sistemáticas na sua estrutura, no decorrer dos anos.
- Apresentar as possibilidades educativas desenvolvidas e divulgadas na revista *O Sucesso*.

Através do nosso questionamento e dos objetivos propostos, pretendemos encontrar resultados pertinentes para a nossa pesquisa. Apesar de ser uma temática em pleno desenvolvimento, no Brasil, o campo de pesquisa sobre a Memória Institucional ainda carece de novas propostas e de estudos empíricos que forneçam maiores reflexões e subsídios teóricos. Cruz (2013), ao divulgar uma investigação sobre o estado da arte da pesquisa brasileira em Comunicação, com foco na temática da memória nas organizações, destaca que menos de 1% das pesquisas acadêmicas, no Brasil, está ligada a essa área de estudo.

Com base no exposto, justificamos esta pesquisa pela necessidade de compreender a atuação das mídias institucionais, enquanto produtos de memória. Além disso, buscamos contribuir para o debate acerca da atuação desempenhada

---

<sup>5</sup> Para realizar a análise e identificar os conteúdos educativos presentes na revista *O Sucesso*, é importante ressaltarmos que utilizamos conceitos e aportes teóricos advindos de duas áreas: Educomunicação e Pedagogia. A escolha por essas abordagens teóricas aconteceu por ambas realizarem diálogos e reflexões sobre as relações, os novos campos de atuação e a difusão de conhecimento, proporcionados pelas conexões e possibilidades estabelecidas através das áreas da Comunicação e da Educação.

por esses periódicos, na comunicação realizada dentro dos grandes conglomerados empresariais, no Brasil, embora haja uma limitação nos estudos que tratam sobre mídias institucionais e suas eventuais possibilidades educativas. Portanto, ao propormos tal pesquisa, acreditamos que o estudo de uma revista institucional com possibilidades memorialísticas e educacionais, presentes na comunicação do *Grupo Claudino*, proporcionará novos olhares para a atuação da Memória nas Organizações.

Nosso estudo científico conta com quatro capítulos. No primeiro, intitulado *Memória Institucional: conceitos e práticas*, abordamos as relações estabelecidas entre memória e história, o desenvolvimento da memória nas organizações e a emergência dos estudos sobre a Memória Institucional no Brasil. Para a sua construção, utilizamos os conceitos adotados por Bosi (1987), Burke (1992), Barbosa (2013), Huysen (2004), Halbwachs (2006), Jaime (2013), Kunsch (2003), Le Goff (1990), Lima (2014), Izquierdo (2002), Nora (1993), Nassar (2012, 2013), Pollak (1992), Totini e Gagete (2004) e Worcman (2004).

No segundo capítulo, denominado *Mídias Institucionais: competências e novas possibilidades*, apresentamos os conceitos de mídia, discorremos sobre as mídias institucionais e sua história, apresentando nossas considerações sobre as possibilidades educativas em mídias institucionais. Para o desenvolvimento desse capítulo, foram essenciais as contribuições dos seguintes autores: Bueno (2003), Dines (1999), Huysen (2004), Kunsch (1999, 2003), McLuhan (1974), Martin-Barbero (2009), Rego (1986), Santaella (2003), Sousa (2003), Thompson (1998) e Wolton (2006).

Em nosso terceiro capítulo, sintetizamos nossas reflexões sobre a comunicação como um processo educativo. Utilizamos uma área de estudo que, desde a década de 1960, investe nas relações e processos que envolvem a Comunicação e a Educação: a Educomunicação. Vamos discorrer sobre os conceitos e reflexões que envolvem a área, faremos nossas considerações sobre a comunicação e os novos formatos de aprendizagem, além de realizar nossas ponderações sobre os conteúdos memorialísticos com possibilidades educativas. Para fundamentar teoricamente nossas reflexões, realizamos uma revisão bibliográfica, embasada nos autores das áreas da Comunicação, Educomunicação e Pedagogia. São eles: Baccega (2009), Citelli (1994, 2002, 2004, 2009, 2011), Freire

(2001, 2002), Ghiraldelli (2007), Gadotti (1998), Kaplún (1999), Luckesi (1994), Martín-Barbero (2014) e Soares (1996, 2009, 2011, 2012, 2014).

No quarto capítulo, intitulado *Grupo Claudino: História, Memória e Campos de atuação*, apresentamos nossa análise sócio-histórica, que diz respeito a uma investigação sobre o contexto social e histórico do grupo e que envolveu o surgimento da revista *O Sucesso*, nosso objeto de análise. Discorreremos sobre a sua trajetória, as empresas que fazem parte do conglomerado, seus gestores, ações e produtos de comunicação, projeto e produtos de memória, investimentos em ações educacionais e as linhas de ações sociais e culturais realizadas pela organização no país.

Após essa etapa, realizamos a análise formal ou discursiva, com a aplicação da técnica de análise de conteúdo, proposta por Bardin (1977), seguindo os procedimentos metodológicos determinados. Nesse momento, após a realização do banco de dados, que envolveu o universo de 400 edições da presente mídia em análise, selecionamos uma edição da revista representativa por década, que resultou em uma análise para cada uma das cinco edições do periódico, representando as décadas de 1970, 1980, 1990, 2000, 2010. As cinco publicações selecionadas foram: periódico de número 74, ano VII, publicado em janeiro de 1979; periódico de número 112, ano IX, publicado em março de 1982; periódico de número 264, ano XXV, publicado em 1997; periódico de número 307, ano XXXI, publicado em 2003; e o periódico de número 378, ano XXXIX, publicado em 2011.

Com as duas primeiras etapas de análise finalizadas, que são indicadas na Hermenêutica de Profundidade (THOMPSON, 2009), partimos para a interpretação/reinterpretação, que é o terceiro momento do método. Construimos um texto, com base nos resultados obtidos através das duas análises citadas acima, estabelecendo uma relação com o referencial teórico. A etapa final proporcionou um novo olhar, a construção de uma proposta na qual a Memória Institucional pode estar relacionada com a Educomunicação, como uma alternativa para os processos de comunicação nas organizações. O *Grupo Claudino* será identificado, nesta dissertação, como uma organização que possui várias empresas de segmentos diversos do mercado.

## 1.1 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Compreendemos que realizar uma pesquisa empírica ainda se constitui como um grande desafio. Para Thompson (2009), ao propormos um estudo com base numa investigação científica, temos que trabalhar com um amplo referencial metodológico. Devemos, portanto, refletir sobre qual é a metodologia adequada para a pesquisa, que autores seguir para a construção do referencial teórico e quais irão auxiliar em nossas reflexões. Claudia Lago e Marcia Benetti (2007), buscando instruir pesquisadores, refletem que:

A metodologia cola-se aos paradigmas que orientam a pesquisa, havendo uma necessidade de adequação concreta, e não apenas protocolar, entre teoria, problematização, objeto e método. O pesquisador em sua permanente vigilância epistemológica, precisa ter ao mesmo tempo, uma profunda percepção sobre a singularidade de seu objeto e um indiscutível compromisso com a legitimidade dos resultados de sua pesquisa. Neste difícil arranjo, é preciso ter sensibilidade para encontrar o método mais adequado àquela investigação em particular, respeitados os critérios que a ciência estabelece para validar o trabalho acadêmico (LAGO; BENETTI, 2007, p. 17).

Acerca da estratégia metodológica utilizada neste trabalho, nosso estudo foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica e documental, de caráter descritivo e exploratório, com abordagem quanti-qualitativa, e aplicação das técnicas de análise de conteúdo e de entrevista semi-aberta. A pesquisa bibliográfica é imprescindível, pois nos direciona para um “planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto” (STUMPF, 2005, p. 51).

Já a pesquisa documental, para Moreira (2005), proporciona um tipo de análise que costuma ser adotada no levantamento da história dos meios de comunicação, em que as fontes mais utilizadas, segundo a autora, são os acervos de impressos (jornais, revistas, catálogos, almanaques). Este estudo também se configura como uma pesquisa descritiva, cuja finalidade é classificar, explicar e interpretar os fatos, visando à descrição das características de determinada população ou fenômeno. Caracterizada com uma proposta exploratória, de acordo com Gil (2002), a sua finalidade proporciona maior familiaridade com o problema, na tentativa de torná-lo mais explícito.

Tendo como *corpus* dessa investigação uma revista institucional, que possui mais de 500 exemplares publicados de maneira ininterrupta, consideramos pertinente o fato da pesquisa ser desenvolvida com uma abordagem quanti-qualitativa. Para Bardin (1977), a pesquisa quantitativa tem como foco a aparição de certos elementos da mensagem, enquanto a qualitativa nos direciona a recorrer a indicadores “suscetíveis de permitir inferências” (BARDIN, 1977, p. 114). De acordo com a autora, a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas relevantes para compreender os meios de comunicação.

Para complementação de informações e dados que auxiliem no desenvolvimento da nossa análise, realizamos uma entrevista semi-aberta, junto aos profissionais do *Grupo Claudino* que atuam diretamente na produção da revista, pois “o uso de entrevistas permite identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos” (DUARTE, 2005, p. 63). Seguimos um roteiro que foi elaborado para o estudo, possibilitando a obtenção de informações da revista *O Sucesso*. Duarte (2005) relata que esse tipo de entrevista é adotado quando o entrevistado demonstra ter conhecimento do assunto, cabendo ao entrevistador a utilização de uma pauta com perguntas sistematizadas.

Sobre o método utilizado no nosso estudo, concentrar-nos-emos na Hermenêutica de Profundidade (HP), que é um modelo metodológico proposto por Thompson (2009). O sistema de análise desenvolvido pelo autor é composto por três etapas, que dizem respeito à análise sócio-histórica, análise formal ou discursiva e interpretação/reinterpretação. Destacamos que utilizamos, na segunda etapa do método, a análise de conteúdo, junto ao *corpus* de análise, proposto nessa pesquisa científica.

Justificamos que a escolha pela HP se deu pelo fato do objeto em análise ser uma mídia institucional com mais de 40 anos de publicações mensais e pertencer a um grupo empresarial que atua desde 1950, principalmente nas regiões Norte e Nordeste do Brasil. Desse modo, entendemos que é fundamental interpretar essa produção simbólica e analisar o seu contexto sócio-histórico, para que, assim, possamos ter subsídios que nos ajudem a responder as nossas inquietações, que são relativas à presença de conteúdos memorialísticos e educativos expostos na revista *O Sucesso*.

A Hermenêutica de Profundidade, para Thompson (2009), é um método que sinaliza o fato de que o *corpus* de análise deste estudo é uma construção simbólica

que exige uma interpretação. O autor relata, em seus estudos, que a tradição da hermenêutica é bem antiga, pois sua origem remete à Grécia, mais propriamente à mitologia grega, através de Hermes, tradutor das mensagens dos deuses de Olimpo para os seres humanos. O pesquisador destaca que muitas foram as transformações pelas quais a hermenêutica passou, ao longo dos anos.

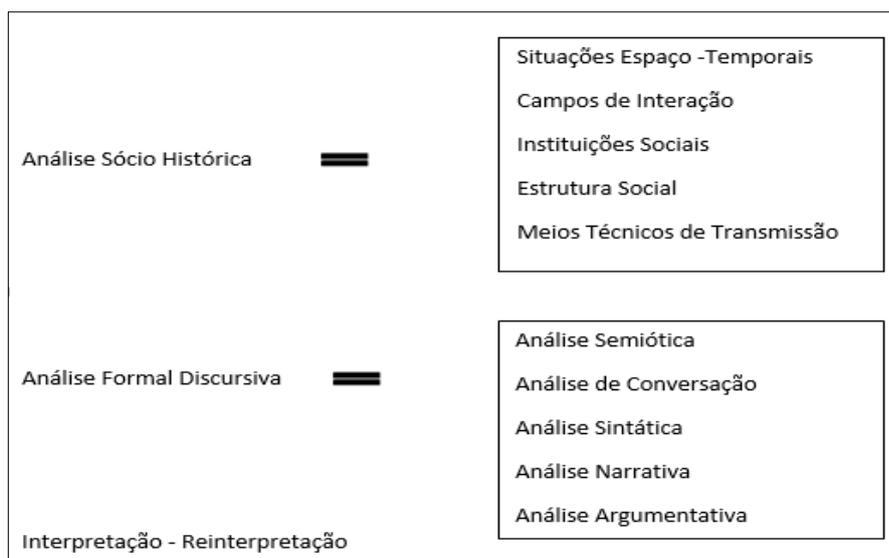
Cientificamente, a hermenêutica passou a ter destaque a partir do século XVII. Thompson (2009) também acrescenta que existe mais um aspecto no qual a hermenêutica passa a ter bastante relevância. O autor recorda que os sujeitos que constituem parte do mundo estão inseridos em tradições históricas:

Por isso, enquanto a hermenêutica está certa ao enfatizar o fato de que os seres humanos estão sempre inseridos nas tradições históricas, é também importante reconhecer que os resíduos simbólicos, que incluem as tradições, podem ter características e usos específicos que mereçam análise posterior (THOMPSON, 2009, p. 361).

No desenvolvimento do método, Thompson (2009) incluiu a interpretação da *doxa*. O termo, para ele, está diretamente relacionado a uma interpretação das opiniões, crenças e compreensões seguradas e compartilhadas pelos sujeitos na sociedade, tornando-se ponto de partida indispensável para a análise, mas não o fim do trabalho hermenêutico, pois “a interpretação da *doxa* é a hermenêutica da vida cotidiana, uma avaliação criteriosa de como os sujeitos entendem sua realidade cotidiana” (VERONESE; GUARESCHI, 2006, p. 88).

O modelo adotado por Thompson (2009) parte da proposta de uma tríplice análise, inferindo um processo interpretativo complexo: análise sócio-histórica, análise formal ou discursiva e a interpretação/reinterpretação. Segue, abaixo, o esquema que representa o método proposto pelo autor.

Figura 1 - Esquema referente ao Método Hermenêutica de Profundidade



Fonte: Thompson (2009, p. 365).

A análise sócio-histórica tem como finalidade reconstruir as condições sociais de produção, circulação e recepção das formas simbólicas inseridas no contexto do objeto estudado. Devemos contemplar os contextos sociais mais amplos, pois, para Thompson (2009), a produção, a circulação e a recepção das formas simbólicas são processos que acontecem em contextos específicos e estruturados. Por isso, destacamos a importância da aplicação desse método, junto às pesquisas ligadas aos meios de comunicação. O autor destaca que:

As formas simbólicas são produzidas (faladas, narradas, inscritas) e recebidas (vistas, ouvidas, lidas) por pessoas situadas em locais específicos, agindo e reagindo a tempos particulares e a locais especiais, e a reconstrução desses ambientes é uma parte importante da análise sócio-histórica (THOMPSON, 2009, p. 366).

Em nossa pesquisa, nessa primeira fase da HP, abordamos o contexto sócio-histórico em que se estruturou o *Grupo Claudino* e que envolveu o surgimento da primeira mídia institucional do conglomerado, a revista institucional *O Sucesso*, publicação escolhida para nosso *corpus* de análise. Nesse momento, também apresentamos as empresas que fazem parte do grupo e seus campos de atuação no mercado. Além da trajetória, nosso capítulo aborda as ações e produtos de comunicação produzidos pela organização, projetos e produtos de memória presentes no grupo, investimentos em programas educativos e as linhas de ações

sociais e culturais desenvolvidas pelo conglomerado. A segunda fase da metodologia da hermenêutica de profundidade é a análise formal ou discursiva. Para Veronese e Guareschi (2006):

Nesta fase da análise formal, parte-se do pressuposto de que os objetos e expressões que circulam nos campos sociais, através dos quais se dão as relações, são formas simbólicas, construções complexas que apresentam uma estrutura articulada (sejam elas textos, falas, imagens paradas ou em movimento, ações, práticas, etc.) (VERONESE; GUARESCHI, 2006, p. 89).

Assim, a HP está interessada, primordialmente, na organização interna das formas simbólicas (textos, imagens, falas e ações) – ou seja, suas características estruturais e relações. Nesse sentido, Thompson (2009) defende que esse tipo de análise é vital e que ela é viável pela própria constituição do campo objetivo. Para o autor:

Tomada em si mesma, a análise formal ou discursiva pode tornar-se um exercício abstrato, desligado das condições de produção e recepção das formas simbólicas e insensível ao que está sendo expresso pelas formas simbólicas, cuja estrutura ela procura desvelar (THOMPSON, 2009, p. 369-370).

Para nosso estudo, nessa fase utilizamos como técnica a análise de conteúdo. Ela “aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 1977, p. 38). Sobre o nosso processo de análise, optamos por produzir um banco de dados, no qual realizamos o mapeamento dos conteúdos divulgados desde a primeira revista, lançada em 1972, até a edição de outubro de 2012, momento em que o periódico comemorou 40 anos de publicações mensais e ganhou uma edição especial em formato de livro-histórico, contemplando a sua história e memória junto à sociedade.

Nossa coleta abarca 400 edições da revista. Pretendemos identificar, quantitativamente, os conteúdos ligados às temáticas de ordens memorialística e educacional. Após a realização do banco de dados, que envolveu essa totalidade de edições, selecionamos uma revista representativa por década, que resultou em uma análise para cada uma das cinco edições do periódico, representando as décadas de 1970, 1980, 1990, 2000, 2010. As cinco publicações selecionadas foram:

periódico de número 74, ano VII, publicado em janeiro de 1979; periódico de número 112, ano IX, publicado em março de 1982; periódico de número 264, ano XXV, publicado em 1997; periódico de número 307, ano XXXI, publicado em 2003; e o periódico de número 378, ano XXXIX, publicado em 2011. Para a escolha e seleção dos conteúdos memorialísticos e educacionais, a serem analisados na revista, pautamo-nos pelos conceitos de autores que trabalham com as seguintes temáticas: Comunicação, Memória, Memória Institucional, Educomunicação e Pedagogia.

Entendemos que os conteúdos de ordem memorialística expõem assuntos e fatos que marcaram a história e a memória de uma determinada organização. Totini e Gagete (2004) consideram que, ao desenvolver um projeto ligado à memória, as empresas realizam um processo de seleção em seus arquivos históricos, para, então, compartilhá-los junto à sociedade. Para as autoras, essa difusão pode ocorrer através de suas mídias, tornando-os, assim, produtos de memória. Nassar (2012) enfatiza que a seleção subjetiva desse conteúdo do passado marcará presença no presente e influenciará o futuro da organização. Para Pollak (1992), se a memória é socialmente construída, os documentos também podem ser. Portanto, inferimos que sua utilização como produtos memorialísticos pode ser realizada com o objetivo de refletir a memória de uma determinada organização.

Acreditamos que uma empresa, enquanto agente social, desempenha um papel histórico na sociedade, pois, ao compartilhar as suas histórias e memórias, junto aos seus públicos de interesse, ela está atuando, como destaca Halbwachs (2006), na construção de uma memória coletiva.

Para a seleção dos conteúdos de ordem educacionais, com base nos conceitos trabalhados por autores da Educomunicação e da Pedagogia, compreendemos, em nosso estudo, que os conteúdos de ordem educativos revelam assuntos, projetos e a exposição de uma gestão, que venham a promover a difusão de saber junto à sociedade. Ou seja, que a informação registrada, em uma determinada mídia – em nosso caso, na revista *O Sucesso* –, materialize algum tipo de conhecimento que será compartilhado, junto aos públicos ligados à organização.

Para Citelli (2009), os meios de comunicação proporcionaram um cenário marcado por novos processos de ensino-aprendizagem, passando a exercer uma forte influência perante a sociedade. Diante de tal realidade, as mídias se constituíram como meios produtores de diálogo e saberes. Baccega (2009) destaca, em seus estudos, que os canais de comunicação já surgem ofertando inúmeras

possibilidades, dentre elas, a pedagógica. Soares (2014) relata que foi a partir desse novo contexto, ligado ao viés educacional e moldado por novos modelos pedagógicos, que surgiram, no Brasil, desde a década de 1970, novos projetos de educação voltados para os meios de comunicação.

De acordo com Ghiraldelli (2007), o ato de repassar conhecimento e realizar um processo pedagógico está ligado também aos meios de ensino. Isto é, segundo o pesquisador, a forma como alguém possui acesso ao conhecimento tem tanta importância quanto o conteúdo disponibilizado. Portanto, consideramos que ao divulgar, nas páginas de sua revista institucional, conteúdos relacionados às áreas de estudo e disciplinas como Geografia, Biologia, História, Física, Química, Português, Atualidades, Economia e Literatura, e da realização de projetos em âmbito educativo, o *Grupo Claudino* está compartilhando saber e conhecimento junto aos seus públicos, além de sinalizar à sociedade uma gestão que investe na educação.

Neste trabalho, o levantamento dos conteúdos de ordem memorialísticos e educacionais foi subsidiado pelo acesso às revistas *on-line*, disponíveis em formato PDF, na página institucional da *Sucesso Publicidade*, no *site* do grupo. Sobre o desenvolvimento da análise quantitativa, utilizamos, como regra de enumeração, a frequência sobre as referidas categorias de análise. Pudemos, deste modo, avaliar a presença das temáticas abordadas nas publicações escolhidas para análise, pois “[...] a regularidade quantitativa de aparição é, portanto, aquilo que se considera como significativo” (BARDIN, 1977, p. 109). Em um segundo momento, avaliamos o material apurado e seguimos para a análise qualitativa das revistas. Portanto, com base na proposta de pesquisa, realizamos uma análise seguindo as etapas:

1) Mapeamento do conteúdo de ordem memorialístico e educativo no *corpus* de pesquisa.

2) Seleção das revistas que possuem, em sua edição, conteúdos memorialísticos e educacionais.

3) Indicação, entre as revistas selecionadas com conteúdos memorialísticos e educacionais, de uma edição que representará cada década de publicação para a referida análise.

Após a análise formal ou discursiva, temos a terceira etapa da Hermenêutica de Profundidade: a interpretação/reinterpretação. É nessa fase que ocorre o resgate

das evidências das análises sócio-histórica e da formal ou discursiva. Para Thompson (2009):

A fase de interpretação é facilitada pelos métodos da análise formal ou discursiva, mas é distinta dela. Os métodos da análise discursiva procedem através da análise, eles quebram, dividem, desconstruem, procuram desvelar os padrões e efeitos que constituem e que operam dentro de uma forma simbólica ou discursiva. A interpretação constrói sobre essa análise, como também sobre os resultados da análise sócio-histórica. Mas a interpretação implica um movimento novo de pensamento, ela procede por *síntese*, por construção criativa de possíveis significados (THOMPSON, 2009, p. 375).

Além da análise sócio-histórica e da análise formal ou discursiva, contendo conteúdos presentes na revista, ao longo dos seus mais de 40 anos de atuação, realizamos o processo de interpretação/reinterpretação, de acordo com o método adotado. Assim, realizamos inferências e novas interpretações relativas à nossa proposta de pesquisa. Esse foi um momento de construção e de novos movimentos representativos para o estudo.

Visando à complementação de dados e informações na pesquisa, utilizamos trechos dos depoimentos cedidos nas entrevistas, objetivando, principalmente, captar as percepções repassadas pelos profissionais que atuam no *Grupo Claudino*. Nas entrevistas caracterizadas como semi-abertas, as perguntas propostas foram relacionadas aos capítulos desenvolvidos nesta Dissertação. Foram realizadas duas entrevistas, uma com o presidente do Grupo, João Claudino Fernandes, devido ao fato de ele ser o mentor da publicação, e outra com a jornalista Ivana Machado Vasconcelos, que atua junto à equipe de planejamento da revista, na *Ícone Comunicação*, empresa que presta assessoria de comunicação ao conglomerado, atuando diretamente na produção da revista. A fala dos dois entrevistados está registrada no capítulo destinado ao *Grupo Claudino*, assim como em nossa interpretação/reinterpretação.

## 2 MEMÓRIA INSTITUCIONAL: CONCEITOS E PRÁTICAS

Neste primeiro capítulo<sup>6</sup>, apresentamos conceituações sobre a memória, contextualizamos as relações estabelecidas com a história, ao longo dos anos, e discorremos sobre sua atuação na contemporaneidade, junto às estratégias e aos planos de comunicação nas organizações. Neste momento, trazemos um panorama sobre a emergência das pesquisas relativas à temática Memória Institucional, desenvolvidas no país, ao expor os estudos acadêmicos realizados, nos últimos anos, por pesquisadores brasileiros. Para o desenvolvimento deste capítulo, foram essenciais as contribuições dos seguintes autores: Bosi (1987), Burke (1992), Barbosa (2013), Huyssen (2004), Halbwachs (2006), Kunsch (2003), Le Goff (1990), Lima (2014), Izquierdo (2002), Nora (1993), Nassar (2012, 2013) Pollak (1992), Totini e Gagete (2004) e Worcman (2004).

### 2.1 RELAÇÕES ENTRE MEMÓRIA E HISTÓRIA

Quando tratamos sobre pesquisas relacionadas à memória, somos direcionados a muitas leituras que evidenciam as relações entre as temáticas memória e história. Ambas, comumente, passam a ser vistas e tratadas como sinônimas. Entretanto, é importante situarmos as diferenças que envolvem as áreas. Vários autores, de ambas as áreas, sejam da história ou da comunicação, destacam a importância de nos atermos às suas diferenciações e conceitos. Um autor que corrobora esta reflexão é Nora (1993). Para ele, história e memória são áreas distintas e que não podem ser compreendidas como sinônimos.

As primeiras relações entre memória e história remetem-nos à Antiguidade e datam da Grécia antiga, revelando laços, identificações e afinidades que permanecem, até hoje, na contemporaneidade. Na mitologia grega, foi através de Mnemosine, deusa da memória, que os gregos a idealizaram. Casada com Zeus, com ele teve sete filhas. Uma delas era Clio, considerada musa da História.

---

<sup>6</sup> Este capítulo foi desenvolvido e contém alguns fragmentos a partir de um artigo elaborado para uma disciplina do Mestrado, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). O trabalho intitulado *Contribuições da Memória Institucional como estratégia de relacionamento nas organizações* foi publicado no e-book *Comunicação e Organizações*, produzido pelo Grupo de Estudos de Comunicação Organizacional (GECOR), da PUCRS, publicado em 2017.

Nesse primeiro momento, “*a priori*: a história é filha da memória” (VEYNE, 1971, p. 15, grifo do autor). De acordo com Debray (1994), os greco-romanos, devido ao seu próprio contexto, foram bastante empenhados em relação à preservação e à difusão de suas memórias. Assim, “na aurora da civilização grega ela era vidência e êxtase” (BOSI, 1987, p. 48).

Com o surgimento da escrita, a memória passou a adquirir novas formas de transmissão nas sociedades. Como reflete Goody (1986), através dela foi gerada uma capacidade de armazenar informação, ao longo do tempo, “tornando assim a memória mais fidedigna” (GOODY, 1986, p. 98). Na contemporaneidade, para Franciscato (2003), foi através da escrita e do desenvolvimento da imprensa periódica que podemos visualizar como novos sentidos foram construídos para a marcação de temporalidades, “possibilitando a construção do pensamento linear, permitindo definitivamente o abandono das ‘artes da memória’ em favor de sua inscrição em suportes” (BARBOSA, 2013, p. 10).

Enquanto temática de reflexão e pesquisa, a memória é estudada e analisada em diferentes áreas do conhecimento, como no campo da saúde, das ciências humanas e sociais. Barbosa (2015) destaca que os estudos relacionados à memória são tão abrangentes que as reflexões também ocorrem no âmbito do imaginário e das representações. Sendo assim, Gondar (2008) ressalta que “a memória comporta diversos sentidos, conforme a disciplina ou o pensador que dela se ocupe” (GONDAR, 2008, p. 1). Para Rego (2014), a memória tornou-se um dos fatores primordiais para a constituição do senso de pertencimento social e das identidades culturais e individuais.

Teóricos como Halbwachs<sup>7</sup> (2006), Le Goff<sup>8</sup> (1990) e Pollak<sup>9</sup> (1992) são referências nos estudos que envolvem a memória nas sociedades. Os autores refletem sobre os aspectos ligados à memória individual, coletiva e o seu caráter social, apresentando distintas dimensões e abordagens sobre o fenômeno da memória. Para Halbwachs (2006), a memória era compreendida como um processo

---

<sup>7</sup> O autor dedica-se aos estudos da Teoria Sociológica da Memória, trabalhando no desenvolvimento do conceito de memória coletiva. Nesta pesquisa, ao tratarmos da construção da memória em uma organização envolvida com a memória coletiva de uma determinada comunidade, consideramos pertinentes as observações e estudos realizados pelo autor para o desenvolvimento desta reflexão.

<sup>8</sup> Historiador francês e professor de história, atuante na pesquisa sobre Antropologia Histórica e Idade Média.

<sup>9</sup> O pesquisador envolveu-se com as reflexões que diziam respeito à memória e a questões ligadas à identidade social. Portanto, para o autor, a memória é um dos elementos que constituem o sentimento de identidade.

de ordem coletiva, que se constitui na dinâmica social. Segundo o autor, a memória individual existe por causa da memória coletiva, alegando, assim, que todas as lembranças pessoais são construídas em grupo. Nesse sentido, podemos compreender que o indivíduo, segundo a percepção proposta pelo pesquisador, estará sempre interagindo com o meio e a sociedade.

Para Izquierdo (2002), a memória é vista como aquisição e evocação de informações. O autor reflete que a aquisição está diretamente ligada ao processo de aprendizagem, pois “só *lembramos* aquilo que gravamos, aquilo que foi aprendido” (IZQUIERDO, 2002, p. 9, grifo do autor). O autor, assim como Halbwachs (2006), defende a importância da memória coletiva, pois, segundo ele, nós pertencemos a grupos dos quais nos sentimos mais próximos e, junto a eles, compartilhamos uma série infinita de histórias e memórias. Para o pesquisador, a recordação dos hábitos, costumes e tradições nos direcionam para preferências afetivas e sociais.

Bosi (1987) corrobora com ambas as percepções e reitera que, no que diz respeito à memória, o modo de lembrar é tanto individual, quanto social, pois um grupo transmite, retém e reforça as lembranças. Nesse sentido, a autora compreende que “a memória do indivíduo depende do seu relacionamento com a família, com a classe social, com a escola, com a Igreja, com a profissão [...]” (BOSI, 1987, p. 17). Porém, para Pollak (1992), devemos estar atentos para as características flutuantes e mutáveis da memória e que, se a memória é compreendida como fenômeno individual e social, mantém ligação com o sentimento de identidade.

O pesquisador considera que, inicialmente, a memória parece ser um evento individual, como “algo relativamente íntimo, próprio da pessoa” (POLLAK, 1992, p. 2). Entretanto, retoma a visão abordada por Halbwachs (2006), ressaltando que a memória deve ser entendida, também, como um fenômeno coletivo. Le Goff (1990) reforça que a memória é um processo individual e psicológico que disponibiliza, para os homens, a atualização e o acesso a informações passadas.

Sobre as relações entre memória e história, para Le Goff (1990) a memória está presente na história, mas somente na contemporaneidade se tornou um objeto de estudo da historiografia, mais precisamente, na década de 1970 – momento em que podemos observar pesquisadores da história trabalhando com a temática da memória. Segundo Le Goff (1990), “a historiografia surge como sequência de novas

leituras do passado, plena de perdas e ressurreições, falhas de memórias e revisões” (LE GOFF, 1990, p. 28).

Halbwachs (2006) relata que a palavra história deriva da palavra grega *historie* e significa procurar. Para ele, “a história é bem a ciência do passado, com a condição de saber que este passado se torna objeto da história [...]” (HALBWACHS, 2006, p. 26). Conforme o autor, os historiadores, na contemporaneidade, observam que a história é a ciência da evolução das sociedades humanas, pois “através das ampliações do seu âmbito, a história se torna sempre co-extensiva em relação ao homem” (HALBWACHS, 2006, p. 16).

Veyne (1971) descreve a história como uma narrativa de acontecimentos. Para o autor, a síntese dessa narrativa não é menos espontânea do que a nossa memória. O pesquisador Peter Burke (1992) reforça que, na última geração, podemos presenciar como o universo dos historiadores se expandiu com grande velocidade, havendo, assim, necessidade crescente de orientação. O estudioso fala sobre a Nova História e a variedade de suas abordagens.

A nova história é a história escrita como uma reação deliberada contra o “paradigma” tradicional, aquele termo útil, embora impreciso, posto em circulação pelo historiador de ciência americano Thomas Kuhn [...] Poderíamos também chamar este paradigma de a visão do senso comum da história, não para enaltecê-lo, mas para assinalar que ele tem sido com frequência-com muita frequência- considerado a maneira de se fazer história, ao invés de ser percebido como uma dentre várias abordagens possíveis do passado (BURKE, 1992, p. 10).

A nova história, desde a década de 1970, passa, portanto, a atuar com novas percepções, a se envolver e a se interessar por toda atividade humana. Nesse momento, os pesquisadores estão focados não apenas nos fatos ou acontecimentos sociais com grandes dimensões históricas. Eles se interessam pela história de vida das pessoas, suas opiniões, falas e vivências. Enquanto disciplina, segundo Burke (1992), a história está mais fragmentada do que nunca, pois são muitas possibilidades de atuação e de interação com outras áreas do conhecimento.

No universo empresarial, Worcman (2004) aponta a importância de atentarmos para o que é história e o que vem a ser memória. Para a autora, a memória é tudo aquilo que registramos em nosso corpo, onde nós somos a nossa memória. Já a história é a narrativa que criamos a partir da nossa memória. A

pesquisadora ainda reforça que a memória é seletiva, pois passamos a dar importância ao que tem algum significado em nossas vidas. Já a história é como traduzimos para o outro o que filtramos em nossa memória. Nassar (2012), em seus estudos, reflete que, antes de iniciarmos a nossa caminhada para compreender a importância da memória nas organizações, devemos conhecer o papel da história dentro desse contexto.

O autor chama a atenção para as diferenças entre as duas áreas, pois “a história busca produzir um conhecimento racional, uma análise crítica por meio de uma exposição lógica dos acontecimentos e vidas do passado [...]” (NASSAR, 2012, p. 119). Já a memória, na sua visão, compreende um conjunto de funções cerebrais que permitem ao homem guardar as suas mensagens, considerando, porém, as possibilidades de seleção desses conteúdos, antes de evocá-los.

Para Damante (2004), “entender a história como elemento de responsabilidade social conduz empresas e organizações à autoanálise” (DAMANTE, 2004, p. 28). A autora reflete, ainda, que vivemos em um momento em que ser socialmente responsável virou dever e compromisso para com a sociedade. A memória nas empresas desenvolve-se, aliada a várias ações de responsabilidade social. Desse modo, “todos os rastros da história, sejam do progresso, sejam da decadência, deixam registros na memória histórica” (NASSAR, 2012, p. 120).

Com base nas reflexões dos referidos autores e nessa breve introdução sobre as relações entre memória e história, no próximo subitem visamos a explorar este campo de pesquisa, situando a importância da memória nas organizações. Nesse momento, podemos observar como a comunicação e a memória constroem relações estratégicas que buscam beneficiar a imagem da organização, junto a seus públicos de interesse. Ou seja, através do desenvolvimento de ações na área ou dos investimentos em mídias e estruturação de projetos de memória. Além disso, há o desafio imposto à área de Relações Públicas, diante do novo contexto organizacional.

## 2.2 MEMÓRIA E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS NAS ORGANIZAÇÕES

Na contemporaneidade, o campo de aplicação da comunicação dentro das empresas sofre mudanças profundas, especialmente quanto à estrutura. Se antes a comunicação era percebida apenas como um instrumento para os gestores e para a

própria organização, hoje ela vem sendo reconhecida como uma estratégia de valor social e econômico. Visando a novas possibilidades de interação junto aos seus públicos, as organizações necessitaram ampliar as suas práticas comunicativas e sociais.

De acordo com Totini e Gagete (2004), as primeiras tentativas de criação de arquivos empresariais históricos e memorialísticos surgiu na Europa, no início do século XX, com empresas como Siemens e Krupp. No Brasil, os primeiros trabalhos referentes à memória nas organizações foram desenvolvidos na década de 1960. Naquele momento, “a iniciativa partiu de acadêmicos interessados na reflexão sobre a estrutura e a evolução industrial brasileira” (TOTINI; GAGETE, 2004, p.117). Contudo, para Kunsch (2003), a década de 1980 foi decisiva para mudanças nas empresas no país, pois o processo de redemocratização do Brasil se tornou um marco que contribuiu para a emergência de transformações, nas relações estabelecidas entre as organizações junto aos seus públicos de interesse.

Nassar (2012) corrobora com a visão da autora, ao destacar que, a partir das décadas de 1980 e de 1990, a Memória Institucional<sup>10</sup> passou a assumir caráter estratégico, trazendo novas possibilidades de ordem comunicativas, memorialísticas e sociais para a organização. Para o autor, essa nova frente de atuação, por parte das empresas, atua como um processo comunicativo com novas possibilidades de ressignificações e readequações, objetivando novas abordagens no âmbito comunicacional. A memória institucional atua, desse modo, como uma nova alternativa para reforçar o ambiente democrático nas organizações, pois ela acaba “dando sentido a conceitos, pessoas, espaços e relações, e criando esse senso de pertencimento, saindo da constatação de que as relações são muito técnicas e pouco éticas e estéticas” (NASSAR, 2012, p. 25).

Entretanto, mesmo diante das novas possibilidades, proporcionadas pela atuação da memória junto às organizações, na década de 1990, muitas empresas tiveram dificuldades para organizar o seu acervo de documentos históricos. Nassar (2012) ressalta que elas não tinham conhecimento e nem equipe especializada para realizar o processo. De acordo com o autor, assim vivenciamos muitas perdas documentais nas organizações brasileiras, pois, envolvidas em uma gestão marcada

---

<sup>10</sup> Os estudos referentes à memória nas organizações são apresentados pelos autores a partir de diferentes abordagens, podendo ser denominadas como: memória institucional, memória corporativa, memória organizacional e memória empresarial. Nesta pesquisa, as diferentes denominações serão utilizadas e compreendidas como sinônimos.

e inspirada pelo conceito japonês 5S<sup>11</sup>, que objetivava manter ambientes empresariais organizados, muitas empresas se desfizeram dos seus documentos históricos.

Nassar (2012) considera que muito desse material perdido poderia fazer parte dos acervos e serem inseridos nos projetos de memória dessas empresas. Diante dessa realidade, visando a orientar gestores e a disseminar o trabalho que envolve a memória, nos ambientes empresariais, surgiram as primeiras empresas especializadas em consultoria e estruturação de projetos de memória no país. Podemos citar como pioneiras, no *mercado de memórias*<sup>12</sup>, no Brasil, as seguintes empresas: *Memória e Identidade* (1988), *Tempo e Memória* (1988) e o *Museu da Pessoa* (1991).

A *Memória e Identidade*, com sede em São Paulo, surgiu seguindo uma tendência que já era realizada na Europa e nos Estados Unidos. Fundada em 1988, a organização foi formada por uma equipe de historiadores, arquivistas, bibliotecários e especialistas em gestão da informação e do conhecimento, além dos profissionais das áreas de suporte. A sua direção de conteúdo é realizada pela historiadora Maria Elizabeth Totini. A empresa, atualmente, fornece projetos e soluções que envolvem a gestão da memória, patrimônio documental e informativo. Atua com parcerias, junto às áreas da Comunicação, Museologia e Design, Editoração e Tecnologia da Informação, para o desenvolvimento de produtos, como publicações, museus e bancos de dados. Dentre alguns dos seus clientes, podemos destacar a Sadia, Aberje, Casas Bahia, Gerdau, Unimed, Vale e Pão de Açúcar.

A *Tempo e Memória*, localizada em São Paulo, criada também em 1988, conta com a coordenação de Flávia Borges Pereira, Historiadora e Mestre em História Econômica pela Universidade de São Paulo (USP). A empresa de consultorias trabalha com profissionais especializados em história e arquivo, curadoria de exposições e edição de publicações especiais. Por meio do seu trabalho no âmbito da Memória Institucional e premiações recebidas pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), ao longo dos seus

---

<sup>11</sup> O Programa 5S foi criado no Japão. Ele diz respeito a manter uma filosofia de trabalho que visa a obter um local de trabalho organizado, limpo e saudável, ligado à qualidade de gestão na empresa. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/conhecendo-o-programa-5s/54135/>>. Acesso em: 23 fev. 2017.

<sup>12</sup> As informações e dados sobre as empresas que realizam trabalhos ligados à Memória Institucional disponibilizadas neste estudo e seus campos de atuação foram obtidas nos *sítes* institucionais de cada organização.

anos de atuação, tornou-se nacionalmente conhecida. Como clientes da empresa, podemos citar a Avon, Ambev, Grupo Itaú, Sadia e Banco Santander.

O *Museu da Pessoa*, sediado em São Paulo, trabalha com projetos ligados à diversidade cultural e à história das pessoas como patrimônio da humanidade. Sua gestão é realizada pela historiadora Karen Worcman. Como um museu aberto e colaborativo, já efetuou mais de 250 projetos de memória, nas áreas de Memória Institucional, Educação, Desenvolvimento Comunitário e Cultura. Sua atuação já acontece em âmbito internacional e, através dos trabalhos desenvolvidos no Brasil, inspirou a construção de três museus em outros países (Portugal, Canadá e Estados Unidos), liderando campanhas internacionais que valorizam histórias de vida. Organizações como a Vale, Votorantin e Odebrecht, são algumas das empresas que já realizaram projetos de memória sob a orientação da equipe do museu.

Além do trabalho de consultoria, realizado por essas empresas pioneiras na área, é importante ressaltarmos, também, os investimentos e o apoio dado à temática da memória pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje). A associação foi atuante na organização de eventos, concursos e premiações, ligadas a projetos de memória, nas organizações do país. Nessa ótica, presenciamos o surgimento de novas demandas e o *boom* da memória no ambiente organizacional, “fazendo com que se criem necessidades de produção de novas âncoras temporais para dar liga à vida” (BARBOSA, 2013, p. 364). Já para Nassar (2006), essa realidade se deve ao fato de que a sociedade começou a exigir maior transparência, por parte das organizações, em relação às suas atividades, ações e produtos.

Nesse momento, para o autor, a comunicação passou a ser abordada de maneira sensível às alterações políticas e históricas que envolvem os ambientes organizacionais. Nesse sentido, a memória tem, em seu contexto, uma multiplicidade de possibilidades a serem trabalhadas em nível organizacional, pois “as lutas pela memória, eis algo de que todos temos conhecimento de causa” (BOSI, 1987, p. 333). Lima (2014) corrobora essa perspectiva, ao enfatizar que, “além disso, as organizações buscam uma espécie de legitimação da sua própria história, que também deve ser contada e conhecida pelo público” (LIMA, 2014, p. 144).

Totini e Gagete (2004) destacam que, diante das competições mercadológicas, as organizações encontram na memória um caminho para compreender o presente e pensar no futuro da organização. Nessa perspectiva, a

memória pode atuar sobre a disseminação de valores da organização, ampliando o seu reconhecimento junto à sociedade. Porém, as autoras destacam que, embora tenha se tornado uma área importante no universo empresarial, as ações que envolvem a memória, nas empresas, ainda são realizadas com base em muitas distorções, com projetos que não se valem de uma correta metodologia de análise, interferindo, assim, no compromisso com a legitimidade histórica e memorialista que deveria estar atuante no processo. Workman (2004) sinaliza que:

Trabalhar a memória empresarial não é simplesmente referir-se ao passado de uma empresa. Memória empresarial é, sobretudo, o uso que uma empresa faz da sua história. E dependerá da forma de perceber e valorizar a sua própria história que as empresas podem aproveitar (ou perder) a oportunidade de utilizar esta ferramenta fundamental para adicionar mais valor à sua atividade. A história de uma empresa não deve ser pensada apenas como o resgate do passado, mas como marco referencial a partir do qual 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. A sistematização da memória de uma empresa é um dos melhores instrumentos à disposição da comunicação empresarial e corporativa (WORKMAN, 2004, p. 23).

Portanto, de acordo com a autora, a memória não pode ser considerada como uma possibilidade que se refere somente ao passado da empresa. Ao contrário, a memória diz respeito a movimento, com a utilização de valores e experiências que possam ajudar no futuro da organização. Assim, a memória passa a ganhar novas dimensões, junto à organização e aos seus públicos de interesse, sendo reconhecida pelo seu potencial de agregar valor à instituição, “ela passa a se constituir como uma importante ferramenta de ordenação, comunicação, gerenciamento e democratização, no que diz respeito ao ativo intelectual produzido pela empresa” (JAIME, 2013, p.117). Nassar e Cogo (2013) destacam que:

A organização, por meio de suas estruturas comunicacionais e relacionais, continuamente elabora e reelabora suas memórias, para ajustá-las e usá-las em uma comunicação influenciada por demandas de origens mercadológicas, institucionais, históricas, sociais, políticas, econômicas, tecnológicas e comportamentais de dado momento (NASSAR; COGO, 2013, p. 88).

Os autores defendem, portanto, uma concepção de movimento, considerando um contínuo processo de elaboração e reelaboração da memória. Nessa

perspectiva, Totini e Gagete (2004) enfatizam que a memória nas organizações, no Brasil, vem superando o significado de mera celebração do passado, assumindo, cada vez mais, importância efetiva nas práticas administrativas contemporâneas. Assim, os gestores devem avaliar como os projetos ligados à Memória Institucional podem ser planejados, executados e bem-sucedidos, se reconhecidos pela organização como um aliado potencial a ser explorado - pois possibilitam auxiliar aos gestores na tomada de decisões, no desenvolvimento estratégico, nas relações e interações, junto aos seus públicos de interesse.

Nassar (2012) complementa que a memória pode subsidiar, também, o surgimento de abordagens que reflitam sobre a temática da responsabilidade social e histórica, bem como na preservação e gestão do patrimônio intelectual. Para o autor, se antes as empresas não compreendiam a importância da sua memória como estratégia de comunicação, hoje as mesmas organizações começam a investir em projetos de recuperação da sua história e a compartilhá-los com a comunidade. Totini e Gagete (2004) corroboram essa percepção, ao ressaltarem que temas multidisciplinares, como o desenvolvimento de produtos, parcerias e processos de mudanças na organização, dentre outros, passaram a compor o universo da memória nas organizações. Para as autoras:

As fontes e informações históricas, reunidas e analisadas a partir de pesquisa sistemática, transformam-se em valiosas matérias-primas, não apenas para a análise dos caminhos vividos na empresa como para a elaboração de diferentes produtos, de acordo com as ações estratégicas corporativas de comunicação interna e externa e os públicos-alvo visados (TOTINI; GAGETE, 2004, p. 121).

Desse modo, podemos perceber que a presença da memória e a sua utilização, no campo da comunicação nas organizações, é vista como objeto de reflexão por diferentes autores, como Paulo Nassar, Karen Worcman, Totini e Gagete, por exemplo, sob múltiplas perspectivas de enfoque. Tais autores e abordagens remetem à memória como estratégia que ativa várias potencialidades e campos de atuação junto às organizações, sejam elas de possibilidades históricas, memorialísticas, relacionamento, poder, responsabilidade histórica, gestão de conhecimento, compromisso social etc.

O trabalho desenvolvido em torno da memória nas organizações, normalmente, é realizado por equipes multidisciplinares, formadas, principalmente,

por profissionais da área da História, da Comunicação e das Ciências da Informação. As equipes destinadas a essa área de atuação desenvolvem projetos e produtos de memória. Através dessa produção midiática, a organização passa a atuar como produtora de significados, proporcionando novas formas de diálogo com a sociedade. Outro aspecto a ser considerado é a abordagem sobre as histórias de vida dos sujeitos, trazendo, para o discurso organizacional, a pluralidade das memórias orais.

No que diz respeito ao trabalho realizado junto ao estabelecimento de projetos e produtos de memória, nos ambientes empresariais, observamos novos desafios impostos, principalmente, ao profissional de Relações Públicas, pois “cabe às Relações Públicas administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, atuando não de forma isolada, mas em perfeita sinergia com todas as modalidades comunicacionais” (KUNSCH, 2003, p. 166). Para Nassar (2012), a partir do momento em que a memória se tornou uma estratégia de comunicação presente nas organizações, novas possibilidades de atuação para os profissionais da área foram impostas, instaurando, assim, novas abordagens, tanto na área profissional, quanto na acadêmica.

As reflexões inferidas, neste subitem, por autores das áreas de comunicação e da história, e suas respectivas visões e abordagens para a memória nas organizações, nos remetem a uma nova realidade contemporânea, com um consumidor mais crítico e exigente, presente em um mercado mais competitivo. Nesse momento, as empresas buscam novas possibilidades de atuação, junto aos seus públicos de interesse. Entretanto, não se trata somente da fidelização, mas de atuar diretamente nas comunidades onde a organização está presente, demonstrando sua responsabilidade social e histórica. As empresas visualizaram na Memória Institucional uma oportunidade para viabilizar novas possibilidades de diálogo. Assim, investem, cada vez mais, em mídias institucionais e projetos que atuem como produtos de memória.

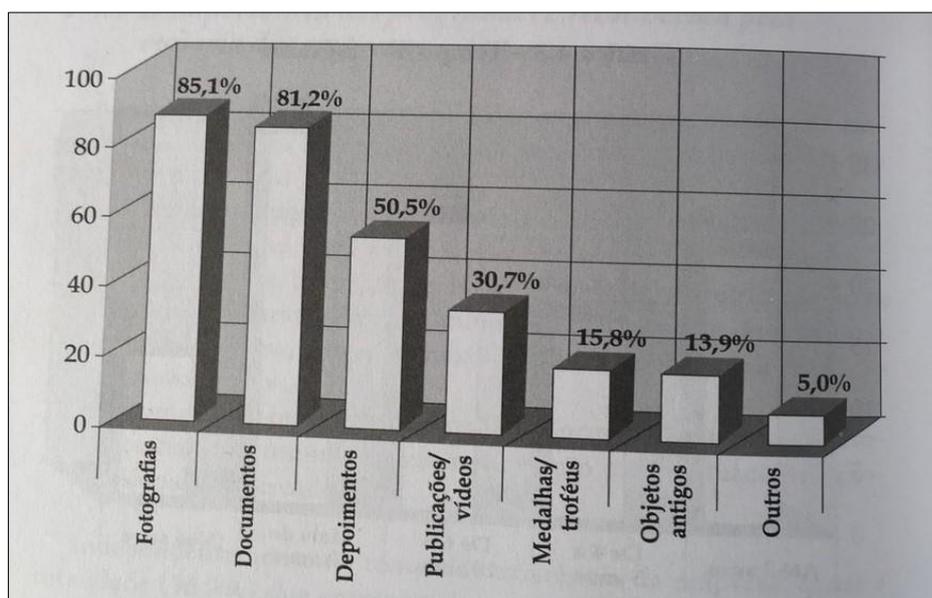
Sobre as múltiplas formas de se contar uma história e que se constituem como dispositivos memorialísticos, vários são os produtos gerados pela organização que dizem respeito à sua história e memória. Pollak (1992) já refletia, em suas pesquisas, o fato de que, se a memória é socialmente construída, toda e qualquer documentação também pode o ser e “que hoje podemos abordar o problema da memória de modo muito diferente de como se fazia dez anos atrás. Temos novos

instrumentos metodológicos, mas, sobretudo, temos novos campos” (POLLAK, 1992, p. 8).

Dizard (2000) reflete que os seres humanos comunicam com o principal intuito de contar histórias. Para o pesquisador, “essas histórias refletem e reformam as imagens de nós mesmos e os nossos valores comunitários” (DIZARD, 2000, p. 275). A fala do autor direciona-nos ao universo organizacional, para que possamos refletir algumas questões sobre como uma determinada empresa trabalha e divulga a sua história e memória, junto à sociedade, através de suas mídias.

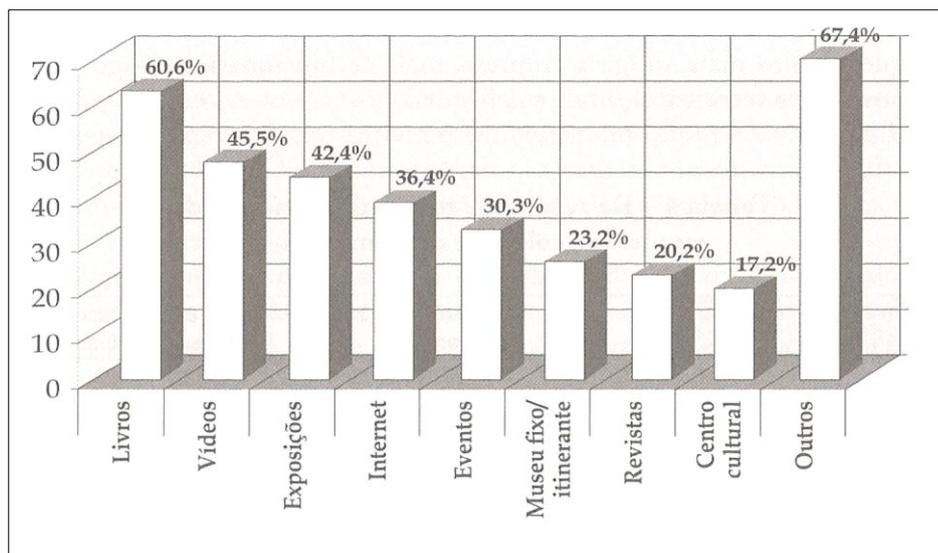
Nassar (2012), na sua tese de doutorado, realizada na Universidade de São Paulo (USP), concluiu, em seu estudo de campo, efetuado no ano de 2005, junto a 100 empresas com projetos de memória no Brasil, que os materiais de ordem históricos mais coletados no país foram fotos e documentos. Já em relação aos produtos criados pelas organizações como produções efetivas de memória, os livros, vídeos e exposições estavam no topo, consagrando-se como os principais canais de comunicação, nessa temática. A seguir, apresentamos os resultados, reunidos pelo pesquisador, em gráficos divulgados em sua pesquisa.

Figura 2 – Gráfico dos materiais coletados pelas empresas



Fonte: NASSAR (2012, p. 184).

Figura 3 - Gráfico dos produtos de memória mais elaborados nas empresas



Fonte: NASSAR (2012, p. 184).

No primeiro gráfico, podemos observar que, naquele ano, fotos e documentos foram os materiais históricos mais coletados pelas organizações que investiam em projetos e produtos de memória. Nassar (2012) destacou que, das empresas do segmento industrial utilizadas nas entrevistas, 85,1% declararam manter investimentos em fotografias e 81,2% valorizavam, em suas ações, os documentos históricos. Já nas empresas de serviços, os mesmos resultados eram de 80,6% e 83,3%, respectivamente.

No segundo gráfico, referente aos produtos de memória mais utilizados pelas organizações, constatamos que, durante o estudo do pesquisador, livros, vídeos e exposições foram os principais a serem explorados nos ambientes corporativos. O autor ainda ressaltou que as empresas prestadoras de serviços destinavam um destaque maior para as exposições.

As pesquisadoras Totini e Gagete (2004), ao longo dos anos dedicados à pesquisa e à atuação profissional, realizando consultorias de mercado, observaram o desenvolvimento desse novo campo de atuação, assim como a expansão dos investimentos nas produções midiáticas – produtos da memória institucional. As autoras destacam, ainda, a importância do incentivo da ABERJE nas empresas que buscam realizar seus programas e produtos de memória. Consideram que “tudo leva a constatar, assim, que a memória empresarial no Brasil vem superando o

significado de mera celebração do passado, assumindo cada vez mais importância efetiva” (TOTINI; GAGETE, 2004, p. 121).

Para as autoras, algumas mídias merecem destaque nessa área: livro histórico institucional, vídeos, *cdrom*, relatórios internos, conteúdos para internet-intranet, *showroom* histórico, museu empresarial, exposições e centros de documentação. As pesquisadoras também trabalham com propostas próprias de denominações e acervos, como podemos verificar na imagem abaixo:

Quadro 1 - Tipos de Acervo - Conteúdo e Características

TIPO DE ACERVO	CONTEÚDO/CARACTERÍSTICAS
Audiovisual / Videoteca	Fitas de áudio e/ou vídeo produzidas ou acumuladas pela empresa e referentes à sua área de atuação ou setores correlacionados.
Bibliográfico	Publicações e estudos de diferentes procedências e relacionados às linhas de acervo definidas.
Cultura Material	Objetos tridimensionais e documentos que representam aspectos significativos da trajetória da empresa, como troféus, certificados, equipamentos, mobiliário etc.
Museológico	Objetos e documentos que se destacam pelo caráter único e inovador, que representam não apenas no universo da própria empresa como do setor em que atua no país – por exemplo, o primeiro computador, o primeiro cartão magnético etc.
Fotográfico	Iconografia relacionada à empresa, de origem interna ou externa, em diferentes suportes (papel, eletrônico ou filme).
Referência	Acervos documentais e virtuais que servem como referência informativa relacionada às linhas de acervo. Pode também abranger monitoramento da concorrência.

TIPO DE ACERVO	CONTEÚDO/CARACTERÍSTICAS
Textual Permanente	<p>Toda a documentação que reflete aspectos significativos da trajetória do empreendimento desde sua criação até a atualidade – ou seja, não é formado apenas por documentos antigos ou raros. Fazem parte desse acervo documentos como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Projetos de várias naturezas, viabilizados ou não;</li> <li>- Relatórios técnicos e administrativos;</li> <li>- Campanhas Promocionais/de marketing;</li> <li>- Perfis;</li> <li>- Clippings (papel ou eletrônico);</li> <li>- Jornais internos;</li> <li>- Correspondências de diretoria;</li> <li>- Projetos e programas de relações institucionais;</li> <li>- Planos estratégicos etc.</li> </ul>
Coleções	<p>Documentos que atestam aspectos particulares direta ou indiretamente relacionados às linhas temáticas principais, provenientes de diferentes origens. São consideradas coleções, por exemplo, a documentação relativa à trajetória pessoal e/ou política de fundadores, dirigentes e outras personalidades ligadas à história da empresa.</p>
Banco de Depoimentos	<p>Registros gravados em áudio e ou vídeo de entrevistas com pessoas ligadas direta ou indiretamente à história da empresa. Essas entrevistas, conduzidas de acordo com os métodos da história oral, são complemento importante do trabalho de pesquisa histórica e de organização de fontes, na medida em que preenchem lacunas informativas e evidenciam elementos intangíveis da evolução da cultura organizacional.</p>

Fonte: TOTINI; GAGETE (2004, p. 125-126).

Com base na pesquisa realizada por Nassar (2012) e nas propostas de produções e de mídias de ordem memorialistas, oferecidas por Totini e Gagete

(2004), podemos observar que o livro histórico-institucional é a mídia de maior interesse do empresariado. De acordo com Sousa (2003), a importância de um livro torna-se clara, pois é uma mídia com características de ordem estética, que estimula a imaginação do leitor, divulgando informações e ideias, podendo vir a ofertar várias funções e intenções, pois “atua como dispositivo de armazenamento de informação: é portátil, tem preço baixo, abrange uma ampla gama de assuntos e é uma tecnologia livre de qualquer tipo de reparo mais custoso” (DIZARD, 2000, p. 244).

O livro histórico-institucional caracteriza-se como uma publicação que contempla a trajetória da empresa, divulgando ações, eventos e comemorações que marcaram, de forma significativa, a história da organização. Para Lima (2014), essa publicação faz parte de todo um complexo de materiais e registros aplicados para preservar a memória e a história dos acontecimentos e experiências empresariais, ao lado dos periódicos, DVDs, centros de documentação, exposições virtuais e físicas. O autor ainda destaca que as organizações estão sempre cercadas por textos, produzidos por elas ou pela sociedade. Para o pesquisador, mesmo que as publicações institucionais estejam ligadas diretamente ao universo organizacional e aos seus objetivos, tais mídias devem ser registradas em um cenário ligado à cultura impressa do país e na dinâmica da produção editorial (LIMA, 2014). Desse modo, no que diz respeito às reflexões acerca do livro histórico-institucional, para Totini e Gagete (2004), ele pode ser definido da seguinte forma:

Publicação de boa qualidade gráfica e ricamente ilustrada, contemplando os mais importantes marcos de reflexão da história da organização e suas inter-relações com o contexto histórico mais amplo. Deve ser produzida com base em ampla pesquisa histórica, por sua vez realizada a partir da análise de fontes documentais e referenciais internas (acervos da própria empresa), externas (bibliografia referente à empresa e ao setor em que atua, documentos de organizações relacionadas, entre outras), fontes orais (depoimentos de pessoas direta ou indiretamente relacionadas a história da empresa) e iconografia produzida ou acumulada interna e externamente a organização (TOTINI; GAGETE, 2004, p. 121).

Assim, o livro histórico-institucional diz respeito a uma produção midiática que trabalha e divulga, por meio de uma pré-seleção, os assuntos históricos importantes para a organização e que merecem ser compartilhados com seus públicos. É importante ressaltarmos que, em harmonia com as tendências de valorização da memória nas organizações, as mídias institucionais estariam sendo levadas, nos

últimos anos, a um processo de extensão memorialística, em que, através de suas publicações, as empresas acabam investindo em alternativas institucionais, com objetivos capazes de atender às novas demandas sociais e agradar a um público cada vez mais exigente e criterioso.

De acordo com Retroz (2015), a guarda de documentos com valor histórico ganhou, aos poucos, determinada importância para as organizações, pois “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” (LIMA, 2014, p.139). Assim, para Tatsch (2009), os livros institucionais oferecem novas possibilidades para a organização, ao romper as barreiras do mundo empresarial, dialogando e interagindo, portanto, com a sociedade, induzindo os leitores a se interessarem por outros enfoques e temáticas abordadas nessas publicações.

De acordo com Lima (2014), 172 livros institucionais foram publicados, no Brasil, entre 1980 e 2012. O autor ressalta que os livros são divulgados e repassados para o público-alvo das empresas e que, em alguns casos, chegam a ser comercializados em livrarias. A tiragem, por sua vez, varia de acordo com o interesse da organização.

Esses dados corroboram para atribuir importância e valor a uma mídia, cuja proposta institucional é contribuir com a boa imagem da organização, além de compartilhar sua história e suas conquistas, junto aos seus públicos de interesse, evidenciando, assim, a construção de uma memória coletiva na sociedade. A organização e a edição dos livros histórico-institucionais contam com o envolvimento de uma equipe multidisciplinar, com profissionais da área da história, comunicação, linguística, dentre outros.

Essa realidade demonstra que, junto com a emergência dos livros históricos-institucionais, também acompanhamos o surgimento de novas oportunidades profissionais. Elas integram equipes multidisciplinares e passaram a atuar de forma mais densa na produção de produtos da memória, a partir da década de 1980, no Brasil. Assim, valoriza-se o desenvolvimento das práticas de memória nas organizações no país.

Conforme Lima (2014), os livros institucionais representam potenciais de mobilização e tensão da história e memória. Para o autor, estarão atuantes, no processo, a seleção dos assuntos, as lembranças e os esquecimentos dos

acontecimentos empresariais, as experiências ligadas aos funcionários e as divulgações que envolvam as conquistas e realizações da organização.

Os livros institucionais, enquanto produtos de memória, desempenham um importante papel, não apenas por transmitir conteúdos, mas por operarem sobre a construção de uma memória coletiva, após o seu compartilhamento com os públicos de interesse da organização. Eles contribuem para a consolidação da memória de um povo, evidenciando as vivências e manifestações de determinada localidade, pois “a celebração do passado e a ênfase sobre a memória, nesses escritos, emerge em virtude de uma busca por legitimação de uma dada comunidade” (RETROZ, 2015, p. 57).

Refletimos que os livros institucionais passam a atuar, portanto, como um produto relevante, não somente para a memória institucional, mas para a construção da memória social contemporânea. É através da circulação de conteúdo, conhecimentos e saberes, nessas produções, que a informação ganha novos formatos de compartilhamento, constituindo-se como um lugar de pertencimentos, subjetividades e identidades sociais.

### 2.3 EMERGÊNCIA DOS ESTUDOS SOBRE MEMÓRIA INSTITUCIONAL

No Brasil, como já relatamos no subitem em que tratamos a memória nas organizações, os primeiros investimentos relativos à memória, em nível acadêmico, foram realizados na década de 1960. Ao longo dos anos, observamos que a temática da memória continuou sendo objeto de pesquisa, nas mais diversas áreas de ensino, sob múltiplas abordagens, pois “visivelmente os discursos da memória se espalham pelo mundo [...]” (HUYSSSEN, 2004, p. 6). Já Pollak (1992), em suas pesquisas, sinalizava possibilidades de a memória ser analisada como objeto de estudo, em âmbito social e organizacional, porque, de acordo com o autor, “tal análise pode ser feita em organizações políticas, sindicais, na Igreja, enfim, em tudo aquilo que leva os grupos a solidificarem o social” (POLLAK, 1992, p. 7).

Apesar de ser uma temática recente, no âmbito da pesquisa acadêmica e da restrita bibliografia, o Brasil já conta com vários pesquisadores que inovaram, ao buscarem compreender a importância da memória para a organização. Nossa breve contextualização, neste subitem, diz respeito a pesquisas acadêmicas, realizadas no âmbito da comunicação, e que têm como tema a *Memória Institucional*.

Lucia Santa Cruz, docente da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), no Rio de Janeiro, realizou uma pesquisa, em 2013, que tinha como objetivo produzir um inventário sobre o lugar da memória, nas pesquisas em comunicação do Brasil. A autora utilizou o levantamento bibliográfico como técnica, partindo da grande área Ciências Sociais Aplicadas, conforme a tabela de áreas de conhecimento do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), para, assim, mapear todos os estudos que envolviam a temática. A pesquisadora concluiu que menos de 1% das pesquisas acadêmicas brasileiras, na área de comunicação, tinham a memória como tema. Sendo assim, constatou que:

[...] há pequena produção científica que considere a Memória Organizacional como objeto de pesquisa. Este volume, ainda que reduzido, está concentrado no Estado de São Paulo, mais especificamente na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. A explicação para esta concentração geográfica está alinhada com o perfil da industrialização brasileira e a consequente concentração dos grupos empresariais no estado [...] Longe de significar ser este um assunto de pouca relevância, a baixa incidência de estudos no campo da Comunicação indica que há um grande espaço para o desenvolvimento de novas pesquisas sobre o tema, que problematizem os usos que as organizações vêm fazendo das práticas memorialísticas e avancem no questionamento da produção (CRUZ, 2013, p. 142).

Fica visível para Cruz (2013) o quanto os estudos, no Brasil, que trabalham com a temática da Memória nas Organizações, na época da realização da sua pesquisa, eram bem restritos.

Em 2017, durante apresentação em mesa de debate no XI Encontro Nacional de Pesquisadores de História da Mídia (ALCAR)<sup>13</sup>, a docente da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) Cláudia Peixoto de Moura expôs os resultados de sua pesquisa, com dados de 2013 a 2016. Por meio do seu estudo, a pesquisadora traçou um panorama, com base nos trabalhos publicados no banco de dissertações e teses da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes)<sup>14</sup> – fundação vinculada ao Ministério da Educação, responsável pela consolidação da Pós-Graduação *Stricto Sensu* no Brasil –, e

---

<sup>13</sup> XI Encontro Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia, ocorrido no período de 8 a 10 de junho de 2017, na Universidade Presbiteriana Mackenzie, em São Paulo (SP).

<sup>14</sup> A busca foi realizada no Portal da Capes. Disponível em: <<http://bancodeteses.capes.gov.br/banco-teses>>. Acesso em: 3 ago. 2017.

apontou o interesse de pesquisadores da área de Comunicação em realizarem estudos sobre a Memória Institucional.

Moura (2017) ainda ressaltou que, na pesquisa, não houve distinção entre os conceitos de Comunicação Institucional, Comunicação Empresarial e Comunicação Organizacional. Ou seja, as terminologias foram compreendidas como sinônimas. Duas instituições se destacaram pelo número de produções acadêmicas na área: a Universidade de São Paulo (USP) e a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS).

Para a nossa pesquisa, realizamos uma busca no Portal Capes, considerando os estudos divulgados nos últimos cinco anos, visando, assim, termos dados atuais do número de trabalhos com a temática da memória nas organizações, nos programas de Pós-Graduação em Comunicação do Brasil. No período de 2012 a 2016, houve 512 resultados para teses e dissertações, ligadas ao tema Memória Institucional, em nível de Mestrado e Doutorado. Com base nos resultados obtidos em nossa busca, produzimos uma tabela com as pesquisas que versam sobre a referida temática.

Ao analisarmos a produção acadêmica disponibilizada, muitos estudos não estavam diretamente ligados ao nosso foco. Portanto, para a seleção dos trabalhos citados abaixo, pautamo-nos pelos títulos e resumos, averiguando os seus conteúdos e objetos de análise. Ressaltamos que os resultados envolvem programas de Pós-Graduação com Mestrado e Doutorado em nível acadêmico e profissional. O quadro apresenta título da dissertação, autor e instituição de ensino superior em que o trabalho foi defendido, além do tipo de Mestrado realizado. Um quadro com as mesmas informações foi elaborado para as Teses.

Quadro 2 - Dissertações defendidas entre os anos de 2012 a 2016

DISSERTAÇÕES	ANO DE DEFESA
<p><b>Comunicação, Consumo e Trabalho feminino: Narrativas de consultoras no Projeto Memória das Comunidades Natura</b></p> <p>Autora: Silvia Gois Dantas  Instituição: ESPM – SÃO PAULO  Mestrado Acadêmico</p>	2012
<p><b>Da memória ao Storytelling: em busca de novas narrativas organizacionais.</b></p> <p>Autor: Rodrigo Silveira Cogo  Instituição: USP  Mestrado Acadêmico</p>	2012
<p><b>Proposta Teórico-Conceitual da Memória Empresarial: Um caminhar de potencialidades</b></p> <p>Autora: Renata Cássia Andreoni de Souza  Instituição: PUCRS  Mestrado Acadêmico</p>	2013
<p><b>Projetos de Memória e Imagem Institucional: Um estudo de caso do Banco Itaú</b></p> <p>Autora: Manuela Cavalcante Bezamat  Instituição: CPDOC da Fundação Getúlio Vargas, no Mestrado em Bens Culturais e Projetos Sociais  Mestrado Profissional</p>	2013
<p><b>História e Memória da TV Antares: Práticas de comunicação pública no Piauí</b></p> <p>Autor: Diego Lopes da Silva Alves  Instituição: UFPI  Mestrado Acadêmico</p>	2014

DISSERTAÇÕES	ANO DE DEFESA
<p><b>Memória Impressa: Os livros da Petrobras sobre sua história</b></p> <p>Autor: Sérgio Retroz</p> <p>Instituição: CPDOC da Fundação Getúlio Vargas, no Mestrado em Bens Culturais e Projetos Sociais</p> <p>Mestrado Profissional</p>	2015
<p><b>CAIXA 150 ANOS: rastros e laços históricos de uma campanha memorável</b></p> <p>Autor: Cristiana Bermudes Coutinho</p> <p>Instituição: UFRJ</p> <p>Mestrado Acadêmico</p>	2015

Fonte: a autora.

Quadro 3 - Teses defendidas entre os anos de 2012 e 2016

TESES	ANO DE DEFESA
<p><b>Ambiências memoriais no ciberespaço: Portais Corporativos como lugar de Memória</b></p> <p>Autor: Andréia Arruda Barbosa</p> <p>Instituição: PUCRS</p> <p>Doutorado Acadêmico</p>	2015
<p><b>Fãs Organizacionais e a memória no relacionamento com as organizações – Um estudo do Canal Viva</b></p> <p>Autor: Augusto Rodrigues Parada</p> <p>Instituição: UNISINOS</p> <p>Doutorado Acadêmico</p>	2015

Fonte: a autora.

Com base nos quadros acima, podemos observar que, entre 2012 e 2016, foram defendidas sete Dissertações e duas Teses com a temática proposta em nossa pesquisa. No que diz respeito às Dissertações, o estudo de Sílvia Gois

Dantas, intitulado *Comunicação, Consumo e Trabalho Feminino: Narrativas de consultoras no Projeto Memória das Comunidades Natura*, teve como abordagem de pesquisa as relações estabelecidas entre trabalho, comunicação e consumo, possuindo como objeto de estudo as narrativas das consultoras Natura no *Projeto Memória das Comunidades Natura do portal Museu da Pessoa*. Atuando nas esferas da memória, da subjetividade feminina, do consumo e da identidade, o trabalho objetiva atribuir valores e significados para a organização.

O estudo intitulado *Da Memória ao Storytelling: em busca de novas narrativas organizacionais*, de Rodrigo Silveira Cogo, foi proposto com base na estruturação de novos conteúdos para as organizações. Para isso, o autor trabalhou com o formato narrativo do *Storytelling*, fomentando a rememoração de histórias de vida e sua ligação com a trajetória no tempo de agentes organizacionais, proporcionando conteúdos memoráveis e mais envolventes para a instituição.

A Dissertação de Renata Cássia Andreoni de Souza, intitulada *Proposta Teórico-Conceitual da Memória Empresarial: um caminhar de potencialidades*, demonstrou que a memória empresarial pode ir muito além de elaborar ações e produtos, em momentos esporádicos. A proposta da autora tem como princípio que os projetos e programas de memória empresarial são compostos por discursos memorialísticos, formados a partir de uma tríade conceitual – Memória, Comunicação e Poder.

A Dissertação de Manuela Cavalcante Bezamat, intitulada *Projetos de Memória e Imagem Institucional: um estudo de caso do Banco Itaú*, tratou de um fenômeno que cresce nas últimas décadas: a estruturação dos projetos de memória na sociedade contemporânea. O estudo tem como objeto de análise o projeto memorial do Banco Itaú, criado em 2003.

A Dissertação de Diego Lopes da Silva Alves, intitulada *História e Memória da TV Antares: Práticas de Comunicação Pública no Piauí*, trabalhou com a narrativa da primeira televisão do Piauí com concessão educativa: a TV Antares. O pesquisador estudou a trajetória, estrutura organizacional e o desenvolvimento de seus conteúdos, além de averiguar a sua importância histórica, enquanto um lugar de memória. A pesquisa, através de relatos, documentos oficiais, jornais e do acervo da emissora, apresentou a história e a memória da TV Antares.

A Dissertação de Sérgio Retroz, intitulada *Memória Impressa: os livros da Petrobras sobre sua história*, estudou a emergência da memória nas empresas,

tendo como estudo de caso a produção de livros da Petrobras, editados entre 1979 e 2013. O pesquisador buscou contribuir para a importância dos livros institucionais como produtos de comunicação e memória presentes na organização.

A Dissertação de Cristiana Bermudes Coutinho, intitulada *Caixa 150 anos: rastros e laços históricos de uma campanha memorável*, investigou as estratégias utilizadas nos filmes publicitários da campanha Caixa 150 Anos. Para a autora, analisar a história presente nas reconstituições do passado mostra o impacto do discurso publicitário, não apenas no processo de reconstituição desses fatos históricos, mas sua atuação também se dá na construção de uma memória autorreferente da Caixa sobre o seu passado.

Sobre as Teses de Doutorado defendidas no mesmo período, o estudo de Andréia Arruda Barbosa, intitulado *Ambiências Memoriais no Ciberespaço: portais corporativos como lugar de memória*, buscou compreender se os portais corporativos podem se constituir como lugar de Memória Institucional. Para tanto, a pesquisadora utilizou como estudo de caso o Grupo Votorantim.

A Tese de Augusto Rodrigues Parada, intitulada *Fãs Organizacionais e a memória no relacionamento com as organizações: um estudo do Canal Viva*, tratou do espaço relacional instituído entre as organizações e seus públicos de interesse, em ambientes de conhecimentos compartilhados em rede. Através do estabelecimento de parâmetros referentes aos públicos, com base no poder, o autor trabalhou com a conceituação de fãs organizacionais e os sentimentos de identificação e identidade na organização.

Além dos referidos trabalhos, obtidos no portal da Capes, também buscamos localizar artigos científicos que abordam a Memória Institucional, em alguns periódicos e anais de congressos nacionais. Nos estudos realizados por Cruz (2013) e Moura (2017), observamos que duas instituições de ensino se destacaram em seus programas de Pós-Graduação, devido ao número de pesquisas que envolvem algum tipo de análise referente à memória nas organizações: a USP e a PUCRS. Quanto aos periódicos, duas revistas científicas foram selecionadas: a *Organicom*<sup>15</sup> (USP) e a *Revista Brasileira de História da Mídia*<sup>16</sup>, produzida pela Rede Alcar, pois

---

<sup>15</sup> A busca foi realizada junto ao site da Revista Organicon. Disponível em: <<http://www.revistaorganicom.org.br/>>. Acesso em: 3 ago. 2017

<sup>16</sup> A busca foi realizada junto ao site da Revista Brasileira de História da Mídia. Disponível em: <<http://www.ojs.ufpi.br/index.php/rbhm/index>>. Acesso em: 3 ago. 2017

ambas possuem, em suas edições, artigos científicos que abordam a memória nas organizações. Para tanto, consultamos os artigos divulgados *on-line*.

Sobre os resultados obtidos, no que diz respeito às revistas selecionadas, a *Organicom* é uma mídia semestral que objetiva contribuir com a comunidade científica, através de reflexões pautadas nas áreas de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. A publicação possui um dossiê temático com artigos sobre Memória Institucional, datado de 2014. Porém, há artigos nas edições de 2015 e 2016 sobre a temática. Já a Revista *Brasileira de História da Mídia*, com foco em Mídia e História, possui um artigo com a temática em questão. O estudo foi publicado na primeira edição, no ano de 2013. Ainda neste subitem, vamos expor as tabelas produzidas com os devidos estudos e autores que utilizaram a memória nas organizações como objeto de estudo.

Sobre nossa consulta nos anais dos congressos nacionais realizados na área de Comunicação, selecionamos, para nossa pesquisa, o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), a Associação Brasileira de pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp), a Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (Sbpjor), a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) e a Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar). Assim como fizemos em nossa busca junto ao portal da Capes, propomo-nos a verificar nos anais, artigos que continham, em suas temáticas, as seguintes denominações: *Memória Institucional*, *Memória Empresarial* e *Memória Organizacional*.

É importante destacarmos que a rede Alcar e o Intercom estão diretamente envolvidos com os estudos de história da mídia. A rede Alcar foi criada, em 2001, por um grupo de pesquisadores, liderados pelo Prof. Dr. José Marques de Melo. O evento acontece, em nível nacional, de dois em dois anos, assim como os encontros regionais. O Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom) surgiu em 1977 e aborda estudos científicos nas áreas de jornalismo, relações públicas, publicidade, rádio, televisão, cinema, produção editorial, mídias digitais, políticas públicas de Comunicação etc. Em 2017, além da realização do Alcar, na Universidade Presbiteriana Mackenzie, em São Paulo, o Intercom Nacional e os seus eventos regionais tiveram como foco estudos que envolveram as temáticas História e Memória.

Na busca realizada nos anais<sup>17</sup> dos congressos, encontramos três artigos que possuíam as relativas temáticas propostas no Intercom Nacional. No Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas (Abrapcorp), que tem como objetivo incentivar a realização e divulgação de estudos avançados com foco nas Ciências da Comunicação, localizamos três artigos que remetem à memória nas organizações. Em consulta aos anais da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), que visa despertar a articulação de uma rede nacional voltada para a pesquisa em jornalismo, não localizamos pesquisas na área de estudo.

No que diz respeito à busca na Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), que tem como objetivo fortalecer os programas de Pós-Graduação em Comunicação vigentes no país, através da integração, diálogo e estímulo à pesquisa junto a discentes e docentes, não localizamos artigos com o tema. Entretanto, o evento possui um Grupo de Trabalho (GT) intitulado Memória nas Mídias, que objetiva reunir e expor a produção de estudos que envolvem a memória social e os meios de comunicação.

Em pesquisa nos anais da rede Alcar, identificamos dez trabalhos com a temática da busca. A rede é, ainda, responsável pela publicação dos dossiês *Memórias da Comunicação: encontros da ALCAR RS* e *Memórias da Comunicação: Encontros da ALCAR RS - Volume 2*, organizados pelas pesquisadoras Cláudia Peixoto de Moura e Maria Berenice Machado, lançados, respectivamente, em 2010 e 2011.

Abaixo, seguem os quadros produzidos com os títulos e autoria dos trabalhos, publicados nas revistas e nos anais de congressos, entre 2012 e 2016.

---

<sup>17</sup> A busca foi realizada nos sites institucionais dos congressos escolhidos para nossa consulta, no dia 3 de agosto de 2017.

Quadro 4 – Revista *Organicom* entre 2012 e 2016

REVISTA ORGANICOM – EDIÇÃO	TÍTULO DO ARTIGO/AUTOR
v. 11, n. 20 (2014): Memória Institucional, Narrativas e Storytelling	Memória empresarial: uma proposta teórico-conceitual Autoria: Renata Cássia Andreoni de Souza
v.11, n. 20 (2014): Memória Institucional, Narrativas e Storytelling	Memória e comunicação organizacional no Brasil: interfaces Autoria: Lucia Santa Cruz
v. 11, n. 20 (2014): Memória Institucional, Narrativas e Storytelling Entrevista	Memória organizacional, narrativa de uma experiência bem-sucedida ao longo do tempo Autoria: Nicole D´Almeida
v. 11, n. 20 (2014): Memória Institucional, Narrativas e Storytelling	Identidade é o território organizado e assegurado pela memória e pelas narrativas Autoria: Paulo Nassar, Rodrigo Silveira Cogo
v. 11, n. 20 (2014): Memória Institucional, Narrativas e Storytelling	Identidade organizacional e memória Autoria: Davide Ravasi
v. 11, n. 20 (2014): Memória Institucional, Narrativas e Storytelling	Livro institucional, história e memória: dinâmicas de produção Autoria: Felipe Quintino Monteiro Lima
v. 11, n. 20 (2014): Memória Institucional, Narrativas e Storytelling Depoimento	Aberje: duas décadas de trabalhos voltados à responsabilidade histórica e à memória empresarial Autoria: Mateus Furlanetto de Oliveira, Patrícia Carla Gonçalves Salvatori
v. 11, n. 20 (2014): Memória Institucional, Narrativas e Storytelling	História e legitimação organizacional: reflexões acerca das narrativas histórico-organizacionais Autoria: Larissa Conceição dos Santos

REVISTA ORGANICOM – EDIÇÃO	TÍTULO DO ARTIGO/AUTOR
v. 11, n. 20 (2014): Memória Institucional, Narrativas e Storytelling	Storytelling, interação e memória: estudo sobre as narrativas transmidiáticas como mediadoras cognitivas da relação entre seus fãs Autoria: Ramon Queiroz Marlet, Leandro Leonardo Batista
v. 12, n. 22 (2015): Redes Sociais: Usos Corporativos	Fãs organizacionais e o discurso mnêmico nas mídias sociais: observações a partir do estudo do Canal Viva Autoria: Adriana da Rosa Amaral, Augusto Rodrigues Parada
v.13, n. 24 (2016): Relações Públicas: dimensões e práticas	Inovação na comunicação da memória institucional: o caso dos 100 anos da CPFL Energia Autoria: João de Deus Dias Neto, Priscila Ferreira Perazzo
v. 13, n. 25 (2016): A pesquisa aplicada em relações públicas e em comunicação organizacional Entrevista	História, memória e futuro da pesquisa de mercado no Brasil Autoria: Pergentino Mendes de Almeida

Fonte: a autora<sup>18</sup>.

<sup>18</sup> Disponível em:

<sisitema/index.php/organicom/search/search?simpleQuery=MEMORIA&searchField=query>  
e<http://www.ojs.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/3891>. Acesso em: 3 ago. 2017.

Quadro 5 - Revista Brasileira de História da Mídia entre 2012 e 2016

REVISTA BRASILEIRA DE HISTÓRIA DA MÍDIA – EDIÇÃO	TÍTULO DO ARTIGO/AUTOR
v. 2, n. 1 (2013)	Entre o passado, o presente e o futuro: subsídios para a Comunicação Organizacional no embate entre inovação, história e memória. Autoria: Rodrigo Silveira Cogo Paulo Nassar

Fonte: a autora<sup>19</sup>.

Sobre as publicações divulgadas na revista *Organicom*, o artigo *Memória Empresarial: uma proposta teórico-conceitual*, proposto por Renata Cássia Andreoni de Souza, tem uma proposta teórico-conceitual sobre a memória empresarial, compreendendo-a como princípio constituinte de discursos organizacionais. O artigo *Memória e Comunicação Organizacional no Brasil: interfaces*, de Lucia Santa Cruz, dialoga com a cultura da memória e as ações de comunicação realizadas pelas organizações brasileiras. Além dos artigos, a revista realizou uma entrevista com a pesquisadora Nicole D'Almeida sobre a temática *Memória organizacional, narrativa de uma experiência bem-sucedida ao longo do tempo*.

O artigo *Identidade é o território organizado e assegurado pela Memória e pelas Narrativas*, com autoria de Paulo Nassar e Rodrigo Silveira Cogo, trabalhou com os vínculos estabelecidos dentro das organizações, com base no planejamento de comunicação. O artigo *Identidade Organizacional e Memória*, de Davide Ravasi, destaca como a memória e suas práticas são importantes para a identidade organizacional, a gestão das marcas e os recursos humanos. O artigo *Livro Institucional, História e Memória: dinâmicas de produção*, de Felipe Quintino Monteiro Lima, destaca a importância das mídias institucionais como produtos de memória nos ambientes organizacionais.

A revista publicou o depoimento intitulado: *Aberje: duas décadas de trabalhos voltados à responsabilidade histórica e à memória empresarial*, assinado

<sup>19</sup> Disponível em:

<sisitema/index.php/organicom/search/search?simpleQuery=MEMORIA&searchField=query>  
&e<http://www.ojs.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/3891>. Acesso em: 3 ago. 2017.

por Mateus Furlanetto de Oliveira e Patrícia Carla Gonçalves Salvatori. Nele, os autores destacam a importância da memória e seus produtos nas organizações. O artigo *História e legitimação organizacional: reflexões acerca das narrativas histórico-organizacionais*, de Larissa Conceição dos Santos, averiguou o lugar da história nas organizações e suas relações com a comunicação organizacional, evidenciando o papel das narrativas.

O artigo *Storytelling, interação e memória: estudo sobre as narrativas transmidiáticas como mediadoras cognitivas da relação entre seus fãs*, de Ramon Queiroz Marlet e Leandro Leonardo Batista, tratou da relação entre storytelling e memória cognitiva na era de uma cultura da convergência midiática. O artigo *Fãs organizacionais e o discurso mnêmico nas mídias sociais: observações a partir do estudo do Canal Viva*, de Adriana da Rosa Amaral e Augusto Rodrigues Parada, abordou uma discussão sobre a relação entre fãs organizacionais e o seu estabelecimento, enquanto público de interesse das organizações. O artigo *Inovação na comunicação da memória institucional: o caso dos 100 anos da CPFL Energia*, de João de Deus Dias Neto e Priscila Ferreira Perazzo, trabalhou com a identificação da inovação, nas ações comunicacionais de memória do *Projeto CPFL 100 Anos*.

A entrevista com o tema *História, memória e futuro da pesquisa de mercado no Brasil*, realizada com Pergentino Mendes de Almeida, tratou sobre as ligações entre pesquisa de mercado e a memória nos ambientes empresariais. Já na *Revista Brasileira de História da Mídia*, o artigo *Entre o passado, o presente e o futuro: subsídios para a Comunicação Organizacional no embate entre inovação, história e memória*, de Rodrigo Silveira Cogo e Paulo Nassar, analisou os estudos de memória e os seus impactos na comunicação organizacional.

Abaixo, segue quadro produzido com os artigos e suas respectivas autorias, publicados nos anais de congressos, entre 2012 e 2016. Alguns possuem, no título, a denominação Memória Institucional ou Memória Organizacional. Em nosso estudo, como já destacamos, entendemos as colocações como sinônimas.

Quadro 6 – Publicações de artigos no Intercom entre 2012 e 2016

<b>INTERCOM/ ANO DE PUBLICAÇÃO</b>	<b>TÍTULO DO ARTIGO/AUTOR</b>
2012	O lugar da memória institucional nas organizações complexas Autoria: Andréia Arruda Barbosa
2012	Relações públicas e comunicação organizacional: a temática memória institucional nas práticas acadêmicas de um grupo de pesquisa Autoria: Claudia Peixoto de Moura
2015	A Memória Organizacional– um estudo de caso sobre o museu farmacêutico moura Autoria: Margareth de Oliveira Michel e Jerusa de Oliveira Michel

Fonte: a autora, com base em pesquisa nos anais dos referidos eventos.

Quadro 7 – Publicações de artigos no Abrapcorp entre 2012 e 2016

<b>ABRAPCORP/ ANO DE PUBLICAÇÃO</b>	<b>TÍTULO DO ARTIGO/AUTOR</b>
2014	A Memória Organizacional como ferramenta de valorização das pessoas Autoria: Flávia Monti
2014	Memória organizacional: uma possibilidade de gestão sobre a pluralidade das narrativas na prática da estratégia e da comunicação Autoria: Renata Cássia Andreoni de Souza e Victor Márcio Laus Reis Gomes
2016	Memória e Narrativa Organizacional: Reflexões sobre a comunicação interna e a humanização nas organizações Autoria: Daniela Seibt

Fonte: a autora, com base em pesquisa nos anais dos referidos eventos.

Quadro 8 – Publicações de artigos no Alcar entre 2012 e 2016

ALCAR/ ANO DE PUBLICAÇÃO	TÍTULO DO ARTIGO/AUTOR
2013	Memória Institucional: possibilidade de construção de significados no ambiente organizacional Autoria: Andréia Arruda Barbosa.
2015	A Cultura e Memória na Comunicação Institucional: a cenografia e o ethos a partir do site Schmidt Takahashi' Autoria: Eliane Davila dos Santos e Ernani Cesar Freitas
2015	A Memória Institucional como estratégia de relacionamento nas organizações Autoria: Camila Barths, Ana Paula Lapenta Foletto e Querlei Scremin
2015	Memória Organizacional: a formação dos departamentos de comunicação e a prática do jornalismo Autoria: Thamirys Viana e Tamires Souza
2015	Memória Petrobrás: reflexões sobre o trabalho na perspectiva dos trabalhadores da P -38 Autoria: Gislene Feitin Haubrich e Ernani Cesar de Freitas
2015	Memória Institucional da Rádio Experimental em Comunicação da UFRN Autoria: Lorena Aracelly Cabral de Oliveira e Juliana Bulhões Alberto Dantas
2015	Memórias e história da FACOS agência da UFSM Autoria: Eugenia Mariano da Rocha Barichello
2015	Fãs organizacionais e memória: uma perspectiva de relacionamento com as mídias sociais. Observações a partir do estudo do Canal Viva Autoria: Augusto Parada e Adriana Amaral
2015	Memória e História organizacionais face a virtualização Autoria: Larissa Santos

ALCAR/ ANO DE PUBLICAÇÃO	TÍTULO DO ARTIGO/AUTOR
2015	Memória da TVE: uma pesquisa no arquivo audiovisual. Autoria: Nádia Weber Santos, Ana Luiza Coiro Moraes, Medianeira Goulart, Tiago Kieffer e Maria Togni

Fonte: a autora, com base em pesquisa nos anais dos referidos eventos.

Sobre os estudos expostos nas edições do Intercom Nacional, o trabalho *O lugar da Memória Institucional nas organizações complexas*, de Andréia Arruda Barbosa, buscou demonstrar como a memória institucional, através da comunicação organizacional, pode “lugarizar” os sujeitos em suas respectivas organizações. O artigo *Relações públicas e Comunicação Organizacional: a temática Memória Institucional nas práticas acadêmicas de um grupo de pesquisa*, de Claudia Peixoto de Moura, teve como objetivo a apresentação de uma análise sobre as práticas acadêmicas de um grupo de pesquisa, registrado no Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), com foco na temática Memória Institucional.

O artigo *A Memória Organizacional – um estudo de caso sobre o Museu Farmacêutico Moura*, de Margareth de Oliveira Michel e Jerusa de Oliveira Michel, teve como objetivo verificar direcionamentos e as reais possibilidades sobre a atuação da memória nas organizações.

Nos anais do Abrapcorp, o artigo *A Memória Organizacional como ferramenta de valorização das pessoas*, de Flávia Monti, trabalhou com as relações estabelecidas entre a memória e os públicos da organização. Sobre o artigo *Memória Organizacional: uma possibilidade de gestão sobre a pluralidade das narrativas na prática da estratégia e da comunicação*, de Renata Cássia Andreoni de Souza e Victor Márcio Laus Reis Gomes, os autores trabalharam com a temática da memória empresarial, com foco nas narrativas e suas potencialidades nos processos organizacionais.

O artigo *Memória e Narrativa Organizacional: Reflexões sobre a comunicação interna e a humanização nas organizações*, de Daniela Seibt, discorreu sobre o uso da memória e das narrativas organizacionais como alternativa para disseminar a humanização nas corporações. Nos anais da Alcar, o artigo *Memória Institucional:*

*possibilidade de construção de significados no ambiente organizacional*, de Andréia Arruda Barbosa, apresentou a memória institucional como possibilidade de comunicação organizacional, utilizando a teoria de pesquisadores da área, demonstrando, assim, o seu avanço nas empresas brasileiras. O artigo *A Cultura e Memória na Comunicação Institucional: a cenografia e o ethos a partir do site Schmidt Takahashi*, de Eliane Davila dos Santos e Ernani Cesar Freitas, buscou trazer reflexões, valores e crenças sobre a utilização da memória junto à comunicação nas organizações.

O artigo *A Memória Institucional como estratégia de relacionamento nas organizações*, de Camila Barths, Ana Paula Lapenta Foletto e Querlei Scremin, tratou sobre as práticas comunicacionais, buscando situar a memória institucional como uma ferramenta que pode ser divulgada, através das estratégias de comunicação. O artigo *Memória organizacional: a formação dos departamentos de comunicação e a prática do jornalismo*, de Thamirys Viana e Tamires Souza, discorreu sobre o jornalismo empresarial como um lugar de memória, apontando sua relação junto aos públicos-alvo da organização. O artigo *Memória Petrobrás: reflexões sobre o trabalho na perspectiva dos trabalhadores da P -38*, de Gislene Feitin Haubrich e Ernani Cesar de Freitas, trabalhou com os conceitos de memória, narrativas, comunicação e trabalho, tendo como estudo de caso a Petrobrás.

O artigo *Memória Institucional da Rádio Experimental em Comunicação da UFRN*, de Lorenna Aracelly Cabral de Oliveira e Juliana Bulhões Alberto Dantas, trabalhou com a história e memória da Rádio Experimental em Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), destacando a instituição como produtora de ensino, através do rádio na graduação. O artigo *Memórias e História da FACOS agência da UFSM*, de Eugenia Mariano da Rocha Barichello, teve como objetivo contribuir com temas como história e memória, além de divulgar a experiência da Agência de Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

O artigo *Fãs organizacionais e Memória: uma perspectiva de relacionamento com as mídias sociais. Observações a partir do estudo do Canal Viva*, de Augusto Parada e Adriana Amaral, trabalhou com base nos espaços determinados entre as organizações e seus públicos mediados por computadores, através da ideia de poder. O artigo *Memória e História organizacionais face à virtualização*, de Larissa Santos, abordou a memória e a evolução midiática, apontando como ela atingiu os

relacionamentos entre as organizações e seus públicos. O último artigo, intitulado *Memória da TVE: uma pesquisa no arquivo audiovisual*, de Nádia Weber Santos, Ana Luiza Coiro Moraes, Medianeira Goulart, Tiago Kieffer e Maria Togni, apresentou o projeto relativo ao acervo audiovisual da TVE, trabalhando com a memória da televisão e do estado ao qual ela está vinculada.

Com base nas publicações científicas apresentadas neste subitem, e diante da visão dos autores que trabalham com a Memória Institucional, na contemporaneidade, podemos observar que, apesar de Cruz (2013) destacar, em sua pesquisa, realizada no ano de 2013, baixos índices de estudos que abordam a memória nos ambientes organizacionais, atualmente, como pudemos perceber nos resultados divulgados por Moura (2017), e com base nos trabalhos expostos neste capítulo, a memória continua sendo utilizada como objeto de análise no campo da Comunicação. As pesquisas realizadas entre 2012 e 2016 exploram questões ligadas à imagem institucional, *storytelling*, relacionamentos, comunicação pública, memória impressa, inovação, identidade, responsabilidade histórica, produtos de memória etc.

Diante dessa realidade, consideramos que os investimentos em ações, projetos e mídias, caracterizados como produtos de memória, podem promover novas possibilidades de atuação às organizações, junto aos seus públicos de interesse. No âmbito acadêmico, apesar da limitação bibliográfica, em relação a outros temas abordados nas pesquisas em Comunicação, podemos perceber que os incentivos da ABERJE e o esforço realizado pelos Congressos Científicos, na divulgação e na abordagem do tema, nos direcionam para novos caminhos nas pesquisas em comunicação. Nesse momento, a memória surge como um campo repleto de potencialidades e de atuações.

### 3 MÍDIAS INSTITUCIONAIS: COMPETÊNCIAS E NOVAS POSSIBILIDADES

Neste capítulo, resgatamos conceitos e reflexões acerca das Mídias. Os meios de comunicação são veículos que, ao longo dos anos, criaram vínculos e exercem determinada influência perante a sociedade. Discorreremos sobre as Mídias Institucionais e a sua história, pois entendemos que as organizações são agentes que atuam na produção de sentidos e de significados sociais. Assim, elaboramos nossas considerações sobre as possibilidades educativas em mídias institucionais. Para o desenvolvimento deste capítulo, foram essenciais as contribuições dos seguintes autores: Bueno (2003), Dines (1999), Huysen (2004), Kunsch (1999, 2003), McLuhan (1974), Martin-Barbero (2009), Rego (1986), Santaella (2003), Sousa (2003), Thompson (1998) e Wolton (2006).

#### 3.1 CONCEITO DE MÍDIA

Os meios de comunicação consagraram-se como suportes indispensáveis na vida em sociedade. Ao longo dos anos, como destaca Barbosa (2013), os processos comunicativos ganharam aspectos particulares, produzindo um vasto território comunicacional nas práticas humanas. Assim, constituindo-se como um processo de ordem social, para Sousa (2003), através do ato comunicativo, criamos vínculos e elos, indispensáveis à sobrevivência humana. De acordo com o autor:

É comunicando que os seres humanos constroem e reconstroem a sua *identidade*, aprendem e reformulam os seus *papéis sociais* (que encenam constantemente), posicionam-se na sociedade e nos grupos e organizações sociais (o que apela aos conceitos de *estatuto, poder e ideologia*), adquirem e mudam valores, aprendem *normas*, negociam *compromissos* que permitem a integração sociocultural (SOUSA, 2003, p. 14, grifos do autor).

Desse modo, podemos compreender a importância do ato comunicativo e sua influência, pois em “todas as sociedades os seres humanos se ocupam da produção e do intercâmbio de informações e seu conteúdo simbólico” (THOMPSON, 1998, p. 19). Com origem do latim *médium*, a palavra mídia significa meio. Para Santaella (2003), inicialmente essa terminologia surgiu para se referir aos meios de

comunicação de massa<sup>20</sup> - principalmente, aos meios de transmissão de notícias e de informações, como jornal, rádio, revista e televisão. Entretanto, a autora destaca que, atualmente, o termo é usado para se referir a qualquer veículo comunicativo, sejam eles impressos, visuais, audiovisuais, publicitários etc. Wolton (2006) destaca que:

Desde os anos 50, as mídias de massa desempenham *três papéis essenciais* do ponto de vista da coesão: um papel *político*, primeiramente, ligado à reconstrução dos Estados-nação após a guerra; um papel *social* de coesão para amortecer o choque de todas as mutações sociais; um papel *cultural* para gerir o multiculturalismo de nossas sociedades (WOLTON, 2006, p. 125-126, grifo do autor).

Falar sobre mídias, seus conceitos e o papel atribuído a esses veículos de comunicação na sociedade, portanto, nos remete a pensar na influência e na importância dos meios de comunicação como *mass media*. Seu surgimento e sua difusão deram-se a partir da invenção de Gutemberg, no século XV, com o uso da tipografia, pois “era necessário que se pudesse multiplicar a palavra escrita, de sorte que não existisse apenas a manuscrita. Gutemberg inventou, então, o tipo móvel” (DINES, 1999, p. 38). Para McLuhan (1974), a impressão, por meio dos tipos móveis, foi a primeira forma de um artesanato complexo, tornando-se o arquiteto de todas as mecanizações subsequentes.

Santaella (2003) relata que, após a invenção de Gutemberg, no século XIX, a explosão dos meios de comunicação técnico-industriais, como os jornais, cinema, rádio e televisão, produziu grandes impactos na sociedade. Já no século XX, como destaca a autora, vivenciamos a expansão desses veículos, principalmente, a partir dos anos 1980, com o surgimento das novas tecnologias em comunicação personalizadas, como “fotocopiadoras, videocassetes, videoclips, videogames, o controle remoto, seguido pela indústria de CDs e TV a cabo” (SANTAELLA, 2003, p. 52).

A autora destaca que a terminologia *mídia* surgiu, também, pela necessidade de dar conta dos hibridismos acelerados pela multiplicação dos meios de comunicação, que não podiam ser considerados, necessariamente, como meios massivos. Entretanto, ela sinaliza que, na contemporaneidade, o termo *mídia* não

---

<sup>20</sup> Para Sousa (2003), os meios de comunicação ou *mass media* são os meios que permitem a difusão de uma mensagem a uma audiência vasta e heterogênea. O conceito está ligado ao de comunicação de massas (*mass communication*).

está limitado somente aos meios de comunicação de massa, pois, de acordo com a pesquisadora, com o surgimento de novos equipamentos técnicos que geraram novas formas de comunicação – como, por exemplo, a TV cabo, videocassetes, videogames e a difusão dos jogos eletrônicos –, começamos a vivenciar o fim do exclusivismo dos meios de massa.

Hoje testemunhamos, como afirma Thompson (1998), profundas mudanças que envolvem a comunicação mediada. Para Dines (1999), o termo mídia é fruto de um processo de desenvolvimento, que não ocorreu por acaso e que tem como função servir como elemento de mediação – ou seja, realizar uma intermediação entre a realidade mutante e a sociedade. Sobre esse processo, Thompson (1998) destaca que, com a expansão midiática e a criação de variadas instituições de comunicação, os processos de produção, armazenamento e circulação de informações têm passado por muitas mudanças e “de uma forma profunda e irreversível, o desenvolvimento da mídia transformou a natureza da produção e do intercâmbio simbólicos no mundo moderno” (THOMPSON, 1998, p. 19).

Santaella (2003) reflete que, atualmente, as mídias tendem a se engendrar como redes que se interligam. Dizard (2000) ressalta, em seus estudos, que é diante dessa realidade e das transformações midiáticas, na contemporaneidade, que suas reflexões remetem às relações entre as mídias antigas e a nova mídia - ou seja, os veículos tradicionais e os novos meios de comunicação, caracterizados como multimídia. Para o autor:

As mudanças no campo da mídia estão acontecendo em três níveis: técnico, político e econômico. Tecnicamente todas as mídias estão se adaptando às novas perspectivas abertas pela digitalização dos seus produtos tradicionais. Politicamente, novas leis e regulamentações ao nível federal, estadual e local estão reduzindo as barreiras que limitavam as organizações de mídia no aproveitamento completo das novas tecnologias (DIZARD, 2000, p. 13).

Sendo assim, as transformações midiáticas direcionam-nos para novas perspectivas. Vivenciamos uma era marcada por processos comunicativos e pela influência das mídias nas nossas vidas. Os meios de comunicação tornaram-se “componente básico da vida social, experiência permanente do homem [...] a exposição e o uso permanente dos meios de comunicação fazem deles práticas e objetos familiares [...]” (FRANÇA, 2001, p. 44). Para Huyssen (2004), em uma época

caracterizada por fusões no setor midiático, é importante investir em meios de comunicação com potencial crítico e independentes.

No que diz respeito à comunicação realizada nas organizações, as empresas valorizam, cada vez mais, a importância e as possibilidades estratégicas que esses meios representam. Como alerta Amaral (1999), hoje, qualquer que seja o ator social, ele tem a necessidade de falar com transparência à sociedade para ser entendido “e é impossível fazê-lo sem passar pela mídia, que assim se chama justamente por ser um meio entre os atores sociais, os cidadãos e a sociedade” (AMARAL, 1999, p. 23).

Em um âmbito organizacional, neste capítulo abordamos conceitos e reflexões sobre as mídias institucionais. Posteriormente, buscamos compreender essas mídias, não somente com potencialidades comunicativas e memorialísticas, pois, diante das possibilidades oferecidas pelos meios de comunicação, consideramos, também, a sua dimensão educativa. Dessa maneira, no decorrer desta pesquisa, dialogamos com pesquisadores dos campos da Comunicação, Educomunicação e Pedagogia, para que, assim, possamos propor novos delineamentos e perspectivas midiáticas.

### 3.2 MÍDIAS INSTITUCIONAIS E SUA HISTÓRIA

No Brasil, desde a década de 1980, com o processo de redemocratização do país e com a entrada de novas empresas no mercado nacional, como ressalta Nassar (2012), podemos observar o desenvolvimento da Comunicação Organizacional. Para Kunsch (1999), os investimentos nessa área, nos ambientes empresariais, proporcionaram aos gestores e comunicadores trabalhar de forma integrada com as demais categorias, funções, habilidades, atividades e competências relacionadas à prática da comunicação. O que antes era feito de maneira segmentada ou em departamentos específicos, segue, de acordo com a autora, na Comunicação Organizacional, um planejamento integrado, em que os objetivos comuns são trabalhados juntos.

Em decorrência das ações de comunicação realizadas nos ambientes empresariais que objetivam estabelecer uma interação entre a empresa e seus públicos de interesse, acompanhamos o surgimento e a difusão das mídias

institucionais. Ou seja, os meios de comunicação passaram a ser utilizados pelas organizações, ofertando múltiplas possibilidades de atuação junto à sociedade.

Sendo assim, na dinâmica das relações entre os diferentes públicos, a comunicação das empresas, ou a comunicação organizacional, tem servido, especialmente, para favorecer a disseminação de determinados pontos de vista da empresa sobre as questões de seu tempo, visões que se encontram instauradas nos diversos produtos midiáticos produzidos pela organização, ao longo de sua história. De acordo com Thompson (1998):

Os meios de comunicação têm uma dimensão simbólica irreduzível: eles se relacionam com a produção, o armazenamento e a circulação de materiais que são *significativos* para os indivíduos que os produzem e os recebem (THOMPSON, 1998, p. 19, grifo do autor).

Assim, fica visível a importância dos investimentos e a efetividade dos canais de comunicação, em um nível empresarial, atuando como meios e porta-vozes da instituição, junto à sociedade. Nesse sentido, de acordo com Rego (1986), as mídias institucionais propõem-se a combater o desconhecimento a respeito da empresa, promovendo a integração entre os públicos ligados a ela. O autor ainda destaca que, externamente, elas projetam a boa imagem da instituição, demonstrando a sua organização, seus produtos, sua qualidade e suas técnicas. Portanto, “as organizações, para viabilizar a comunicação com os mais diferentes públicos, se valem de meios ou veículos orais, escritos, pictográficos, escrito-pictográficos, simbólicos, audiovisuais e telemáticos” (KUNSCH, 2003, p. 87).

Para Torquato (2004), as mídias institucionais são compreendidas como canais de comunicação que serão utilizados entre a empresa e seus públicos de interesse. O autor destaca a utilização de jornais, revistas e boletins, assim como periódicos, rádio e a própria TV. O pesquisador infere que a utilização de tais mídias e o seu formato dependerão do tipo de organização e quais os públicos visados a serem alcançados.

Diante das mudanças na sociedade e do mercado cada vez mais competitivo, Baldissera (2001) reflete que as organizações já não podem ser entendidas apenas como resultados dos objetivos e das ações dos seus membros. Para o autor, devemos estar, antes, atentos para as formas das relações estabelecidas por ela, transformando-se em agentes de manutenção e de transformação em uma

determinada cultura. Kunsch (2003) reforça esse pensamento, ao inferir que as organizações têm que se valer de políticas que invistam e privilegiem canais de comunicação eficazes, junto aos públicos a ela vinculados. Segundo a autora:

Uma organização somente terá condições de atingir vários públicos se forem utilizados diferentes meios de comunicação, massivos e dirigidos, que lhes possibilitem conhecer as suas propostas e realizações, bem como seus esforços de integração com eles (KUNSCH, 2003, p. 105).

Desse modo, as produções midiáticas devem trabalhar com conceitos maiores do que estabelecer simples relações entre empresas e as pessoas. Ou seja, a mídia tem uma função mediadora muito maior, demandando papéis como difusores de informação e de estratégias, sendo compreendida, portanto, como “um instrumento de mutação, de desenvolvimento da sociedade” (DINES, 1999, p. 39). Entretanto, Thompson (1998) alerta que a comunicação mediada é sempre um fenômeno social contextualizado, pois ela está inserida em contextos sociais que se estruturam de diversas maneiras e que, a seu modo, produzem impactos na comunicação.

A mediação seria, nesse caso, o próprio dispositivo estratégico, estendendo-se em um movimento ao encontro dos públicos, usando de todos os artifícios disponíveis. “Assim a comunicação se tornou para nós a questão de *mediações* mais que de meios” (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 16, grifo do autor). Bueno (2003) compreende que os canais de comunicação presentes nas organizações são utilizados como estratégia de relacionamento entre as empresas e seus públicos. Entretanto, o autor alerta que, no âmbito da comunicação empresarial, os mesmos necessitam ser sistematicamente avaliados, para que, assim, possam ser utilizados e “redimensionados de acordo com a emergência de novas situações” (BUENO, 2003, p. 12). Diante dessa realidade, Nassar (1999), infere que:

A necessidade de se comunicar permanentemente, de forma integrada, com todos os públicos que formam a imagem das organizações é a tônica que se aprofunda ao longo dos anos 90. O objetivo é a comunicação empresarial pensada de forma estratégica, tendente a estruturar mensagens customizadas, que se opõem ao behaviorismo e a um neotaylorismo selvagem, responsáveis por processos alienantes de reengenharias, downsizings e qualidade total, centrados apenas na produção e comercialização (NASSAR, 1999, p. 49).

Todos esses processos e exigências evidenciam, portanto, novos papéis para comunicadores, para a comunicação e para as organizações, pois, diante de todas as transformações sociais, políticas e econômicas, presentes na sociedade, “as empresas de hoje têm que ser abertas e transparentes, criando canais de comunicação com a sociedade e prestando contas a ela” (NASSAR, 1999, p. 51). Para Dines (1999), as organizações, no Brasil, vivem um momento de grandes transformações, no que diz respeito à competição, qualidade, diminuição de custos, reengenharia e enxugamento. Esta é uma realidade que interfere diretamente nas produções institucionais desenvolvidas nos ambientes empresariais.

Precisamos compreender que as mídias institucionais não devem ter somente propósitos mercadológicos e publicitários, como infere Nassar (2012). Já não é mais indicado ver a empresa somente quanto à comunicação e seus canais como forma de autoproteção, pois “para um relacionamento e uma comunicação excelentes não bastava apenas produzir jornais, revistas e outros meios aceitáveis” (NASSAR, 2012, p. 20). Nessa perspectiva, Wolton (2006) declara que a comunicação e a mídia em si exercem um poder incontestável na contemporaneidade. Para Santaella (2003), por sua vez, as mídias são capazes de moldar o pensamento e a sensibilidade dos seres humanos e também de propiciar o surgimento de novos ambientes socioculturais.

Chinan (2003), colaborando com tal visão, infere que, por meio das mensagens repassadas aos leitores, através dos meios de comunicação empresarial, muitos dos assuntos que são importantes para a organização, passarão a ser interessantes aos seus públicos. O autor chama-nos atenção para o fato de que, se a empresa emite uma informação de maneira deslocada, que não esteja em sintonia com os interesses dos seus públicos de interesse, ela está comprometendo a própria “essência da comunicação” (CHINAN, 2003, p. 43). Torquato (2004) compreende que, constituindo-se como um meio de comunicação empresarial, as publicações institucionais devem ser tratadas com determinada atenção e obedecer a certos critérios, pois:

[...] conduzindo a notícia, devem ter periodicidade, isto é, devem aparecer em intervalos sucessivos e regulares. Precisam investir-se dos fatos da atualidade, que formam o presente da empresa (o presente da empresa não é o presente do jornalismo diário). Para assumir seu atributo de universalidade as publicações podem apresentar informações sobre quaisquer áreas ou programas de

interesse da empresa e de seus públicos. Por último, necessitam chegar ao público ao qual se destinam, devendo para isso, ser difundidas (TORQUATO, 2004, p. 70).

Assim, observamos que, enquanto produção de ordem empresarial, as mídias institucionais também devem seguir certos padrões e direcionamentos, antes de chegarem ao seu público-alvo e atingirem seus objetivos, pois “todos os produtos comunicacionais, sejam impressos, eletrônicos, digitais etc., têm de receber um tratamento técnico profissional que esta área propicia” (KUNSCH, 2003, p. 169). A autora ainda reforça que essa preocupação permitirá que a organização crie uma comunicação ágil e atraente, perante seus públicos. De acordo com Jordão (1999), do ponto de vista de conteúdos de mídia, não passa despercebido o crescimento de novos espaços de imprensa, de veículos e mesmo de espaços jornalísticos, que inferem novas possibilidades, novos olhares e percepções para um público cada vez mais crítico, exigente e participativo.

Portanto, “a comunicação, através das mídias, acaba sendo a ação propiciadora do vínculo social, ou seja, insere o indivíduo na socialidade, incluindo-o na conversação social” (SÁ; MORAES, 2011, p. 2). Também Dornelles (2011) contribui com essa afirmação ao destacar que os ambientes organizacionais são compostos por vários públicos e que isso demanda, por parte da empresa, o estabelecimento de formas e de meios de comunicação diferenciados, respeitando tanto as especificidades de cada público, quanto os meios usados. Para a autora, a atenção do empresariado deve estar voltada para a “internet (*sites* da empresa), jornais, revistas, boletins informativos, *press releases* e outros meios dirigidos à imprensa, catálogos, folhetos” (DORNELES, 2011, p. 80).

Para Dines (1999), imersos em um ambiente de mudanças comportamentais e sociais, as organizações devem compreender o público de uma mídia institucional não apenas como um segmento, mas como um conjunto de interesses maiores. De acordo com o autor, as mídias institucionais, apesar de tratarem de relações mercadológicas e do trabalho realizado pela empresa, também devem motivar e gerar a curiosidade por parte dos seus leitores, que, por sua vez, têm outros interesses, estando integrados em um mundo maior. Kunsch (2003) considera que, mesmo começando com simples produções e passando para mídias sofisticadas, produzidas por muitas organizações, na atualidade, as publicações de ordem institucional devem possuir abordagens diversificadas e, também, especializadas.

Para a autora, tais produções constituem ferramenta de primeira grandeza das organizações, nos Estados Unidos, na Europa, em todo lugar – mesmo nos países socialistas –, pois “o poder da mídia é uma realidade incontestável, e as organizações, como fontes de informação, para se relacionar com seu universo de público e a sociedade, dela não pode prescindir” (KUNSCH, 2003, p. 195). Portanto, na atualidade, como afirma Jordão (1999), é evidente o papel da mídia como difusora de informações e estratégias na sociedade. Desse modo, Torquato (2004) reforça que a organização deve estar atenta à sua produção midiática, pois as mídias de ordem organizacional contribuem para fortalecer os canais de comunicação entre a empresa e seus públicos.

Compreendendo a importância, o papel e a influência das mídias institucionais junto à sociedade é que, nesta pesquisa, realizamos reflexões sobre as mídias institucionais como meios de comunicação que, além de terem aplicabilidade memorialística e mercadológica, também podem atuar como mídias com potencialidades educativas. No próximo subitem, apresentamos reflexões e inferências de autores que corroboram nossa proposta.

### 3.3 POSSIBILIDADES EDUCATIVAS EM MÍDIAS INSTITUCIONAIS

Acreditar nas possibilidades das mídias institucionais como canais de comunicação com potencialidades pedagógicas e educativas, visando à propagação de conhecimento e à divulgação dos valores da organização, nos faz refletir sobre a complexidade que remete às temáticas Comunicação e Educação e a multiplicidade de olhares que envolvem os estudos nesse campo. De acordo com Citelli (2011), são muitas as relações promovidas entre os processos comunicacionais e a educação:

Este é o ponto: a comunicação transformou-se em dimensão estratégica para o entendimento da produção, circulação e recepção dos bens simbólicos, dos conjuntos representativos, dos impactos materiais [...] Tal conjunto de sistemas e processos está provocando profundas transformações sociais, de algum modo promovendo impactos diretamente na vida dos homens e mulheres do nosso tempo, quer velando, quer revelando ou desvelando informações e conhecimentos (CITELLI, 2011, p. 62).

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, as relações estabelecidas entre as duas temáticas acabaram por instituir e pressionar novas práticas e compreensões, tornando-se, cada vez mais, interdependentes. Um novo cenário comunicativo e educacional passou a ser constituído, no qual a educação se instaurou em uma perspectiva diferenciada, com novas formas de aprendizagem e diálogos, geradas fora dos ambientes propriamente conhecidos como escolares. Kaplún (1998) aponta que:

Isso implica considerar a comunicação não como um mero instrumento midiático e tecnológico, e sim, antes de tudo, como um componente pedagógico. Enquanto interdisciplinar e campo de conhecimento, para a Comunicação Educativa, entendida desse modo, convergem uma leitura da Pedagogia, a partir da Comunicação e da Comunicação a partir da Pedagogia (KAPLÚN, 1998, p. 1).

Ou seja, os meios de comunicação também podem atuar como veículos com possibilidades educacionais. Podemos observar essa capacidade, ligada ao viés educativo, datada nas primeiras formas de organização humana. Mesmo quando utilizada em pequenos grupos, a comunicação já surgia como processo de troca de aprendizado e de experiências. Com o desenvolvimento da escrita e a invenção da impressão gráfica, acompanhamos o surgimento e a difusão de livros, jornais e bibliotecas. Esse momento foi determinante para o surgimento de um público crítico e leitor. Entretanto, foi através do desenvolvimento da industrialização, ainda na década de 1930, com o surgimento da TV, expansão do cinema e a forte presença da mídia impressa, no século XX, que as relações entre os meios de comunicação começaram a se popularizar, em âmbito global, assumindo um grau de importância significativo.

De acordo com Citelli (2009, p. 146): “A crescente presença da imprensa escrita, do rádio e, finalmente da televisão mostrava um cenário marcado por nova configuração nos conceitos de ensino-aprendizagem, de educação, de conhecimento”. Podemos notar que, ao longo dos anos, as mídias passaram a exercer forte papel e influência, perante a sociedade. O conteúdo e as mensagens disseminadas através desses veículos se cruzaram com novas abordagens e linguagens, ligadas a conceitos de ensino-aprendizagem. Enquanto meios de comunicação promotores de diálogo e de participação, através das mídias, a

sociedade passou a ter acesso a novas formas de aprender e compreender. O cinema, aliado ao rádio e à TV, promoveram, através das suas estratégias comunicacionais, grandes mudanças sociais. Na década de 1970, na América Latina, ocorreu uma leitura crítica dos meios de comunicação, principalmente da televisão.

Para Soares (2014), foi diante desse contexto que se proliferaram, pelo continente, projetos de “educação para a televisão”, de “formação de consciência crítica” ou, ainda, de “leitura crítica da comunicação”. Segundo o autor, na época, houve uma dura reação, que envolveu os pensadores latino-americanos, à crescente influência dos meios de comunicação, especialmente da televisão, pois, no campo da educação, ainda era muito negativo visualizar as mídias como meios com potencialidades pedagógicas, uma vez que vigorava o seu forte papel mercantil.

Tal realidade marcou a resistência de muitos educadores a criarem novos modelos pedagógicos de ordem comunicacional. Soares (2014) relata que, nesse momento, foram desenvolvidos projetos de cunho didático e educativo, junto aos programas de TV e de rádio. Desse modo, “a comunicação, que, enquanto processo, transfere simbolicamente ideias entre interlocutores, é capaz de, pelo simples fato de existir, gerar influências” (REGO, 1986, p. 17). Baccega (2009) reflete que a realidade vivida em sociedade é marcada pela presença dos meios de comunicação e que cada um, à sua maneira, já possui, em sua natureza, a possibilidade de educar, pois “ocupam lugar privilegiado no processo de educação, constituem o fio mais forte da trama da cultura” (BACCEGA, 2009, p. 16).

Segundo Citelli (2009), esse novo desenho comunicacional-educativo vem para reforçar o compromisso do diálogo crítico com as realidades comunicacionais e tecnológicas. Para Soares (2011), “[...] a educação só é possível enquanto ‘ação comunicativa’, uma vez que a comunicação configura-se, por si mesma, como um fenômeno presente em todos os modos de formação do ser humano” (SOARES, 2011, p. 17). Para Fantin (2011), as mídias não só proporcionam formas de socialização e de transmissão simbólica, como também são veículos que interferem na nossa construção de significados, no que diz respeito à nossa inteligibilidade do mundo.

Por isso, a autora destaca a necessidade de estudos midiáticos que contemplem o desenvolvimento dessas práticas educativas. Entretanto, a pesquisadora afirma que “[...] não podemos esquecer que certas questões desse

campo envolvem especificidades, pois as lógicas do sistema educacional são diferentes da do sistema comunicacional, havendo tensões, conflitos [...] (FANTIN, 2011, p. 28). Conduzindo a discussão para o universo organizacional, podemos inferir que as mídias institucionais podem vir a desempenhar um papel educativo, a partir do momento em que o seu conteúdo simbólico estiver associado a um processo de construção do saber – ou seja, que a informação registrada, nesse meio, materialize algum tipo de conhecimento que será compartilhado com a sociedade.

Torquato (2004), em suas reflexões sobre as possibilidades de atuação da comunicação nas organizações, já defendia que as mensagens, a serem difundidas por meio das mídias, deveriam compreender os mais diversos conteúdos e tipos de matérias, envolvendo, assim, “as áreas de jornalismo, educação, lazer etc.” (TORQUATO, 2004, p. 59). É relevante observarmos a preocupação de um pesquisador da área comunicacional em citar a educação como um conteúdo importante, a ser abordado nos meios de comunicação de ordem empresarial.

Por meio de uma educação informal, as mídias institucionais podem transmitir um acervo simbólico, atuando na reconstrução de novas modalidades do saber, por meio de um processo que também passa a atuar na esfera sociocultural, gerando possibilidades e trocas de subjetividades, junto aos seus públicos. Por meio desse processo, as organizações podem elaborar e verbalizar seu pensamento, apresentando-se externamente para a comunidade, encontrando novas formas de interferir e agir sobre a realidade dos seus públicos de interesse.

Portanto, devemos estar cientes da influência que os produtos midiáticos exercem perante a sociedade, pois, como retrata Chinan (2003), os conteúdos divulgados pelas organizações podem ter várias missões, sendo elas: informar, explicar, investigar e, também, educar. Entendemos que, tanto para os comunicadores, quanto para os educadores, o interesse pela temática e pela proposta de uma mídia institucional com possibilidades educativas venha a envolver o contato com construções de ordem simbólica e produtora de significados perante a sociedade, sendo que “outra questão seria o próprio diálogo com outros campos de atuação de conhecimentos” (LIMA, 2014, p. 146). De acordo com Kunsch (2003):

No contexto da realidade brasileira, podemos dizer que, em grande parte das organizações, o capitalismo individualista é predominante.

Não se cultivam os valores comunitários. A forte tendência é de se buscarem vantagens próprias e o sucesso econômico sem se pensar coletivamente no âmbito da nação (KUNSCH, 2003, p. 157).

Seguindo a reflexão da autora, pensando na realidade das organizações, deduzimos que as ações desenvolvidas, em um âmbito educacional, surgem para quebrar paradigmas e mostrar novas direções para que a organização possa trabalhar com os seus públicos, de forma mais humanizada, divulgando saber e conhecimento. Desse modo, é necessário um olhar atento aos processos educacionais nos ambientes empresariais, “para que ambas, Educação e Comunicação, sejam exercidas de modo democrático e dialógico (LIMA, 2011, p. 53). Cabe às organizações refletir sobre as suas possibilidades de atuação.

Para Citelli (2011), várias são as possibilidades de atuação e encontros que evidenciam os nexos entre Comunicação e Educação. No âmbito empresarial, por exemplo, podemos avaliar quais relações podem ser estabelecidas entre seu plano de comunicação, junto à sociedade, ou em como atuar na produção de suas mídias institucionais, para que, além do desempenho de um papel mercadológico e publicitário, a empresa atue, também, com um viés educativo, atribuindo novos valores para tais produções.

Pinho (2006), em suas pesquisas sobre a atuação da comunicação nas organizações, já nos alertava para o fato de que, no século XXI, nos depararíamos com a transição de uma sociedade da informação para a sociedade do conhecimento. Para o autor, esse momento é decisivo e passa a indicar mudanças que se estabelecem em todos os âmbitos da organização, em um mundo cada vez mais complexo, pois “estamos na era da globalização dos mercados, do reinado da tecnologia e das impressionantes mudanças da produção de conhecimento e de informação no mundo” (DORNELLES, 2015, p. 7). Por isso, “é nesse sentido que se deve estabelecer a comunicação entre as organizações e os públicos, isto é, numa perspectiva de troca, de reciprocidade e de comunhão de ideias” (KUNSCH, 2003, p. 105-106).

É preciso compreender, como destaca Baccega (2009), o papel regulador que as empresas exercem sobre os processos e seus produtos comunicacionais, pois eles têm importância fundamental na luta pela atribuição de significados sociais. No entanto, mesmo a organização produzindo e compartilhando conhecimento e produção de saber, Citelli (2009) observa que os indivíduos têm que ter um grau de

conhecimento para lerem os produtos midiáticos e compreenderem a sua mensagem, questionando, assim, suas estratégias. Como infere Kaplún (1998), educar-se é envolver-se em um processo de múltiplos fluxos comunicativos. Para o autor, o sistema será tanto mais educativo quanto mais rica for a trama de interações comunicacionais.

Portanto, devemos estar cientes da influência que os produtos midiáticos exercem, em âmbito social, cultural e, também, educativo, através dos diálogos e linguagem propostos em seus conteúdos. Dessa maneira, tais meios passam a se instituir como novos produtores de significados, apontando uma aproximação com seus públicos de interesse, através do compartilhamento de bens simbólicos e se constituindo, assim, em um novo espaço de saber e de conhecimento. A prática de integrar as mídias institucionais aos objetivos educacionais, na contemporaneidade, torna-se essencial para a produção e transmissão de conhecimento, desempenhando um papel cada vez mais importante, junto aos públicos de interesse da organização.

## **4 COMUNICAÇÃO COMO UM PROCESSO EDUCATIVO: NOVAS POSSIBILIDADES ATRAVÉS DA EDUCOMUNICAÇÃO**

Neste capítulo, contextualizamos como a comunicação pode atuar como um processo educativo. Refletimos sobre novas possibilidades de atuação, através da Educomunicação, área de conhecimento que, desde a década de 1960, busca efetivar as aproximações entre Comunicação e Educação. Além disso, apresentamos, neste subitem, conceitos e reflexões, tendo como base bibliográfica autores dos campos da Pedagogia e da Comunicação. Ao trabalharmos, em nossa pesquisa, com uma mídia de ordem institucional, consideramos importante refletir sobre a comunicação e os novos formatos de aprendizagem, além de discorrermos sobre os conteúdos memorialísticos com possibilidades educativas. Para fundamentar teoricamente nossas reflexões, realizamos uma revisão bibliográfica, embasada nos seguintes autores: Baccega (2009), Citelli (1994, 2002, 2004, 2009, 2011), Freire (2001, 2002), Ghiraldelli (2007), Gadotti (1998), Kaplún (1999), Luckesi (1994), Martín-Barbero (2014) e Soares (1996, 2009, 2011, 2012, 2014).

### **4.1 CONCEITO DE EDUCOMUNICAÇÃO**

A sociedade vivencia uma temporalidade marcada pela hegemonia dos processos que envolvem as temáticas Comunicação e Educação. A história e a popularização das relações sobre as temáticas, tanto no Brasil, quanto na América Latina, é bastante recente. Citelli e Costa (2011) destacam que, na década de 1930, nos Estados Unidos, tais conexões tiveram início com o surgimento da televisão. No Brasil, as primeiras pesquisas surgiram com base nas ações de pesquisadores como Roquete Pinto e Anísio Teixeira. Já na França, Célestin Freinet foi um pesquisador bastante empenhado na temática. Para Citelli e Costa (2011):

É possível reconhecer a crescente preocupação de inter-relacionar processos comunicativos e educativos em tais percursos, em diferentes latitudes, com variadas preocupações e, muitas vezes, distintas concepções e modos de ação, e que colocaram a escola e os métodos didáticos e pedagógicos sob o crivo dos processos gerais de modernização, no interior do quais os meios de comunicação passaram a exercer papel de extrema importância. Tal cenário de crescente aceleração tecnológica, de reordenações sociais, culturais, filosóficas, das passagens históricas que

caracterizaram o mundo no pós-guerra e que ajudaram a forjar a chamada alta modernidade, ou pós-modernidade, como preferem alguns teóricos, certamente levou o mundo da educação a redefinir projetos, procedimentos, objetivos (CITELLI; COSTA, 2011, p. 7).

Essa realidade revela uma sociedade que vivencia a era do conhecimento, que necessita formar leitores críticos e conscientes, criando, desse modo, uma ponte entre Comunicação e Educação. As áreas integram-se e passam a atuar “num campo específico e autônomo de intervenção social” (SOARES, 2011, p. 14). Para Ismar Soares (2014), os grandes investimentos e pesquisas na área se desenvolveram na década de 1960:

Os primeiros programas vigentes no continente datam da década de 1960 e voltavam-se especialmente para a análise da produção cinematográfica, quer através dos cineclubes (espaços frequentados pela elite intelectual), quer ainda, por colóquios e discussões promovidos especialmente pelas paróquias e escolas católicas (SOARES, 2014, p. 8).

Assim, os estudiosos reconheceram uma intensificação relacionada à leitura crítica dos meios de comunicação, em que a televisão se tornou alvo principal, devido ao fato de estar diretamente relacionada a assuntos econômicos e políticos, no país. Para Soares (2014), em 1980 ocorre um dos marcos mais importante para as relações que ligavam Comunicação e Educação: a Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), por meio dos debates sobre desenvolvimento, agiu como entidade articuladora para promover a aproximação entre as duas áreas.

Já na década de 1990, o autor destaca que as ações iniciadas pela UNESCO são acompanhadas pela influência dos estudos culturais e por uma expansão internacionalista, com as contribuições de pesquisadores como Martin-Barbero, Guillermo Orozco, Stuart Hall, dentre outros, objetivando compreender os processos comunicativos e suas eventuais relações com a cultura. Os caminhos trilhados e os diálogos percorridos, ao longo dessas décadas, permitiram a construção de uma nova área de conhecimento: a Educomunicação. Assim como Soares (2014), acreditamos que o seu conceito “designa um campo de intervenção social na interface entre comunicação e a educação” (SOARES, 2014, p. 16). Ainda representando um campo em construção, para Aparici (2014):

A Educomunicação implica a inter-relação de dois campos de estudo: a educação e a comunicação. É também conhecida como recepção crítica da mídia, pedagogia da comunicação, educação para televisão, pedagogia da imagem, didática dos meios audiovisuais, educação para a comunicação, educação midiática, etc. (APARICI, 2014, p. 29).

Esse novo cenário apresenta práticas educacionais baseadas no diálogo, na interação e na participação. Muitos pesquisadores pontuam que Paulo Freire, com suas reflexões acerca da importância do diálogo, foi um dos grandes incentivadores dos princípios pedagógicos que norteiam a Educomunicação, pois “o primeiro aporte inovador da América Latina à teoria da comunicação produziu-se no e a partir do campo da educação: a pedagogia de Paulo Freire” (MARTIN-BARBERO, 2014, p. 17). É importante destacarmos que, para Paulo Freire, o diálogo não era apenas o ato da conversa, mas, sim, uma metodologia – ou, como reafirmam alguns estudiosos, uma filosofia de vida. Desse modo, “dialogar é descobrir na trama de nosso próprio ser a presença dos laços sociais que nos sustentam. É lançar bases para uma posse coletiva, comunitária, do mundo” (MARTIN-BARBERO, 2014, p. 33).

De acordo com Aparici (2014), uma releitura da obra de Paulo Freire, na atualidade, pode nos dar pistas decisivas para reestabelecer as profundas relações entre Comunicação e Educação. Ainda na década de 1990, o conceito de Educomunicação foi ressignificado pelos pesquisadores do Núcleo de Comunicação e Educação da Universidade de São Paulo (NCE/USP). Para Soares (2009), ele diz respeito a um:

[...] conjunto das ações inerentes ao planejamento, implementação e avaliação de processos comunicativos, assim como de programas e produtos com intencionalidade educativa, destinados a criar e fortalecer ecossistemas comunicativos abertos, criativos, sob a perspectiva da gestão compartilhada e democrática dos recursos da informação (SOARES, 2009, p. 161-162).

No Brasil, alguns eventos e ações foram determinantes para a consagração da Educomunicação como um campo multidisciplinar. O I Congresso Internacional sobre Comunicação e Educação, realizado, em 1998, na cidade de São Paulo, foi importante por reunir, no Brasil, pesquisadores e docentes da área. A revista Comunicação e Educação, segundo Citelli e Costa (2011), é o único periódico, em

nível nacional, a tratar, há mais de quinze anos, com estudos ligados à Educomunicação. Produzida na USP, a publicação é uma das referências bibliográficas mais citadas em artigos e pesquisas, tanto em nível nacional, quanto internacional.

Em 2009, a USP lançou a Licenciatura em Educomunicação, instituindo, assim, um novo curso de graduação, visando à formação de educadores que possam atuar diante das mais diversas possibilidades ligadas aos temas comunicativos e educativos, seja com docência, consultoria ou pesquisas. Todas essas conquistas acadêmicas consagraram a Educomunicação como uma área de estudos, com pesquisadores brasileiros que se tornaram referência na América Latina.

De acordo com Citelli (2009), precisamos reconhecer que a sociedade necessita e almeja a ampliação dos papéis e propósitos destinados à educação. Para o autor, a Educomunicação retrata uma dimensão complexa, que diz respeito a reconhecer a existência de um campo inter e transdisciplinar, que se expande para um ecossistema comunicativo, que passa a ter um papel decisivo à sociedade, propondo valores e “ajudando a constituir modos de ver, perceber, sentir, conhecer, reorientando práticas, configurando padrões de sociabilidade” (CITELLI, 2011, p. 7-8). Matilla (2014) defende que a Educomunicação foi erguida para a aquisição e confrontação de conhecimentos, pois estamos imersos em um momento de transformação absoluta do universo.

Soares (2011) destaca que se firma, principalmente, na América Latina, um referencial teórico que sustenta a inter-relação Comunicação/Educação como um campo de diálogo. O autor também reforça a importância e o espaço do conhecimento crítico e criativo para a cidadania e para a solidariedade. Nesse sentido, as relações entre Comunicação e Educação podem ser abordadas em diferentes concepções:

[...] na interface entre os tradicionais campos da educação e da comunicação, apresenta-se hoje, como um excelente caminho de renovação das práticas sociais que objetivam ampliar as condições de expressão de todos os seguimentos humanos [...] (SOARES, 2014, p. 15).

Tais conexões implicam nas mais variadas maneiras de se trabalhar com esse novo campo reflexivo, resultante dos processos de encontro entre essas duas

áreas. Para Baccega (2009), nessa conjuntura se constroem novos sentidos sociais ou se ratificam os mesmos sentidos com roupagens novas. A autora destaca que tudo isso ocorre em um processo dialógico de interação com a sociedade, lugar da práxis que desenha e redesenha sentidos, em um caminho de permanentes mudanças.

Soares (2014) reforça essa linha de pensamento, destacando que “uma nova inteligência está sendo gestada” (SOARES, 1996, p. 37). Para o autor, estamos diante de novos modos de compreensão e a expansão dos meios de comunicação, que vivenciamos, é uma realidade diretamente ligada à globalização e à mundialização. De acordo com Thompson (1998), nós estamos sempre modelando e remodelando nossas habilidades e nosso cabedal de conhecimento, expandindo nossos horizontes. Isso ocorre por meio de mensagens e de conteúdos significativos oferecidos pelos meios de comunicação. Portanto, é diante desse cenário que devemos estar atentos às novas possibilidades oferecidas pelo campo educacional, como infere Citelli (2011):

Tal conjunto de sistemas e processos está provocando profundas transformações sociais, de algum modo promovendo impactos diretamente na vida dos homens e mulheres do nosso tempo, quer velando, quer revelando ou desvelando informações e conhecimentos (CITELLI, 2011, p. 62).

A proposta exposta pela Educomunicação vem como um desafio, pautado por novos processos educacionais e por um apelo à humanização das relações humanas, por meio de ações e de projetos unidos pelas áreas da Comunicação e Educação. De acordo com Santos (2012), é nesse momento que precisamos “estudar o desenvolvimento dos sujeitos, suas formas de percepção de estímulos que chegam do mundo externo, a experiência e o aprendizado” (SANTOS, 2012, p. 56). Evidenciamos uma nova configuração comunicativa do saber, atuando, principalmente, fora dos ambientes tradicionais, como a escola, por exemplo, e essa é uma mudança proporcionada ao sistema educacional através da legitimação da comunicação.

Martin-Barbero (2014), em seus estudos sobre as relações entre Comunicação e Educação, criticou os modelos educacionais propostos nos ambientes escolares, pois, na sua perspectiva, “a escola continua consagrando uma linguagem retórica e distante da vida, de suas penas, suas ânsias e suas lutas,

tornando absoluta uma cultura que asfixia a voz própria” (MARTIN-BARBERO, 2014, p. 25). Nesse sentido, “é preciso repensar as práticas educadoras no interior de uma nova realidade histórica, na qual os sistemas e processos comunicacionais ganharam papel de principais dinamizadores da sociedade administrada” (CITELLI, 2009, p. 152-153).

Partindo do pressuposto de que essa nova reconfiguração comunicativa do saber, fora de espaços tradicionais de ensino revela a influência que os meios de comunicação exercem sobre a sociedade, é que, no próximo subitem, com base nas teorias propostas pelos autores ligados à Pedagogia, refletimos sobre a instauração dos processos educativos, no Brasil. Ponderamos, também, sobre a comunicação e os novos formatos de aprendizagem, para que possamos elucidar como os conteúdos de ordem memorialísticos podem oportunizar possibilidades educativas.

#### 4.2 COMUNICAÇÃO E OS NOVOS FORMATOS DE APRENDIZAGEM

No início, bastante primitiva, a educação estava ligada diretamente à igreja e à religião. A igreja era detentora dos livros e gestora do conhecimento. Com o Renascimento, houve um despertar para o ensino. Nesse processo, observamos a influência dos jesuítas, junto à Igreja Católica. Sá e Moraes (2011) destacam que, no século XVIII, com a Reforma Pombalina<sup>21</sup>, os jesuítas foram expulsos do país, desestruturando todo o sistema, até então estruturado, dando início às aulas régias. Desse modo, no Brasil, com a Proclamação da República, foi instituído um Sistema Nacional de Instrução Pública, voltado às elites, excluindo a massa popular. De acordo com as autoras:

Também com a Proclamação da República, instalou-se um entusiasmo pela educação. O analfabetismo passou a ser visto como um dado negativo. Várias reformas foram instituídas. Pelo contexto da industrialização e da urbanização, a educação escolar tornar-se cada vez mais necessária. Entre 1910 e 1960, houve o crescimento da organização escolar em seus três graus. Especificamente, nos anos 20, por influência norte americana, surge o conceito da Escola Nova. Nos anos 60, tem início os movimentos de educação popular, Paulo Freire dissemina suas ideias de educação para liberdade, e é criado o Plano Nacional de Alfabetização (SÁ; MORAES, 2011, p. 4).

---

<sup>21</sup> A Reforma pombalina diz respeito ao período em que Marquês de Pombal desempenhou o cargo de primeiro-ministro em Portugal, durante o reinado de Dom José I. Nessa época, os jesuítas foram expulsos do Brasil, perdendo o controle do sistema educacional vigente no país.

Na década de 1970, observamos a presença do consumismo, aliada ao milagre econômico no país. Até então, a educação era tida como ação reducionista e tecnicista, em que as pessoas eram preparadas apenas para atuar no mercado de trabalho, sem desenvolvimento do seu senso crítico. Mesmo assim, o militarismo amparou-se na educação para incentivar o ensino técnico e superior. Na mesma época, foi criada a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDBEN), com o principal objetivo de estabelecer um conteúdo comum obrigatório, visando à universalização do ensino.

No Brasil, como destaca Goldenberg (1993), o Ministério da Educação (MEC) é a instância, em âmbito nacional, que detém as obrigações referentes à formulação da política nacional, de orientação e coordenação dos sistemas de ensino. Em 1982, o MEC deu início às abordagens relativas à informatização da educação, criando o projeto Educom (educação com a mediação do computador). Nesse momento, observamos o surgimento das primeiras tentativas de alinhamento entre Comunicação e Educação, no âmbito escolar brasileiro.

Para Citelli (2011), essa realidade se deve ao fato de que novas concepções colocaram a escola e os métodos didáticos e pedagógicos lado a lado com os projetos de modernização, “no interior dos quais os meios de comunicação passaram a exercer papel de extrema importância” (CITELLI, 2011, p. 7). De acordo com Soares (2011), essas mudanças aconteceram, pois as próprias diretrizes, propostas pela LDB para o Ensino Médio, já desejavam abandonar uma perspectiva fragmentada e conteudista. Na década de 1990, temos em vigor, no país, a lei de Diretrizes e Bases e os Parâmetros Curriculares Nacionais.

Ao arrolarmos sobre as políticas educacionais vigentes e ao propormos considerar a comunicação e os novos formatos de aprendizagem, é importante apresentarmos conceitos e reflexões que envolvem a Pedagogia e os processos de ensino e diálogo, propostos pela área de estudo.

Com início na Grécia antiga e tendo a sua nomenclatura adaptada ao português, Ghiraldelli (2007) destaca que, em grego, o verbete *paidós* significa criança e *agodé*, condução. O autor destaca que, na Grécia antiga, o paidogo era um condutor de crianças, ensinando a elas as primeiras letras e exercícios físicos. Naquele momento, o pedagogo estava limitado aos ensinamentos dos costumes locais, com a função de instruir as crianças.

Outro fato que o autor destaca é que, em alguns momentos, essa função era destinada a um escravo ou serviçal, e que “o pedagogo era apenas um guia para a criança e que ele tinha como função colocá-la no caminho da escola e, metaforicamente, na direção do saber” (GHIRALDELLI, 2007, p. 11). Na contemporaneidade, o profissional da área de pedagogia lida com um universo de meios e processos intelectuais que visam a institucionalizar o ensino e a aprendizagem. Assim como Ghiraldelli (2007), acreditamos que a importância da Pedagogia está no fato de que não estamos nos referindo a uma área restrita, limitada apenas aos conteúdos ensinados e difundidos, mas nos atermos, principalmente, aos meios de ensino, ou seja, “aos procedimentos para que alguém tenha acesso a um determinado conhecimento de modo a aproveitá-lo da melhor maneira possível” (GHIRALDELLI, 2007, p. 12).

De acordo com Martin-Barbero (2014), na atualidade, a nova pedagogia tem, como ponto de partida, o enraizamento no mundo concreto do educando, isto é, atua diretamente na sua percepção de mundo e da vida cotidiana. Desse modo, conforme Kaplún (1999), para cumprir seus objetivos, todo processo de ensino e de aprendizagem deve desenvolver a competência linguística dos sujeitos educandos, propiciar o exercício social através do qual se apropriarão dessa ferramenta indispensável para sua elaboração conceitual. Para o autor, em lugar de confiná-los a um mero papel de receptores, é preciso criar as condições para que eles mesmos gerem mensagens próprias, pertinentes ao tema que estão aprendendo. Diante dessa realidade, para Ghiraldelli (2007):

Em nossos tempos a palavra pedagogia não é um mero termo, uma simples palavra utilizada para designar uma atividade. Designa uma atividade sim, mas é mais do que isso. Pedagogia transformou-se em um conceito a respeito *do que fazer com a educação* (GHIRALDELLI, 2007, p. 19, grifo do autor).

A Pedagogia, portanto, tornou-se mundialmente conhecida por ser uma ciência diretamente ligada ao ensino e “ensinar exige compreender que a educação é uma forma de intervenção no mundo” (FREIRE, 2002, p. 38). Para Luckesi (1994), a Pedagogia é uma área complexa e as formas de organização do processo educacional em vigor compõem uma Pedagogia, na medida em que são tratados de uma maneira integrada com um direcionamento filosófico. Para o autor:

A reflexão filosófica sobre a educação é que dá o tom à pedagogia, garantindo-lhe a compreensão dos valores que, hoje, direcionam a prática educacional e dos valores que deverão orientá-la para o futuro (LUCKESI, 1994, p. 33).

Sobre o futuro da educação e a atuação da Pedagogia nesse campo, Gadotti (1998) defende a visão de uma Pedagogia da Práxis, sendo uma teoria de uma prática pedagógica que busca não esconder o conflito e a contradição, mas estimular a sua afronta, significando uma ação transformadora. Seguindo os passos de Freire (2001), o autor sempre atuou na defesa de uma pedagogia pelo diálogo. Entretanto, para o pesquisador, ao longo dos anos, essa pedagogia foi mudando com a sua própria prática, pois “aos poucos, os sistemas educacionais vão sendo enfocados numa perspectiva nova” (GADOTTI, 1998, p. 25).

É diante de novas perspectivas pedagógicas que buscamos compreender outras formas de ensino e de aprendizagem. Também procuramos entender como a educação está conectada com outras áreas de conhecimento, visando à difusão de saberes, em ambientes que não sejam considerados, propriamente, escolares. De acordo com Cortelazzo (2000), ensinar e aprender integram o verso e reverso de uma mesma moeda: a educação. Para que ocorram, dependem de uma ação colaborativa, participativa e de construção conjunta. Ainda segundo a autora, a educação pode ser promovida nos mais diferentes ambientes sociais. Desse modo, o contexto revela “convergências e interconexões entre pessoas que buscam utilizar essas funcionalidades em proveito pessoal e grupal para aprender” (KENSKI, 2008, p. 654).

Defendemos que o processo educativo ocorre dentro e fora dos ambientes escolares. Sobre as relações estabelecidas entre os meios de comunicação e o ato de educar, Soares (2012) reflete que proporcionam a aprendizagem, na medida em que “o indivíduo sente-se tocado, envolvido, conectado [...]” (SOARES, 2012, p. 20). O autor ainda destaca que, mediados pelos meios de comunicação, somos levados a produzir sentidos, e é esse sentido que provoca a aprendizagem. Para Citelli (2002), a influência dos meios de comunicação, junto à sociedade, tem estimulado uma série de alterações nos modos como os grupos humanos se relacionam com o conhecimento e, até mesmo, com a informação. Conforme Baccega (2009):

A interpretação do mundo em que vivemos, mundo em cuja construção os meios de comunicação desempenham importante

papel, é um dos desafios do campo. São os meios de comunicação que selecionam o que devemos conhecer, os temas a serem pautados para discussão e, mais que isso, o ponto de vista a partir do qual vamos ver as cenas escolhidas e compreender esses temas (BACCEGA, 2009, p. 21).

Diante dessa realidade, observamos que é cada vez maior o uso de canais de comunicação com objetivos educacionais e “precisamos praticar em nós e com os outros o ato comunicativo, reconhecendo que esse ato é um ato de aprendizagem” (CORTELAZZO, 2000, p. 11). A autora defende que aprender através da linguagem e das diversas mídias, sejam elas impressas, TV, rádio ou digitais, nos permite uma leitura e um confronto das ideias, dos pensamentos, das opiniões e dos conhecimentos de outras pessoas e de outras épocas. Reforçando a percepção da autora, Costa (2010) considera que:

Em pleno século XXI, as produções mediáticas desempenham um papel essencial na vida dos indivíduos: elas são a marca da contemporaneidade. Sendo assim, os meios de comunicação assumiram indiretamente um papel que, *a priori*, era exclusivo da instituição escolar: o de informar e formular conhecimentos. A prática educacional está, cada vez mais, sendo obrigada a diversificar-se devido às necessidades sócio-históricas da contemporaneidade [...] (COSTA, 2010, p. 48).

Portanto, é diante de mudanças sociais que afetam a sociedade como um todo que nós, indivíduos, devemos repensar as novas formas de aprendizado em todas as suas dimensões humanas. Para Citelli (2004), isso significa que devemos compreender e desenvolver novas perspectivas de ensino-aprendizagem que levem o indivíduo a conviver com novas formas de aprender, entendendo o próprio conhecimento como algo em progresso, integrado junto a redes que favoreçam a formação continuada. Sendo assim, “o sujeito moderno é produto dos saberes” (COSTA, 2010, p. 48). Gomes (1997) já ponderava a aprendizagem como uma atividade bilateral, transcendendo os meios tradicionais de ensino. Costa (2010) acrescenta:

No contexto da educação para a comunicação é imprescindível que os educandos saibam que a *Era da Informação* é caracterizada pela pluralidade das mediações, as quais interferem na tomada de decisões, direcionam comportamentos, consumo e cidadania. E isso não se restringe necessariamente apenas a instituições educativas, mas todos os sujeitos e suas interações em todo o processo de

construção e aplicação de conhecimento (COSTA, 2010, p. 52, grifo do autor).

Nessa perspectiva, consideramos que os meios de comunicação passam a atuar com um novo formato, o educativo e o pedagógico, instaurando-se, através de sua linguagem e de seu discurso, como uma mídia que revela a produção de saber.

É importante destacarmos que essa não é uma contextualização recente. Mário Kaplún estudou as interconexões entre os campos da Comunicação e da Educação, desde a década de 1970. Para ele, “isso implica considerar a comunicação não como um mero instrumento midiático e tecnológico, e, sim, antes de tudo, como um componente pedagógico” (KAPLÚN, 1999, p. 68). Sobre essa realidade, Baccega (2009) afirma que:

Esse campo, como novo espaço teórico capaz de fundamentar práticas de formação de sujeitos conscientes, propõe o reconhecimento dos meios de comunicação como um outro lugar do saber, atuando juntamente com a escola. Tarefa bastante complexa e que tem de ser operada sem preconceitos (BACCEGA, 2009, p. 52).

O conhecimento passa, então, a ser percebido por suas múltiplas possibilidades de expressão e de difusão, em um contexto temporal marcado pela hegemonia da comunicação. Assim, “a convergência dos meios torna possível a convergência entre as pessoas para a partilha de informação e aprendizagem em conjunto” (KENSKI, 2008, p. 647). Conforme estendemos as leituras e pesquisas entre ambas as áreas, mais compreensível fica a evidência das relações estabelecidas entre os campos da Comunicação e Educação. De acordo com Citelli (2009):

Entendido o papel singular que os veículos de comunicação passaram a exercer no mundo contemporâneo, agora com o aporte dos novos meios disponibilizados pela informática, pelos sistemas digitais, pelas redes de computadores, e que orientam uma revolução nos diferentes âmbitos da vida social, dos fluxos econômicos, das trocas de informações etc., é compreensível que tenha o assunto da educação, particularmente no seu plano formal, se recolocado numa perspectiva diferenciada e que requisita, de maneira crescente, as ampliações dialógicas como formas discursivas geradas em fontes não diretamente escolares (CITELLI, 2009, p. 149).

Como podemos observar nas reflexões colocadas neste capítulo, essa realidade não é recente. Há muitos anos, muitos autores, sejam da área da Comunicação, Pedagogia e da própria Educomunicação, inferem que Comunicação e Educação caminham juntas para trilhar novas possibilidades de diálogos e aprendizados. Devemos estar conscientes da influência que os produtos midiáticos exercem perante a sociedade – em âmbito social, cultural e pedagógico –, por meio dos diálogos e da linguagem propostos, através da difusão dos conteúdos pelos meios de comunicação.

#### 4.3 CONTEÚDOS MEMORIALÍSTICOS COM POSSIBILIDADES EDUCATIVAS

Acreditamos que as empresas estão inseridas em uma sociedade cercada de histórias e subjetividades. Esse contexto nos leva a entender “[...] como as organizações são constituídas, nutridas, reconstruídas e transformadas” (MARCHIORI, 2013, p. 15). Envoltas nesse processo de construção, as organizações também contribuem, por meio do seu conteúdo simbólico, com o processo de criação e consolidação das realidades sociais, junto à sociedade. Diante dessa existência, com múltiplas possibilidades de interação e de novos olhares, a memória vem para reforçar laços sociais, induzindo, como relata Halbwachs (2006), na construção de uma memória coletiva.

É através dessa construção e de uma visão interdisciplinar, no contexto contemporâneo, que Nassar (2016) infere “[...] que o tema da memória se faz presente em diversos campos do conhecimento, de tal forma que a discussão e as pesquisas relacionadas a ela estabelecem relações com inúmeras ciências” (NASSAR, 2016, p. 96). Segundo Worcmam (2004), o desafio imposto às empresas, atualmente, é saber utilizar a memória como um agente catalisador: “[...] como elemento de responsabilidade social e histórica, então podemos afirmar que a empresa, de fato, é capaz de transformar em conhecimento útil a história e a experiência acumulada em sua trajetória” (WORCMAM, 2004, p. 24). Nassar (2004) compreende:

A sua história traduz a identidade da organização, para dentro e para fora dos muros que a cercam. É ela que constrói, a cada dia, a percepção que o consumidor e seus funcionários têm das marcas, dos produtos, dos serviços. O consumidor e o funcionário têm na

cabeça uma imagem, que é histórica. Uma imagem viva, dinâmica, mutável, ajustável, que sofre interferências de toda natureza (NASSAR, 2004, p. 21).

A memória institucional passa, então, a atuar na construção de significados e de sentidos, junto à sociedade. É diante dessa dinâmica social que o enfoque educativo, nos conteúdos de ordem memorialísticos, pode vir a acionar competências a favor do futuro da organização. Para Sequeira (2008), na história da humanidade podemos observar que, há muito tempo, estudiosos e filósofos se interessaram em guardar as memórias coletivas e os saberes. As conexões estabelecidas entre memória, educação e os processos de aprendizagem datam da Antiguidade Clássica. Como destaca Barbosa (2013, p. 63): “Na Grécia Antiga, antes da invenção do alfabeto, inúmeros recursos mnemônicos foram desenvolvidos para preservar o conhecimento em uma sociedade ágrafa”. A autora ainda infere que essas ações foram fundamentais para o domínio da escrita, da leitura e do aprendizado numérico.

De acordo com Martin-Barbero (2014, p. 10), na presença de novas propostas educativas, o lugar para aprender pode ser qualquer um, pois “estamos passando de uma sociedade com sistema educativo a uma sociedade educativa”. Para McLuhan (1974), os meios de comunicação modificaram tanto o processo de ensino, quanto o processo de mercado. Assim, “no final do século XX já era possível antever novas formas de escrever, de ler, de relatar individuais e coletivos” (BARBOSA, 2013, p. 351).

Para Santaella (2003), nas últimas décadas, tem havido uma reflexão constante de que estamos atravessando um período de mudanças particularmente rápidas e intensas. Citelli (2004) afirma que os meios de comunicação exercem um papel singular, na contemporaneidade, colocando a educação numa perspectiva diferenciada, proporcionando a difusão de conhecimentos fora dos ambientes propriamente entendidos como escolares. Baccega (2009) considera que diante desse caminho, fica evidente como esses veículos disseminam, para a sociedade, um saber que produz memória, pois, para a autora, a comunicação implica em relação, memória, linguagens, história, cultura, significação etc.

Barbosa (2013) reflete que, nessa perspectiva, os meios de comunicação não apenas informam a sociedade, mas, de certa maneira, passam a produzir uma atualidade para ser usada como passado no futuro. Comprendemos que as mídias

incorporam a história, a memória, o saber, resgatando um material histórico com referências que servirão como conteúdo instrucional para as próximas gerações.

De acordo com Sousa (2003), os meios de comunicação concorrem diretamente com outros agentes mediadores, como a família ou a escola. Dessa maneira, tais mídias têm um papel central na prescrição de atitudes e de comportamentos, no meio social, na disponibilização da informação e na promoção de conhecimento. Como relata Baccega (2005), não podemos ignorar o papel dos meios de comunicação enquanto educadores, atuando nessa perspectiva, por vezes, até mais que a escola. No contexto empresarial, de acordo com Serqueira (2008), a necessidade que se impõe às organizações segue “impulsionada pelas inovações ao nível da concorrência, pelas novas tecnologias e pelas mudanças sociais e econômicas, que incentivam a criação de conhecimento” (SERQUEIRA, 2008, p. 8).

Lima (2014) evidencia que, 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” (LIMA, 2014, p. 120). Conforme Worckman (2004), as organizações valorizam o seu patrimônio histórico através do grau de importância dedicado aos seus conteúdos e na forma como vão transmitir suas informações históricas, no intuito de transformá-las em conhecimento. “[...] a partir daí, o objeto de pesquisa ‘empresa’ passou a ser considerado não apenas como uma unidade de produção de bens e serviços, mas também como de produção de significados sócio-culturais” (TOTINI; GAGETE, 2004, p. 1).

Entretanto, Lima (2014) destaca que, nos ambientes empresariais, ocorrem muitas disputas sobre o que pode ser dito ou não, inferindo, assim, um jogo de lembranças e esquecimentos. De acordo com Totini e Gagete (2004), a partir dos temas levantados pela pesquisa histórica sobre a organização, muitos produtos podem ser elaborados. Os investimentos nesses conteúdos dependerão das demandas de disseminação do conhecimento acumulado. Para Barbosa (2013), hoje vivemos uma realidade de aceleração absoluta, em que temos necessidade de acessar todas as informações possíveis. Segundo a autora, isso se deve ao fato de estarmos:

[...] diante da solidão absoluta dos lares conectados a múltiplos lugares do mundo. Aceleração que coloca em prática, por mais paradoxal que possa parecer, a necessidades de âncoras memoráveis, produzindo, assim, certo idílio dos tempos idos que também precisam ser novamente vivenciados de múltiplas formas (BARBOSA, 2013, p. 12).

Os conteúdos memorialísticos com possibilidades educativas, portanto, poderão se caracterizar como um lugar de legitimação do saber. Como expõe Baccega (2005), a sociedade como um todo está cercada por meios de comunicação, que indicam uma multiplicidade de saberes, presentes na construção do simbólico e nos processos de socialização. Assim, “a questão do redesenho dos modelos educadores deve ser vista e entendida como decorrência das novas formas de perceber e mesmo sentir o mundo [...]” (CITELLI, 2004, p. 138). Para Maricato (2008), a maneira como a organização trabalha com a sua história e memória – ou seja, a sua utilização de forma estratégica –, deve contribuir para o planejamento e a imagem institucional:

Trata-se de um trabalho que contribui, mesmo que involuntariamente, com a construção de uma identidade coletiva, contada, criada, confrontada e partilhada entre os sujeitos de ação: a sociedade. Como grande desafio comunicacional, temos tentado encontrar novas formas de relacionamento com os públicos que nos interessam e, cada vez mais, estes têm a dispor as ferramentas que permitem que esta relação aconteça numa intensidade nova, 24 horas por dia, 7 dias por semana (MARICATO, 2008, p. 129).

Consideramos que, por meio da memória institucional e dos investimentos em produtos da memória, com conteúdo de perfil educativo, as organizações possibilitam novas formas de se comunicar com a sociedade. Esse compartilhamento de saber e conhecimento pode ser divulgado em suas produções midiáticas, seja com conteúdos, ações ou projetos. Realiza-se, dessa maneira, uma gestão não somente empresarial, mas também educativa. Sendo a memória, portanto, um processo de construção, ela pode vir a estabelecer relações com processos de ensino e aprendizagem. Caberá aos gestores e aos comunicadores direcionar os conteúdos de acordo com os objetivos da organização.

## 5 GRUPO CLAUDINO: HISTÓRIA, MEMÓRIA E CAMPOS DE ATUAÇÃO

Neste capítulo<sup>22</sup>, apresentamos o *Grupo Claudino* e as empresas que, hoje, constituem o conglomerado. Contextualizamos o cenário sócio-histórico no qual o grupo foi criado e como está sua atuação no mercado na contemporaneidade, assim como ressaltamos o contexto social em que foi criada a sua primeira mídia de ordem institucional, a revista *O Sucesso*, nosso objeto empírico nesta investigação científica. Os tópicos abordados, nos próximos subitens, expõem a trajetória da organização, a história da família Claudino e de seus gestores, a comunicação realizada pelo grupo, os investimentos em projetos e produtos de memória, além das linhas de ações sociais, culturais e educativas, desenvolvidas por suas empresas, ao longo da sua trajetória empresarial.

### 5.1 ANÁLISE SÓCIO-HISTÓRICA

Neste estudo, utilizamos como *corpus* de análise a revista *O Sucesso*, publicação produzida pelo *Grupo Claudino*, em Teresina, no estado do Piauí, desde o ano de 1972. Seguindo a metodologia proposta pela abordagem da hermenêutica de Thompson (2009), em nossa análise sócio-histórica, apresentamos o contexto social do surgimento do grupo, que desencadeou o desenvolvimento da revista, para que possamos desenvolver as próximas etapas sugeridas pela HP, que são a análise formal ou discursiva e a interpretação/reinterpretação.

Neste momento, abordamos a trajetória empresarial da família Claudino, a história do presidente João Claudino Fernandes, as empresas e seus campos de atuação, linhas de ações sociais e culturais, investimentos em ações educativas, projetos e produtos de memória, além das ações e produtos de comunicação culturais e educativos, desenvolvidos pelo grupo, durante seus anos de atuação junto à sociedade, principalmente no Nordeste. Na segunda etapa do método, a formal ou discursiva, aplicamos a análise de conteúdo, proposta por Bardin (1977). Com base na orientação da autora, efetuamos as três fases de desenvolvimento,

---

<sup>22</sup> Este capítulo foi desenvolvido a partir de reflexões e fragmentos presentes em outros estudos científicos, produzidos sobre o *Grupo Claudino*, pela autora. Os trabalhos foram apresentados em Congressos como o Intercom (2014) e o Ibercom (2015). O *site* institucional do grupo, disponível no endereço [www.grupoclaudino.com.br](http://www.grupoclaudino.com.br), assim como as mídias institucionais produzidas pela organização, foram outras fontes de pesquisa para atualização de dados e notícias, referentes às empresas que integram o conglomerado.

para que pudéssemos construir nossas ponderações. Foram elas: a) pré-análise, onde caracterizamos nosso *corpus*, em conformidade com a estratégia traçada para a pesquisa; b) exploração do material, momento em que sistematizamos os dados de caráter quantitativo e qualitativo; c) análise quantitativa referente às edições da revista e análise qualitativa, junto às cinco edições selecionadas.

Com base em um banco de dados construído para o estudo, pudemos verificar que muitas revistas possuíam, em suas páginas, conteúdos caracterizados nas duas categorias de análise postuladas *a priori*. Ou seja, diziam respeito a conteúdos de Memória e, ao mesmo tempo, de Educação, principalmente nas décadas que sucederam os anos de 1990 – momento em que o grupo investiu em muitas mídias e projetos socioeducativos que marcaram a história e a memória da organização, nas localidades onde o conglomerado atuava. As publicações direcionadas para análise final, na presente investigação científica, foram selecionadas levando em consideração os conteúdos de maior relevância em suas décadas, tanto em nível institucional, quanto social.

Destacamos que alguns textos divulgados na nossa análise estão completos, por serem pequenos e possibilitarem a utilização da sua totalidade. Já no caso daqueles que ultrapassavam mais de uma página, utilizamos fragmentos relevantes para as nossas considerações. Isso aconteceu com frequência no decorrer dos anos, quando um mesmo conteúdo foi publicado, continuamente, em várias edições da mídia. A análise foi realizada por edições, seguindo a ordem de divulgação das temáticas da revista, desde a década de 1972 até o ano de 2012, quando ela completou 40 anos de atuação no mercado empresarial.

Ressaltamos que, além da leitura e investigação, realizadas junto ao material documental cedido pelos gestores, consultas efetuadas no site institucional da organização e exploração das revistas, também utilizamos trechos das falas retiradas das entrevistas semi-abertas com o presidente do Grupo, João Claudino Fernandes, e com a jornalista Ivana Machado, da *Ícone Comunicação*. As perguntas propostas para ambos os entrevistados estavam diretamente relacionadas aos capítulos expostos nesta dissertação. Para cada capítulo, produzimos duas questões, sendo que cada entrevistado respondeu a oito perguntas. Questionamos como surgiu o interesse, por parte do grupo, nos investimentos relativos à memória institucional e como ela é abordada na revista, qual linha editorial proposta e como são produzidas as demais mídias institucionais da organização. Procuramos,

também, constatar os investimentos educativos na mídia de análise, assim como as aplicações em projetos e produtos na área.

A seguir, iniciamos as nossas considerações sobre a família, o presidente João Claudino Fernandes, as empresas e campos de atuação do *Grupo Claudino*. Abordamos o início da trajetória empresarial, a figura do presidente João Claudino Fernandes, bem como discorremos sobre as características atribuídas à comunicação realizada pela organização e os investimentos em mídias institucionais, assim como o surgimento da revista *O Sucesso*, a criação do Núcleo e o projeto de Memória Institucional, além das ações e projetos realizados, nos últimos anos, nos âmbitos cultural, social e educativo.

### **5.1.1 O início – história empresarial da Família Claudino**

No site institucional do *Grupo Claudino*<sup>23</sup> e nas mídias institucionais produzidas pela organização, o conglomerado revela algumas informações sobre a família e sua história empresarial. Em 1923, o nordestino João Claudino Sobrinho casa-se com Francisca Fernandes, e foram morar na cidade de Uiraúna. Juntos, eles tiveram dezesseis filhos: Nicéa, Socorro, Lindalva, Valdecy, João, Valderi, Teresa, Nonata, Lourdes, Ilzeni, Rildo, Iuná, Nairton, Ideth, Neudson e Iolani. Em 1929, o patriarca da família, mais conhecido como Joca Claudino, juntamente com sua esposa, começou a trabalhar com comércio, na cidade de Luís Gomes, no Rio Grande do Norte. Na década de 1930, João Claudino Sobrinho mudou-se para Cajazeiras, continuando a atuar na área com ajuda dos seus filhos. Jales relata que:

Em 1929, Joca Claudino decidiu morar em Luís Gomes, pequena cidade potiguar, de serra, que ficava na divisa entre a Paraíba e o Rio Grande do Norte, distante 14km de Uiraúna. Lá, ele adquiriu uma pequena mercearia no mercado local. Estava iniciada a caminhada do ramo comercial da família (JALES, 2010, p. 17).

Alguns dos filhos de Joca Claudino se envolveram com o universo empresarial. Após passarem por momentos difíceis, advindos da seca no sertão nordestino, os filhos João Claudino e Valdecy Claudino decidiram expandir os negócios da família para o estado do Maranhão, pois já ouviam boatos das

---

<sup>23</sup> Disponível em: <<http://grupoclaudino.com.br/sobre/historia-sucesso/>>. Acesso em: 2 jan. 2018.

possibilidades de crescimento, no mercado maranhense. É importante ressaltarmos que, neste momento, no âmbito econômico e político, o Brasil vivia a revolução de 1930, época marcada por muitas mudanças no panorama brasileiro. Até então, a economia do país era exclusivamente cafeeira. Entretanto:

Entre 1933 e 1939, a indústria brasileira teve um crescimento expressivo, principalmente nos setores menos sofisticados, a indústria leve, baseada na produção de têxteis e processamento de alimentos, que requeriam investimentos menores e contavam com a utilização da capacidade ociosa (VICENTINO; DORIGO, 2010, p. 96).

Seguindo esse crescimento, em 1958, os irmãos inauguraram, na cidade de Bacabal, o Armazém Paraíba, marco empresarial do conglomerado. O nome “Paraíba” foi criado para homenagear a terra natal da família. “Com o sucesso da iniciativa o nome foi adotado também na Paraíba, passando a identificar toda a atividade de varejo da família” (ALMANAQUE DO ARMAZÉM PARAÍBA..., 2008, p. 5). Já na década de 1960, o Armazém passou a ser sediado na cidade de Teresina, no estado do Piauí. No site institucional<sup>24</sup> do grupo, a explicação para a mudança foi devido à nova localização estratégica, que viria a beneficiar tanto a gestão, como o abastecimento da empresa.

Atualmente, ao lado de João Claudino Fernandes, presidente do grupo, atuam seus filhos, na direção das empresas que fazem parte da corporação. Valdecy Claudino, que iniciou sua trajetória trabalhando com seu pai e também como sócio do irmão João Claudino na criação do conglomerado, continua atuando no segmento empresarial, como gestor em outras empresas. Mais informações sobre a Família Claudino podem ser consultadas nas mídias institucionais específicas de ordem histórico-memorialísticas produzidas pela organização e também no site institucional do grupo.

### **5.1.2 João Claudino Fernandes – o presidente**

O presidente do *Grupo Claudino*, João Claudino Fernandes, nasceu no dia 21 de junho de 1930, no Rio Grande do Norte, no município de Luís Gomes. Filho de pai comerciante, João Claudino Sobrinho e de Francisca Fernandes Moreira, possui

---

<sup>24</sup> Disponível em: <<http://grupoclaudino.com.br/sobre/historia-sucesso/>>. Acesso em: 23 de fev.2018.

dezesseis irmãos e começou a trabalhar, na infância, para ajudar o pai nos negócios da família. De acordo com Ribeiro e Joames (2016), o gestor iniciou seus estudos no Colégio Padre Rolin, em Cajazeiras, na Paraíba. Entretanto, não conseguiu concluir o secundário, pois seu futuro estava destinado ao mundo dos negócios.

Em entrevista à escritora e jornalista Dina Magalhães, no livro *Os Segredos do Sucesso de pessoas bem-sucedidas*, o empresário relata que, para completar a renda da casa, aliado ao trabalho no comércio, ele e seus irmãos ajudavam o pai em uma vacaria. Na publicação institucional *Armazém Paraíba - 50 anos de muita história com você*, o grupo destaca que o gestor começou a atuar no ramo comercial quando seu pai lhe arrendou um pequeno comércio em Cajazeiras. Após vendê-lo, João Claudino foi trabalhar em sociedade com seu pai e, mais futuramente, com o irmão. De infância humilde e com baixa escolaridade, junto a seu irmão Valdecy Claudino, construíram um dos maiores conglomerados empresariais do Brasil, atualmente composto por 13 empresas e com atuação bastante presente nas regiões Norte e Nordeste, o *Grupo Claudino*.

João Claudino é um gestor conhecido no Nordeste por suas ações nas áreas de gestão, cultura, educação e por seus investimentos ligados à propagação da poesia e arte popular, principalmente nas localidades onde o grupo atua. Sobre sua atuação enquanto gestor, João Claudino declara que:

Todo tino comercial herdei do meu pai, assim como meu irmão Valdecy que, nessa época, deixou o seminário para se dedicar ao comércio da família. Ele foi a força que meu pai precisava para alavancar o pequeno negócio (MAGALHÃES, 2002, p. 19).

Ao longo dos anos, como pudemos observar em nossa análise, nas edições da revista *O Sucesso*, desde a década de 1950 foram destinados, ao presidente do grupo, mais de 45 títulos de cidadania, agraciados pelas regiões Norte e Nordeste, além de muitas homenagens e prêmios por sua gestão, nesses 60 anos de atuação da organização. A revista *Época*, das organizações Globo, denominou o empresário de “O Imperador do Sertão”. Na ocasião da exposição da matéria, em 2003, a arrecadação do grupo, estimada em R\$ 700 milhões, era comparada às receitas de empresas como *Microsoft*, no Brasil, e outras multinacionais, como *Gillette* e *Pfizer*. A jornalista parece surpresa com o sucesso do empreendedor:

Seu João não tem MBA, nem frequentou faculdade. Na verdade, mal cursou o ensino fundamental. Talvez por isso mesmo contrarie o senso comum dos negócios, desprezando a cartilha que recomenda às companhias escolher 'nichos' de atuação. O Grupo Claudino faz de tudo. Tem como lema atacar o maior número possível de frentes. Sua lista de produtos vai de colchões a carrocerias de alumínio, passando por sofás, armários de cozinha, mesas, eletrodomésticos, roupas, embalagens, prédios, shopping centers, estradas e frigoríficos, sem falar nos serviços prestados por uma agência de publicidade, uma transportadora e uma administradora de cartões de crédito com mais de 200 mil associados (HORTA, 2003).

Mesmo sem frequentar uma faculdade de negócios, sua visão de comunicador, através do bom relacionamento, mantido junto aos seus públicos de interesse, foi outra característica atribuída ao gestor. Desde o início, com seu irmão Valdecy, estruturavam e realizavam as campanhas de comunicação do *Armazém Paraíba*, primeira empresa do grupo. As ações eram realizadas, inicialmente, nas cidades do interior. Entretanto, na atualidade, João Claudino sempre realiza aniversários temáticos para a loja. Nesses eventos, ele continua a liderar as ações de comunicação e planejamento, muitas vezes incorporando personalidades que marcaram algum momento histórico do país e que são motivos de homenagem nas festas. Jales (2010) revela que:

Assim ele já foi ajudante de mágico (Grande Circo Claudino), técnico de futebol (Copa do mundo), roqueiro (anos dourados), Dom Pedro I (500 anos de descobrimento do Brasil), Luís Gonzaga ( Festa no interior), Conselheiro Saraiva ( 150 anos de Teresina), Chacrinha (Festa da Comunicação), Rei Arthur (Uma festa encantada), Regente (A música faz a festa), astronauta ( Dê asas a seus sonhos), vaqueiro (Piauí, terra querida), mestre de cerimônia (Paraíba, 50 anos de sucesso) e poeta repentista ( a vida é poesia) (JALES, 2010, p. 68).

João Claudino casou-se com Maria Socorro de Macêdo Claudino e com ela teve cinco filhos: João Vicente, Cláudia Maria, João Júnior, Alayde Christine e João Marcelo. Atualmente, o gestor continua como presidente do grupo. Seus filhos também atuam na gestão das empresas da família. O empresário recebe parceiros, clientes e visitantes, na sede do Armazém Paraíba, em Teresina, capital do Piauí.

### 5.1.3 Armazém Paraíba – onde tudo começou

Em 1958, os irmãos João Claudino Fernandes e Valdecy Claudino inauguraram a primeira empresa do grupo, o *Armazém Paraíba*. Instaurado em uma usina de beneficiamento de arroz, na cidade de Bacabal, no Maranhão, a loja cresceu rapidamente nas cidades do interior do estado. Na publicação *Almanaque do Armazém Paraíba - 50 anos de história com você*, a organização divulga que a escolha pela inauguração da loja, em uma cidade maranhense, ocorreu devido às notícias sobre a prosperidade para os novos empresários da região, em uma época em que o Nordeste passava por muitas dificuldades econômicas, ocasionadas por mais uma seca, que provocou prejuízos à economia local.

Contudo, no cenário nacional, o Brasil consolidou-se por estar vivendo os *Anos Dourados*, época caracterizada por transformações econômicas e culturais. De acordo com Lucci, Branco e Mendonça (2005), foi no início do século XX que presenciamos o desenvolvimento industrial no Brasil. Na década de 1950, os autores destacam que:

O ano de 1956 inaugurou uma nova etapa do desenvolvimento industrial, no governo do presidente Juscelino Kubitschek, graças à implantação de um modelo que buscava diminuir a distância tecnológica em relação aos países mais industrializados (LUCCI; BRANCO; MENDONÇA, 2005, p. 262).

Seguindo o desenvolvimento econômico e industrial do país, ao longo dos anos, a primeira empresa consagrou-se enquanto rede de varejo, disponibilizando produtos, no Nordeste, que antes só estavam presentes em grandes localidades comerciais, como o eixo Rio-São Paulo. Em 1968, a sede do *Armazém Paraíba* foi transferida para Teresina, capital do Piauí, consagrando a 11ª loja. Nesse momento, se iniciou, então, uma nova fase do grupo, marcada pela sua influência no mercado econômico, midiático e cultural, principalmente nas regiões Norte e Nordeste. De acordo com Rodrigues (2004):

Nesse período a economia do Piauí teve impulso, devido aos grandes investimentos federais, já que o Brasil vivia o momento do “milagre econômico”. [...] inúmeras empresas instalaram-se nessa época em diversos seguimentos (RODRIGUES, 2004, p. 105).

Atualmente, o *Armazém Paraíba* conta com 490<sup>25</sup> pontos de venda (262 lojas completas, 35 lojas representantes, 168 lojas expositoras, 25 lojas depósitos) distribuídos nos estados do Piauí, Maranhão (exceção para a capital São Luís), norte do Ceará, oeste da Bahia, Pernambuco, norte de Tocantins e Amazonas. A rede de lojas de departamentos, que iniciou suas atividades mercadológicas com móveis e eletrodomésticos, trabalha também com informática, celulares, vestuário, tecidos, calçados, artigos de cama, mesa e banho, dentre outros.

Os irmãos e empresários João Claudino e Valdeci Claudino buscaram, através das estratégias de comunicação, inovar no mercado, realizando diversas ações, junto aos seus públicos de interesse. No início da sua trajetória, mesmo as lojas estando localizadas em cidades pequenas, os próprios gestores realizavam campanhas publicitárias, efetuavam promoções, além de investirem na realização de festas populares com ações promocionais, oferecendo, desse modo, facilidades e trazendo novidades dos grandes centros comerciais para os moradores locais. Nessa perspectiva, a empresa provocou uma demanda crescente por mais produtos, dando início à abertura de novas lojas, em outras cidades do interior do Nordeste, principalmente nos estados do Maranhão e do Piauí.

Na página institucional do *site*<sup>26</sup> do Armazém, o grupo expõe o novo conceito utilizado pela loja, reforçando investimentos na modernização dos pontos de venda, objetivando maior conforto para seus clientes. O bom atendimento aos consumidores também é citado na página, além dos investimentos na área de assistência técnica e facilidades proporcionadas nas formas de pagamento. A loja consolidou-se como o marco empresarial do grupo e, através dela, vieram novas possibilidades de atuação no mercado, tanto em nível nacional, quanto internacional, com a inauguração de mais empresas, nos mais diversos segmentos empresariais.

O presidente do grupo, João Claudino Fernandes, em declaração na publicação institucional *Grupo Claudino: Empresas e ações sociais*, publicada em maio de 2012, destaca que, no momento da implantação do *Armazém Paraíba*, já reconhecia a importância das questões relativas à globalização, novos mercados e regionalização. Para ele e seu irmão Valdecy Claudino, essa percepção orientou as

---

<sup>25</sup> Dados extraídos do site institucional da loja. Disponível em: <[www.grupoclaudio.com.br](http://www.grupoclaudio.com.br)>. Acesso em: 10 abr. 2017 e com base nas informações disponibilizadas na mídia institucional GRUPO CLAUDINO, PERFIL DO GRUPO CLAUDINO: EMPRESAS E AÇÕES SOCIAIS. **Teresina:** Halley S/A Gráfica e Editora, 2018.

<sup>26</sup> Disponível em: <<http://armazemparaiba.com.br/historia>>. Acesso em: 18 fev. 2018.

estratégias de expansão do grupo, assim como os conceitos de comunicação e marketing, buscando implantar a marca em nível local, regional e nacional. Em 2018, a loja está comemorando um grande marco histórico: são 60 anos de atuação mercado. Diante desse contexto, as equipes de comunicação que atuam junto ao grupo estão voltadas para o desenvolvimento e execução de uma grande campanha para comemorar sua posição no mercado brasileiro.

#### 5.1.4 Trajetória do grupo no Brasil

O *Grupo Claudino* é um conglomerado empresarial que contempla algumas empresas que atuam desde a década de 1950, em diversos setores econômicos, no Brasil. Em seu *site* institucional, o conglomerado divulga os valores da organização, destacando a ética, a simplicidade, o trabalho, a justiça, a perseverança e a dedicação. Além dos valores, na mesma página a organização divulga sua história, as ações de ordem sociais, ambientais e educacionais, assim como seu código de conduta. Um *link* direciona-nos a uma página que possui todas as empresas do grupo e seus respectivos *sites*.

De acordo com as informações divulgadas em seu *site* institucional<sup>27</sup> e nas mídias impressas produzidas pelo conglomerado, o grupo já foi responsável pela estruturação, no mercado, de 13 empresas nos mais diversos segmentos. São elas: *Paraíba, Socimol, Guadalajara, Sucesso Publicidade, Sucesso Construtora, Halley Cartonagem, Halley Gráfica e Editora, Frigotil, Ônix Indústrias de Colchões de Espuma, Colon, Teresina Shopping, Houston e Audax*. Algumas já atuam no mercado internacional, exportando seus produtos. Com atuação mais presente nas regiões Norte e Nordeste, a sede do conglomerado está instalada em Teresina, capital do estado do Piauí. Segue tabela informativa, abaixo, com os dados de inauguração e campos de atuação das referidas empresas.

---

<sup>27</sup> Disponível em: <<http://grupoclaudino.com.br/empresas/nossas-empresas/>>. Acesso em: 2 ago. 2017 e com base nas informações disponibilizadas na mídia institucional GRUPO CLAUDINO, PERFIL DO GRUPO CLAUDINO: EMPRESAS E AÇÕES SOCIAIS. **Teresina**: Halley S/A Gráfica e Editora, 2018.

Quadro 9 - Empresas do Grupo Claudino e seus campos de atuação

EMPRESAS	INAUGURAÇÃO E CAMPO DE ATUAÇÃO
1-ARMAZÉM PARAÍBA	1958 - Rede de Varejo
2-GUADALAJARA	1973 - Indústria de Roupas
3-SOCIMOL	1976 - Indústria de colchões, estofados e móveis
4-SUCESSO PUBLICIDADE	1977 - Agência de Publicidade
5-CONSTRUTORA SUCESSO	1980 – Construtora
6-FRIGOTIL	1985 - Frigorífico
7-ÔNIX S/A	1986 - Indústria de Colchões de Espuma e Laminados
8-HALLEY EDITORA	1993 – Editora
9-HALLEY CARTONAGEM	2012- Cartonagem
10-COLÓN	1994 - Transportes e Cargas
11-TERESINA SHOPPING	1997 - Shopping Center
12-HOUSTON	2000 - Fabricação de Bicicletas
13-AUDAX	2015 - Fabricação de Bicicletas de alto desempenho

Fonte: a autora<sup>28</sup>.

Com base no quadro, discorreremos, agora, sobre os campos de atuação de todas as empresas<sup>29</sup> citadas acima e que constituem o *Grupo Claudino*. O *Armazém Paraíba* surgiu em Bacabal e recebeu esse nome como homenagem à terra natal da família. A loja de departamentos foi criada com foco na exposição de variedades e, atualmente, vende cama, mesa, banho, móveis, aparelhos eletrônicos etc. O armazém buscava trazer, dos grandes centros comerciais para as regiões do nordeste, produtos que, antes, eram praticamente inacessíveis aos consumidores locais.

<sup>28</sup> Quadro elaborado com base nas informações disponibilizadas no *site* e nas mídias institucionais do grupo.

<sup>29</sup> As informações referentes às empresas do grupo estão disponíveis no site: <[www.grupoclaudino.com.br](http://www.grupoclaudino.com.br)>. Acesso em: 10 abr. 2017.

A *Guadalajara* caracteriza-se por seu pioneirismo na indústria de roupas e está localizada no estado do Piauí, com atuação em nível nacional e internacional. Para Rodrigues (2004), é relevante o estado sediar uma empresa deste porte, que se mantém no mercado desde a década de 1970. No início, com a falta de mão de obra capacitada, o grupo proporcionou vários cursos e treinamentos para a formação de costureiras e funcionárias aptas a trabalhar no mercado da moda. Foram capacitadas mais de 700 pessoas para atuar na área. Algumas marcas femininas e masculinas foram produzidas e se mantém, até hoje, como foco de vendas da empresa. Podemos citar Ônix, Ônix Kids, Win, Vizzual, etc.

A *Socimol* foi criada praticamente junto com o Armazém Paraíba. De acordo com a publicação institucional *Grupo Claudino: empresas e ações sociais*, a empresa surgiu para abastecer os armazéns com a produção de colchões. Na década de 1970, junto com o Armazém Paraíba, ela foi transferida para Teresina, no Piauí. Então, sua produção passou a investir em materiais de alta qualidade, como estofados e móveis que são vendidos para lojas em todo Brasil.

A agência *Sucesso Publicidade* foi criada, primeiramente, para atender às necessidades e campanhas de comunicação, ligadas às empresas do grupo. Está sediada em Teresina, junto à matriz do Armazém Paraíba. Ao longo da sua trajetória, recebeu vários prêmios de comunicação. Na publicação institucional *Almanaque do Armazém Paraíba - 50 anos de muita história com você*, podemos observar que sua atuação não se restringiu apenas como agência, pois ela foi promotora de eventos, atuou enquanto assessoria de imprensa, fomentadora de áudio e vídeo, além dos investimentos em comunicação visual com plotagem e serigrafia.

Foi através da necessidade de expansão e criação das novas empresas que o Grupo Claudino fundou a *Construtora Sucesso*. Ela atua, desde a sua fundação, em projetos de engenharia, em todo o país. A publicação institucional *Grupo Claudino: empresas e ações sociais*, publicada em 2012, revela que a Construtora realiza obras públicas, privadas e de incorporação, em âmbito brasileiro. Destacamos que o primeiro condomínio de alto padrão construído na capital Teresina, o Beverly Hills, foi realizado pela construtora. Em 2008, ela conquistou a

certificação ISO 9001<sup>30</sup> e o seu primeiro prêmio de reconhecimento concedido pela revista *O Empreiteiro*, importante publicação do setor de construção civil.

O grupo possui investimentos no setor de alimentação, tendo adquirido o frigorífico *Frigotif*<sup>31</sup>, rede que conta com mais de 100 pontos de venda direta ao consumidor, em toda a região Norte-Nordeste. Na publicação institucional *Grupo Claudino: empresas e ações sociais*, publicada em 2012, o destaque vai para os cuidados no transporte, onde as carnes são monitoradas por câmeras frigoríficas com temperaturas reguladas para sua conservação adequada. A variedade de produtos é outro fator em evidência, com a produção de carnes bovinas, frangos, carnes suínas, carnes de sol, embutidos e linguiças.

A *Ônix Indústria* constitui-se como uma empresa sólida no mercado, produzindo lâminas, colchões de espuma e travesseiros com distribuição para vários fabricantes no país. A mídia institucional *Almanaque do Armazém Paraíba - 50 anos de muita história com você*, destaca que, em 2008, o colchão ônix era considerado líder no ramo da hotelaria no país, conquistando a categoria cinco estrelas, além de vários prêmios.

A *Halley Editora* já se consagrou como uma das empresas mais modernas do país na sua área de atuação, atendendo a clientes, em âmbito nacional e internacional. Em seu *site* institucional<sup>32</sup>, a gráfica destaca a utilização da NBR ISO 9001/2000, um sistema de Gestão da Qualidade, emitido pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT). Ela também apresenta uma política de gestão ambiental com investimentos para a preservação do meio ambiente e recursos naturais. O *Almanaque do Armazém Paraíba - 50 anos de muita história com você, lançado em 2008*, destacou que, naquele ano, a empresa já tinha capacidade para produzir oito milhões de impressos por mês.

A *Halley Cartonagem* caracteriza-se como uma indústria de embalagens e atende clientes sediados nas regiões Norte e Nordeste do país. Foram realizados, por parte do grupo, investimentos em materiais de alta qualidade, como máquinas de desbobinar e cortar papel, possibilitando, assim, uma atuação de destaque no ramo que influencia diretamente na vantagem competitiva.

---

<sup>30</sup> O ISO 9001 é uma certificação dada as empresas que atuam com uma gestão de qualidade. O documento proporciona a clientes terem mais segurança sobre os produtos que irão adquirir de uma determinada empresa.

<sup>31</sup> Dados extraídos do site do grupo: <[www.grupoclaudino.com.br](http://www.grupoclaudino.com.br)>. Acesso em: 10 abr. 2017.

<sup>32</sup> Disponível em: <<http://halley.com.br/003/>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

A *Colón* é uma empresa especializada na fabricação de carrocerias, contêineres, furgões e equipamentos para transporte de cargas para várias empresas, no Brasil. Surgiu, assim como as outras empresas, para suprir as demandas da organização. Com sua expansão, também existem investidas no setor agrícola. Atualmente, novas possibilidades em outros projetos e produtos visam a atender às crescentes demandas do mercado.

O conglomerado também é proprietário do *Teresina Shopping*, centro de compras inaugurado em Teresina, capital do Piauí. Surgiu na década de 1990, com aproximadamente 128 lojas, praça de alimentação, área de diversão infantil e espaço Saúde. O shopping já passou por várias ampliações e é reconhecido nacionalmente como uma empresa amiga da criança, devido aos vários prêmios já conquistados, por realizar ações e projetos voltados ao público infantil. Em seu *site*<sup>33</sup> institucional, há destaque para a promoção e realização de eventos culturais e artísticos gratuitos, beneficiando, assim, a população local.

A *Houston* é uma empresa especializada na produção de bicicletas. Sua comercialização é realizada na cidade de Jundiaí (SP), onde funciona o departamento comercial da empresa. De acordo com os comunicadores que atuam junto ao grupo, hoje, ele é o empreendimento que possui maior visibilidade fora do estado, com 25 mil pontos<sup>34</sup> de vendas no Brasil, sendo responsável pelo maior parque industrial de bicicletas da América Latina. Seguindo essa mesma linha, o *Frigótil* já ultrapassou o mercado do Nordeste.

Com mais de 15 anos especializados na produção de bicicletas com a *Houston*, o grupo decidiu lançar mais uma empresa com foco na área. A *Audax* é focada em desenvolver bicicletas de alto desempenho, feitas com alta tecnologia e versatilidade. Com fábrica sediada em Manaus, atualmente conta com 250 pontos de venda e, até o final de 2017, a expectativa da organização foi de conquistar mais 500 pontos, no país. Em seu *site* institucional, além das *bikes*, são vendidos diversos tipos de acessórios.

Considerando as explanações acima, constatamos que o *Grupo Claudino* investe nas mais diversas áreas empresariais, desde a década de 1950. Ao longo

---

<sup>33</sup> Disponível em: <<http://grupoclaudino.com.br/empresa/teresina-shopping/>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

<sup>34</sup> Informação repassada por e-mail pela assessoria de comunicação da *Houston*, sediada em Teresina (PI). Dados disponibilizados para a pesquisa em 2 fev. 2017 e com base nas informações disponibilizadas na mídia institucional GRUPO CLAUDINO, PERFIL DO GRUPO CLAUDINO: EMPRESAS E AÇÕES SOCIAIS. **Teresina**: Halley S/A Gráfica e Editora, 2018.

dos anos, a criação das empresas foram acontecendo naturalmente, para dar apoio umas às outras. Entretanto, após conquistarem estabilidade no mercado, muitas delas passaram a prestar serviços para outras organizações, tanto em âmbito nacional, quanto internacional.

De acordo com João Claudino, gestor do grupo, em declaração na publicação institucional *Grupo Claudino: Empresas e ações sociais*, divulgada em maio no ano de 2012, o grupo movimentava, naquele ano, mais de 60 mil empregos diretos e indiretos, distribuídos em todo o país. Em entrevista<sup>35</sup> publicada na revista *Cidade Verde*, com o presidente do grupo, João Claudino Fernandes, Cury (2016) destacou que no ano de 2015, o faturamento das empresas do conglomerado chegou a R\$ 3 bilhões, segundo informações repassadas pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), e que somente as vendas realizadas nos Armazéns Paraíba responsabilizam-se pela metade do valor. Para Viana (2015):

O Grupo Claudino tornou-se, nas últimas décadas, a maior rede de empresas do estado do Piauí, sendo responsável pela criação de inúmeros empregos diretos e indiretos, além de ser o segundo maior arrecadador em território piauiense, atuando em diversas esferas do mercado (VIANA, 2015, p. 123).

Durante seus mais de 50 anos de atuação, o grupo conviveu com momentos importantes na economia e no desenvolvimento do Brasil, principalmente do Nordeste. Momentos de crise no país e de como o grupo lidou com a gestão nos períodos de adversidades são retratados na revista *O Sucesso*. O gestor João Claudino, em entrevista à *Revista Cidade Verde*, relatou que:

De 1958, quando o Armazém Paraíba foi aberto em Bacabal, até hoje, a moeda mudou sete vezes na tentativa de conter a inflação, que chegou a 3, 700%. As transições não foram fáceis para a maioria dos empresários. [...] a crise econômica atual, que fechou cerca de 100 mil lojas em 2015 no Brasil, também afetou o Grupo Claudino, na Construtora Sucesso (CLAUDINO, 2016, p. 53).

Apesar de passar por várias crises financeiras, no país, o gestor declarou que nunca pensou em fechar as suas empresas e que sempre agiu com cautela nos momentos difíceis. Por meio desse breve contexto, podemos observar a atuação do

---

<sup>35</sup> Entrevista intitulada *O Segredo do Sucesso*, realizada por Jordana Cury, com João Claudino Fernandes, presidente do Grupo Claudino, em 20 de março de 2016. Publicada na Revista *Cidade Verde*, v. 6, n. 133, p. 49-53.

Grupo Claudino, em um âmbito regional, nacional e internacional, pois algumas empresas do grupo já exportam, como é o caso das marcas *Onix* e *Houston*, por exemplo. O conglomerado possui variada segmentação no mercado, interagindo em diversos campos de atuação, não se detendo, assim, a um determinado produto ou público.

### **5.1.5 Linhas de ações sociais e culturais<sup>36</sup>**

Ao longo de sua estruturação, e à medida que o conglomerado sentiu necessidade, o *Grupo Claudino* empreendeu outras estratégias para reforçar a fidelização do relacionamento, junto aos seus públicos de interesse. São realizadas ações que visam à valorização dos funcionários, ao aproveitamento de recursos e projetos de ordem sociais, destinados às comunidades onde o grupo se encontra presente. Para o público interno, o grupo produz e investe em ações de valorização e crescimento profissional. Nelas, estão inseridos projetos educacionais e programas que focam na saúde do trabalhador. O grupo possui um centro de saúde que atende aos seus funcionários, prestando serviços médicos e odontológicos.

A indústria *Guadalajara*, por exemplo, comporta um banco de leite materno, que proporciona, às funcionárias, a possibilidade de amamentarem seus filhos, mesmo após a expiração do prazo da licença-maternidade. Esse projeto foi reconhecido pela Unicef - Fundo das Nações Unidas para a Infância. Nas indústrias, os funcionários contam com a prática de ginástica laboral e com restaurantes coordenados por nutricionistas. O Programa de Desenvolvimento de Lideranças (PDL) capacita os funcionários para que desenvolvam capacidades empreendedoras. No que diz respeito ao esporte, o grupo criou o complexo esportivo Joca Claudino, que visa à promoção de competições entre as empresas e serve como escola de esporte e colônia de férias para os filhos dos funcionários. Desde 2009, uma casa de praia foi construída para receber funcionários e suas famílias, no município de Luís Correia, litoral do Piauí.

Nas cidades onde possui empresas, o grupo lançou campanhas, eventos e espetáculos, oferecidos gratuitamente. O conglomerado interage de duas maneiras: ele organiza ou patrocina ações de ordem social e educativa. Integraram essas

---

<sup>36</sup> Este subitem foi construído com base nas informações disponibilizadas na mídia institucional: GRUPO CLAUDINO, EMPRESAS E AÇÕES SOCIAIS. **Teresina**: Halley S/A Gráfica e Editora, maio 2012.

ações o projeto *Manhã da Cidadania*, tendo como principal objetivo realizar palestras educativas, oferecer filmes, realizar brincadeiras, cabeleireiros, desenvolver ações ambientais, vacinação, atendimento médico, odontológico e jurídico, em localidades em que os próprios colaboradores do grupo participam das ações sociais. O grupo também incentiva e participa das campanhas para doação de sangue, ao Banco de Doação de Sangue do Piauí (HEMOPI).

Algumas das associações e comunidades carentes beneficiadas com essas ações são a *Associação de Autistas do Piauí* e a creche comunitária do povoado Soim. Em Teresina e em várias cidades das regiões Norte e Nordeste, o grupo apoia as turnês da esquadilha da Fumaça da Força Aérea Brasileira. Atuando, também, com o lançamento de projetos culturais, o grupo realiza, no *Teresina Shopping*, o projeto *Artes de Março*, evento cujo principal objetivo é realizar exposições de fotografias, trabalhos artísticos, danças e shows gratuitos com artistas locais e nacionais. O evento já é destaque no calendário teresinense. O *Teresina Shopping*, por intermédio do grupo, também já realizou campanhas de arrecadação de brinquedos e material escolar, reformas em creches e associações de idosos.

Em algumas das ações, como já citadas acima, os funcionários se envolvem e interagem com as comunidades carentes. O grupo *Ciranda do Bem* já realizou diversas ações nesse sentido. Atualmente, segundo a equipe da *Ícone Comunicação*, as ações que têm mais destaque para o público interno dizem respeito à comemoração do Dia da Criança – ocasião em que o grupo oferece espetáculos circenses e distribuem *kits* escolares aos filhos dos funcionários e à comunidade.

No mês de agosto, todos os anos, o grupo comemora o aniversário do *Armazém Paraíba*. Sendo uma grande festa já reconhecida em Teresina, nela são realizadas atividades, festas, promoções e sorteios, durante todo o mês. Para o evento, o grupo criou *A Caravana do Sucesso*, que percorre vários estados, em todos os meses de agosto, distribuindo brindes, música, dança e eventos para as comunidades. Em 2018, as comemorações serão relativas aos 60 anos de atuação do *Armazém Paraíba*.

Investindo nas ações ligadas à memória, no aniversário de 150 anos da cidade de Teresina, o grupo realizou uma campanha de resgate histórico da cidade, arrecadou fotos e documentos, que foram organizados, em forma de um *e-book*, além da organização de uma exposição, na qual o acervo disponibilizado, no evento,

foi doado à cidade. Em relação aos patrocínios, o conglomerado é reconhecido pelo seu envolvimento com as comunidades onde atua e costuma apoiar atividades esportivas, shows culturais, projetos educacionais, lançamentos de livros, gravações de discos etc.

### **5.1.6 Investimentos em ações educacionais<sup>37</sup>**

Os investimentos em ações e produtos de ordem educacionais são realizados, pelo grupo, desde a década de 1960. Em 1969, na cidade de Luís Gomes, no estado do Rio Grande do Norte, cidade natal da família Claudino, o grupo criou a Escola Profissional Francisca Fernandes Claudino, que, atualmente, funciona como Fundação. Ela tinha como objetivo disponibilizar educação de nível profissionalizante e contribuir para o desenvolvimento da cidade. Com a expansão do *Armazém Paraíba*, os projetos educacionais foram realizados e difundidos nas outras comunidades onde o conglomerado atuou – principalmente, na região Nordeste.

Com o surgimento da revista *O Sucesso*, em 1972, muitos assuntos ensinados no âmbito escolar – conteúdos ligados às áreas de ensino de História, Língua Portuguesa, Geografia e Biologia, pesquisas científicas, por exemplo – eram divulgados nas edições do periódico. A revista possuía uma página destinada a esses conteúdos, assim como sessões destinadas a poemas, literatura, leituras sobre conhecimentos gerais, abordando histórias de personalidades que foram referência, no âmbito da educação e cultura no país. Questões sobre atualidades, economia e História do Brasil, muitas vezes, também foram explanadas nas páginas do periódico.

Em 1973, o *Armazém Paraíba* lançou a sua própria Casa do Estudante, em Teresina (PI). Seu surgimento teve como objetivo disponibilizar, aos funcionários que vinham das cidades do interior e não tinham moradia fixa na capital, um lugar para morarem e estudarem com incentivos da organização. O grupo desenvolveu projetos e ações de valorização à educação, ao longo de sua atuação. Para o público interno, os investimentos são destinados à alfabetização de adultos, de

---

<sup>37</sup> Este subitem foi construído com base nas informações disponibilizadas na mídia institucional GRUPO CLAUDINO, EMPRESAS E AÇÕES SOCIAIS. **Teresina**: Halley S/A Gráfica e Editora, maio 2012.

forma que eles tenham acesso ao ensino médio, cursinhos pré-vestibulares, ensino universitário, aulas de idiomas, cursos de informática e cursos técnicos. As aulas são realizadas em duas frentes: nas empresas ou em escolas e faculdades que mantêm convênio com o grupo.

Em 1974, é inaugurada a Escola Profissional Lica Claudino, na cidade de Uiraúna, no estado da Paraíba, que, atualmente, funciona como Fundação. A escola tinha como objetivo proporcionar aos moradores da região uma formação profissional nas áreas de datilografia, informática, música, cultura, teatro, aulas de dança, dentre outros temas. É importante destacarmos que as duas Fundações mantidas pelo grupo também produzem suas próprias mídias, duas revistas que proporcionam, a jovens universitários e do meio acadêmico, escreverem sobre os mais diversos temas, explanando as suas opiniões nas páginas dos periódicos. São elas: FELC (Fundação Educacional Lica Claudino) e FUNFFEC (Fundação Francisca Fernandes Claudino).

De acordo com a equipe de comunicação da *Sucesso Publicidade*, todas essas ações, relativas ao âmbito educacional, são desenvolvidas tendo como objetivo o crescimento profissional e pessoal dos funcionários do conglomerado. O programa de educação estimulou o retorno de muitos deles aos estudos. O grupo mantém convênio com instituições de ensino superior, oferecendo bolsas de estudos para seus funcionários e para seus filhos de até 13 anos de idade. São oferecidos uniformes e material escolar, além de bolsas de estudos em escolas e faculdades particulares, nas localidades onde o grupo atua. O conglomerado também dispõe de biblioteca e videoteca com revistas, vídeos e livros, ligados a diversas áreas de ensino, disponíveis para empréstimo aos funcionários do grupo.

Em 2005, foi inaugurado o Centro Educacional João Claudino, na cidade de São João do Piauí. O centro realiza atividades nas áreas de educação, esportes e fóruns de conhecimento com várias temáticas de estudo. Em suas campanhas de doações, as empresas do grupo arrecadam materiais escolares para as comunidades carentes. O *Teresina Shopping*, por exemplo, é reconhecido por ser uma empresa amiga da criança, no estado no Piauí, em função de suas campanhas de arrecadação de produtos escolares e por atuar em prol de reformas em creches, na cidade de Teresina. Os funcionários, através do grupo *Ciranda do Bem*, arrecadam e distribuem materiais, em suas ações sociais, além de realizarem palestras educativas, em bairros da periferia e creches. Para o presidente João

Claudino, os investimentos em educação sempre tiveram prioridade na gestão. Para o empresário:

Pra mim é uma coisa que é sempre bom falar, escrever, como ouvir sobre educação, é um aprendizado. A educação está acima de tudo e devemos repassar. O meu interesse pela educação em si devo a minha mãe. Tudo para minha mãe era a educação, o pensamento dela era a educação, mesmo com poucas condições financeiras ela nos incentivava muito, eu e meus dezesseis irmãos a estar nesse caminho. Admiro muito as pessoas que querem crescer na vida através do estudo (CLAUDINO, 2017).

O grupo investe em projetos e publicações de ordem impressas, ligadas à educação e à cultura, patrocinando ou produzindo material para futura divulgação, junto à comunidade. Diante das ações explanadas, as empresas do grupo já foram reconhecidas com prêmios emitidos pela UNICEF, como é o caso da *Guadalajara*, através do seu projeto de incentivo à amamentação, o Banco de Leite Humano. O *Teresina Shopping* e a *Guadalajara* já receberam, algumas vezes, pela Fundação *Abrinq*, o Prêmio Empresa Amiga da Criança, devido aos seus projetos e ações sociais ligados ao público infantil. O Prêmio Sesi de Qualidade no Trabalho foi concedido para a *Houston*, *Socimol* e à *Halley*, entre 1999 e 2008, com destaque para menção honrosa nos anos de 2004 e 2007, para a *Halley*, e à *Houston*, no ano de 2012<sup>38</sup>.

Muitas das organizações ainda possuem os prêmios Newton Rique, como é o caso do *Teresina Shopping*, que foi indicado como melhor ação social de Shopping Centers do Brasil. O Prêmio Abit Fashion, concedido para a *Guadalajara* por melhor programa social da indústria têxtil no Brasil. O Prêmio Desempenho Brasil, na década de 1990, foi para a *Onix Jeans*, *Construtora Sucesso* e *Armazém Paraíba*. O Troféu Caneleiro foi para o grupo Ciranda do Bem, na categoria responsabilidade social, oferecido pelo Jornal O Dia, em Teresina, e Troféu Maiores e Melhores.

---

<sup>38</sup> Dados disponibilizados pela equipe da Ícone Comunicação via e-mail em 16 de novembro de 2017.

### 5.1.7 Projeto de Memória<sup>39</sup>

O *Grupo Claudino* começou a investir em projetos e produtos que revelam a sua Memória institucional, na década de 1970. No início, as ações de ordem memorialística estavam voltadas à produção de mídias institucionais que pudessem aproximar o grupo dos seus públicos de interesse. Anos mais tarde, o grupo começou a estruturar, em 2011, um setor específico – um Centro de Documentação –, que tinha como objetivo trabalhar a imagem e a memória da organização.

Em 2012, a gestora do setor de memória do grupo realizou um curso de capacitação, oferecido pela organização e proposto pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE), que tinha como título: *Como transformar a Memória Empresarial em Ferramenta de Gestão*. Foram dados, assim, os primeiros passos para a estruturação do projeto de memória do Grupo Claudino, na qual o curso, proposto pelas historiadoras da empresa Memória e Identidade, foi de grande contribuição norteadora para organização dos dados.

Uma equipe multidisciplinar, formada por comunicadores, administradores, bibliotecários e profissionais da área de tecnologia da informação, foi estruturada para dar início ao projeto, que, na primeira fase de execução, possuía mais de 300 mil arquivos disponíveis. Com a instauração do projeto, a equipe do centro de documentação e os comunicadores do grupo tinham como objetivo entender a memória como gestão de documentos e, através da sua história, fazer uma pesquisa e realizar o levantamento da produção dos conteúdos institucionais produzidos pelo conglomerado, desde a década de 1950. A elaboração do projeto foi dividida em três etapas.

O primeiro passo para a sua realização foi estruturar e desenvolver o centro de documentação, na sede do grupo em Teresina (PI). Com o núcleo estruturado, os principais objetivos a serem alcançados pela empresa foram fazer o levantamento, a classificação e a sistematização dos registros que marcaram a trajetória do grupo. O outro objetivo foi disponibilizar e tornar acessíveis as informações para a construção do memorial e para as ações de comunicação do conglomerado. No início do projeto, foram organizados com ajuda de programas os acervos da fototeca, videoteca e biblioteca.

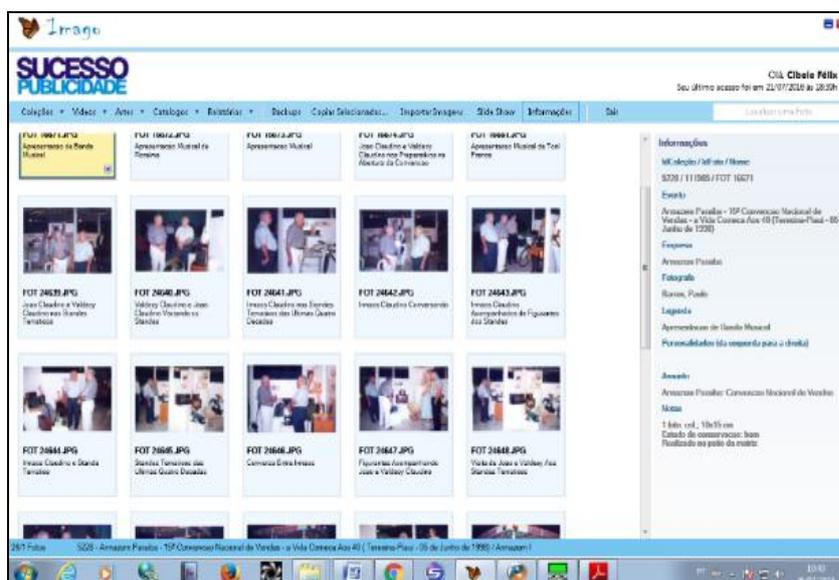
---

<sup>39</sup> As informações presentes, neste subitem, estão disponíveis no Projeto de Memória do *Grupo Claudino*. Os gestores do Centro de Documentação cederam, no ano de 2016, o projeto para sua utilização na presente pesquisa.

Os arquivos presentes nas áreas foram digitalizados, catalogados e continuam sendo informatizados para utilização nas ações internas e publicitárias das empresas do grupo. A gestão do centro de documentação e a concepção do projeto ficou sob a responsabilidade da *Sucesso Publicidade* e contou com o auxílio de uma equipe técnica formada por comunicadores e bibliotecárias, fazendo a manutenção inicial, pertencente à *Ícone Comunicação*, empresa que realiza a assessoria de imprensa do Grupo Claudino, além de uma equipe de Suporte/TI (Setor de Controle de Informática).

Na segunda fase do projeto, a equipe estruturou os produtos de memória institucional. Os objetivos propostos, nesta etapa, foram captar e sistematizar os produtos e a memória no centro de documentação. Sobre os produtos produzidos pela organização, podemos citar revistas, projetos identificados dentro das ações de endomarketing, livros e catálogos de ordem histórica e um filme. Há, ainda, o destaque, nesta etapa, para as peças publicitárias e símbolos históricos que marcaram as empresas do grupo, como, por exemplo, os cartões de compras do *Armazém Paraíba*, os discos de vinil etc.

A terceira e última etapa teve como objetivo instituir o *Memorial Grupo Claudino* e está inserida dentro do projeto de 60 anos do *Armazém Paraíba*. A proposta, feita pela equipe da *Sucesso Publicidade*, junto com a finalização do projeto, visava à legitimação do papel da organização enquanto agente de transformação. Nesse momento, também foi proposto o lançamento de uma exposição em homenagem aos 60 anos do *Armazém Paraíba*. O setor é responsável por organizar o acervo histórico da organização, até então composto por campanhas, publicações, vídeos e fotos. O grupo, através da equipe de TI, desenvolveu um programa de memória digital intitulado *Imago*. Através dele, o centro de documentação e memória conta com mais de 300 mil arquivos digitalizados disponíveis. Segue imagem do referido programa:

Figura 4 – Imagem referente ao programa *Imago*

Fonte: imagem cedida pelo setor de Memória do Grupo Claudino<sup>40</sup>.

O centro de documentação funciona, na *Sucesso Publicidade*, na sede do *Armazém Paraíba*, em Teresina. A equipe trabalha visando a manter e a expandir os projetos e produtos que dizem respeito à história e à memória do grupo. Os processos de catalogações de mídias seguem em fluxo contínuo. O próximo passo do grupo, visando à valorização da sua Memória Institucional, está voltado para a estruturação de um museu, a ser sediado em Teresina.

### 5.1.8 Produtos de memória presentes na comunicação do grupo

Ao longo dos anos, o *Grupo Claudino* investiu em mídias e publicações de ordem histórica e memorialísticas. As publicações são preservadas e estão disponibilizadas para pesquisa no arquivo da *Sucesso Publicidade*, no setor de Centro de Documentação e Memória, sediado em Teresina. Neste subitem, buscamos explanar sobre três mídias impressas que revelam a memória do grupo. São elas: a revista *O Sucesso*, o livro *O Sucesso - 40 anos de muita história* e o Almanaque do *Armazém Paraíba – 50 anos de muita história com você*. Uma dessas publicações foi escolhida para o *corpus* desta pesquisa, a revista *O Sucesso*. Compreendemos que ela será indispensável para nossa análise, pois, à sua maneira, ela revela fatos históricos e memorialísticos, ligados à trajetória do grupo.

<sup>40</sup> Imagem disponibilizada para a pesquisa pelo setor de documentação do Grupo Claudino.

### *A Revista O Sucesso*

A revista *O Sucesso* é uma das mídias institucionais produzidas pelo *Grupo Claudino* e foi criada em 1972. A publicação possui circulação ininterrupta, há mais de 40 anos, sendo distribuída para clientes, parceiros e funcionários, em âmbito nacional e internacional. Na página institucional da *Sucesso Publicidade*<sup>41</sup>, o periódico é apresentado como uma mídia interna de ordem estratégica e de aproximação do grupo junto aos seus públicos, principalmente o interno. O periódico surgiu para comemorar o aniversário de 10 anos do *Armazém Paraíba*, primeira empresa do grupo.

Fernando Oliveira, Diretor da *Sucesso Publicidade*, destacou na publicação *O Sucesso 40 anos de muita história*, que com o passar dos anos a revista passou a ser usada como peça fundamental na comunicação do conglomerado e através do periódico é possível entrar em contato com fatos históricos da trajetória do grupo. No *Almanaque do Armazém Paraíba*, a organização revela que a ideia de ter uma revista de ordem institucional surgiu em 1971, em meio a uma confraternização, com os objetivos de registrar as realizações da empresa e de integrar os funcionários.

Na primeira edição da revista, lançada no mês de dezembro do ano de 1972, o grupo divulga no Editorial que, João Claudino, presidente da organização, coordenou a criação da revista e que para a escolha do nome do periódico, foram selecionadas 700 dicas, sugeridas pelos próprios funcionários – o nome *O Sucesso* foi citado por nove deles. A mídia institucional nas suas primeiras publicações, possuía formato de jornal. Abaixo, segue imagem.

---

<sup>41</sup> Sucesso Publicidade - Agência de propaganda e promoção de eventos. Disponível em: <<http://grupoclaudino.com.br/empresa/sucesso-publicidade/>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

Figura 5 - Revista O Sucesso – Ano 1, dezembro de 1972



Fonte: site da revista<sup>42</sup>.

Em seu conteúdo, o periódico fazia homenagens aos funcionários pioneiros no grupo, funcionários eleitos como destaque e um editorial falando sobre os dez anos do Grupo Claudino, no mercado das regiões Norte e Nordeste. Em um primeiro momento, a revista foi coordenada por João Claudino, gestor do grupo, mas ela era editada pelo Departamento de Relações Públicas, sob a responsabilidade de Antônio Adelino Filho e do gráfico José Ribamar Lima. A tiragem inicial da publicação foi de mil exemplares, impressos pela gráfica Jornal Estado do Piauí. A revista possuía tiragens mensais.

No que diz respeito ao conteúdo exposto em suas páginas, a organização abre espaço, principalmente, para a conquista e a valorização dos seus funcionários, realizações pessoais junto às suas famílias, registrando batizados, casamentos, festas de 15 anos, aprovações em vestibulares e concursos, além de histórias de superação. Desse modo, “a valorização dos colaboradores da organização também vai ser tema frequente em todas as edições da revista *O Sucesso*, manifestando-se em diferentes formatos” (VIANA, 2015, p. 127). França (2012) destaca que é muito

<sup>42</sup> Disponível em: <<http://publicidade.grupoclaudino.com.br/osucesso>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

importante que a organização conheça o seu público, para que, assim, possa lidar melhor com ele, principalmente diante de suas especificidades, construindo boas relações. Acreditamos que, através dessa mídia institucional, a organização objetivou estreitar os laços com os seus funcionários, além da fidelização de bons relacionamentos – como pudemos ver por meio da valorização deles, nas páginas da revista.

Além das notícias relativas a seu público interno, a publicação também possui seções de cultura, humor, curiosidades, saúde, legislação, esporte, informações econômicas, educacionais, artigos e poemas produzidos pelos próprios colaboradores, etc. Como destaca Sousa (2003), essa variedade de temas abordados nesta mídia é uma característica própria das revistas, que possibilitam a abordagem de temas diversificados. Alguns exemplares contaram com encartes especiais, que traziam uma variedade de assuntos para os seus leitores, não se restringindo apenas a notícias institucionais. Nas edições da revista ainda podemos observar, que ao longo dos anos, as atualizações tecnológicas marcaram o processo de amadurecimento do periódico.

Podemos observar, durante a pesquisa e averiguação da mídia, que a publicação passou por muitas mudanças gráficas e editoriais, incorporando novas linhas de editoração e novas tecnologias, em sua formatação. Em agosto de 1982, a revista passou a ser composta pelo sistema de fotocomposição e no mesmo ano, em sua comemoração de 10 anos de publicações mensais, passou a ser impressa em *off-set*. Atualmente, seguindo a ideia principal, tem o formato de revista, sendo impressa em policromia. De acordo com Viana (2015), com a revista podemos acompanhar a evolução do grupo, por meio da divulgação do surgimento das novas empresas, funcionários, além da expansão dos rendimentos do conglomerado. A autora relata que cada empresa inaugurada ganhava destaque na publicação e que, ao longo dos anos, essa mídia se transformou na divulgadora das conquistas da empresa.

Em 2012, a revista completou 40 anos de publicações mensais e a mídia, que surgiu com a proposta de divulgar os principais acontecimentos do grupo e a valorização do público interno, consolidou-se como um importante meio de comunicação para a organização, rompendo barreiras e contando, hoje, com uma

distribuição em nível nacional e internacional<sup>43</sup>. O *Sucesso* engloba não apenas funcionários, mas fornecedores, parceiros e amigos que o grupo conquistou ao longo dos seus 60 anos de atuação. Hoje, a sua circulação continua sendo mensal e seu processo de impressão diz respeito a cinco mil cópias.

O periódico institucional dá, em seu conteúdo, destaque para fatos importantes das empresas do grupo. A valorização dos funcionários continua tendo o maior espaço em suas páginas, além de ações sociais, conteúdos e projetos educativos, culturais, treinamentos institucionais etc. A revista, que vem sendo atualizada sistematicamente, teve, em 2011 e 2012, duas edições especiais. Em 2013, ganhou uma edição especial de aniversário: uma edição apresentando a trajetória do Grupo Claudino nas capas do informativo *O Sucesso*, ao longo de 40 anos.

Figura 6 - Revista *O Sucesso* – n. 400, outubro de 2012



Fonte: imagem disponível *online*<sup>44</sup>.

<sup>43</sup> De acordo com os comunicadores do grupo, caso algum parceiro ou cliente que esteja fora do país deseje ter acesso à revista, o pedido deve ser enviado à direção.

<sup>44</sup> Disponível em:

<<http://publicidade.grupoclaudino.com.br/osucesso/Content/IMAGENSREV/400/index.html>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

A revista é produzida pela agência *Ícone Comunicação*, que trabalha com o grupo há mais de 15 anos. A equipe formada para atuar na produção da mídia conta com profissionais da área de criação, comunicação, campanhas e assessoria. As informações são coletadas diretamente nas empresas, pela agência, ou enviadas pelas equipes de marketing, assessorias das empresas do grupo ou mesmo pelos próprios gerentes. O grupo também disponibiliza em seu *site* institucional, uma página que dá acesso as edições digitais da publicação, expondo desde a primeira edição, lançada em 1972.

A revista está disponibilizada para leitura e *download*. De acordo com os profissionais<sup>45</sup> que atuam no Centro de Documentação do grupo, a revista digital não conta com programa de contagem de acessos. O *site* que mostra toda a história e memória, por meio de suas mais variadas publicações, está disponível para acesso no link: [www.sucessopublicidade.com.br/osucesso](http://www.sucessopublicidade.com.br/osucesso). Conforme Viana (2015):

A revista institucional do Grupo Claudino vai se tornar, desde os primeiros anos de sua publicação, referência para outros meios de comunicação, quer sejam institucionais ou não, bem como para empresários e organizações de outros segmentos que, não raramente, enviavam cartas de agradecimento pelo envio da revista, além de reconhecer a qualidade que esta apresentava em relação ao fomento do processo de integração entre os colaboradores (VIANA, 2015, p. 125).

Para os comunicadores que atuam no grupo, a revista *O Sucesso* é considerada a mídia de maior importância do conglomerado, pois foi a primeira estratégia de comunicação idealizada pelo presidente João Claudino. É o próprio empresário, considerado pela equipe da revista um comunicador nato, que acompanha diretamente a finalização de cada revista e aprova cada matéria e foto a ser publicada.

#### *Livro O Sucesso - 40 anos de muita história*

O livro institucional *O Sucesso - 40 anos de muita história*, é uma mídia impressa, que registra a trajetória do *Grupo Claudino*, retratada, ao longo dos seus mais de 50 anos, nas capas da revista *O Sucesso*. O livro, que marcou uma edição

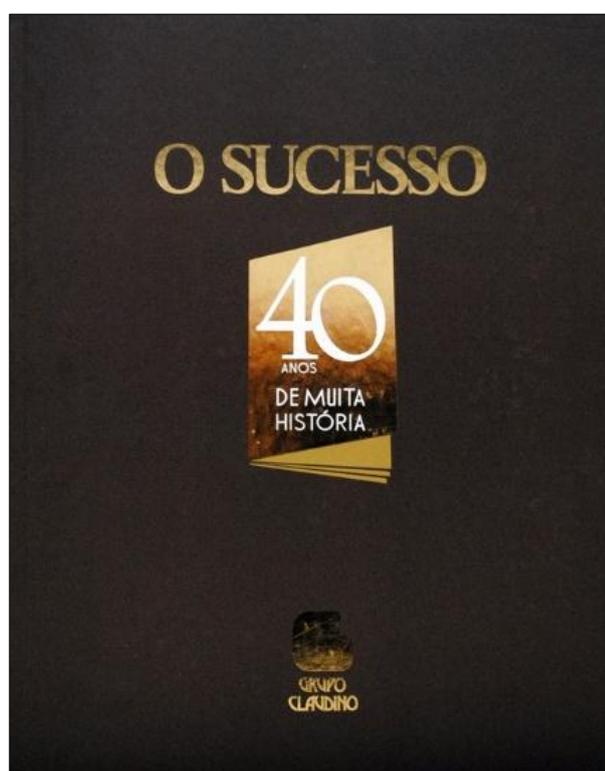
---

<sup>45</sup> Informação repassada pelos profissionais que atuam no Centro de Documentação do Grupo Claudino, via e-mail, no dia 6 de janeiro de 2018.

de aniversário, foi lançado em 2013 em Teresina-PI. Nesta publicação, podemos observar através da divulgação das capas da revista, as temáticas abordadas em cada edição e os acontecimentos que marcaram a trajetória e que remetem à memória do grupo.

Neste caso, observamos o interesse do grupo em lançar uma publicação institucional com possibilidades educativas, proporcionando deste modo, material de pesquisa para os alunos da área de jornalismo, publicidade, marketing, comunicação, comércio e indústria no Norte-Nordeste, como destaca o presidente do Grupo, João Claudino em seu texto de apresentação do livro em sua primeira página. Reforçando a proposta do grupo, Sousa (2003) destaca que os livros proporcionam funções informativas, estéticas, educativas, etc. Ou seja, para o autor, assim como outras mídias, ele tem determinada importância e objetivos. Segue abaixo imagem da publicação comemorativa proposta pelo grupo.

Figura 7 - Livro *O Sucesso - 40 anos de muita história*



Fonte: imagem disponível online<sup>46</sup>.

<sup>46</sup> Disponível em: <<http://180graus.com/noticias/40-anos-de-muita-historia-assim-e-titulado-o-livro-que-conta-em-400-paginas-tudo-do-grupo-claudino>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

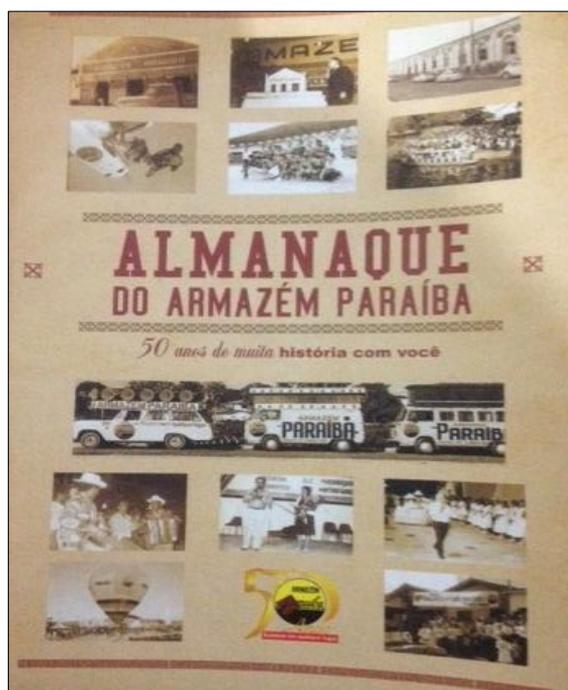
*Almanaque do Armazém Paraíba – 50 anos de muita história com você*

O *Almanaque do Armazém Paraíba – 50 anos de muita história com você*, foi lançado em 2008. A publicação divulga a história do *Armazém Paraíba* em forma de almanaque, no estilo de uma enciclopédia. Na mídia, são publicados momentos históricos, curiosidades, conquistas, campanhas e eventos que destacam acontecimentos importantes nos primeiros 50 anos de atuação da empresa. Viana (2015) destaca a importância do almanaque, enquanto publicação detentora de fontes históricas e que descreve acontecimentos do passado, criando um elo com a sociedade. Para a autora:

Em suas páginas, podemos encontrar uma pluralidade de temas retratados em formato singular, em que as temporalidades se farão presentes, entrecortadas pelas memórias coletivas de um povo, marcada por costumes, hábitos, religiosidade e ideias que sofrem mutações ao longo do tempo (VIANA, 2015, p. 46).

Nessa perspectiva, o *Almanaque do Armazém Paraíba – 50 anos de muita história com você* é relevante em nossa pesquisa, ao possibilitar um olhar sobre o passado do grupo, presente nas páginas da publicação, por meio dos textos e das imagens, reunindo os principais acontecimentos históricos e memorialísticos da organização e compartilhados com a sociedade. De acordo com Viana (2015), o almanaque enquanto um veículo de ordem comunicativa é considerado por muitos pesquisadores como uma importante fonte histórica sobre ocorrências do passado. Para a autora, esta mídia retrata uma espécie de ligação com a comunidade, com a presença de fatos que marcaram a história de várias sociedades.

Sobre a possibilidade de uma mídia vir a possuir um teor educacional, Aragão (2006) afirma que os almanaques são veículos de comunicação responsáveis pela popularização do saber. Em épocas em que o conhecimento era restrito a pequenos grupos, esse tipo de livro se tornou acessível às classes menos favorecidas, distribuindo informações sobre os mais diversos temas – constituindo-se, portanto, como uma enciclopédia popular.

Figura 8 - *Almanaque do Armazém Paraíba*

Fonte: imagem disponível *online*<sup>47</sup>.

Além do acervo físico e digital referente à revista *O Sucesso*, o Grupo Claudino possui uma lista de catalogação e categorização referente às suas mídias impressas e produtos de memória. Elas são divididas por temáticas e campanhas. O acesso pode ser realizado e solicitado ao Centro de Documentação - *Sucesso Publicidade*, instaurado na sede *Armazém Paraíba*, em Teresina (PI). No próximo subitem, contextualizamos como é realizada a comunicação junto às organizações do *Grupo Claudino*.

### 5.1.9 Ações e produtos de comunicação

Na comunicação praticada pelo conglomerado, observamos a realização de projetos e produtos comunicativos desde o surgimento da primeira empresa do grupo, o *Armazém Paraíba*, inaugurado na década de 1950, em Bacabal, cidade localizada no estado do Maranhão. No início, os gestores da organização realizavam ações simples e objetivas, até pela limitação financeira da época e por falta de mecanismos tecnológicos. Entretanto, ao longo dos anos, a comunicação realizada

<sup>47</sup> Disponível em: <<http://180graus.com/noticias/40-anos-de-muita-historia-assim-e-titulado-o-livro-que-conta-em-400-paginas-tudo-do-grupo-claudino>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

pelos empresários e suas equipes, foi se adaptando aos avanços tecnológicos e às estratégias estabelecidas pelo mercado. Segue tabela informativa abaixo com os dados sobre o surgimento das principais ações e produtos de Comunicação realizados pelo conglomerado.

Quadro 10 - Ações e Produtos de Comunicação

ANO	Ações e Produtos
1958	Primeiras divulgações de comunicação para o Armazém Paraíba
1966	Criação do Logotipo do Armazém Paraíba
1966	Criação do jingle Sucesso em Qualquer Lugar
1972	Surgimento da revista <i>O Sucesso</i>
1975	Surgimento da <i>Sucesso Publicidade</i>
1990	Investimentos em produções televisivas (TV Manchete e TV Globo)
1995	<i>Ícone Comunicação</i> começa a prestar serviços para o Grupo Claudino
2014	Reformulação do <i>site</i> institucional
2014	Criação da página oficial do grupo no <i>Facebook</i>

Fonte: a autora<sup>48</sup>.

Como podemos visualizar em nosso quadro, na década de 1950, os empresários João e Valdecy Claudino responsabilizavam-se pessoalmente pelas primeiras campanhas e ações comunicativas, nas localidades onde o Armazém estava instalado. Além de promover a primeira empresa do grupo, acreditamos que essa também foi uma maneira dos gestores se aproximarem dos seus públicos. Consideramos que, desde a década de 1950 – início da trajetória do Grupo Claudino no estado do Maranhão –, uma característica da organização, presente nas suas divulgações comerciais e mídias, diz respeito à regionalização da comunicação, atuando, de maneira específica, em cada localidade onde o grupo possa se estabelecer.

<sup>48</sup> Quadro elaborado com base nas informações disponibilizadas no site e nas mídias institucionais do grupo.

De acordo com Lima (2010), a comunicação regional vem, desde a década de 1990, conquistando espaço no Brasil. Para a autora, diante da padronização das ofertas de conteúdo realizadas pelas grandes corporações, as mídias regionais tornaram-se parte das estratégias de ocupação, uma vez que se constituem em uma comunicação social focada em grupos com perfis socioeconômicos muito específicos, possuindo valores, crenças e culturas diferenciadas.

De acordo com informações divulgadas no site institucional<sup>49</sup> do grupo, as ações ligadas à regionalização da comunicação, realizadas pelo Armazém, tiveram início em 1966, quando os irmãos Claudino, por meio de um concurso aberto ao público, na cidade de Pedreiras, no estado do Maranhão, escolheram o logotipo da empresa, criado pelo promotor público Antônio Carlos Lobato. A marca, de formato redondo, nas cores amarelo e preto, tornou-se um símbolo marcante nas regiões onde a empresa atua. Associada à marca, o *jingle Sucesso em qualquer lugar*, também criado em 1966, pelo representante comercial Alexandre Frazão, marcou a história do grupo. Viana (2015) ressalta que, anos mais tarde, com sua popularização, o *jingle* foi cantado por diversas personalidades da música brasileira nas campanhas do grupo. O *slogan* (*sucesso em qualquer lugar*), retirado do *jingle*, revela a capacidade do Armazém Paraíba de estar presente em vários lugares no país. Segue imagem:

Figura 9 - Imagem do lançamento do logotipo do Armazém Paraíba



Fonte: site do *Grupo Claudino*<sup>50</sup>.

<sup>49</sup> Linha do Tempo. Disponível em: <<http://grupoclaudino.com.br/sobre/historia-sucesso/>>. Acesso em 10 abr. 2017.

<sup>50</sup> Disponível em: <<http://grupoclaudino.com.br/sobre/historia-sucesso/>>. Acesso em 10 abr. 2017.

No início das atividades empresariais da organização, a comunicação estava dirigida para a primeira empresa do conglomerado, o Armazém Paraíba. João e Valcecy Claudino utilizavam estratégias simples, mas que, de certa maneira, produziam grande impacto nas localidades onde o grupo atuava. Normalmente, os próprios irmãos utilizavam carros de som pelas cidades do interior dos estados do Piauí e do Maranhão, divulgando informações sobre os produtos e as promoções realizadas pela loja. Além disso, o Armazém utilizava faixas e anúncios, nas ruas das cidades. Em entrevista à Revista Cidade Verde, o gestor João Claudino relata a importância dos investimentos em comunicação e propaganda desde o surgimento do grupo. Ele ressalta:

Quando eu comecei, só tinha um jeep – isso quando eu estava bem. Era com esse jeep que eu fazia toda a publicidade. Eu dirigia o carro, usava um microfone, e eu mesmo falava e distribuía brindes. Era uma forma muito econômica de publicidade, mas que dava retorno. A gente estava sempre inventando esse tipo de coisa porque havia poucos meios de comunicação (CLAUDINO, 2016, p. 51).

Segundo Viana (2015), no estado do Piauí, é comum ocorrer, nos corredores das empresas, o comentário de que a comunicação e as atividades publicitárias, em âmbito empresarial, terem nascido junto com o Grupo Claudino, pois “desde o início reconheceu a importância do trabalho de Comunicação para a conquista de seus objetivos de expansão em vários estados brasileiros” (VIANA, 2015, p. 121). Ao longo do seu percurso, o conglomerado realizou várias estratégias para fidelizar o relacionamento com seus públicos de interesse. Destacamos que muitas das ações envolviam, quase sempre, promoções e espetáculos gratuitos.

Figura 10 - Propaganda com carro de som junto à primeira loja do *Armazém Paraíba* em Bacabal (MA)



Fonte: site do *Grupo Claudino*<sup>51</sup>.

O presidente João Claudino, ao ser questionado sobre as características que definem a comunicação realizada pelo grupo, em entrevista realizada para o presente estudo, declarou:

É uma comunicação que deu certo. A minha maneira de fazer aproveitando qualquer coisa que chamasse atenção, tornou-se uma propaganda que deu certo. Temos a valorização regional, essa que é a valorização, trazíamos artistas locais que eram de interesse de determinada localidade. Observamos sempre a cultura e a região para fazer a comunicação para aquele público, sabendo fazer o aproveitamento da publicidade (CLAUDINO, 2017).

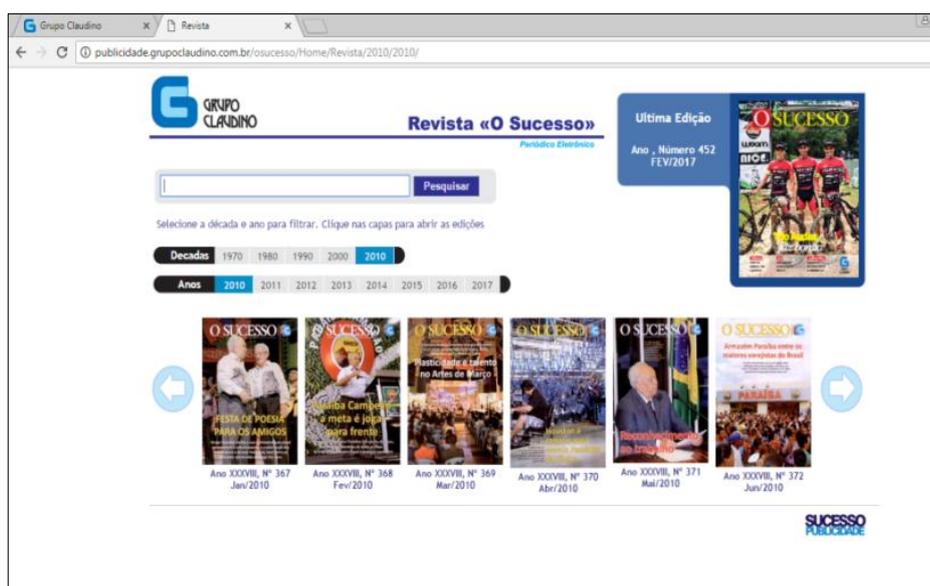
Como gestores e pioneiros nas ações de comunicação empresarial, a publicação *Almanaque do Armazém Paraíba - 50 anos de muita história com você*, relata que, na década de 1970, João e Valdecy Claudino criaram o seu primeiro setor de Relações Públicas, gerido por Antônio Adelino Filho e pelo gráfico José de Ribamar Lima, contribuindo para a realização das ações de comunicação do Paraíba, além da criação, planejamento e lançamento da revista *O Sucesso*.

Em 1972, surge a primeira publicação de ordem institucional, sonho de realização de João Claudino Fernandes que, no início, era o próprio responsável

<sup>51</sup> Disponível em: <<http://grupoclaudino.com.br/sobre/historia-sucesso/>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

pelos textos e pautas da revista *O Sucesso*. A produção trazia, em suas páginas, conteúdo institucional, social, além de humor, literatura, dicas de temas e projetos educativos. Com distribuição mensal e uma pauta bastante eclética, hoje a revista possui dois formatos: o digital e o impresso. Atualmente, a mídia é distribuída no Brasil e no exterior, junto aos parceiros e clientes do grupo.

Figura 11 – Revista *O Sucesso* – publicações *online*



Fonte: site da revista<sup>52</sup>.

Em 1975, foi criada a agência Sucesso Publicidade. Com sede em Teresina, no Piauí, juntamente com o Armazém Paraíba, a empresa é responsável por realizar produções, eventos e demais campanhas de comunicação, referente às empresas do grupo. Hoje, ela é reconhecida, nacionalmente, na sua área de atuação, através de prêmios concedidos pela produção de campanhas e eventos de comunicação. Podemos citar, dentre eles, as conquistas no Prêmio Colunistas Norte e Nordeste (de 1994 a 2003), nas categorias Ouro, Prata e Bronze.

O grupo também já atuou, desde a década de 1990, com patrocínios a produções televisivas brasileiras, realizadas pela TV Manchete e TV Globo. Podemos citar as novelas Pantanal, Pedra sobre Pedra, De corpo e Alma, América e a telenovela Passione, de Sílvio de Abreu, exibida no horário das 21h, na Rede Globo, entre 17 de maio de 2010 e 14 de janeiro de 2011. Anos mais tarde, o grupo,

<sup>52</sup> Disponível em: <<http://publicidade.grupoclaudino.com.br/osucesso/>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

novamente com a *Houston*, entrou como um dos patrocinadores na novela Rebelde, da Rede Record.

Sobre as ações e produtos de comunicação, além da revista, o conglomerado atuou na produção de um jornal interno, divulgado, semanalmente, através de *e-mail* marketing, junto aos seus funcionários, expondo informações sobre o grupo e notícias referentes ao mercado. Nas indústrias, o grupo trabalha com uma rádio interna. Associada a esses produtos, de acordo com os comunicadores<sup>53</sup> que atuam no setor de Comunicação e Marketing do Paraíba, a empresa conta com uma *House* que atende as necessidades da organização possuindo profissionais das áreas de criação, redação, produção, atendimento, áudio e vídeo. Atualmente, a corporação utiliza TV, rádios, carros de som (estrategicamente nas cidades onde o sinal de TV aberta não chega), jornais, redes sociais (serviço terceirizado), panfletos (promoções pontuais) e faixas de rua.

A empresa também já produziu a revista do *Armazém Paraíba*, com periodicidade bimestral, distribuída aos clientes da rede de lojas, com matérias de interesse geral, comportamento e curiosidades. A organização já atuou internamente com a *TV Paraíba*, canal de TV exclusivo, em circuito fechado. A *TV Paraíba* possuía dois tipos de programação: uma voltada ao público externo, com programação especial, clipes, informações sobre a loja e exibição de produtos em oferta, e outra voltada aos funcionários, com informações sobre a loja e produtos a serem divulgados para os públicos.

A sua execução contou com um coordenador responsável pela TV. Parte do seu material foi elaborado pela agência *Sucesso Publicidade*, além da participação de uma empresa terceirizada que também produziu material para exibição. Essa mídia foi utilizada em treinamentos e nas apresentações de novidades aos funcionários da empresa. O grupo já lançou a revista do *Teresina Shopping*, distribuída aos clientes do centro de compras. Atualmente, o Armazém utiliza a rádio na loja do Teresina Shopping.

Ao longo das décadas, grande parte das estratégias de comunicação do grupo foi gerida pela agência *Sucesso Publicidade*, responsável pela maioria das campanhas publicitárias do conglomerado. A empresa atua produzindo propagandas, vídeos, áudios e organizando grandes eventos. Com a ampliação das

---

<sup>53</sup> Informações repassadas pelos profissionais do setor de Comunicação do Armazém Paraíba, via e-mail, no dia 17 de janeiro de 2018.

ações de comunicação, em 1995, o grupo repassou algumas atribuições para a agência *Ícone Comunicação*, responsável pela assessoria de imprensa do grupo, há mais de 15 anos. Responsável pela produção da revista *O Sucesso*, a agência atua, além da produção, selecionando o material para cada edição.

De acordo com os profissionais da *Ícone Comunicação*<sup>54</sup>, as equipes de comunicação sediadas nas empresas do *Grupo Claudino* buscam atender às particularidades da organização ao qual estão vinculadas, mas, ao mesmo tempo, se valendo da realização de uma comunicação que beneficie todo o conglomerado. No *site* oficial da organização, a proposta é apresentar todas as empresas do conglomerado. Por meio da mesma página, podemos acessar o site individual de cada uma das empresas que compõem o grupo.

Figura 12 – Imagem do site institucional do *Grupo Claudino*



Fonte: site do *Grupo Claudino*<sup>55</sup>.

Nos últimos anos, as ações de comunicação realizadas pelo grupo estão se tornando cada vez mais complexas, exigindo investimentos mais altos. Quando, por exemplo, há necessidade de alguma campanha que exija maior visibilidade, a organização trabalha com empresas de comunicação especializadas, localizadas em São Paulo ou no Rio de Janeiro. Em 2014, o site institucional do grupo foi

<sup>54</sup> Informações repassadas pela equipe da *Ícone Comunicação*, via *e-mail*, no dia 16 de junho de 2014.

<sup>55</sup> Disponível em: <<http://grupoclaudino.com.br>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

reformulado. No mesmo ano, foi criada a página institucional (*fanpage*) da empresa no *Facebook*. O conteúdo divulgado, nessa rede social, diz respeito a notícias e aos produtos produzidos pelas empresas do grupo.

Neste capítulo, apresentamos o *Grupo Claudino*, seus gestores, empresas e campos de atuação. Percebemos, através da análise sócio-histórica, que o conglomerado desenvolveu, ao longo dos anos de atuação, no mercado, uma comunicação regional, pautada de acordo com os públicos das localidades onde as empresas dos grupos estão sediadas. Os gestores do conglomerado envolveram-se diretamente nas produções midiáticas, investindo na criação de publicações institucionais, desde a década de 1970. Através das ações desenvolvidas no âmbito da comunicação, a organização passou a investir na memória institucional e, através das suas obras, divulgou sua história e memória, visando compartilhá-la, junto aos seus públicos de interesse.

Aliado ao desenvolvimento das práticas comunicativas e de memória, os irmãos João e Valdecy Claudino realizaram, através de suas empresas, projetos e mídias de características educativas. Além disso, os conteúdos educativos fazem parte da proposta de pauta da revista *O Sucesso*, desde a década de 1970, indicando, assim, uma mídia de caráter comunicacional e memorialístico, com possibilidades educativas. Acreditamos que, nesta pesquisa, o estudo sobre a revista *O Sucesso* trará reflexões e respostas para compreender a construção da Memória Institucional do grupo, presente, desde a década de 1950, nas regiões Norte e Nordeste do Brasil.

## 5.2 ANÁLISE FORMAL OU DISCURSIVA

Nesta etapa de investigação da Hermenêutica de Profundidade, utilizamos a análise de conteúdo, proposta por Bardin (1977). Para a autora, através dessa técnica, a exploração científica deve ser realizada em três fases. A primeira conta com a pré-análise, que é o momento de organização, onde sistematizamos as ideias iniciais para as nossas inferências. Nela, discorreremos sobre o *corpus* de pesquisa, o período de realização da leitura flutuante, a caracterização da publicação institucional escolhida para o estudo, além das informações sobre o processo de criação do nosso banco de dados.

Na segunda fase, realizamos a exploração do material. Devido à pesquisa ter abordagem quanti-qualitativa, primeiramente expomos a frequência com que surgiram as duas categorias de análise *a priori*, com base nos resultados quantitativos, obtidos no mapeamento dos conteúdos de ordem memorialísticos e educativos divulgados na revista *O Sucesso*, durante os seus 40 anos de atuação. Como destaca Bardin (1977), o que anunciamos nesta fase quantitativa do estudo diz respeito à presença ou ausência de categorias. Ressaltamos que o desenvolvimento do banco de dados foi realizado através de investigação documental, com base no acesso ao acervo *online* da revista, disponibilizado no *site* institucional da organização.

Destacamos que, nessa fase, também foram identificados os assuntos levantados nos textos expostos em cada edição, assim como elaboradas categorias *a posteriori*. A presença dessas subcategorias foi importante para identificar determinadas temáticas abordadas em cada edição das revistas, além de nos sinalizar como esses conteúdos continuaram sendo expostos nas futuras edições. Destacamos que elas também contribuíram para a seleção das revistas escolhidas por década para a análise qualitativa do conteúdo, permitindo-nos optar pelas revistas que possuíam textos relevantes, que se caracterizavam como conteúdos memorialísticos e educativos, focados tanto para os níveis institucionais, como sociais.

A terceira e última fase diz respeito ao tratamento dos resultados. Nela, realizamos as inferências e interpretações relativas à proposta de estudo, com base na caracterização desta pesquisa. Anexamos, ao presente trabalho, as capas das cinco edições selecionadas para análise, visando a ilustrar e disponibilizar para consulta.

- **Pré-Análise**

Nossa investigação científica foi realizada através de uma pesquisa bibliográfica e documental, de caráter descritivo e exploratório, com abordagem quanti-qualitativa. Com base na estratégia metodológica, o processo envolveu a produção de um banco de dados, no qual realizamos o mapeamento dos conteúdos ligados às categorias de análise *a priori*, que são a memória e educação, divulgadas na revista *O Sucesso*. O banco foi construído por meio dos conteúdos divulgados

desde a primeira edição, lançada em dezembro de 1972, até a publicação referente a outubro de 2012, momento em que o periódico completou 40 anos de produções mensais e ganhou uma edição especial em formato de livro-histórico, contemplando sua história e memória junto à sociedade. Neste sentido, o universo totaliza 400 edições.

O processo de construção do banco de dados e exploração das categorias *a priori* possibilitou indicarmos os assuntos tratados nas diversas edições, para, então, ocorrer o estabelecimento de categorias *a posteriori*. A definição dos termos considerados categorias *a posteriori* foi registrada a partir dos assuntos elencados. Após, selecionamos uma edição representativa por década, que resultou em uma análise para cada uma das cinco edições do periódico, representando as décadas 1970, 1980, 1990, 2000, 2010.

Priorizamos, para essa seleção, as edições que abordavam conteúdos relacionados a ambas as categorias de análise trabalhadas em nossa fundamentação teórica, caracterizadas como de ordem memorialística e educativa. Além disso, também consideramos as edições que continham textos de maior relevância em suas décadas, tanto em nível institucional, quanto social. Ressaltamos que alguns textos presentes na análise estão no formato padrão da revista, devido ao fato de serem pequenos, possibilitando, assim, a utilização em sua totalidade. Alguns textos foram publicados em mais de uma página, o que exigiu um recorte de fragmentos relevantes para a pesquisa.

As cinco edições selecionadas foram: periódico de número 74, ano VII, publicado em janeiro de 1979; periódico de número 112, ano IX, publicado em março de 1982; periódico de número 264, ano XXV, publicado em 1997; periódico de número 307, ano XXXI, publicado em 2003; e o periódico de número 378, ano XXXIX, publicado em 2011. Depois, procedemos à leitura flutuante das edições para a elaboração e a análise dos dados.

- **Exploração do Material**

Neste momento, realizamos a sistematização dos nossos dados, com a exposição dos resultados quantitativos e a descrição dos conteúdos divulgados nas

edições das 400 revistas<sup>56</sup>, durante o período de 40 anos selecionado. Para o desenvolvimento das nossas ponderações, é importante destacarmos que os conteúdos de ordem memorialística, como já discorreremos no capítulo destinado às estratégias metodológicas e com base nas inferências de autores que trabalham com a temática da memória em âmbito social, coletivo e institucional, dizem respeito a assuntos e fatos que marcaram a história e a memória de uma determinada organização.

Para a seleção dos conteúdos de ordem educacionais, com base nos conceitos trabalhados por autores da Educomunicação<sup>57</sup> e Pedagogia<sup>58</sup>, compreendemos que os mesmos dizem respeito a assuntos, projetos e a exposição de uma gestão que venha a promover a difusão de saber junto à sociedade. Ou seja, que o conteúdo publicado na revista institucional *O Sucesso* concretize algum tipo de investimento e compartilhamento de conhecimento por parte do *Grupo Claudino*, junto aos públicos de interesse ligados à organização.

Com base na estruturação do banco de dados, pudemos verificar como a organização investiu na propagação dos conteúdos ligados às categorias propostas em nossa pesquisa. Ao longo dos seus 40 anos de edições mensais, averiguamos que as duas categorias de análise estiveram presentes em todas as décadas da publicação. Antes de partimos para a análise qualitativa, momento de exploração que, para Godoy (1995), é de fundamental importância, por nos permitir realizar um trabalho com novos enfoques e possibilidades, demonstramos como ambas as categorias estão expostas e representadas quantitativamente, por décadas, nesse meio de comunicação.

Após averiguação das 400 edições da revista, constatamos que o grupo divulgou um total de 2.098 textos com teor memorialístico, em suas páginas, e 312 com teor educativo. De acordo com o banco de dados, muitos textos se

---

<sup>56</sup> Neste estudo utilizamos os termos revista e edição como sinônimos, objetivando evitar repetições ao longo da dissertação.

<sup>57</sup> A Educomunicação é uma área de estudo que nos possibilitou trabalhar e compreender as relações instituídas entre a Comunicação e Educação desde a década de 1930, proporcionando, assim, novos olhares e funcionalidades para os meios de comunicação, através das suas possibilidades educativas.

<sup>58</sup> A Pedagogia é um campo epistemológico que atua diretamente desenvolvendo práticas pedagógicas de ensino. Seja através de estratégias, processos ou técnicas, ela nos revela que a difusão de saber não ocorre somente através das exposições de conteúdos, mas que é proporcionada, também, pelas variadas formas de acesso à difusão de conhecimento, oferecidas pelos múltiplos processos de ensino-aprendizagem, que, no nosso caso, diz respeito às mídias institucionais com possibilidades educativas.

caracterizaram como conteúdos de ordem memorialístico e educativo. Devido a essa constatação, a quantificação dos dados foi efetuada a partir de tabelas de respostas múltiplas, representadas por gráficos de barras, na exposição dos resultados. Em nosso apêndice, registramos, para consulta, as tabelas (16 a 19) e gráficos (1 a 6), resultantes da quantificação dos textos categorizados como de caráter memorialístico e educativo.

Através dos resultados obtidos com as tabelas e representados pelos gráficos, pudemos observar que, no decorrer das décadas da publicação, ambas as categorias selecionadas *a priori* para análise, em nossa pesquisa, continuaram sendo veiculadas. Entretanto, a temática da memória seguiu, ao longo dos anos, com prioridade de exposição. O conteúdo com informações educativas sofreu redução de exibição. Houve maior espaço nas edições de 1970, década de criação do periódico. Na mesma década, o Grupo Claudino criou a sua própria casa do estudante. Mesmo com menos conteúdo, nas outras décadas, a temática educativa continuou tendo espaço até a atualidade.

A seguir, há quadros produzidos, por décadas, contendo a exposição das categorias *a priori*, com a respectiva quantidade de aparições, os assuntos levantados, em relação a cada categoria, bem como as categorias elaboradas *a posteriori*, presentes na revista *O Sucesso*.

Quadro 11 - Categorias *a priori*, assuntos levantados e categorias *a posteriori*, divulgados na década de 1970

<b>CATEGORIAS A PRIORI</b>	<b>ASSUNTOS LEVANTADOS</b>	<b>CATEGORIAS A POSTERIORI</b>
<p><b>CONTEÚDOS DE ORDEM MEMORIALÍSTICA</b></p> <p>225 textos divulgados nessa década</p>	<p>Inaugurações das empresas, Ações de Comunicação, Conteúdos Educativos, Gestores, Eventos, Campanhas, Visitas de Empresários, Funcionários, Cultura, Eventos.</p>	<p>Inauguração, Comunicação, Campanha, Gestão, Expansão, Funcionário, Empresa, Visitas, Homenagem, Reconhecimento, Evento.</p>

<b>CATEGORIAS A PRIORI</b>	<b>ASSUNTOS LEVANTADOS</b>	<b>CATEGORIAS A POSTERIORI</b>
<p><b>CONTEÚDOS DE ORDEM EDUCATIVA</b></p> <p>118 textos divulgados nessa década</p>	<p>Projetos Educativos, Biologia, História, Botânica, Geografia, Economia, Física, Química, Religião, Gestão Educativa, Atualidade, Ciência, Literatura, Corte, Costura, Artes, Cursos, Pesquisa Científica, História do Brasil, Cultura Negra, Zoologia, Agronomia, Política, Cultura, Saúde, Segurança, Bordados, Animais, Matemática.</p>	<p>Conteúdos Escolares, Projetos Educativos, Cursos.</p>

Fonte: a autora.

Quadro 12 - Categorias *a priori*, assuntos levantados e categorias *a posteriori* na década de 1980

<b>CATEGORIAS A PRIORI</b>	<b>ASSUNTOS LEVANTADOS</b>	<b>CATEGORIAS A POSTERIORI</b>
<p><b>CONTEÚDOS DE ORDEM MEMORIALÍSTICA</b></p> <p>386 textos divulgados nessa década</p>	<p>Homenagens, Ações de Comunicação, Eventos, Expansão, Tecnologia, Inauguração, Visitas de Empresários, Gestão, Premiação, Moda, Ação Social, Meio Ambiente, Capacitação, Economia, Patrocínio, Inovação.</p>	<p>Homenagem, Reconhecimento, Expansão, Comunicação, Inauguração, Revista, Funcionário, Gestão, Evento, Moda, Lançamento, Convenção.</p>
<p><b>CONTEÚDOS DE ORDEM EDUCATIVA</b></p> <p>50 textos divulgados nessa década</p>	<p>Ciências, Astronomia, Atualidade, História, Literatura, Robótica, Computação, Geografia, Economia, Projeto Educativo, Pesquisa Científica, Biologia, Cursos.</p>	<p>Conteúdos Escolares, Cursos, Pesquisa Científica.</p>

Fonte: a autora.

Quadro 13 - Categorias a *priori*, assuntos levantados e categorias a *posteriori* divulgados no conteúdo da revista *O Sucesso* na década de 1990

<b>CATEGORIAS A PRIORI</b>	<b>ASSUNTOS LEVANTADOS</b>	<b>CATEGORIAS A POSTERIORI</b>
<p><b>CONTEÚDOS DE ORDEM MEMÓRIALÍSTICA</b></p> <p>369 textos divulgados nessa década</p>	<p>Homenagens, Inaugurações, Capacitação, Evento, Gestão, Saúde, Comunicação, Esporte, Visita, Patrocínios, Meio Ambiente, Moda, Lançamentos, Tecnologia, Expansão, Premiação, Economia, Ação Social, Liderança.</p>	<p>Inauguração, Patrocínio, Marketing, Evento, Cultura, Visita, Esporte, Premiação, Revista, Homenagem, Reconhecimento, Comunicação, Gestão, Funcionários.</p>
<p><b>CONTEÚDOS DE ORDEM EDUCATIVA</b></p> <p>41 textos divulgados nessa década</p>	<p>Ciências, Saúde, História, Atualidades, Botânica, Cursos, História da Imprensa, Projeto Educativo, Palestras, Química, Evento, Seminário, Gestão Educacional.</p>	<p>Palestras, Projeto Educativo, Cursos, Gestão Educacional.</p>

Fonte: a autora.

Quadro 14 - Categorias a *priori*, assuntos levantados e categorias a *posteriori* divulgados no conteúdo da revista *O Sucesso*, na década de 2000

<b>CATEGORIAS A PRIORI</b>	<b>ASSUNTOS LEVANTADOS</b>	<b>CATEGORIAS A POSTERIORI</b>
<p><b>CONTEÚDOS DE ORDEM MEMÓRIALÍSTICA</b></p> <p>691 textos divulgados nessa década</p>	<p>Gestão, Premiações, Inaugurações, Homenagem, Eventos, Cultura, Tecnologia, Moda, Esporte, Visita, Ação Social, Patrocínio, Expansão, Comunicação, Saúde, Lançamento, Capacitação, Campanha, Meio Ambiente, Liderança, Inovação.</p>	<p>Gestão, Comunicação, Inovação, Revista, Premiações, Homenagem, Reconhecimento, Evento, Cultura, Funcionário, Campanhas, Moda, Esporte, Meio Ambiente.</p>
<p><b>CONTEÚDOS DE ORDEM EDUCATIVA</b></p> <p>70 textos divulgados nessa década</p>	<p>Projeto Educativo, Evento Educativo, Palestras, Cursos, Homenagem, Congressos, Ação Educativa, Cultura.</p>	<p>Projeto Educativo, Cursos, Homenagens.</p>

Fonte: a autora.

Quadro 15 - Categorias *a priori*, assuntos levantados e categorias *a posteriori* divulgados na década de 2010

<b>CATEGORIAS A PRIORI</b>	<b>ASSUNTOS LEVANTADOS</b>	<b>CATEGORIAS A POSTERIORI</b>
<p><b>CONTEÚDOS DE ORDEM MEMÓRIALÍSTICA</b></p> <p>427 textos divulgados entre 2010 e 2012</p>	<p>Eventos, homenagens, Inaugurações, Comunicação, Gestão, Educação, Ação Social, Esporte, Comunicação, Patrocínio, Cultura, Ação Social, Meio Ambiente, Moda, Parceria, Expansão, Premiação, Saúde, Investimento, Visita, Culinária, Campanha, Capacitação.</p>	<p>Evento, Inauguração, Gestão, Comunicação, Esporte, Expansão, Moda, Meio Ambiente, expansão, Ação Social, Premiação.</p>
<p><b>CONTEÚDOS DE ORDEM EDUCATIVA</b></p> <p>33 textos divulgados entre 2010 e 2012</p>	<p>Curso, Palestra, Projeto Educativo, Evento, Congresso.</p>	<p>Cursos, Palestras, Projetos Educativos.</p>

Fonte: a autora.

Com base na quantificação<sup>59</sup>, realizada para a pesquisa, visualizamos que, na década de 1970, foram apresentados, na revista, 225 conteúdos de memória e 118 de ordem educativa (APÊNDICE E). Em 1980, o periódico publicou 386 conteúdos memorialísticos e 50 de teor educativo (APÊNDICE G). Em 1990, foram 369 conteúdos memorialísticos e 41 educativos (APÊNDICE I). Nos anos 2000, foram localizados 691 conteúdos de memória e 70 com respeito a conteúdos educacionais (APÊNDICE L). Por fim, entre 2010 e 2012, foram evidenciados 427 conteúdos memorialísticos e 33 de ordem educacional (APÊNDICE N).

As tabelas e os gráficos possibilitaram-nos uma análise quantitativa, com base nos resultados expostos. Além disso, a construção do banco de dados permitiu

<sup>59</sup> Na década de 1970, os assuntos que retratavam a exposição de conteúdos educativos representavam mais de 35% dos textos publicados na revista. Nas décadas seguintes, esta segmentação de pauta ficou estabelecida em 10% de presença nas edições, se relacionada à quantidade de conteúdos de ordem memorialísticos. Estes valores percentuais foram calculados com base na quantidade de textos referentes às categorias Memória e Educação, nas edições da Revista *O Sucesso*, em sua totalidade e em cada década. As tabelas geradas são de respostas múltiplas, ou seja, uma mesma matéria poderia ser considerada de ordem memorialística e de ordem educativa (Apêndices C, D, E, F, G, H).

observar as 400 edições<sup>60</sup> da revista *O Sucesso*, que se constitui enquanto uma mídia institucional de ordem histórica e memorialística para a organização, através da forte presença desta temática nas páginas da publicação. Ressaltamos que ambas as categorias de análise, verificadas na revista, estão direcionadas tanto para as empresas do grupo, como para a sociedade.

Com base na quantificação realizada para a pesquisa, constatamos que, na década de 1970, a revista publicou 70,09% de textos com conteúdos de ordem memorialística e 36,76% relativos ao conteúdo educativo. Quanto à década de 1980, foram 90,82% dos textos direcionados para conteúdos memorialísticos e 11,70% para o conteúdo educativo. Na década de 1990, verificamos 95,10% de presença dos conteúdos memorialísticos e 10,56% referentes ao conteúdo educacional. Nos anos 2000, com base nos textos analisados, identificamos que 100,00% se caracterizavam como memorialísticos e que 10,10% eram educativos. Na última década em análise, de 2010, foram 98,38% de textos direcionados para conteúdos memorialísticos e 7,60% para o âmbito educativo.

Através desses resultados, referentes às 400 edições da revista, nestes 40 anos de atuação como uma mídia institucional, com base em nossas categorias de análise *a priori*, averiguamos que 92,87% do seu conteúdo dizia respeito a conteúdos com teor histórico-memorialístico e 13,81% para conteúdos educacionais. Podemos observar que, durante as quatro décadas, o grupo manteve um padrão no que diz respeito a atuar com uma mídia voltada para a vertente memorialística, em que mais de 90% dos seus textos destacavam fatos e conteúdos históricos relevantes para o grupo, divulgados na mídia. Sobre o conteúdo educativo, apesar de também possuir um padrão de divulgação, com um espaço em torno de 10% nas edições, foi na década de 1970 que ocorreu sua maior difusão, com a exposição de conteúdos relativos a assuntos educacionais, abordados nos ambientes escolares, e, principalmente, de cursos ou projetos na área. Este fato demonstra que o tema educação seria uma das pautas mantidas pelo periódico.

Visualizamos, assim, conteúdos que abordam assuntos referentes a uma memória social e coletiva, quando, a partir dos seus textos, a organização passa a

---

<sup>60</sup> É importante destacarmos que o universo de estudo é composto por 400 edições. No início da década de 1970, as edições da revista continham de 8 a 12 páginas. À medida que os anos foram passando, esse número de páginas aumentou por edição. Atualmente, a mídia conta com edições de 40 até mais de 70 páginas. E, às vezes, há publicações comemorativas extras, anexadas a algumas das edições.

valorizar e homenagear as localidades onde suas empresas estão sediadas. Ou, ainda, como muitas vezes aconteceu, do grupo compartilhar momentos históricos importantes para a sociedade. Também percebemos o investimento em ter uma mídia que revele a memória institucional da organização.

A possibilidade educativa foi-nos sinalizada através da quantificação resultante em mais de 300 textos com características que diziam respeito a conteúdos, ações e projetos, realizados pelo grupo, tanto em âmbito educativo, quanto social, durante os 40 anos de atuação da revista. Durante nossas entrevistas com o presidente João Claudino Fernandes e a jornalista Ivana Machado, que trabalha na produção da revista, percebemos que a organização tem a educação como uma temática de atuação relevante para a direção do conglomerado.

De acordo com João Claudino, a temática da educação sempre esteve presente na gestão do grupo, sendo pauta também nas edições da revista. Para ele, é sempre bom ouvir, falar e divulgar a realização de projetos educacionais, tanto que, no âmbito das ações, o grupo criou suas próprias fundações educativas, além da casa do estudante e de outros projetos que seguem com atuação nas empresas. A exposição desses conteúdos, na revista, considerando interesses empresariais e sociais, junto a seus públicos, pode resultar em relações impregnadas com aspectos dos processos de ensino e aprendizagem. Caberá aos gestores e comunicadores direcionarem os conteúdos de acordo com os objetivos da organização.

Por meio do mapeamento realizado mediante o banco de dados, também podemos avaliar a diversidade de assuntos, inseridos nos textos de ambas as categorias *a priori*. É importante ressaltar que, através delas, também pudemos indicar categorias *a posteriori*, consideradas como subcategorias, resultantes da presença das temáticas abordadas nos textos. Destacamos que essas subcategorias se mantiveram presentes nas publicações, revelando que o grupo preservou uma mesma perspectiva, com temas fixos, ao longo dos anos, em sua mídia institucional.

Para a investigação qualitativa, como já relatamos, no início do capítulo, selecionamos cinco edições a serem analisadas. A proposta é seguir a ordem de edição das revistas, desde 1972, quando foi criada, até o ano de 2012, quando completou 40 anos de atuação, no mercado empresarial, e ganhou uma homenagem pelo grupo, com o lançamento de um livro institucional que divulgou as capas de todas as revistas publicadas até o momento. Destacamos que alguns

textos estão conforme o original publicado na revista, devido ao fato de nos possibilitarem a utilização da sua totalidade. Quando o conteúdo foi publicado em mais de uma página ou, como aconteceu, frequentemente, no decorrer dos anos, de um mesmo texto ser divulgado em continuidade em várias edições da mídia, utilizamos fragmentos relevantes para as nossas inferências.

Em cada análise, apresentamos as edições com informações sobre a época da sua publicação, a quantidade de páginas, a existência de editorial, a presença de imagens, a identificação das categorias *a posteriori* e o(s) enunciado(s) analisados. A seguir, damos início à sequência de análise dos textos das revistas selecionadas.

➤ 1º Edição - periódico de número 74, ano VII, publicado em 1979

A primeira edição foi publicada com 8 páginas, sendo que dois textos possuíam as categorias indicadas na pesquisa. As cores preto, vermelho e azul prevalecem no design da publicação. Suas páginas são constituídas de textos e fotos. Neste periódico, não consta a publicação de um Editorial. Destacamos que, na primeira década, a revista possuía formato de jornal. Na página 2, temos a presença de conteúdo relativo a uma memória social e coletiva. Nessa página, uma notícia referente à campanha universal sobre o ano internacional da criança traz um texto com o título “Direitos da Criança”. A mesma informação está registrada em várias edições da revista. Uma foto em preto e branco, de uma criança pequena, está anexada, ao lado do texto.

## **Enunciado 01**

### Os Direitos da Criança

Considerando que os povos das nações unidas, na carta, reafirmaram sua fé nos direitos humanos fundamentais, na dignidade e no valor do ser humano, e resolveram promover o progresso social e melhores condições de vida dentro de uma liberdade mais ampla. Considerando que as Nações Unidas na Declaração Universal dos Direitos Humanos, proclamaram que todo homem tem capacidade de gozar os direitos e as liberdades nela estabelecidos, sem distinção de qualquer espécie, seja de raça, com a língua, religião, opinião pública ou de outra natureza, origem nacional ou social, riqueza, nascimento ou qualquer outra condição. Considerando que a criança em decorrência de sua imaturidade física e mental, precisa de proteção e cuidados especiais, inclusive proteção legal prioritária, antes e depois do nascimento. Considerando que a condição de tal proteção foi enunciada na Declaração dos Direitos da Criança em Genebra, de 1924 e reconhecida na Declaração Universal dos

Direitos Humanos e nos estatutos das agências especializadas e organizações internacionais interessadas no bem-estar da criança. Considerando que a humanidade deve à criança o melhor de seus esforços (Revista O Sucesso, v. 7, n. 74, 1979, p. 2).

No enunciado exposto acima, podemos observar o destaque dado pelo Grupo Claudino para um assunto relevante em âmbito social. A notícia teve como objetivo divulgar, ao público da revista, o interesse da gestão em abordar um assunto, uma memória que não diz respeito apenas ao grupo, mas à sociedade. Tratava-se de um ano comemorativo, no qual o assunto foi debatido e exposto em muitos meios de comunicação, naquela época, visando à valorização dos direitos da criança.

O texto expõe, portanto, um conteúdo que faz parte de uma memória social e coletiva, inferindo, como nos destaca Halbwachs (2006), em lembranças e experiências sobre a memória e a própria vida de um grupo, defendendo a importância das experiências vividas em coletividade. Tem relevância, nesta notícia, o apoio do grupo ao bem-estar das crianças, sua proteção e defesa, em uma ordem universal. No texto, presenciamos um cenário que envolve mais três categorias a *posteriori*: campanha, homenagem e criança, tendo em vista que o conteúdo entrou como pauta relevante por se tratar de uma campanha mundial, visando a conscientizar a sociedade sobre os direitos da criança.

Na página 4, temos a presença de conteúdo que abrange as duas categorias, Memória e Educação. Com o título “Sucesso Histórico – A Independência do Norte”, o texto, escrito por Deno Cyrus Júnior, traz um conteúdo referente à História do Brasil e do Piauí, ao relatar o processo que envolveu a Independência do Norte. O texto seguiu em algumas edições da revista e visou transmitir, ao leitor, mais conhecimentos sobre a sua própria história.

## **Enunciado 2**

### Sucesso Histórico Independência do Norte

No Norte do Brasil a Independência não chegou da mesma maneira que chegou no Sul, com festas e comemorações. Ela veio muito diferente os episódios que vieram após o grito do Ypiranga não foram de gala nem de bailes, ao contrário, foi de tristeza, luta e dor. Foram de heroísmo, sacrifício e morte. No norte a independência não foi uma simples adesão. Aqui foi antes de tudo uma conquista feita palmo a palmo, caindo e se levantando, lutando e morrendo. E são esses os episódios de glória que marcaram de sangue o nosso solo

semi-árido, que reviveremos mensalmente a partir dessa edição” (Revista *O Sucesso*, v. 7, n. 74, 1979, p. 4).

Com base no fragmento, podemos verificar como o grupo Claudino buscou compartilhar um conteúdo referente a uma memória coletiva, pois, de fato, ele marcou a realidade da sociedade brasileira e do estado do Piauí. Também se constitui como educativo, explorando um tema que, normalmente, seria abordado pela área de estudos da História, promovido nos ambientes escolares. A organização destaca que as informações referentes à história e à independência continuarão sendo divulgadas nas próximas edições de sua mídia institucional. Ou seja, o conteúdo de teor educativo fará parte da pauta das próximas edições.

Acreditamos que, ao divulgar conteúdo com caráter educativo, o grupo atua com uma vertente midiática, gerando uma nova “[...] repercussão na formação dos sujeitos sociais” (BACCEGA, 2010, p. 51). Ainda de acordo com a autora, novos processos de socialização são ofertados, advindos das relações comunicação/educação. No enunciado, identificamos a presença de mais três categorias *a posteriori*: independência, história e Brasil, subcategorias que, juntas, objetivam detalhar o teor do conteúdo exposto, na edição. Divulgam, assim, junto aos leitores da revista, um pouco da história do Brasil e do Norte do país, conteúdo valorizado pelos gestores do grupo e, posteriormente, divulgado em várias edições da revista.

➤ 2º Edição - periódico de número 112, ano IX, publicado em 1982

Como na década de 1970, esta edição conta com 8 páginas. Entretanto, no ano de 1980, já podemos observar as primeiras mudanças relativas ao design, à expansão de cores e à própria formatação dos textos, nas edições da revista. As páginas continuam com textos e fotos. Esta edição também não conta com editorial. Três notícias enquadram-se nas nossas categorias de pesquisa. Na página 4, observamos a presença de conteúdo relativo à memória institucional do grupo. Com o título *Os Caminhos do Sucesso*, o conglomerado divulga a inauguração de duas lojas do Armazém Paraíba no interior do estado do Piauí. Junto ao texto, foram divulgadas as fotografias das inaugurações. As novas lojas foram sediadas na cidade de Bom Jesus e Corrente, como podemos conferir nos textos abaixo:

### Enunciado 3

#### *Os Caminhos do Sucesso*

Num clima de muita alegria e expectativa, aconteceu a grande festa, que empolgou a cidade de Corrente e toda região. No dia 7 de março o Armazém Paraíba inaugurou o majestoso prédio, instalando definitivamente sua filial naquela cidade, fazendo cumprir a meta traçada nos caminhos da organização que sempre primou por instalações modernas e confortáveis. E veio também do encontro aos anseios do povo de Corrente que recebeu com aplausos essa iniciativa. Começava assim a festa de inauguração do armazém Paraíba na cidade de Corrente, que ofereceu as mais diversas atrações, tendo sido sucesso absoluto. Fazemos questão de destacar, o trabalho eficiente e o carinho do sr. Juvêncio Albuquerque e sua esposa, desde a implantação do posto de vendas, até a inauguração da nova loja do Armazém Paraíba em Corrente, pois em todos os momentos tivemos a sua participação. É sem dúvida um grande amigo do Armazém Paraíba (Revista O Sucesso, v. 9, n. 112, 1982, p. 4).

### Enunciado 4

#### *Os Caminhos do Sucesso*

Foi no dia 10 de março, com a presença de autoridades e o povo de Bom Jesus, se abria as portas do Armazém Paraíba, instalada confortavelmente em um moderno prédio construído especialmente para esse fim, obra que também foi entregue pelo sr. Josemar Medeiros gerente geral da matriz, que representava o nosso Diretor Presidente, Sr. João Claudino Fernandes. O povo de Bom Jesus agradeceu comovido a iniciativa do grupo Claudino e Cia. Foi sem dúvida outra grande festa com corrida ciclística e mais um grande show de Messias Holanda. A cidade parou e viu de perto a festa do Armazém (Revista O Sucesso, v. 9, n. 112, 1982, p. 5).

Com base nos fragmentos três e quatro e por meio da presença das categorias *a posteriori*, como *inauguração*, *cidade* e *funcionários*, o Grupo Claudino divulgou, junto ao seu público de interesse, um momento importante para a expansão da organização e dos Armazéns Paraíba, com a inauguração de mais duas lojas, no estado do Piauí. A publicação também deixou explícitos os agradecimentos dos gestores, em nome do grupo, homenageando os funcionários que se fizeram presentes, neste momento de crescimento, valorizando, assim, seu público interno. Em ambos os textos, o grupo releva que os novos investimentos estão direcionados para os anseios das futuras localidades onde irão atuar, além do apoio recebido pelas autoridades locais.

Em relação à exposição da sua memória institucional, compreendemos que através da divulgação de fatos históricos ligados à sua expansão, logo nas primeiras

décadas de atuação, o grupo visou a repassar, para a sociedade, a sua trajetória e os investimentos nos estados responsáveis pelo pioneirismo e desenvolvimento nas regiões Norte e Nordeste. Esse tipo de notícia e evidência, de acordo com Nassar (2004), é muito importante, pois, desse modo, os públicos têm acesso à história e à memória da organização. Para o autor, as empresas que têm as suas trajetórias bem posicionadas na sociedade podem vir a contar com o apoio dos seus públicos nos momentos de adversidades.

Na página 6, a categoria memória volta a ser destaque, mais uma vez através de conteúdo relativo à memória institucional. Trata-se de um texto com chamada realizada pela *Guadalajara*, outra empresa do grupo, que atua na área da Moda, produzindo roupas e calçados. Intitulado “As Tendências da Moda Masculina Verão 82/83”, o texto traz para o leitor as novidades daquela estação, como podemos conferir a seguir.

#### **Enunciado 5**

As Tendências da Moda Masculina Verão 82/83

Os homens vão se vestir com tecidos nobres, como o linho, leves e jovens como o seersucke (anarruga), o algodão madras, o fustão, o costil e as clássicas popelines, gabardines e malhas de algodão. Esta é a proposta para o próximo verão, já que a palavra de ordem é elegância, combinada com certa descontração. Esta justa medida exige cores e três tendências básicas que se destacam: os tons vivos (amarelo gema, azulão, vermelho, verde bandeira e turquesa); os tons de terra (ocre, areia, bege, tijolo e marrom) e finalmente os tons clássicos como branco, preto e azul marinho. As padronagens, por sua vez, seguem a linha dos tecidos, ou seja xadrez tipo madras, listras bicolores ou tricolores assim como o contil e os quadriculados (Revista O Sucesso, v. 9, n. 112, 1982, p. 6).

Através do fragmento acima e da presença da categoria *a posteriori moda*, a revista expõe uma notícia que tem como objetivo divulgar as tendências de moda que iriam se consagrar naquela década, promovendo também a Indústria de Roupas *Guadalajara*. A notícia tem um teor de instrução, induzindo, assim, principalmente, os leitores homens a conhecerem e usarem a marca de roupas, de acordo com a moda de verão que se estabeleceria nos anos de 1982 e 1983. O texto, com teor memorialístico, visou, também, demonstrar outra área de atuação do grupo, no ramo dos negócios da moda, destacando, como Worcman (2004) reflete, que a memória deve ser utilizada como agente catalizador para os negócios da organização.

Nas páginas 6 e 7, observamos a presença de conteúdo com teor memorialístico e educativo. Intitulado “Medos dos Robôs”, o texto divulga dados e informações referentes a uma pesquisa científica, realizada nos Estados Unidos, sobre inteligência artificial, memória e cérebro eletrônico. Abaixo, segue o enunciado do texto publicado na edição:

### **Enunciado 6**

#### Medo dos Robôs

Um grupo de cientistas chamados por uma instituição governamental americana, esboçou o perfil de um computador que provavelmente será concebido no próximo século. A tendência da Indústria de computação tem caminhado no sentido dos micro equipamentos. O mais importante aspecto para tornar esse computador do futuro numa máquina super sofisticada é o aumento de velocidade da informação através dos circuitos eletrônicos. E para que a velocidade de transmissão aumente um circuito e outro, eles devem ser encaixados num computador com dimensões menores, que as de um relógio de pulso. Segundo os cientistas seriam necessários 300 mil circuitos e outras tecnologias, que a de silício, na condição de se utilizar super condutores de energia com capacidade de dissipar a energia de tantos circuitos num minúsculo computador (Revista O Sucesso, v. 9, n. 112, 1982, p. 6-7).

Neste fragmento, o *Grupo Claudino*, através da revista *O Sucesso*, divulga conteúdo com características no âmbito das categorias memória e educação. É um texto que compartilha descobertas importantes para uma memória social e coletiva, porque as informações ajudam no desenvolvimento intelectual da sociedade. Através da presença das categorias *a priori*, como *robôs*, *pesquisa científica* e *tecnologia*, o grupo expõe as últimas atualizações referente a uma pesquisa científica que marcou os estudos pertinentes aos avanços tecnológicos e robóticos, na década de 1980. Sobre a importância dada à divulgação de conteúdos memorialísticos pela organização, trazemos uma reflexão defendida por Baccega (2009), em que a autora reforça o papel e a responsabilidade exercidos pelos jornais e revistas, na contemporaneidade, como fontes históricas.

Em âmbito institucional, sobre a divulgação de conteúdos com finalidades educativas, propagando conhecimento<sup>61</sup>, podemos refletir que o grupo objetiva

---

<sup>61</sup> Ao tratarmos sobre uma possibilidade de atuação educativa na mídia escolhida para análise, nos reportamos a áreas de estudos como a Educomunicação e a Pedagogia, que atuam, junto aos processos de ensino e aprendizagem, abordando, assim, a difusão de conhecimento. Para Kensky

reconhecer a importância desse tipo de informação, ao compartilhar, junto à sociedade e a seus públicos, notícias que envolvam pesquisas científicas, determinados conteúdos e áreas de ensino. Também incentiva a formação de leitores mais críticos e atualizados com a realidade que os rodeia. Como reflete Citelli (2004), no mundo contemporâneo, a difusão de saberes e conhecimentos surge para transformar as relações sujeito-mundo.

➤ 3º Edição - periódico de número 264, ano XXV, publicado em 1997

A revista possui 12 páginas, constituídas de textos e fotos. A publicação conta com Editorial. Nesta tiragem, cinco textos que correspondem às categorias de pesquisa foram selecionados para análise. Na página 2, contemplamos a presença de conteúdo com características ligadas a uma memória social. Com o título “Colchão Ônix patrocina Paixão de Cristo em Nova Jerusalém”, o grupo divulga a realização de um dos eventos anuais mais importantes realizados no Nordeste, além de expor uma novidade ligada à comunicação da organização, como podemos conferir no enunciado abaixo:

### **Enunciado 7**

Colchão Onix Patrocina Paixão de Cristo em Nova Jerusalém

A Socimol após firmar a credibilidade dos colchões de mola Ônix em todo o país, agora parte para uma parte de sustentação de marketing arrojada, com grandes investimentos nessa área. O Colchão Ônix patrocinou o mais famoso espetáculo de encenação da Paixão de Cristo no Brasil, realizada em Nova Jerusalém, Pernambuco, durante a Semana Santa. Um dos maiores teatros ao ar livre do mundo, reúne milhões de turistas de todos os estados do País e estrangeiros que vão ver a forma emocionante, quase real, como é vivida por atores a história da Paixão, Morte e Ressurreição de Cristo. O Colchão Ônix inteligentemente pega carona nesse grandioso espetáculo para divulgar a sua marca (Revista O Sucesso, v. 25, n. 264, 1997, p. 2).

Com base no fragmento acima e na presença de categorias *a posteriori*, no texto, como *patrocínio* e *marketing*, podemos verificar o interesse do grupo em divulgar e participar de um acontecimento histórico que integra a Memória Social e Coletiva do Nordeste. Para Halbwachs (2006), é relevante reconhecermos a

---

(2008), a importância dada ao conhecimento é reconhecida por suas múltiplas possibilidades de atuação, expressão e difusão.

memória como um fenômeno coletivo, e não somente individual. O espetáculo Paixão de Cristo é realizado, todos os anos, na cidade de Nova Jerusalém, no estado de Pernambuco. O evento atrai milhares de turistas nacionais e internacionais e foi escolhido pela organização para mais um investimento relativo ao marketing e à imagem do grupo. Através das estratégias de marketing, inseridas no evento, foi divulgada a marca de colchões Ônix, sendo esta uma das patrocinadoras oficiais da atração, demonstrando que o grupo almeja ser lembrado por também estar ligado aos eventos socioculturais realizados no Nordeste, além desse tipo de publicidade proporcionar maior visibilidade ao grupo empresarial.

Worcman (2004) e Nassar (2012) já destacavam, em seus estudos, que a memória é seletiva, pois as organizações têm o poder de escolher as experiências e memórias que irão compartilhar com seus públicos. Elas podem remeter a temáticas como comunicação, cultura, imagem, dentre outros. O texto citado para análise está diretamente ligado a uma Memória Social e Coletiva, pois o evento em pauta envolve a sociedade e possui características de ordem social, cultural e religiosa, é vivido anualmente, e, como afirma Halbwachs (2006), vivenciado e lembrado por um determinado grupo.

Na página 3, identificamos a presença de conteúdos que dizem respeito a ambas as categorias de análise indicadas na pesquisa: memória e educação. Intitulado “Projeto Ônix 2000”, o texto traz informações relevantes sobre um projeto educativo realizado pela Indústria *Guadalahara*. Abaixo do título, segue a legenda: “Funcionários têm oportunidade de voltar aos estudos e criam novas perspectivas de futuro”. Ao lado da notícia é divulgada uma foto dos funcionários integram o projeto. Segue o texto para análise:

### **Enunciado 8**

#### Projeto Ônix 2000

A Onix Jeans está investindo na educação dos seus funcionários possibilitando-lhes concluir seus cursos de primeiro e segundo grau dentro da empresa. Com o Projeto Onix 2000, a indústria piauiense visualiza o futuro, investindo na qualidade do trabalho. Para os empregados da fábrica, representa a oportunidade de crescimento profissional, com repercussão positiva junto às suas famílias. Estão em atividade no Parque Industrial Guadalahara duas tele-salas, funcionando neste momento com 90 alunos de primeiro grau, que irão em seguida formar as turmas de segundo grau. As aulas são aplicadas via telecurso 2000, com a acompanhamento do Sesi-PI e através de vídeos e materiais impresso como livros e apostilas, além

de um instrutor para dirimir as dúvidas (Revista O Sucesso, v. 25, n. 264, 1997, p. 3).

O presente fragmento divulga um projeto educativo que marcou a trajetória e a memória do *Grupo Claudino*, realizado pela Indústria de Roupas *Guadalajara*. Diante da presença, neste fragmento, das seguintes categorias *a posteriori*: projeto educativo, funcionários e educação, por exemplo, podemos visualizar que o programa objetivou evidenciar a visão do grupo para com os investimentos educacionais, junto ao seu público interno.

Através do texto, a organização deixa claro o interesse em possuir um corpo de funcionários bem instruídos e capacitados, além de contribuir para a construção de bons relacionamentos com suas famílias, através dessa conquista proporcionada no seu ambiente de trabalho. A instituição buscou realizar os cursos com apoio do Serviço Social das Indústrias do Piauí (SESI), junto ao Telecurso 2000, plano educacional de educação à distância, promovido pela Fundação Roberto Marinho e pela Federação das Indústrias (FIESP).

Acreditamos que a busca por esse suporte objetivou dar credibilidade e segurança às pessoas envolvidas no projeto, além de promover, junto aos públicos de interesse do grupo, a realização de uma gestão que incentiva a prática educativa. Divulgar esse tipo de conteúdo corroborou para uma “[...] nova reconfiguração nos modos de produzir, operar e pôr em circulação o conhecimento [...]” (CITELLI, 2002, p. 111). Como destaca Soares (2009), a Gestão da Comunicação também é uma área propícia para a efetivação de planejamento, realização e execução de projetos favorecidos pela comunicação/educação. Como pudemos notar no texto, o grupo, por meio do projeto, sinaliza o desenvolvimento de uma gestão comunicativa e educativa.

Na página 6, é destacado mais um conteúdo com características direcionadas às categorias memória e educação. Com o título “Filhos de Funcionários recebem material escolar”, o conglomerado mostra sua ação anual de entrega de material escolar para os filhos dos funcionários do grupo. O projeto é realizado desde o surgimento da primeira empresa, o *Armazém Paraíba*. Ao lado do texto, uma foto ilustrativa demonstra a entrega do material.

## Enunciado 9

### Filhos de Funcionários recebem material escolar

A entrega de material escolar para os filhos de funcionários na Ônix Jeans este ano começou mais cedo. A distribuição é feita para todas as crianças com menos de 14 anos e o pai deve ter um tempo mínimo de um ano na empresa para receber o benefício. O material doado inclui fardamento completo. O chefe do setor pessoal, Eduardo, fez a entrega do material (Revista O Sucesso, v. 25, n. 264, 1997, p. 3).

Com base no enunciado acima, podemos evidenciar mais um projeto da organização ligado ao viés educativo. Duas categorias *a posteriori* seguem em destaque no texto: *funcionários* e *material escolar*. Elas nos direcionam para um contexto que relata a origem do beneficiamento, que foi criado no início do grupo, com o lançamento do *Armazém Paraíba*, e está diretamente relacionado ao incentivo para a educação dos filhos dos funcionários das empresas.

No *síte* institucional da organização, o conglomerado destaca que o projeto<sup>62</sup> faz parte das realizações sociais e educativas que visam a contribuir para a valorização dos seus funcionários. Compreendemos que, ao realizar um projeto de nível educacional e divulgá-lo junto à sociedade em sua mídia institucional, os gestores pretendem sustentar sua condição enquanto grupo que promove práticas de formação de sujeitos participativos no processo educativo. Para Baccega (2009), esse não é um papel inerente somente aos ambientes escolares. As organizações, enquanto agentes sociais, também possuem liberdade para atuar junto aos investimentos, práticas e processos de ensino-aprendizagem.

Na página 4, temos destaque para mais um conteúdo de memória, mais propriamente evidenciando como memória institucional. Sob o título “Teresina Shopping apresenta estratégia de comunicação e promoção para 97”, os dirigentes do Teresina Shopping, empresa do Grupo Claudino, compartilham com os gestores do grupo as realizações planejadas no âmbito da comunicação institucional para 1997. Ao lado do texto, foram divulgadas fotos do evento.

---

<sup>62</sup> Disponível em: <<http://grupoclaudino.com.br/sobre/socioambiental/>>. Acesso em: 14 fev. 2018.

### Enunciado 10

Teresina Shopping apresenta estratégia de comunicação e promoção para 97

O Teresina Shopping apresentou as estratégias de comunicação e marketing para 1997 no encontro com lojistas, profissionais de saúde e jornalistas. O evento reuniu reconhecidas celebridades de marketing, comunicação e consultoria nas áreas de varejo e serviço de saúde. As palestras proferidas durante o encontro tiveram grande repercussão por serem consideradas valiosas enquanto fonte de informação e repasse de experiências. “O Sucesso de um shopping é a soma do sucesso dos lojistas”. Com essa afirmativa o especialista em consultoria empresarial José Tovoli Júnior deu início à conferência que abriu o evento. Ele falou da importância da lealdade do cliente. Para o conferencista, o relacionamento pós venda estabelecido pelo lojista deve ser considerado garantia de fidelidade, assim como é importante considerar a opinião do cliente sobre o negócio (Revista O Sucesso, v. 25, n. 264, 1997, p. 4-5).

O fragmento tratou sobre as estratégias comunicacionais do *Teresina Shopping*, a serem realizadas no ano de 1997, em um evento importante para a organização. No texto, categorias *a posteriori*, como *comunicação*, *promoção*, *palestra*, *marketing* e *relacionamento*, sinalizam a importância do momento em âmbito institucional, tanto para o público interno da organização, como para as personalidades presentes, entre elas jornalistas locais, objetivando divulgar ações e estratégias a serem promovidas pelo grupo naquele ano.

Visando a consolidar a importância do evento, também estiveram presentes profissionais renomados da comunicação e áreas afins. De acordo com a publicação, a solenidade foi motivo de grande repercussão local. Temas como a fidelização do cliente, tratamento pós-venda e a instauração de bons relacionamentos entre a empresa e seus públicos também foram destaque no texto.

Acreditamos que através da divulgação desse acontecimento, o grupo buscou transmitir uma informação histórica e de determinada importância, no âmbito da comunicação exercida pela gestão do shopping com os seus lojistas. Com o intuito de reforçar vínculos, resgatou sua trajetória, estendendo, desse modo, os limites da organização com a sociedade, como observa Worcman (2004).

Na página 7, identificamos outro texto relativo à categoria memória. Com o título “Sucesso Publicidade realiza Convenção”, a revista expõe a realização da Convenção promovida pela agência *Sucesso Publicidade*, em 1997. Ao lado do

conteúdo, foi divulgada uma foto da equipe que marcou presença no evento. Segue texto para análise:

### **Enunciado 11**

#### Sucesso Publicidade realiza Convenção

A convenção dos funcionários da Sucesso Publicidade reuniu diretores das diversas empresas do grupo. Eles manifestaram opiniões sobre o desempenho da agência no ano de 96, avaliando o atendimento às respectivas empresas. Apresentaram, ainda, suas expectativas para o ano que se iniciou. Os funcionários da Sucesso Publicidade puseram em discussão as falhas e omissões cometidas, as dificuldades e, principalmente as possibilidades de solução, trazendo novas perspectivas para fazer de 97 um ano de sucesso (Revista O Sucesso, v. 25, n. 264, 1997, p. 7).

No último enunciado, referente à publicação de 1997, observamos a presença de conteúdo aludindo a um evento que integra a memória institucional do grupo. O texto faz referência à Convenção do ano de 1997, realizada pela equipe da *Sucesso Publicidade*. Com a presença das categorias *a posteriori convenção, agência e funcionários*, o fragmento revelou que o evento teve como objetivo discutir temas ligados à gestão e à performance da empresa, avaliar seu relacionamento, junto as outras organizações que fazem parte do Grupo Claudino, no ano que se passou. Crise de gestão também foi tema de discussão e exposição, visando à busca de novas possibilidades de atuação e administração empresarial, por parte da *Sucesso Publicidade*, naquele ano.

No âmbito da memória nos ambientes empresariais, Totini e Gagete (2004) destacam a multiplicidade de temas que podem ser abordados, nessa área, por parte das empresas. Entendendo que o texto analisado reflete os investimentos, por parte do empresariado, ligados à gestão empresarial, acreditamos, assim como as autoras, que processos corporativos, relações institucionais e temas multidisciplinares possuem determinada importância presente nos acervos históricos das instituições, “valorizando o potencial analítico da história da empresa, para a empresa [...]” (TOTINI; GAGETE, 2004, p. 11).

➤ 4º Edição - periódico de número 307, ano XXXI, publicado em 2003

A edição conta com 40 páginas, constituídas de textos e fotos. O periódico publicou um Editorial, expondo a temática publicidade e imagem consolidada, que externou, para o leitor, as estratégias de comunicação utilizadas pelos gestores João e Valdecy Claudino, primordiais para o sucesso do grupo, perante a sociedade. Nesta tiragem, cinco textos que diziam respeito às nossas categorias de pesquisa foram selecionados para análise. Na página 17, referenciamos a presença de conteúdo relativo à categoria memória.

Com o título “Tratamento de Imagem”, o grupo divulgou a realização de um Seminário naquele ano, tendo como temáticas de abordagem o tratamento de imagens, arte e finalização. Uma foto com os participantes presentes ilustrou a matéria. O seminário foi promovido pela Halley Editora, uma das empresas do grupo, como podemos conferir abaixo:

### **Enunciado 12**

#### Tratamento de Imagem

Profissionais de agências de propaganda de Teresina foram contemplados com o convite da Halley para o Seminário de Tratamento de imagens e Arte-finalização com o editor da revista Desktop Publishing, Adobe Certified Expert, Alexandre Keese. Ele é publicitário, membro da NAPP- National Association of Phothoshop Professional-USA. Especialista em tratamento de imagens para publicações. O objetivo da Halley é agregar valor e aumentar a parceria com seus clientes através dos profissionais de comunicação. O evento foi realizado no dia 23 de novembro, no Auditório da Federação das indústrias do Piauí, em Teresina (Revista O Sucesso, v. 31, n. 307, 2003, p. 17).

Com base no texto acima, observamos que o evento em pauta foi um acontecimento significativo, que marcou a memória institucional da organização. Promovido pela *Gráfica Halley*, foi aberto aos profissionais de comunicação e de agências de propaganda do Piauí. A presença das categorias *a posteriori*, como *seminário*, *evento* e *imagem*, expõe o interesse da empresa em proporcionar conhecimento, aos seus públicos, através de um profissional renomado internacionalmente, para proferir a presente palestra, considerando que muitos profissionais do estado não têm acesso ou poder aquisitivo para participar de um evento como esse.

A empresa acredita que a realização do seminário teve como objetivo gerar uma fidelização entre a *Halley* e seus públicos, através de um projeto ligado à

comunicação. Ao divulgar conteúdos relevantes que marcaram sua história e trajetória, acreditamos, assim como destaca Damante (2004), que em torno das ações de memória, as empresas possuem uma responsabilidade histórica de retribuir, à sociedade, o seu papel, não somente como um meio de comunicação mercadológico, mas, também, compartilhar informações para seus diversos públicos de interesse.

Na página 18, a revista traz um conteúdo simbólico, histórico e comemorativo, referente aos 30 anos de divulgação da revista *O Sucesso*. Com o título “O Sucesso comemora trinta anos”, seguido da chamada: “uma das publicações institucionais mais antigas do Brasil, O Sucesso continua fiel ao seu público, depois de 30 anos”. O periódico interno do Grupo Claudino nunca deixou de circular, desde que foi editado o seu primeiro número, em dezembro de 1972. Fotos das primeiras edições históricas foram divulgadas ao lado do texto. Segue enunciado:

### **Enunciado 13**

O Sucesso comemora trinta anos

A Revista O Sucesso foi concebida na festa de confraternização do ano de 1971. O lançamento do primeiro número da publicação, que nascia como jornal, no entanto, foi adiado por causa do grande volume de trabalho consequente das atividades comerciais do Paraíba, que cresciam aceleradamente no ano que entrou. Chegou dezembro de 1972. O empresário João Claudino então lançou o desafio: Como é, vamos fazer o jornal? A hora é esta! E o primeiro número circulou na festa de confraternização que este ano foi realizada na véspera do natal. Daí a tradição de sempre circular uma edição na grande festa anual do Grupo Claudino. O primeiro jornal veio com oito páginas, fotografias tipo 3X4 e trazia notícias sobre gerentes e diretores do Paraíba, numa homenagem à empresa que havia comemorado 10 anos, com destaque para os empreendedores, os irmãos Valdecy e João Claudino. O expediente só foi publicado no segundo número do jornal, que circulou em janeiro. Ali estava registrado o nome do primeiro editor, Antônio Adelino Filho. O empresário João Claudino, que sempre se identificou com a comunicação, desde o começo acompanhou de perto a produção do periódico, dando sua contribuição (Revista O Sucesso, v. 31, n. 307, 2003, p. 18).

Com base na exposição acima, podemos constatar que, nesta edição, o grupo buscou homenagear a sua primeira mídia de ordem institucional, a revista *O Sucesso*, que comemorou 30 anos de publicações mensais. O título e a presença das categorias *a posteriori* como: *revista, homenagem, jornal e comunicação*, expressam o desejo da organização em produzir um conteúdo histórico e

memorialístico. Divulgá-lo, junto aos seus públicos, através da edição, indica o desejo da corporação de que o leitor conheça mais sobre a história da revista, como ela surgiu, quem a editou e que conteúdo ela oferta. Informações sobre a primeira edição são reveladas com detalhes, além da exposição de que o gestor João Claudino contribui, pessoalmente, na projeção da revista.

Para Totini e Gagete (2004), os produtos de memória empresarial são caracterizados como matérias-primas valiosas, não por demonstrarem apenas os caminhos vividos pela empresa, mas por integrarem a estruturação de ações estratégicas.

As edições comemorativas referentes à revista seguiram, posteriormente, em várias edições do periódico. Consideramos que essa estratégia de divulgação e homenagem serviu para firmar, junto aos leitores da revista, a importância da mídia para a organização e como ela se caracteriza como um meio de comunicação e de mediação entre o grupo e os seus mais variados públicos, divulgando notícias, ações, conquistas, etc.

Na página 35, a revista traz um conteúdo simbólico que marcou a memória institucional do grupo. O texto refere-se a um prêmio que o *Teresina Shopping* conquistou, em 2003. O fragmento possui o título “Teresina Shopping é amigo da criança”.

#### **Enunciado 14**

##### **Teresina Shopping é amigo da criança**

O Teresina Shopping foi reconhecido, mais uma vez como Empresa amiga da criança. O título é conferido pela Fundação Abrinq - pelos Direitos da Criança e do Adolescente, anualmente, para as empresas que tem ações voltadas para o menor de idade. Para ser amiga da criança, a empresa precisa dizer não à exploração do menor através do trabalho infantil, exceto na condição de aprendiz e só a partir dos 14 anos; respeita o jovem trabalhador não empregando jovens menores de 18 anos em atividades noturnas, perigosas e insalubres. A empresa amiga da criança alerta os seus fornecedores, por meio de cláusula contratual ou outros instrumentos, que uma denúncia comprovada de trabalho infantil pode causar o rompimento da relação comercial. Também fornece creche ou auxílio creche para os filhos dos funcionários; solicita a estes que comprovem a matrícula dos seus filhos na escola. Ainda, incentiva e auxilia as funcionárias gestantes a realizarem o pré-natal e orienta todos os funcionários sobre a importância dessa medida. Para merecer o título de Amiga da Criança, a empresa deve estimular a amamentação, dando condição para que as funcionárias possam amamentar os seus filhos até os seis meses de idade. Orientar os funcionários a fazerem o

registro de nascimento dos seus filhos também é dever da Empresa Amiga da Criança. A Fundação Abrinq ainda considera requisito importante investir em ações sociais de proteção ao menor e contribuir para o Fundo de Direitos da Criança e do Adolescente (Revista O Sucesso, v. 31, n. 307, 2003, p. 35).

Com base no texto acima, podemos observar que, no ano de 2003, o *Teresina Shopping* recebeu o prêmio de Empresa Amiga da Criança pela Fundação *Abrinq*. No texto, também fica evidente que não foi a primeira vez que a organização recebeu esse tipo de premiação. Categorias *a posteriori*, presentes na publicação, como *educação* e *ações sociais*, além da análise das edições de revistas anteriores, reforçam que esse tipo de premiação já faz parte das metas atingidas pelo shopping, que já ficou conhecido, no Nordeste, como “amigo da criança”, tanto pelos projetos realizados para o seu público interno, quanto eventos destinados ao público infantil. Ele visa, assim, manter um bom relacionamento com seus consumidores.

Repassar esse tipo de informação ao leitor, através da sua revista institucional, demonstra, por parte da organização, que projetos de ordem sociais também fazem parte da história e da proposta de gestão do grupo. Desse modo, “num momento em que ser socialmente responsável virou quase hino obrigatório das empresas que praticam a ética nos negócios, a memória empresarial cresce como desdobramento das ações de responsabilidade social” (DAMANTE, 2004, p. 29).

Na página 36, segue a divulgação de conteúdo com a presença das categorias *memória* e *educação*. Com o título “Aprovados no Vestibular” e a legenda “Grupo Claudino dá oportunidade de crescimento aos funcionários, o grupo expõe ao leitor informações do seu projeto educativo”, seguido de uma lista de todos os funcionários aprovados no vestibular do ano de 2003, a notícia foi motivo de orgulho e sucesso naquele ano.

### **Enunciado 15**

#### Aprovados no Vestibular

Passaram no vestibular 64 funcionários que frequentaram o curso de pré-vestibular intensivo subsidiado pelo Grupo Claudino em 2002. Os novos funcionários foram beneficiados por um projeto educacional que em três anos já levou de volta a sala de aula milhares de funcionários que haviam abandonado os estudos, alguns deles com até 20 anos fora da escola. O objetivo desta iniciativa é dar oportunidade de crescimento profissional, qualificando a mão-de-

obra existente dentro da casa e melhorando a autoestima do funcionário (Revista O Sucesso, v. 31, n. 307, 2003, p. 36).

De acordo com o texto e além da própria legenda atribuída à notícia, podemos confirmar o teor do conteúdo referente à memória institucional do grupo. A presença das categorias *a posteriori* como *vestibular, funcionários e projeto educacional* reforçam a presença do interesse pela divulgação de assuntos da área da educação, no qual o Grupo Claudino faz referência à realização de um projeto educativo, com o principal objetivo de oportunizar crescimento profissional e educacional a seus funcionários.

Entendemos que, ao divulgar esse conteúdo em sua mídia, o grupo se posiciona como uma organização preocupada em ampliar o nível intelectual dos seus funcionários, como também promove uma gestão empenhada em desenvolver habilidades e conhecimentos ligados à comunicação/educação para beneficiar a sua comunicação interna.

Barbero (2014) destaca que, na contemporaneidade, a idade e o lugar para se aprender pode ser qualquer um: escola, hotel, empresa, etc., pois estamos caminhando para uma sociedade educativa, em que a formação está envolta ao trabalho, ao lar, ao meio. Na revista, foram divulgados os nomes de todos os funcionários e as instituições em que foram aprovados para realizar o ensino superior. Vale ressaltar que muitas dessas instituições mantêm convênios com o grupo, proporcionando bolsas de estudo e descontos nas mensalidades.

Na página 34, a revista traz mais um conteúdo simbólico que se caracteriza como memorialístico e educativo. O texto discorre sobre duas propostas relativas a ações sociais que direcionaram suas arrecadações para um projeto educativo e uma creche:

### **Enunciado 16**

Empresas do Grupo Claudino têm ações sociais

“Mais duas campanhas sociais foram desenvolvidas neste final de ano em Teresina por empresas do Grupo Claudino. A do Teresina Shopping, numa parceria com a Ação Arquidiocesana – ASA, pretende alfabetizar 100 adultos em 2003. Um quiosque para venda de produtos personalizados com a marca do “Natal com todas as letras” funcionou no Teresina Shopping durante todo o período do final de ano. A renda será destinada ao projeto de alfabetização. A outra campanha é do Paraíba. Ela permite ao cliente com mais um real no ato da compra ou pagamento do carnê, participar do sorteio

de um carro 0 km. O dinheiro arrecadado será doado à creche municipal Tia Francisquinha” (Revista O Sucesso, v. 31, n. 307, 2003, p. 36).

Neste enunciado, novamente o grupo divulga conteúdo sobre as ações educativas realizadas pelo conglomerado, no ano de 2003. As ações foram instituídas pelo *Teresina Shopping e Armazém Paraíba*. Ambas estão ligadas a projetos de pedagogização de adultos e auxílio para uma creche na capital Teresina, no Piauí. No texto, destacamos a presença das categorias *a posteriori*, como *empresas, campanhas, alfabetização e ação social*, que reforçam a ideia de uma gestão educativa. O grupo expôs, nesta edição da revista, duas matérias com teor educacional, demonstrando, também, que várias das empresas do grupo estão diretamente envolvidas nas realizações dos projetos.

Entretanto, no enunciado supracitado, constatamos que os projetos foram redirecionados para o público externo. Ou seja, para a comunidade e não para o público interno, como foi exposto no enunciado sobre o projeto de vestibular realizado especialmente para os funcionários do Grupo Claudino.

➤ 5º Edição - periódico de número 378, ano XXXIX, publicado em 2011

A última edição a ser analisada possui 28 páginas, constituídas de textos e de fotos. A publicação conta com um Editorial, que destaca as novas conquistas para 2011. Vale ressaltar que, neste ano, a mídia já era produzida pela *Ícone Comunicação*, empresa que, atualmente, realiza assessoria de comunicação para o Grupo Claudino. Nesta tiragem, sete textos que dizem respeito às categorias de pesquisa foram selecionados para análise. Na página 6, contemplamos a presença de conteúdo memorialístico. Com o título “Construtora Sucesso apoia intercâmbio de atletas para a Malásia”, o grupo divulga uma ação importante realizada pela *Construtora Sucesso*, no ano de 2011: o apoio a atletas para realizarem intercâmbio em outro país. Junto ao texto, são divulgadas fotos dos atletas. Segue fragmento:

### **Enunciado 17**

Construtora Sucesso apoia intercâmbio de atletas para a Malásia

A federação de Badminton do Piauí (FEBAPI) reuniu técnicos e dirigentes no Hotel Executive Flat, em Teresina (PI), para apresentar o calendário de ações e eventos do ano 2011. Durante o encontro, a FEBAPI apresentou ainda o Projeto de Intercâmbio, que promoverá a

troca de experiências entre os atletas piauienses e os atletas de outros países. A primeira dupla de atletas piauienses viaja em fevereiro para a Malásia, país que é referência na prática de Badminton. A dupla escolhida para esse primeiro intercâmbio foram os jovens atletas Lucas Alves, da categoria sub-19; e Andreza Miranda, da categoria sub-17. De acordo com o coordenador de projetos da federação de Badminton, Francisco Ferraz, essa oportunidade é maravilhosa, pois proporciona muitas experiências aos jovens atletas. “A viagem agregará muito conhecimento e permitirá que eles pontuem no ranking mundial, sendo que a meta é coloca-los entre os 50 melhores atletas”. O badminton é um esporte que tem conquistado todas as faixas etárias, ao se consolidar como uma grande alternativa de desenvolvimento social e educativo. A construtora foi a primeira empresa que apostou no trabalho e dedicação de atletas piauienses dessa prática esportiva (Revista O Sucesso, v. 39, n. 378, 2011, p. 6).

De acordo com o fragmento, constatamos que se trata de um texto memorialístico, revelando um momento importante para o grupo. Com base nas categorias *a posteriori* expostas no texto, como *empresa* e *esporte*, acreditamos que a organização comunicou mais uma área de atuação que o grupo investe junto à sociedade. Isto é, investe diretamente em projetos esportivos. A notícia revela uma memória coletiva, contemplando um marco importante para os atletas do Piauí. Consideramos, assim como Nassar (2012), que essa foi uma maneira do grupo resgatar um registro da sua história, viabilizando um compromisso social com a sociedade e com os seus públicos, pois, como retrata o texto, a construtora foi a primeira, no estado do Piauí, a realizar esse tipo de investimento.

Na página 7, visualizamos a presença de conteúdo relativo à categoria memória. Com o título “Ônix Jeans é destaque na São Paulo Pret a Porter”, o grupo divulga um momento importante para a marca Ônix Jeans, que realizou lançamento da sua coleção, no evento de moda Pret a Porter, em São Paulo. Ao lado do texto, são divulgadas fotos do *stand* no evento. Segue enunciado:

### **Enunciado 18**

Ônix Jeans é destaque na São Paulo Pret- a Porter

Durante o evento, a Ônix Jeans lançou a sua coleção Outono/Inverno 2011. A coleção é composta por peças em jeans, sarjas e tecidos leves dando um acabamento interno diferenciado. Os índigos surgem mais trabalhados, com acabamentos em lycras, algodão, poliéster e liocel. O jeans continua sendo o carro chefe da marca, que aliada a uma gama de tecidos especiais, vem com a proposta de enobrecer as peças. O trabalho diferenciado em lavagens, uma especialidade da Ônix, também é evidenciado nesta coleção. “Um dos maiores

destaques são as sarjas rústicas, com tingimento vintage em cores modernas e clássicas, que compõem a cartela de cores desta estação”, explicou Fábio Craveiro, que faz parte da equipe de criação da Ônix Jeans. Para compor a coleção, a marca buscou inspiração em diversas realidades. Através de pesquisas feitas em viagens, cursos e palestras acerca das tendências da temporada, e adequando essas informações à realidade do consumidor brasileiro, nasceu essa nova coleção (Revista O Sucesso, v. 39, n. 378, 2011, p. 7).

Por meio do enunciado, observamos a presença de mais um conteúdo de ordem memorialística. A Ônix Jeans, marca de roupas produzida pela *Guadalajara*, lançou a sua coleção de 2011 em um grande evento de moda em São Paulo. Foi um momento importante para os investimentos que a organização realizou nesse segmento. Categorias *a posteriori* presentes no texto, como *evento*, *lançamento* e *moda*, além do contexto da programação para o destaque da marca, em âmbito nacional, ressaltam que houve uma preocupação, por parte da gestão, em realizar pesquisas de campo e profissionalização para seus funcionários, por meio de cursos de capacitação, visando, assim, adequar a coleção às novas tendências do mercado brasileiro.

Repassar esse momento histórico ao público através de sua mídia indica uma “[...] compreensão, pelos gestores, de uma organização, de seu papel histórico na sociedade, dentro de seu segmento de negócios, dentro de sua comunidade e para os seus integrantes [...]” (NASSAR, 2012, p. 26).

Na página 10, visualizamos a presença de mais um conteúdo que expõe a memória da organização. Com o título “Ônix Jeans doa 1000 calças para ONG VIVA RIO”, o grupo relata um momento importante, no ano de 2011, quando ajudou as comunidades que sofreram perdas com as chuvas no Rio de Janeiro. Ao lado do texto, são divulgadas duas fotos.

### **Enunciado 19**

#### **Ônix Jeans doa 1000 calças para ONG VIVA RIO**

A Guadalajara/Ônix Jeans doou mil calças para a ONG VIVA RIO, a entidade atende mais de 45 instituições em todo o estado do Rio de Janeiro e prestou atendimento às comunidades Teresópolis e Nova Friburgo atingidas pelas fortes chuvas que assolaram o estado. “A ideia surgiu como forma de ajudar as pessoas e sensibilizar empresas para que também contribuam com as vítimas. As calças que foram dadas foram utilizadas na decoração do estande”, afirma Dra. Cláudia Claudino, diretora da Guadalajara. Em 2010, o grupo

foi solidário ao drama das vítimas em Santa Catarina, quando a Socimol doou colchões para os desabrigados (Revista O Sucesso, v. 39, n. 378, 2011, p. 10).

Com base no enunciado acima e na exposição de categorias *a posteriori* presentes no texto, como *doação e ação social*, o grupo divulgou que a *Guadalajara* realizou uma doação de vestimentas para as comunidades que sofreram perdas por contas das chuvas no Rio de Janeiro. O momento de ação social também aconteceu para ser uma forma de incentivo para outras empresas seguirem o exemplo, como destaca o próprio texto. A ação já tinha sido realizada, anteriormente, em Santa Catarina, quando a *Socimol* doou colchões para as vítimas das enchentes do estado. Momentos como esse fazem com que o grupo também seja uma instituição social atuante na memória coletiva das comunidades onde o está presente.

Enquanto meio de comunicação institucional que repassa essa memória para a sociedade, “[...] a mídia exerce papel relevante neste percurso” (REGO, 2007, p. 70). Como Nassar (2004) propõe, a divulgação desse tipo de ação e conhecimento por parte da empresa, através da sua memória, pode vir a inspirar e apontar caminhos – e o texto destaca ser esse o desejo dos gestores do grupo.

Na página 14, visualizamos a presença de conteúdo memorialístico. Com o título “Houston participa da 24 edição do Piocerá”, o grupo divulga a participação da equipe *Houston* na maior prova de regularidade da América Latina, em 2011, o Piocerá. Ao lado do texto, são divulgadas duas fotos do evento.

### **Enunciado 20**

Houston participa da 24 edição do Piocerá

A equipe Houston Show participou da 24 edição do Piocerá, maior prova de regularidade da América Latina. As bikes Houston e as manobras radicais do Bike Trial chamaram atenção do Público que prestigiou a largada promocional, realizada na sede do Jockéy Club, em Teresina, (PI). A Houston produziu bicicletas exclusivas para o Piocerá, que serão entregues aos vencedores de cada categoria. Além disso, a empresa estará apoiando o atleta Luciano Uchoa, um dos representantes do Piauí na prova. O Piocerá 2011 percorreu 1.100 quilômetros, com largada na Ponte Estaiada, em Teresina, passando pelas cidades de Barreirinhas (MA), Parnaíba/Luis Correia (PI), Ubajara (CE) com chegada em Jijoca de Jeriquacara (CE) (Revista O Sucesso, v. 39, n. 378, 2011, p. 14).

Segundo o enunciado exposto, os atletas que fazem parte da equipe Houston participaram da Piocerá. No texto, observamos a presença das seguintes categorias

*a posteriori: empresa, esporte e evento.* Também destaca que a *Houston* patrocinou os prêmios para os atletas vencedores de cada modalidade, que receberam bicicletas exclusivas. A empresa ainda patrocinou o atleta piauiense Luciano Uchoa. Destacamos que o evento já faz parte do calendário nordestino e da memória popular no Nordeste, contando com a participação de atletas e pilotos em nível nacional e internacional.

O *Rally*<sup>63</sup> atua diretamente na renda da população local, promovendo a cultura, o esporte e o turismo da região. Portanto, expor esse tipo de memória e conteúdo para seus públicos reflete que a organização investe no esporte e na cultura do estado, revelando que “[...] ela faz parte de uma trama social e confunde-se com uma boa parte da história das comunidades com as quais ela interage [...]” (NASSAR, 2004, p. 27).

Na página 15, constatamos que a categoria memória se faz presente. Com o título “Houston realiza doação para o Instituto Chico Mendes”, o grupo divulga uma ação importante para a memória institucional da organização, que esteve diretamente ligada às ações sociais promovidas pela corporação, em 2011. O texto conta com duas fotos relativas à entrega do quadriciclo.

### **Enunciado 21**

#### Houston realiza doação para Instituto Chico Mendes

A Houston em parceria com a direção do Hally Piocera, realizou a doação de um quadriciclo para o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBIO), que controla o Parque Nacional de Jeriquaquara, vila situada no município de Jijoca (CE), local de concentração final e premiação do Piocera. A entrega do veículo foi realizada pelo diretor geral do evento, Ehrlich Cordão, ao chefe do Parque, Vagner Cardoso. Para Vagner Cardoso, o quadriciclo será importante para realizar fiscalização e rondas pelo parque, principalmente em locais de difícil acesso de picapes e com melhor velocidade. O analista ambiental Lúcio Santos disse que a fiscalização acontece principalmente nas dunas e nos serrotes, que são formações serrosas únicas do Brasil. Além disso, o quadriciclo doado pela Houston servirá para preservar, ainda, as chamadas dunas brancas, em forma de meia-lua. No parque Nacional de Jeriquacara, esse tipo de trabalho contra a degradação das dunas é fortemente realizado. “Se não agirmos assim, em pouco tempo esse cenário de belezas deixará de existir”, destacou Cardoso. “Todos os anos do Hally, temos a preocupação de realizar alguma ação social. É a nossa forma, pequena de contribuir para manter as regiões

<sup>63</sup> Mais informações disponíveis no site institucional do evento. Disponível em: <<http://www.piocera.com.br/pagina,apresentacao,9.php>>. Acesso em: 1 abr. 2018.

naturais por onde passamos e que sempre agradam nossos competidores e demais participantes”, disse Ehrlich Cordão (Revista O Sucesso, v. 39, n. 378, 2011, p. 15).

Com base no enunciado, a organização divulga, novamente, um texto ligado às práticas sociais realizadas pelo grupo, naquele ano. O contexto e a presença de categorias *a posteriori*, como *ação social, esporte e meio ambiente*, destacam uma importante doação, realizada em parceria com o Hally Piocerá para o Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBIO), instituição que controla o Parque Nacional de Jeriquaçu, no estado do Ceará.

De acordo com os gestores do parque, a doação de um quadriciclo, pela empresa *Houston*, ajudará nas rondas do parque em lugares de difícil acesso. Novamente, o *Grupo Claudino* realiza uma ação que atuou diretamente junto à memória coletiva, contribuindo para a manutenção e a valorização de um parque ambiental que atua como uma unidade de conservação, com elevado potencial turístico no Nordeste. Constatamos, como reflete Damante (2004), que, enquanto agentes sociais, as empresas, ao difundirem sua história e memória, também evoluem, enquanto fontes de ações de responsabilidade social.

Na página 21, constatamos a presença de conteúdo referente à memória institucional do grupo. Com o título “João Claudino Júnior recebe premiação na AJE”, o grupo divulga a premiação recebida pelo gestor João Claudino Júnior, na Associação de Jovens Empresários do Piauí, em 2011. O texto possui três fotos do evento.

## **Enunciado 22**

João Claudino Júnior recebe premiação na AJE

A associação de Jovens Empresários do Piauí realizou, durante o mês de janeiro a 1ª Edição do prêmio Antônio José Moraes de Souza, no Auditório da Federação das Indústrias do Estado do Piauí (FIEPI). A solenidade consagrou as maiores personalidades no ramo do empreendedorismo piauiense nas categorias: Especial, Personalidade Pública, Entidade Pública, Entidade de Classe, Empresa Privada, Empresa de Comunicação, Jovem Empresário, Responsabilidade Social e Responsabilidade Ambiental. O presidente da Houston João Claudino Júnior, foi homenageado na categoria Empresa Privada. A Houston é uma empresa genuinamente piauiense e em 2010, quando comemorou 10 anos de fundação, alcançou a marca recorde de 5 milhões de bicicletas comercializadas. A sua fábrica é apontada como a mais moderna e

verticalizada das Américas (Revista O Sucesso, v. 39, n. 378, 2011, p. 21).

O texto acima relata a premiação recebida pelo gestor João Claudino Júnior, em Teresina, estado do Piauí, organizada pela Associação de Jovens Empresários do Piauí (AJE). Esse foi um momento importante para a Memória Institucional da organização, pois o diretor da Houston foi agraciado, ao concorrer com outros jovens empresários do estado, ao prêmio Antônio José Moraes de Souza, na categoria “Empresa Privada”. A fábrica de bicicletas da Houston é considerada o maior parque produtivo da América Latina.

Observamos a presença das seguintes categorias *a posteriori* no texto: *evento, premiação, empresa e empresário*. Elas objetivam detalhar o teor do conteúdo exposto na revista. Acreditamos que, ao expor tal conteúdo, o grupo também informa, para a sociedade, como as empresas do conglomerado se destacam no âmbito da gestão. No caso da referida publicação, uma das suas organizações foi reconhecida pela associação de jovens empresários do estado. Como registra Nassar (2004), a organização cria uma história com valor, por meio da defesa e exposição de sua imagem e patrimônio para os seus públicos estratégicos.

Na página 22, visualizamos a presença de conteúdos referentes às categorias memória e educação. Com o título “Filhos de Funcionários recebem material escolar”, o grupo divulga o momento de entrega do material escolar para os filhos dos funcionários no ano de 2011. Ao lado do texto, são divulgadas várias fotos do evento:

### **Enunciado 23**

#### Filhos de Funcionários recebem material escolar

Dentre as mais diversas ações de responsabilidade social promovidas pelo *Grupo Claudino*, a doação de material escolar para os filhos de funcionários é, certamente, a que mais tem semeado bons frutos: a educação. Realizada anualmente, sempre antes do ano letivo, a iniciativa contempla todos os funcionários que tem filhos. Eles recebem um kit contendo diversos produtos, desde cadernos, lápis e coleções, até o fardamento. A cada ano, o número de contemplados aumenta, o que representa mais crianças na escola. Este ano mais de duas mil receberam o kit de material escolar. Lidiane Carvalho, funcionária da Guadalahara, considera a ação importante. Ela, que é mãe de três crianças, tem um incentivo a mais para garantir a permanência das crianças na escola, “é uma ajuda muito importante porque o material didático é caro e assim eu economizo bastante porque eu já ganhei boa parte do que a escola

pediu”, destaca ela, sem disfarçar a empolgação (Revista O Sucesso, v. 39, n. 378, 2011, p. 22).

Por meio deste enunciado, a organização divulga uma de suas ações de responsabilidade social, realizada anualmente nas empresas do grupo, que diz respeito à entrega de material escolar para os filhos dos funcionários. No texto, a entrega de *kits* escolares é destaque, beneficiando mais de dois mil funcionários, naquele ano. De acordo com as declarações dos pais que trabalham no grupo, o desenvolvimento deste projeto de ordem educativo é positivo, caracterizando-se como um incentivo para os filhos frequentarem as escolas.

Duas categorias *a posteriori* seguem em destaque no texto: *funcionários* e *material escolar*. Elas nos direcionam para um contexto que relata a origem do beneficiamento, que foi criado no início do grupo, com o lançamento do *Armazém Paraíba*, e está diretamente relacionado ao incentivo para a educação dos filhos dos funcionários das empresas do grupo.

Comunicar para a sociedade, através da divulgação, em sua revista institucional, a continuidade de projetos ligados à educação que fizeram e fazem parte da memória do grupo e das famílias, demonstra que a organização trabalha com questões sociais envolvendo humanização e cidadania.

Como declara Baccega (2009), as organizações atuam, na sociedade, com um papel regulador importante na luta de atribuições de significados sociais, havendo, assim, como reflete a pesquisadora, um intercâmbio entre as agências de socialização. Portanto, o ato de propor projetos educativos e a realização de uma gestão comunicativa e educativa não se limitaria somente aos ambientes escolares: essa possibilidade também pode ser realizada pelas empresas, junto às comunidades aonde venha a atuar.

### ➤ **Tratamento dos Resultados**

Ao fim da exploração do material analisado na pesquisa quantitativa e das inferências, realizadas junto às edições selecionadas em nossa análise, podemos considerar que nossas categorias de análise *a priori*, pontuadas para averiguação junto aos conteúdos publicados na revista *O Sucesso – Memória e Educação* –, estiveram presentes nas quatro décadas de publicação da revista. Os conteúdos ligados à Memória tiveram prioridade de exposição, sendo mostrados em textos que

divulgavam tanto a memória institucional da organização, quanto assuntos que estavam diretamente ligados a uma memória social e coletiva.

A categoria Educação também esteve presente nas edições da revista, embora em menor quantidade. Sua representação deu-se através da difusão de textos com características e conteúdos educativos, muitas vezes vistos no ambiente escolar, como também através de ações, projetos e eventos, realizados junto aos públicos de interesse da organização.

No decorrer da nossa análise, também consideramos a assiduidade dos assuntos expostos e a presença de categorias *a posteriori*. Em relação aos conteúdos que contaram com a presença da categoria Memória, nas décadas de 1970 e 1980, muitas das subcategorias que emergiram, nos textos, diziam respeito a Inaugurações, Comunicação, Homenagens, Campanhas, Funcionários, Conteúdos Educativos e Cursos. Já nas décadas de 1990 e 2010, subcategorias como Expansão, Patrocínios, Funcionários, Meio-Ambiente, Moda, Tecnologia e Esporte estiveram presentes nas páginas da Publicação.

No âmbito da categoria Educação, nas décadas de 1970 e 1980, as subcategorias *a posteriori* que mais se destacaram nos textos foram: Disciplinas Escolares, Pesquisa Científica, Cursos e Projetos Educativos. Entre 1990 e 2010, subcategorias como Tecnologia, Cursos, Material Escolar e Palestras se mantiveram presentes. Observamos que a divulgação de conteúdos vistos no ambiente escolar, nestas décadas, diminuiu. Em contrapartida, assuntos relativos a ações e projetos que viabilizassem o ensino e a difusão, tanto para o público interno, quanto externo à organização, ganhou destaque nas edições da revista.

Na próxima etapa de análise, proposta pela Hermenêutica de Profundidade, a Interpretação/Reinterpretação, realizamos interpretações referentes aos resultados, sob a ótica de uma abordagem quanti-qualitativas. As categorias foram reanalisadas, visando a interpretar como esses conteúdos foram abordados pelo Grupo Claudino, no seu periódico institucional, desde o seu lançamento, no ano de 1972, até a edição de outubro de 2012, quando a mídia completou 40 anos de atuação no conglomerado.

### 5.3 INTERPRETAÇÃO/REINTERPRETAÇÃO

Realizar as inferências, nesta investigação científica, através da Hermenêutica de Profundidade, proposta por Thompson (2009), possibilitou-nos explorar o objeto de estudo, através de várias etapas representativas que nos direcionaram para a interpretação/reinterpretação. Na primeira etapa, a análise sócio-histórica, pudemos conhecer e perceber os atores sociais envolvidos na construção e efetivação do Grupo Claudino, principalmente nas regiões Norte e Nordeste, em um contexto social, econômico e político.

O surgimento do *Armazém Paraíba*, primeira empresa do grupo, revelou não somente o marco empresarial da família, mas também dois novos comunicadores que, ainda na década de 1970, lançaram um setor de Relações Públicas, realizando as suas próprias campanhas, além de estruturarem a sua primeira produção de ordem institucional, a revista *O Sucesso*. A mídia, idealizada por João Claudino, já foi homenageada em Seminários de Comunicação, assim como seus gestores. A revista é objeto de estudo, no âmbito acadêmico, e também *corpus* para averiguação empírica nesta pesquisa.

Na segunda etapa, considerada formal ou discursiva, para a realização do processo de análise da presente mídia institucional, que se caracteriza como quanti-qualitativa, utilizamos como técnica a análise de conteúdo, proposta por Bardin (1977). Seguindo suas fases de exploração, primeiramente nos concentramos na estruturação de um banco de dados que abrangeu o universo de 400 edições da revista. Organizamos e averiguamos as edições de dezembro de 1972 até outubro de 2012, quando a revista comemorou 40 anos de publicações ininterruptas, recebendo uma homenagem, com o lançamento de uma nova mídia institucional comemorativa, que divulgou todas as capas expostas durante as suas quatro décadas de circulação.

Destacamos que foi relevante termos desenvolvido a produção deste banco de dados, pois, através dele, foi possível contemplarmos todo o conteúdo abordado pelo *Grupo Claudino*, ao longo desses 40 anos de publicações mensais da sua primeira mídia de ordem institucional. Observamos as mudanças de ordens gráficas e tecnológicas, o direcionamento da pauta e os assuntos que se tornaram relevantes para o conglomerado, durante seus anos de atuação no mercado. Visualizamos

como o grupo, enquanto instituição social, dialogou com os seus públicos na publicação.

Através da efetivação do banco de dados, elaboramos inferências e averiguamos a presença dos conteúdos, ao longo das edições na referida mídia, com base na proposta deste estudo. Mediante procedimentos metodológicos que encaminharam à análise, demonstramos, por décadas, através de tabelas e de gráficos, os resultados da pesquisa quantitativa, com categorias *a priori*, assuntos divulgados e categorias *a posteriori*. A escolha das cinco revistas para análise se justifica, porque elas tinham textos memorialísticos e educativos e maior relevância em suas décadas, para as inferências propostas, tanto em nível institucional, quanto social. Nesta perspectiva, selecionamos as seguintes revistas: periódico de número 74, ano VII, publicado em janeiro de 1979; periódico de número 112, ano IX, publicado em 1982; periódico de número 264, ano XXV, publicado em 1997; periódico de número 307, ano XXXI, publicado em 2003; e periódico de número 378, ano XXXIX, publicado em 2011.

A exploração das categorias de análise *a priori*, nas páginas da revista, que dizem respeito à incidência de conteúdos caracterizados como memorialísticos e educativos, revelou uma preocupação do grupo em utilizar o periódico como uma publicação de valorização histórica e de interesse coletivo. Elas incidem, como destacam Totini e Gagete (2004), em uma produção midiática que evidencia o resgate do seu passado. De acordo com as autoras, este processo passou a ser valorizado após a década de 1980, em decorrência das demandas do mercado, quando o próprio consumidor começou a exigir das empresas novas formas de relacionamento, objetivando obter certos padrões de qualidade.

A leitura das 400 edições e a análise das cinco publicações escolhidas possibilitaram a visualização da revista como meio de comunicação que aborda aspectos como: trajetória, realizações, informações importantes sobre as empresas e os gestores, datas e eventos comemorativos, assuntos e marcos relevantes sobre as localidades que o grupo atuava, matérias sobre personalidades que marcaram a história das sociedades, momentos que deveriam ser compartilhados junto aos seus públicos, por desejo dos gestores. Para Damante (2004), essa estruturação e registro, para resgatar a memória, “têm desempenhado um papel concreto de conscientizar, difundir, sistematizar e aperfeiçoar materiais representativos da história empresarial” (DAMANTE, 2004, p. 28).

Para a jornalista Ivana Machado, que atua, diretamente, na produção da revista, ela “está guardando toda a memória do grupo, então o que acontece, além de procurar guardar essa história a gente procura também resgatar [...]”<sup>64</sup>. Worcman (2004) defende que, através da memória, as empresas têm mais uma possibilidade para interagir com a sociedade e com seus públicos de interesse. Para a autora, a organização realiza, assim, um papel primordial de integração e de transformação social.

O *Grupo Claudino*, no que diz respeito à memória, ao longo das décadas, divulgou algumas editoriais voltadas exclusivamente para essa área, nas páginas da revista. São elas: Túnel do Tempo, Retrospectiva, Acontecimentos, Claudino em Pauta, além das edições extras, anexadas às revistas, que objetivavam realizar um regaste histórico, tanto da revista, quanto do grupo. O conteúdo memorialístico prevalece, em todas as edições analisadas. A revista mantém esse vínculo com a audiência, ao evocar um discurso histórico, memorialístico e ao mesmo tempo popular, caracterizando uma abordagem inovadora, como destaca Jaime (2014). O autor reflete que precisamos compreender o impacto que a memória exerce na sociedade contemporânea, nos indivíduos e nas instituições.

Também fica evidente, nesta mídia, o interesse dos gestores em divulgar textos com teor educativo, investindo e propagando a difusão de conhecimento. Conteúdos abordados em áreas de estudos, nos ambientes escolares, como português, geografia, história, ciências, botânica, além de pesquisas científicas, foram assuntos recorrentes nas edições da mídia. Além do conteúdo instrucional educacional, a organização também divulgava a realização de ações e projetos educativos, tanto para seu público interno, quanto externo. Assim, visualizamos por parte da gestão investimentos em ações e projetos de ordem educativos, atuando, como destaca Baccega (2009), como uma instituição social produtora de significados, compartilhando saber e conhecimento junto à sociedade, incidindo fortemente na realidade social e cultural de um povo.

João Claudino Fernandes, presidente do grupo, destaca que o direcionamento educativo se deu devido à influência de sua mãe e em poder incentivar as pessoas sobre a importância de crescer através dos estudos. Mesmo sem formação escolar, o empreendedor relatou o seguinte:

---

<sup>64</sup> Depoimento extraído da entrevista cedida para esta pesquisa, em 27 de outubro de 2017.

Criamos a casa do estudante na década de 1970 para os funcionários. Sempre foi o nosso pensamento acolher os jovens e dar oportunidade. Essa é uma das coisas mais importantes que a empresa já fez. Atualmente, acompanhamos rigorosamente a educação dos filhos dos funcionários. Distribuimos farda, material escolar. Pagamos muitas escolas e faculdades. Temos duas fundações na Paraíba que investem muito na educação e projetos educativos (CLAUDINO, 2017).

Por meio da fala do gestor, fica evidente como o grupo busca atuar com uma gestão que prioriza e desenvolve programas voltados para a educação. Apesar dos conteúdos de ordem educativos possuírem menor quantidade de exposição na revista, sua presença sinaliza novas possibilidades de atuação para a gestão. Os investimentos na difusão de saber e conhecimento, proporcionados pelas relações estabelecidas entre as áreas de Comunicação e de Educação, proporcionam não somente a produção de mídias e projetos, mas também a atuação e a criação de uma gestão com tendências identificadas pelo caráter da Educomunicação, que é “essencialmente uma práxis social, originando um paradigma orientador da gestão de ações em sociedade” (SOARES, 2011, p. 13).

Apontamos que a realização de uma atuação educomunicativa pode gerar benefícios organizacionais que estarão direcionados não somente para o âmbito educacional, mas também para o social, o cultural, além de promover a cidadania e o diálogo. De acordo com Barbero (2014), enquanto áreas de intervenção, a comunicação e a educação passaram a ter funções não somente temáticas, mas estratégicas, inseridas em uma realidade globalizada, que precisa ser construída com base numa sociedade justa e democrática. Acreditamos que, enquanto instituições sociais com poder de intervenção na sociedade, as empresas também podem contribuir para a efetivação desse desenvolvimento social.

Consideramos que a instauração de uma gestão que possibilite a realização de projetos educomunicativos pode vir a ofertar múltiplas possibilidades de atuação, junto à sociedade, para o *Grupo Claudino*. As ações podem envolver tanto o desenvolvimento de mídias, quanto expandir as possibilidades atribuídas à gestão das empresas que integram o grupo, que já apontam características que dialogam a comunicação e a educação, através dos vários projetos realizados pelo conglomerado, desde a década de 1970.

Observada a oportunidade de atuação educomunicativa, nesta pesquisa propomos um novo movimento estratégico para que o Grupo Claudino amplie,

sobretudo, o seu campo de atuação junto aos seus públicos, através da estruturação e da ampliação dos conteúdos educativos, nas linhas editoriais produzidas pela organização, principalmente na revista *O Sucesso*. Como uma proposta de intervenção, recomendamos que a divulgação relativa aos conteúdos educacionais possa ser expandida, retomando o destaque que tinha na década de 1970, quando a revista surgiu e transmitiu maior quantidade de textos com esse enfoque, o que consideramos uma proposta significativa a ser instituída no âmbito empresarial. Esta recomendação vai ao encontro dos princípios educativos e sociais presentes na figura do presidente João Claudino Fernandes, idealizador da revista.

No Brasil, ainda é incipiente um aporte teórico voltado para as relações e implicações da Educomunicação nos ambientes empresariais. Portanto, seria inovador o grupo atuar nesse âmbito, podendo se tornar um exemplo a ser seguido por outras organizações e um *case* de referência na área para as pesquisas futuras no país. A revista *O Sucesso* pode se tornar uma publicação com carácter educ comunicativo e empresarial, na medida em que a ampliação dos conteúdos educativos e pedagógicos divulgados na mídia continuem direcionados para a vertente social e cultural, garantindo a difusão de projetos que valorizem o diálogo e a cidadania.

A organização pode até mesmo realizar suas ações com a instrução de um educ comunicador, apto a atuar com a equipe de comunicação e marketing. Será uma experiência reveladora, na qual o grupo também poderá atuar como uma instância mediativa, elaborando uma produção que fará circular uma “[...] nova configuração de ensino-aprendizagem, de educação, de conhecimento” (CITELLI, 2004, p. 135). Os investimentos irão ocorrer diretamente na produção de mídias com essa funcionalidade comunicativa e pedagógica, além de atuarem com finalidades mercadológicas, sintonizadas aos objetivos da organização, proporcionando, assim, novas reflexões, o senso crítico e o despertar do seu público leitor para questões sociais.

Além da evidência das categorias *a priori*, através da construção do banco de dados, foi observada a presença dos principais assuntos expostos nos textos, gerando categorias *a posteriori*. Estas podem ser consideradas subcategorias que se consagraram, ao longo das décadas, como assuntos fixos. São elas: Inauguração, Liderança, Gestão, Educação, Eventos, Comunicação, Palestras,

Congressos, Lançamentos, Cultura, Saúde, Campanha, Expansão, Ação Social, Economia, Tecnologia, Esporte, Moda, Capacitação, etc.

Dentre as subcategorias citadas acima, podemos observar que as temáticas Gestão, Educação, Comunicação, Palestras, Congressos, Cultura, Ação Social e Capacitação se caracterizaram como propostas de pautas relevantes oferecidas em uma mídia de caráter empresarial, demonstrando que o grupo priorizou, ao longo dos anos, exteriorizar o seu interesse no âmbito educacional e social perante a sociedade. São temáticas que reforçam as possibilidades para a aplicação de uma gestão que aborde estratégias comunicativas e, também, educacionais.

Outra característica marcante, como já pontuamos nessa etapa da análise, diz respeito à valorização dos funcionários, pois eles são destaque em quase todas as páginas do periódico. Este vínculo é rigorosamente mantido a cada edição. Nas páginas da revista, o Grupo valoriza amplamente as conquistas, promove e destaca funcionários, revela histórias de superação, possibilitando, ainda, que informações relevantes para o conglomerado circulem entre todos: dos membros da equipe aos clientes e parceiros. Constatamos, também, uma abordagem direcionada à regionalização da comunicação, com investimentos e realização de campanhas de acordo com os perfis dos públicos e suas localidades, desde a década de 1950, quando os gestores começaram a investir na comunicação institucional do grupo.

Assim, além da revista ser uma publicação que busca produzir notícias de ordem institucional e memorialística, que oferta possibilidades educativas junto aos seus públicos, também elabora e expõe conteúdos pautados na comunidade e localidades em que atua, tendo como foco, principalmente, a valorização do Norte-Nordeste. Podemos inferir também que, na revista, o Norte-Nordeste é mais do que uma região situada geograficamente no Brasil, pois se tornou um lugar afetivo, onde as empresas estão sediadas, visando à construção e à fidelização de relacionamentos.

Há, de fato, uma preocupação do conglomerado em valorizar as localidades que sediam as suas empresas. Todas são citadas na publicação e estão em destaque nas suas devidas notícias. Trata-se, portanto, de uma publicação que representa toda a história e memória do *Grupo Claudino*, expondo a sua trajetória no âmbito empresarial.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em nossas considerações finais, objetivamos responder aos questionamentos propostos neste estudo científico. Com base em nossa análise, acreditamos que foi de interesse da gestão do *Grupo Claudino* inovar e trabalhar com as temáticas ligadas à Memória e à Educação, desde a primeira edição da revista, lançada no final do ano de 1972. As duas categorias de análise são evidenciadas e, muitas vezes, expostas como tema, nos próprios editoriais da publicação.

Primeiramente, gostaríamos de destacar que a Memória Institucional se faz presente nas organizações através de um contexto social marcado por histórias e subjetividades. Por meio de ações, projetos e mídias, as instituições objetivam manter relacionamentos eficazes e estreitar laços, junto aos seus públicos de interesse, atuando, também, na construção das realidades sociais nas comunidades onde atuam. A temática da memória no *Grupo Claudino* prevaleceu com forte presença, ao longo das décadas, em todas as edições da revista. Localizamos mais de dois mil textos de ordem histórico–memorialísticos na mídia, ao longo dos seus 40 anos de atuação.

Se formos considerar a sua assiduidade nas edições avaliadas, já nos anos 1970, a revista se propõe a divulgar os principais acontecimentos ligados ao *Armazém Paraíba*, além de valorizar os primeiros funcionários envolvidos na sua criação. Nessa época, a mídia foi homenageada em um Seminário Internacional de Jornalismo. As primeiras localidades de instalação da organização foram amplamente valorizadas e expostas ludicamente na publicação. Muitos títulos de cidadania, a partir desta década, começaram a ser cedidos aos gestores e se tornaram motivo de postagem nas edições. Fatos como esses nos direcionaram para a constatação e a disseminação de uma memória social, institucional e coletiva, nas páginas da revista.

Na década de 1980, continuaram os investimentos, por parte da organização, em textos que revelassem a memória do conglomerado, tal como a divulgação de novas empresas e as novas localidades de atuação do grupo. Fatos históricos e de ordem social, como a cidade de Teresina ter recebido a presença do Papa naquele ano, também ganharam relevância na mídia institucional. Nessa época, o gestor João Claudino tornou-se destaque na revista, por ser considerado um grande incentivador da cultura de cordel. Observamos, neste momento, os avanços no

refinamento dos textos e na própria comunicação exercida pelo grupo, que passou a investir em produções globais e enaltecer tais avanços nas páginas da produção. Os gestores João Claudino e Valdecy Claudino foram homenageados no Congresso Nacional – e o evento, assim como as fotos, foi publicado nas edições.

Na década de 1990, continuam as exposições referentes a uma memória coletiva e social. Destacamos os recebimentos de títulos de cidadania e homenagens prestadas aos gestores pelas localidades onde o *Armazém Paraíba* e outras empresas do grupo atuavam. Todos esses momentos e registros estão na revista. Continuam, nas páginas do periódico, as homenagens aos 138 anos da capital Teresina. A cidade de Bacabal, primeira localidade onde o grupo lançou o *Armazém Paraíba*, também recebeu várias homenagens na mídia. Diversos prêmios concedidos para as empresas do conglomerado são destaque no periódico, além das constantes visitas de outros gestores ao parque industrial do grupo, visando a estreitar laços corporativos e comerciais.

Na década de 2000, podemos visualizar, nas páginas da revista, que João Claudino Fernandes foi considerado o empreendedor do século, fato posto em destaque na publicação. Matérias com conteúdo sobre a história e retrospectiva a respeito do desenvolvimento das empresas são divulgados e postulados como temas fixos. No mesmo decênio, a Unicef visitou o banco de leite da empresa *Guadalahara* e começaram as comemorações dos 40 anos do *Armazém Paraíba*. A revista divulgou o momento em que o *Armazém Paraíba* foi tema de congresso, além da realização de um projeto sobre a memória de Teresina, que contou com a ajuda do grupo. Na mesma década, o *Armazém Paraíba* comemorou 45 anos de presença no mercado empresarial.

Em nossos últimos anos de análise – década de 2010 –, constatamos que a mídia continuou a homenagear as localidades onde o grupo atuava. Novas empresas foram inauguradas, além do interesse dos gestores em relatar o envolvimento do grupo em projetos e ações educativas, seja ministrando palestras ou através de patrocínios. Nessa época, a publicação destacou o fato de o *Armazém Paraíba* ser considerado a quinta maior rede varejista do país, além de novos meios de comunicação do grupo, no que diz respeito às mídias digitais. Ao longo das suas quatro décadas de exposição, esses foram alguns dos assuntos mais abordados e divulgados nas edições da revista *O Sucesso* e que acreditamos serem relevantes.

Sobre a possibilidade educacional, compreendemos que ela surgiu devido ao interesse dos gestores em explorar conteúdos educativos e também relatar o envolvimento do grupo em projetos e ações educativas, tanto para o público interno, quanto externo. Foi através das reflexões abordadas por teóricos nos campos da Pedagogia e da Educomunicação, mais propriamente, que pudemos defender, nesta pesquisa, novas possibilidades de atuação, tanto para a revista *O Sucesso*, como para a gestão realizada pelo grupo. Através da mídia, compreendemos que, além da sua função midiática, ela também se envolveu na construção das realidades sociais dos atores envolvidos com o conglomerado, incitando transformações de ordem social, cultural e, por fim, também educativa, difundindo saber e conhecimento.

Constatamos, através da nossa análise, a presença de mais de 300 textos com teor educativo, nas edições do periódico, nessas quatro décadas de exposição. Apesar de o conteúdo possuir menor quantidade de divulgação na mídia, ele prevalece como pauta da revista até a atualidade. São divulgados conteúdos instrutivos, promoção de cursos, capacitação dos funcionários e realizações de ordens sociais e educacionais, junto às comunidades onde o grupo atua.

Quanto à regularidade de divulgação, durante as décadas, nas edições avaliadas, consideramos que, em 1970, a revista continha alto teor de conteúdo educativo, seja publicando resultados de pesquisas científicas ou divulgando assuntos com que, comumente, temos contato no âmbito escolar. Também observamos o surgimento dos primeiros cursos e projetos de ordem educacionais, como, por exemplo, a criação da Casa do Estudante, as escolas hoje consagradas como fundações, além do início das homenagens realizadas por instituições de ensino para os gestores do conglomerado.

Na década de 1980, jornalistas do Maranhão já destacavam a importância do grupo em ser objeto de pesquisa em nível acadêmico. A revista continua publicando pesquisas científicas em âmbito global. Turmas de graduação homenageiam o gestor João Claudino como paraninfo. O conglomerado passa a receber visita de alunos das mais diversas escolaridades e tem início o projeto de beneficiamento de material escolar junto aos filhos dos funcionários das empresas do grupo. Foi nessa década, também, que ministros e assessores do Ministério da Ciência e Tecnologia visitaram os gestores da organização.

Nos anos relativos à década de 1990, visualizamos novas propostas referentes ao conteúdo educativo. Neste momento, o grupo investe em textos

divulgando mais cursos, junto ao seu público interno, e em ações educativas junto às comunidades onde as empresas atuam. O gestor João Claudino homenageia a sua primeira professora e começam a ser realizadas, pelo grupo, convenções com características de uma gestão educativa. O projeto Ônix retrata bem essa realidade, com investimentos voltados para a capacitação dos funcionários, visando a que os mesmos concluam seus estudos com a ajuda e incentivo do grupo.

Na década de 2000, continuam as realizações do projeto Ônix. Escolas e IES continuam homenageando o gestor João Claudino e muitas palestras de ordem interna são ofertadas para os funcionários, gerando benefícios ligados à capacitação pessoal e à disseminação de conhecimento. Nessa mesma época, o grupo lançou um editorial, na mídia, ressaltando a importância da educação, por parte da organização e dos gestores. O *Armazém Paraíba* foi tema de Congresso e o *Teresina Shopping* realizou uma grande campanha para arrecadar material escolar.

Uma turma do curso de Direito da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) homenageia João Claudino Fernandes. Em Teresina, o gestor ministra palestra para os alunos da Faculdade Camilo Filho. Acompanhamos, através da revista, o surgimento da biblioteca para os funcionários, além do *Teresina Shopping* realizar um projeto voltado para a alfabetização de adultos. Homenagens cedidas pela Faculdade Ceut e pelo prêmio Folkcomunicação marcaram presença nas edições, além da participação de funcionários do grupo apresentando trabalhos científicos na III Jornada Científica da Universidade Federal do Piauí (UFPI). Nos últimos anos de análise, até 2012, observamos a divulgação dos conteúdos ligados a cursos, palestras e distribuição de material escolar para as famílias dos funcionários.

Foram realizados novos projetos com apoio e parceria do Ministério da Educação, assim como patrocínios a jovens estudantes no programa Soletrando, na Rede Globo. Avaliamos muitos textos que retratavam a participação de funcionários em Workshops e Congressos. As fundações do grupo foram homenageadas, possuindo as suas próprias mídias institucionais, que são contempladas com textos de alunos da graduação, mestrado e doutorado. São criadas cartilhas educativas nos mais variados temas e o grupo continua a receber a visita de alunos, professores e instituições escolares, advindas de vários estados da região Nordeste.

Consideramos que, enquanto uma mídia de ordem institucional, a revista atua como um meio de comunicação e estratégia de mediação entre a empresa e seus públicos de interesse. Ela é de fundamental importância para a construção da

memória institucional do grupo, pois difunde e resgata a sua trajetória, há mais de 40 anos, e, de fato, é um documento, uma mídia de caracterização histórica.

A Educomunicação é uma área de conhecimento que proporcionou subsídios teóricos para estabelecer uma interface com a mídia, que pode vir a propagar possibilidades educacionais. Para os autores da Educomunicação e da Pedagogia, a difusão de saber e o ensino podem ocorrer através de conteúdos, ações e projetos. Desse modo, averiguamos que o Grupo Claudino, através da revista, além de divulgar conteúdo educativo, também apresenta possibilidades para uma gestão caracterizada por uma abordagem educacional.

Em nosso estudo, temos três objetivos específicos. O primeiro deles diz respeito a analisar aspectos da memória institucional do grupo, identificados na revista *O Sucesso*. Nesse sentido, pudemos constatar a exposição da história dos gestores, da família Claudino, notícias ligadas aos momentos de desenvolvimento, economia e expansão do grupo, assim como a exposição de momentos históricos que marcaram as localidades em que o grupo atuou ou que apontou a relevância de uma determinada região no Brasil e no mundo. Desse modo, não visualizamos somente a presença de uma memória institucional. A organização também promove a difusão de uma memória social e coletiva, contemplando fatos e acontecimentos que marcaram a história da sociedade.

Consideramos que o estudo de uma publicação com a sua caracterização venha a desempenhar um importante papel na contemporaneidade. Como proposta, após a realização deste estudo científico, sugerimos, para o conglomerado, ou seja, para o Grupo Claudino, que seria interessante a revista *O Sucesso* possuir um espaço de destaque em seu *site* institucional, devido às possibilidades de uma atuação educacional e difusão de conteúdo memorialístico amplo para a sociedade.

O segundo objetivo nos induz a contextualizar o conteúdo que foi e é ofertado nessa mídia, considerando que a revista sofreu transformações sistemáticas, na sua estrutura, ao longo dos anos. Com base na realização do nosso banco de dados e na exposição das categorias *a posteriori*, destacamos que a organização conseguiu manter um padrão de pauta eclético, no que diz respeito aos conteúdos divulgados na revista. Entretanto, subcategorias como gestão, comunicação, inovação, economia, liderança, educação, capacitação, cultura, etc., sempre estiveram presentes no periódico.

É importante destacarmos que, enquanto uma mídia institucional, as edições não atuaram como propagandistas dos produtos à venda pela corporação, mas, sim, expondo a sua história e memória, abordando notícias relativas às empresas que fazem parte do grupo, suas conquistas, campos de atuação e realizações.

O terceiro e último objetivo nos propõe a apresentar as possibilidades educacionais desenvolvidas e divulgadas na revista *O Sucesso*. Através da nossa análise, ao longo das décadas, constatamos que a revista trouxe, ao leitor, a difusão de conteúdos instrucionais, de conhecimento relativos a disciplinas vistas no ambiente escolar, além de divulgação de pesquisas científicas. Essa propagação foi mais observada na primeira década da revista, época em que o grupo criou a sua própria Casa do Estudante, objetivando dar suporte a seus funcionários. Ao longo dos anos, o perfil da pauta relativa a esse conteúdo mudou e a maioria dos textos, abordados na revista, atualmente, diz respeito à realização de cursos, ações e projetos realizados junto aos seus públicos. A revista divulga, para o leitor, o envolvimento das empresas do grupo com a causa educacional, o beneficiamento para os filhos dos funcionários com entrega de material escolar anualmente – ou seja, ações que caracterizam um viés educativo presente na mídia, demonstrando, assim, a importância da educação para o presidente do grupo João Claudino Fernandes, idealizador da mídia.

Constatamos que as mídias institucionais, através de suas possibilidades memorialísticas e educativas, objetivam a geração de conhecimento e saberes. A memória traduz e revela, à sociedade, toda a história, além das realizações de uma determinada empresa. No âmbito educativo, mediante as possibilidades proporcionadas pela Educomunicação, os investimentos em mídias institucionais com esse enfoque garantem, aos gestores, comunicadores e educadores, a elaboração de objetivos essenciais comprometidos com a produção e difusão de conhecimento, cultura, promoção de diálogo, instauração de leitores mais críticos, desempenhando um papel cada vez mais importante junto aos seus públicos, sendo imprescindível, também, para o exercício da cidadania.

A revista *O Sucesso* configura-se como uma mídia institucional de ordem memorialística, propagando, ao longo das suas décadas de atuação, a história e a memória do Grupo Claudino, possibilitando, também, através do seu conteúdo com teor educativo, uma abordagem pedagógica direcionada para a propagação de saber e conhecimento.

O estudo do *Grupo Claudino* e da revista *O Sucesso* demonstrou que há uma atuação do conglomerado junto à sociedade, possibilitando a inclusão de aspectos da Educomunicação para potencializar o desenvolvimento da sua performance junto aos seus públicos. Os projetos e ações a serem realizados pelo grupo neste âmbito podem envolver tanto o desenvolvimento de mídias educacionais, como expandir as possibilidades atribuídas à sua gestão, que já aponta características envolvendo diálogos entre as áreas de comunicação e de educação, com vários projetos realizados pelas suas empresas, desde a década de 1970, principalmente nas regiões Norte e Nordeste.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Sérgio. Estado e Imprensa. In: DINES Alberto; NASSAR, Paulo; KUNSCH, Waldemar Luiz (Org.). **Estado, Mercado e Interesse Público**. A comunicação e os discursos organizacionais. Brasília: Banco do Brasil, 1999. p. 22-26.

ANDREONI, Renata C. S. C. **Proposta teórico-conceitual da Memória Empresarial: um caminhar de potencialidades**. 2013. 163 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

APARICI, Roberto. Introdução: a educomunicação para além do 2.0. In: APARICI, Roberto (Org.). **Educomunicação para além do 2.0**. Porto Alegre: Paulinas, 2014. p. 29-42.

ARAGÃO, Odailton. **O riso na mídia: o Barão de Itararé e seus almanaques – os almanaques do Jornal da Manhã**. 2006. 246 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006. Disponível em: <[http://www.sapientia.pucsp.br/tde\\_busca/arquivo.php?codArquivo=3046](http://www.sapientia.pucsp.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3046)>. Acesso em: 22 abr. 2017.

ALMANAQUE DO ARMAZÉM PARAÍBA – 50 ANOS DE MUITA HISTÓRIA COM VOCÊ. Sucesso Publicidade. **Teresina**: Halley S/A Editora, 2008. 210p.

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação e Educação. In: FÍGARO, Roseli (Org.). **Gestão da Comunicação: no mundo do trabalho**. Educação, Terceiro Setor e Cooperativismo. São Paulo: Atlas, 2005. p. 47-52.

\_\_\_\_\_. Campo Comunicação/Educação: mediador do processo de recepção. In: Maria Aparecida Baccega e Maria Cristina Castilho Costa (Orgs.). **Gestão da Comunicação. Epistemologia e pesquisa teórica**. São Paulo: Paulinas. 2009. p. 13-26.

BOSI, Ecléa. **Memória e Sociedade: Lembranças de Velhos**. São Paulo: T.A; Queiroz: Editora da Universidade de São Paulo, 1987.

BALDISSERA, Rudimar. **Estratégia, Comunicação e Relações Públicas**. Disponível em: <<http://www.sinproprp.org.br/clipping/2007/estrategia.pdf>>. Acesso em: 14 ago. 2015.

BARBOSA, Andréia A. **Ambiências memórias no ciberespaço: portais corporativos como lugar de memória**. 2015. 348 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

\_\_\_\_\_. Memória Institucional: possibilidade de construção de significados no ambiente organizacional. In: ENCONTRO DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 9, 2013, Ouro Preto. **Anais...** Ouro Preto: Universidade Federal de Ouro Preto, 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt>>

historiografia-da-midia/memoria-institucional-possibilidade-de-construcao-de-significados-no-ambiente-organizacional>. Acesso em: 10 out. 2016.

BARBOSA, Marialva. **História da Comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2013.

\_\_\_\_\_. História e Memória como processo de reflexão e aprendizado. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **História e Memória**. Rio de Janeiro: Senac, 2013. p. 63-73.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BEZAMAT, Manuela Cavalcante. **Projetos de Memória e Imagem Institucional: Um estudo de caso do banco Itaú**. 2013. 142 f. Dissertação (Mestrado Profissional em bens culturais e projetos sociais) – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2013.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.

BURKE, Peter. Abertura: A nova história, seu passado e seu futuro. In: BURKE, Peter (Org.). **A Escrita da História – Novas Perspectivas**. São Paulo: UNESP. 1992. p. 7-37.

CHINAM, Luiz. O conteúdo como pontapé inicial de uma nova estratégia. In: NASSAR, Paulo (Org.). **Comunicação Interna: a força das empresas**. v. 1. São Paulo: Aberje, 2003. p. 44-49.

CITELLI, Adílson. Comunicação e educação: implicações contemporâneas. In: \_\_\_\_\_; COSTA, Maria Cristina Castilho (Orgs.). **Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento**. Porto Alegre: Paulinas, 2011. p. 59-76.

\_\_\_\_\_. Comunicação/Educação: situações. In: BACCEGA, Maria Aparecida; COSTA, Maria Cristina Castilho (Orgs.). **Gestão da Comunicação**. Epistemologia e pesquisa teórica. Porto Alegre: Paulinas. 2009. p. 145-160.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e Educação**. A linguagem em Movimento. São Paulo: Senac, 2004.

\_\_\_\_\_. **Aprender e Ensinar com textos não escolares**. São Paulo: Cortez, 2002.

CITELLI, Adílson; COSTA, Maria Cristina Castilho. Apresentação. In: \_\_\_\_\_ (Orgs.). **Educomunicação: Construindo uma nova área de conhecimento**. Porto Alegre: Paulinas. 2011. p. 7-9.

CLAUDINO, João. **Entrevista sobre o Grupo Claudino** [9 ago. 2017]. Entrevistadora: Keynayanna Fortaleza. Teresina: Piauí, 2017.

\_\_\_\_\_. **Entrevista concedida à revista Cidade Verde** [2016]. Entrevistadora: Jordana Cury. Teresina: Piauí, 2016. 90p.

CORTELAZZO, Iolanda Bueno de Camargo. **Colaboração, Trabalho em equipe e as Tecnologias de Comunicação: Relações de Proximidade em Cursos de Pós-Graduação**. 2000. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

COSTA, Elizangela Rodrigues. Linguagem, Comunicação e educação: uma interface necessária. **International Studies on Law and Education**, Porto, p. 46-54, jul./dez. 2010. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/19665487-Linguagem-comunicacao-e-educacao-uma-interface-necessaria.html>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

COSTA, Icléia Thiesen M. **Memória Institucional: a construção conceitual numa abordagem teórico-metodológica**. 1997. 161 f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1997.

CEPELOWICZ, Sérgio. **Empresa Familiar: Relações, Sentimentos e Conflitos**. 1996. 153f. Dissertação (Doutorado em Ciências) – Programa de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Universidade do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1996.

CRUZ, Lucia Santa. Estado da arte da pesquisa brasileira em comunicação sobre memória organizacional. **Comunicologia**, Brasília, v. 6, n. 2, p. 113-144, jan./jul. 2013. Disponível em: <<https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/5282>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

CURY, Jordana. O segredo da Fortuna. **Revista Cidade Verde**, Teresina, v. 6, n. 133, 2016.

DAMANTE, Nara. Conhece-te a ti mesmo. **Revista Comunicação Empresarial**, São Paulo, v. 14, n. 52, p. 28-35, 2004.

DINES, Alberto. Limites e Possibilidades do Jornalismo Institucional. In: DINES Alberto; NASSAR, Paulo; KUNSCH, Waldemar Luiz (Org.). **Estado, Mercado e Interesse Público**. A comunicação e os discursos organizacionais. Brasília: Banco do Brasil, 1999a. p. 63-70.

\_\_\_\_\_. Imprensa, Desenvolvimento e Cidadania. In: DINES Alberto; NASSAR, Paulo; KUNSCH, Waldemar Luiz (Org.). **Estado, Mercado e Interesse Público** - A comunicação e os discursos organizacionais. Brasília: Banco do Brasil, 1999b. p. 22-26.

\_\_\_\_\_. Pesquisas que apoiam Planejamento de Comunicação Interna: Conhecendo as Realidades Organizacionais. In: DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (Org.). **Relações Públicas e Pesquisas: de opinião, de Comunicação e de Mercado**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011. p. 79-104.

DEBRAY, Régis. **Vida e Morte da Imagem: uma história do olhar no Ocidente**. Petrópolis: Vozes, 1994.

DIZARD, Wilson. **A nova Mídia**: a comunicação de massa na era da informação. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk. Pesquisa em Relações Públicas: Tipos e Práticas. In: DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (Org.). **Relações Públicas: quem sabe, faz e explica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011. p. 69- 84.

DAVIS, P; STERN, D. Adaptation, Survival and Growth of the Family Business In Integrated Systems Perspective. **Human Relations**, v. 34, n. 4. p. 207-224. 1980.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 62-85.

FANTIN, Mônica. Mídia-Educação: aspectos teórico-metodológicos. **Revista Olhar de Professor**, Ponta Grossa, v. 14, n. 1, p. 27-40, 2011. Disponível em: <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/olhardeprofessor/article/view/3483>>. Acesso em: 4 jun. 2017.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A Atualidade no Jornalismo**: bases para sua delimitação teórica. 2003. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

FRANÇA, Vera Veiga. O objeto da Comunicação: A comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luis C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da Comunicação**: Conceitos, Escolas e Tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica**: business relationship; 3.ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis, 2012.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia**: saberes necessários à pratica educativa. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

\_\_\_\_\_. **Extensão ou Comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Vida, 2001.

GADOTTI, Moacir. **Pedagogia da Práxis**. São Paulo: Cortez, 1998.

GHIRALDELLI, Paulo. **O que é Pedagogia**. São Paulo: Brasiliense. 2007.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOLDEMBERG, José. O repensar da educação no Brasil. **Revista Estudos avançados**, São Paulo, v. 7, n. 18, p. 1-73, 1993. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/eav/article/view/9623/11192>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

GOMES, Guilherme Orozco. Professores e Meios de Comunicação: Desafios e Estereótipos. **Revista Comunicação e Educação**, São Paulo, n. 10. p. 57-68, 1997.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa Qualitativa: Tipos Fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75901995000300004](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901995000300004)>. Acesso em: 13 mar. 2017.

GONDAR, Jô. Memória Individual, memória coletiva, memória social. **Revista Morpheus**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 13, 2008. Disponível em: <<http://www4.unirio.br/morpheusonline/numero13-2008/jogandar.htm>>. Acesso em: 13 mar. 2017.

GOODY, Jack. **Lógica da Escrita e a Organização da Sociedade**. Lisboa: Edições 70, 1986.

GUARESCHI, Pedrinho Arcides; VERONESE, Marília Veríssimo. Hermenêutica de Profundidade na Pesquisa Social. **Ciências Sociais**, Unisinos, v. 42, n. 2, p. 85-93, 2006. Disponível em: <[revistas.unisinos.br/index.php/ciencias\\_sociais/article/view/6019/3194](http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/6019/3194)>. Acesso em: 10 maio 2016.

HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva**. 4 ed. São Paulo: Vértice, 2006.

HORTA, Ana Magdalena. O Imperador do Sertão. **Revista Época**, São Paulo, n. 277, 5 set. 2003. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG59827-6012,00-O+IMPERADOR+DO+SERTAO.html>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

HUYSSSEN, Andreas. Mídias e Discursos da Memória. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 17, n. 1, jan./jun. 2004. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1060/961>>. Acesso em: 10 maio 2017.

IZQUIERDO, Iván. **Memória**. Porto Alegre: Artmed, 2002.

JORDÃO, Fátima Pacheco. A mídia na formação do consumidor-cidadão. In: DINES Alberto, NASSAR, Paulo; KUNSCH, Waldemar Luiz (Orgs.). **Estado, Mercado e Interesse Público** - A comunicação e os discursos organizacionais. Brasília: Banco do Brasil, 1999. p. 71-81.

JALES, Suzane. **Seguindo os passos do Sucesso**: Uma bibliografia de João Claudino Fernandes. Teresina: Halley, 2010.

JAIME, Rafael Rocha. O passado como motor de inovação: contribuições da memória para as organizações. In: FRANÇA, Ana Shirley (Org.). **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Atlas, 2013. p. 110-122.

KENSKI, Vani Moreira. Educação e Comunicação: Interconexões e Convergências. **Educ. Soc**, Campinas, v. 29, n. 104, p. 647-665, out. 2008. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-73302008000300002](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302008000300002)>. Acesso em: 10 out. 2016.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia (Org.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

LE GOFF, Jaques. **História e Memória**. Campinas: Unicamp, 1990.

LIMA, Felipe Quintino Monteiro. Livro Institucional, história e Memória: dinâmicas de produção. **Revista Organicom**, São Paulo, v. 11, n. 20, 2014. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/693>>. Acesso em: 10 out. 2016.

LIMA, Maria Erica Oliveira. **Mídia Regional: Indústria, Mercado e Cultura**. Natal: EDUFRN, 2010.

LUCKESI, Cipriano Carlos. **Filosofia da Educação**. São Paulo: Cortez, 1994.

LUCCI, Elian Alabi; BRANCO, Anselmo Lazaro e MENDONÇA, Cláudio. **Território e Sociedade no mundo globalizado: Geografia Geral e do Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2005.

MACIEL, Lizete S. B.; NETO, Alexandre S. A educação brasileira no período pombalino: uma análise histórica das reformas pombalinas do ensino. **Educ. Pesq**, São Paulo, v. 32, n. 3, set./dez. 2006. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1517-97022006000300003](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-97022006000300003)>. Acesso em: 12 ago. 2017.

MARCHIORI, Marlene. Apresentação da Coleção. In: \_\_\_\_\_ (Org.) **História e Memória**. Rio de Janeiro: Senac, 2013. p. 15-20.

MAGALHÃES, Dina. **Os segredos do sucesso de pessoas bem sucedidas**. Teresina: Halley S.A Gráfica e Editora, 2002.

MARICATO, Adriano. História e Memória. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008. p. 123-134.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Ofício de Cartógrafo: Travesías latino americanas de la comunicaci3n em la cultura**. México/Santiago: Fondo de Cultura Econ3mica, 2002.

\_\_\_\_\_. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

\_\_\_\_\_. **A Comunicação na Educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

MATILLA, Agustín Garcia. Divulgar a Educomunicação na universidade no século XXI. In: APARICI, Roberto (Org.). **Educomunicação para além do 2.0**. São Paulo: Paulinas, 2014. p. 16-18.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 4. ed. São Paulo: Cultrix, 1974.

MOREIRA, Sônia Virgínia. Análise Documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 269-279.

NASSAR, Paulo. Novas Narrativas e memória: olhares epistemológicos. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação Organizacional Estratégica: Aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016.

\_\_\_\_\_. Revendo Valores no Ambiente Organizacional. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **Comunicação em Interface com Cultura**. 1. ed. Rio de Janeiro: Senac, 2013. p. 153-162.

\_\_\_\_\_; COGO, Rodrigo Silveira. Memória e narrativa organizacional como expressões da cultura organizacional: o poder do storytelling. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **História e memória**. v. 4. São Caetano do Sul: Difusão, 2013. p. 85-99.

\_\_\_\_\_. **Relações Públicas: A construção da Responsabilidade Histórica e o resgate da Memória Institucional das Organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Difusão, 2012.

\_\_\_\_\_. **Relações Públicas e História Empresarial no Brasil**. 2006. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

\_\_\_\_\_. Sem memória, o futuro fica suspenso no ar. In: NASSAR, Paulo (Org.). **Memória de Empresa**. São Paulo: Aberje. 2004. p. 15-21.

\_\_\_\_\_. Comunicação Organizacional as novas Relações Públicas. In: DINES Alberto, NASSAR, Paulo; KUNSCH, Waldemar Luiz (Orgs.). **Estado, Mercado e Interesse Público: a comunicação e os discursos organizacionais**. Brasília: Banco do Brasil, 1999. p. 22-26.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. **Projeto História**, São Paulo, n. 10, p. 7-28, dez.1993.

PINHO, José Benedito. **Natureza da Comunicação nas Organizações**. Minas Gerais: UFV, 2006.

POLLAK, Michael. Memória e Identidade Social. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p. 200-212, 1992.

PORCIÚNCULA, Cristina da G. R. **O uso de instrumentos de relações públicas na construção da memória institucional: estudo de caso Fenadoce – Feira Nacional do Doce**. 2008. 277 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

RÊGO, Ana Regina. Jornalismo: temporalidades, ética e memória. In: RÊGO, Ana Regina; QUEIROZ, Teresinha; MIRANDA, Marcela (Orgs.). **Narrativas do Jornalismo & Narrativas da História**. Porto: Media XXI, 2014. p. 33-55.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação Empresarial/Comunicação Institucional: Conceitos, Estratégias, Sistemas, Estrutura, Planejamento e Técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

RETROZ, Sérgio Ricardo. **Memória Impressa: os livros da Petrobras sobre sua história**. 2015. 190 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Bens Culturais e Projetos Sociais) - Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2015.

RODRIGUES, Joselina Lima Pereira. **Geografia e História do Piauí**. Teresina: Halley, 2004.

RIBEIRO, Pedro Mendes; JOAMES, Joaquim Mendes Sobrinho. **João Claudino o gênio do fazer**. Teresina: Halley, 2016.

SÁ, Jussara Bitencourt de; MORAES, Heloisa Juncklaus Preis. Mídia e educação: reflexões, relatos e atuações. **Revista Querubim**. Disponível em: <[http://linguagem.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/eventos/simfop/artigos\\_III%20sfp/Heloisa%20Moraes\\_Jussara%20Sa.pdf](http://linguagem.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/eventos/simfop/artigos_III%20sfp/Heloisa%20Moraes_Jussara%20Sa.pdf)> Acesso em: 24 de jan. 2017.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTOS, Rosane Palacios. As relações públicas e os clientes: foco no relacionamento com o público consumidor. In: DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (Org.). **Relações Públicas: construindo relacionamentos estratégicos**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2012. p. 53-61.

SEQUEIRA, Bernardete. Aprendizagem Organizacional e a Gestão do Conhecimento: uma abordagem multidisciplinar. In: CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA - MUNDOS SOCIAIS: SABERES E PRÁTICAS, 6., 2008, Lisboa. **Anais...** Lisboa: UNL, 2008. Disponível em: <<http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/497.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2016.

SOARES, Ismar de Oliveira. Introdução edição brasileira. In: APARICI, Roberto (Org.). **Educomunicação para além do 2.0**. Porto Alegre: Paulinas, 2014. p. 7- 25.

\_\_\_\_\_. Educomunicação: um campo de mediações. In: CITELLI, Adílson Odair; COSTA, Maria Cristina (Orgs.). **Educomunicação**. Construindo uma nova área de conhecimento. Porto Alegre: Paulinas, 2011. p. 13- 29.

\_\_\_\_\_. Gestão Comunicativa e educação: Caminhos da Educomunicação. **Revista Comunicação e Educação**, São Paulo, v. 23, p. 16-25, jan./abr. 2002. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37012>> Acesso em: 10 out. 2016.

\_\_\_\_\_. Caminhos da Gestão Comunicativa como prática de Educomunicação. In: BACCEGA, Maria Aparecida; COSTA Maria Cristina Castilho (Orgs.). **Gestão da Comunicação: Epistemologia e pesquisa teórica**. Porto Alegre: Paulinas, 2009. p. 161-188.

\_\_\_\_\_. **Sociedade da Informação ou da Comunicação**. São Paulo: Cidade Nova, 1996.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2003.

SOUSA, Sara Barbosa. **Memória Empresarial: interesse utilitarista ou responsabilidade histórica**. 2010. 130 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 51- 61.

TATSCH, Flávia Galli. A memória empresarial e a sua relevância para a memória da sociedade. In: SEMINÁRIO NACIONAL DO CENTRO DE MEMÓRIA UNICAMP, 6., 2009, Campinas. **Anais...** Campinas: Unicamp, 2009.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**. Petrópolis: Vozes, 2009.

\_\_\_\_\_. **A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TOTINI, Beth; GAGETE, Élida. 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, 2004.

VEYNE, Paul. **Como se escreve a história**. Lisboa: Edições 70, 1971.

VICENTINO, Cláudio; DORIGO, Gianpaolo. **História Geral e do Brasil**. São Paulo: Scipione, 2010.

VIANA, Thamirys Dias. **Fragmentos de uma História: Indícios do desenvolvimento do Jornalismo Empresarial e Patronal no Piauí**. 2015. 170 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Centro de Ciência da Educação, Universidade Federal do Piauí, 2015.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo, Paulus, 2006.

WORCMAN, Karen. Memória do Futuro: Um Desafio. In: NASSAR, Paulo (Org.). **Memória de Empresa**. São Paulo: Aberje, 2004. p. 23-30.

## APÊNDICE A

Roteiro de Entrevista semi-aberta realizada com João Claudino Fernandes, presidente do Grupo Claudino.

Realização no dia 9 de agosto de 2017 na sede do Armazém Paraíba em Teresina.

### **Capítulo de Memória**

- 1- Como surgiu o interesse em investir em mídias, produtos da memória do grupo?
- 2- Quais são os aspectos da memória do *Grupo Claudino* podem ser identificados na revista *O Sucesso*?

### **Capítulo de Mídias**

- 1- Qual a importância atribuída às mídias institucionais produzidas pelo grupo?
- 2- Qual a linha editorial proposta na revista *O Sucesso* e como se dá a escolha por esses conteúdos?

### **Capítulo de Educomunicação**

- 1- Como surgiu o interesse em divulgar conteúdos de ordem educativos na revista *O Sucesso*?
- 2- Atualmente, quais são as ações e produtos de ordem educativos produzidos pelo *Grupo Claudino*?

### **Capítulo sobre o *Grupo Claudino***

- 1- Quando o grupo começou a investir em ações e produtos de comunicação?
- 2- Que características podem ser usadas para descrever a comunicação realizada pelo grupo?

## APÊNDICE B

Roteiro de Entrevista semi-aberta realizada com Ivana Machado Vasconcelos, Jornalista, atua na produção da revista *O Sucesso*, na empresa Ícone Comunicação. Realização no dia 27 de outubro de 2017 na sede da Ícone Comunicação.

### - Comunicação

- 1- Qual a importância atribuída pelo grupo para as ações de comunicação?
- 2- Que características podem descrever a comunicação realizada pelo grupo?

### - Ações e produtos, a comunicação total realizada pela comunicação e que vocês dão suporte enquanto assessoria de comunicação

- 1- Atualmente, qual a tiragem mensal da revista *O Sucesso*?

### - Mídias

- 1- Qual a importância atribuída pelo grupo à revista *O Sucesso*?
- 2- Qual a linha editorial proposta na revista?
- 3- No início, na década de 70, a revista tinha muito conteúdo valorizando colaborador, conteúdo de história da empresa e conteúdo de educação. Eu gostaria de saber se continua essa segmentação, se essas pautas ainda estão nas revistas?

### - Memória

- 1- Quais os aspectos da memória do Grupo Claudino podem ser identificados na revista?
- 2- Como ocorre o processo de produção da revista?
- 3- Qual a proposta de conteúdo de memória a ser divulgado na revista?
- 4- Atualmente, quais ações, projetos ou produtos de memória a serem exaltados na revista?

**- Educomunicação**

- 1- Quais os aspectos educativos do Grupo que podem ser identificados na revista?
- 2- Atualmente, quais são as ações e produtos de ordem educativos produzidos pelo grupo?
- 3- Qual a proposta do conteúdo de educação na revista?

**- Direcionamento de Público**

- 1- Qual é o público-alvo da revista?

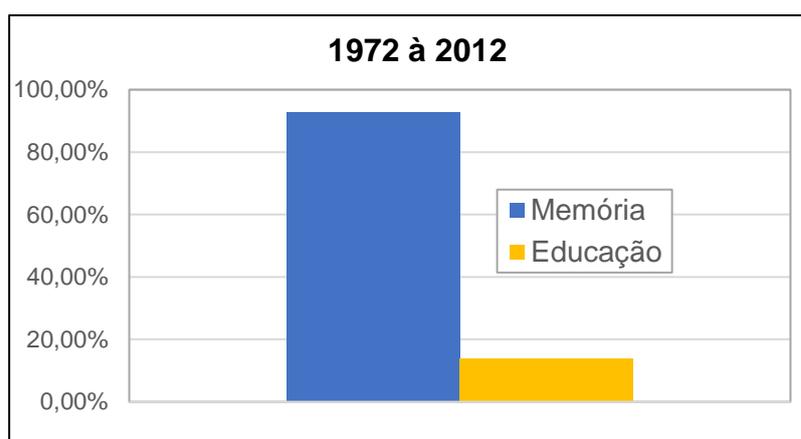
### APÊNDICE C

#### Quantidade de textos das categorias Memória e Educação nas 400 edições da Revista O Sucesso

<b>Categorias de Análise</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Percentual</b>
Conteúdo de ordem memorialística	2098	92,87%
Conteúdo de ordem educativa	312	13,81%
Base	2.259	
Respostas Múltiplas		

Fonte: a autora.

#### Quantidade de textos das categorias Memória e Educação nas 400 edições da Revista O Sucesso



Fonte: a autora.

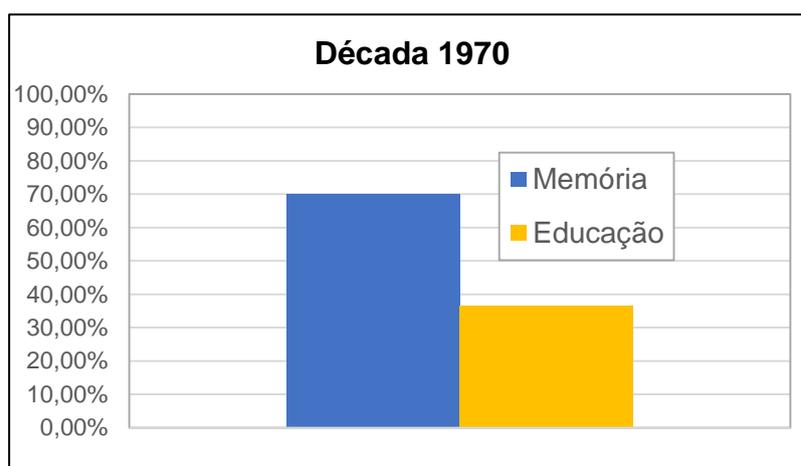
## APÊNDICE D

### Quantidade de textos das categorias Memória e Educação nas edições da Revista O Sucesso na década de 1970

<b>Categorias de Análise</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Percentual</b>
Conteúdo de ordem memorialística	225	70,09%
Conteúdo de ordem educativa	118	36,76%
Base	321	
Respostas Múltiplas		

Fonte: a autora.

### Quantidade de textos das categorias Memória e Educação nas edições da Revista O Sucesso na década de 1970



Fonte: a autora

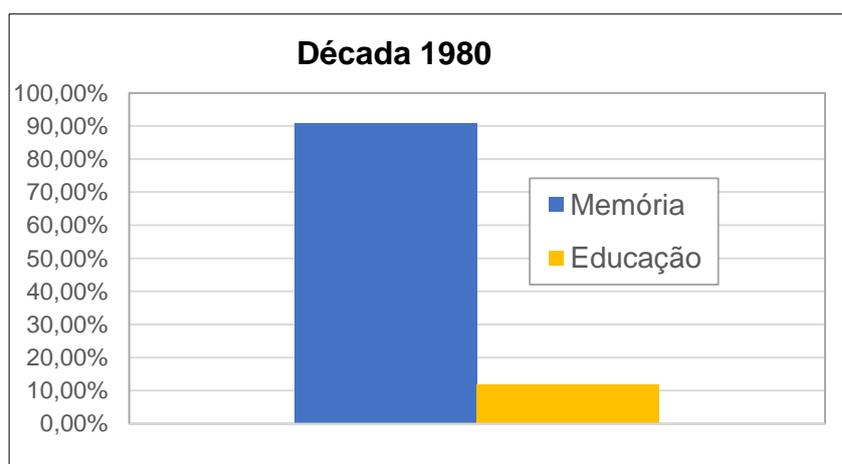
### APÊNDICE E

#### Quantidade de matérias das categorias Memória e Educação nas edições da Revista O Sucesso na década de 1980

<b>Categorias de Análise</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Percentual</b>
Conteúdo de ordem memorialística	386	90,82%
Conteúdo de ordem educativa	50	11,70%
Base	425	
Respostas Múltiplas		

Fonte: a autora

#### Quantidade de textos das categorias Memória e Educação nas edições da Revista O Sucesso na década de 1980



Fonte: a autora.

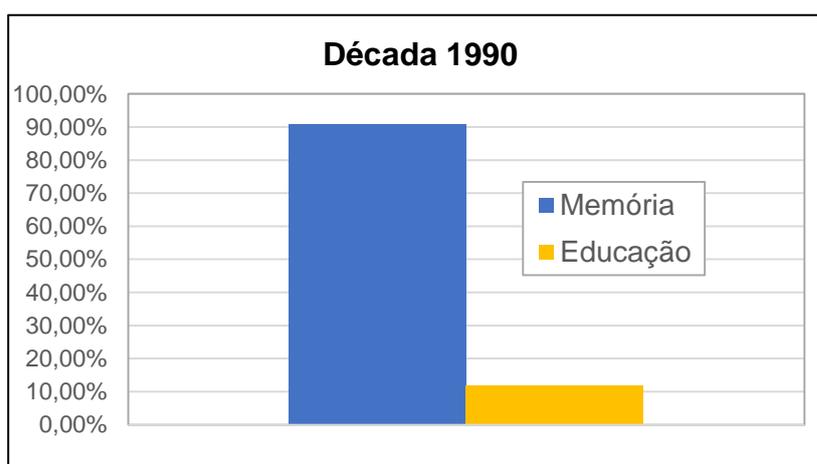
## APÊNDICE F

### Quantidade de textos das categorias Memória e Educação nas edições da Revista O Sucesso na década de 1990

<b>Categorias de Análise</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Percentual</b>
Conteúdo de ordem memorialística	369	95,10%
Conteúdo de ordem educativa	41	10,56%
Base	388	
Respostas Múltiplas		

Fonte: a autora

### Quantidade de texto das categorias Memória e Educação nas edições da Revista O Sucesso na década de 1990



Fonte: a autora.

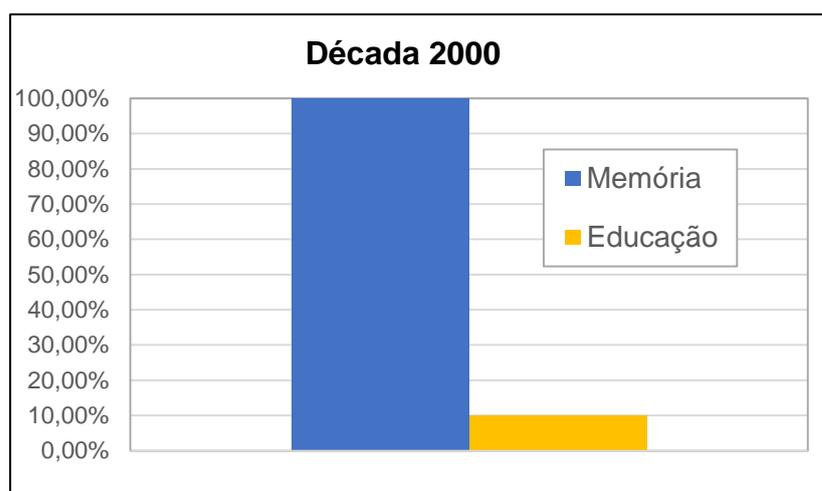
### APÊNDICE G

#### Quantidade de textos das categorias Memória e Educação nas edições da Revista O Sucesso na década de 2000

<b>Categorias de Análise</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Percentual</b>
Conteúdo de ordem memorialística	691	100,00%
Conteúdo de ordem educativa	70	10,10%
Base	691	
Respostas Múltiplas		

Fonte: a autora.

#### Quantidade de textos das categorias Memória e Educação nas edições da Revista O Sucesso na década de 2000



Fonte: a autora.

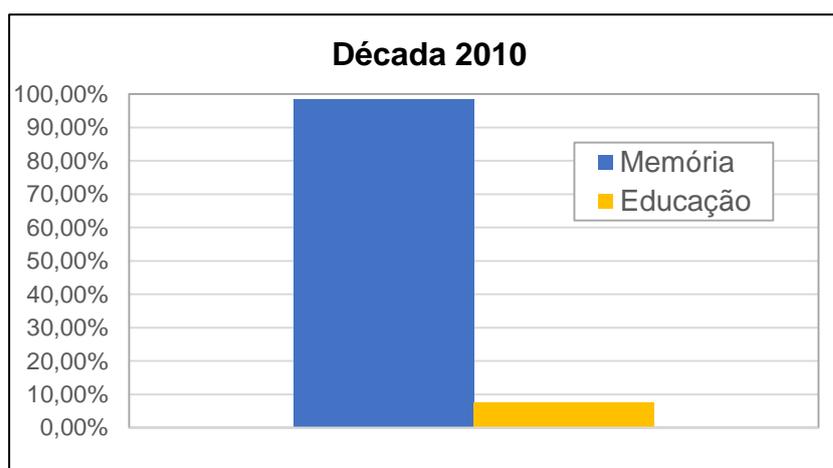
## APÊNDICE H

### Quantidade de texto das categorias Memória e Educação nas edições da Revista O Sucesso na década de 2010

<b>Categorias de Análise</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Percentual</b>
Conteúdo de ordem memorialística	427	98,38%
Conteúdo de ordem educativa	33	7,60%
Base	434	
Respostas Múltiplas		

Fonte: a autora.

### Quantidade de textos das categorias Memória e Educação nas edições da Revista O Sucesso na década de 2010



Fonte: a autora.

## APÊNDICE I

### Glossário

**Campanhas** = Saúde, Comunicação, Educação, Esporte

**Conteúdo Escolar** = Biologia, História, Botânica, Geografia, Economia, Física, Química, Religião, Gestão Educativa, Atualidade, Ciência, Literatura, Corte, Costura, Artes, Pesquisa Científica

**Capacitação** = Cursos, Educação, Congressos

**Disciplinas** = Biologia, História, Botânica, Geografia, Economia, Física, Química, Religião, Gestão Educativa, Atualidade, Ciência, Literatura, Corte, Costura, Artes

**Expansão** = Empresas, Comunicação, Cidades

**Evento** = Aniversário Paraíba, Lançamentos de coleção de moda, Inaugurações, Esporte, Ações Sociais

**Gestão Educacional** = Palestras, Cursos, Eventos, Ações

**Gestão** = Empresas, Tecnologia

**Homenagens** = Funcionários, Gestores, Cidades, Revista “O Sucesso” e Reconhecimento

**Inauguração** = Empresas, Projetos

**Projetos** = Educação, Gestão, Esporte, Moda, Meio-ambiente

**Visitas Empresariais** = Visitas de parceiros do grupo

## ANEXO A

Capa da revista da década 1970



MUITAS ALEGRIAS, MUITA AMIZADE, MUITO ENTUSIASMO E EMOÇÃO MARCARAM A FESTA DE CONFRATERNIZAÇÃO DOS FUNCIONÁRIOS DO ARMAZÉM PARAÍBA;

O PÁTIO INTERNO DA MATRIZ FOI TOTALMENTE TOMADO COM A PRESENÇA DE REPRESENTANTES DE TODAS AS FILIAIS, ILUSTRES CONVIDADOS E FUNCIONÁRIOS.

A FAMÍLIA PARAÍBA ESTEVE REUNIDA NUM CLIMA FELIZ E CORDIAL PELO MESMO SENTIMENTO DE SOLIDARIEDADE.

ENQUANTO AS HOMENAGENS ERAM REALIZADAS, O IMENSO NÚMERO DE PARTICIPANTES SABOREAVAM IGUARIAS E BEBIDAS DAS MAIS VARIADAS.

MAIS UMA VEZ FORAM VIVIDOS MOMENTOS DE SIGNIFICAÇÃO PARA TODO O CONTINGENTE DA FAMÍLIA PARAÍBA, QUE FICARÃO NA MEMÓRIA DE TODOS.

## ANEXO B

Capa da revista da década de 1980



## ANEXO C

Capa da revista da década de 1990

# O SUCESSO

Periódico de Circulação Interna do Grupo Claudino  
Ano XXV - Nº 264 - 1997 - Teresina - PI



Teresina Shopping realiza encontro com lojistas, profissionais de saúde e jornalistas para apresentação de suas estratégias de comunicação e marketing no ano de 97. O Encontro reuniu autoridade nas áreas de propaganda, marketing e consultoria no setor de varejo e serviços de saúde como, Washington Olivetto, Pedro Galvão, José Tolovi Júnior e Luiz Carlos Lobo.



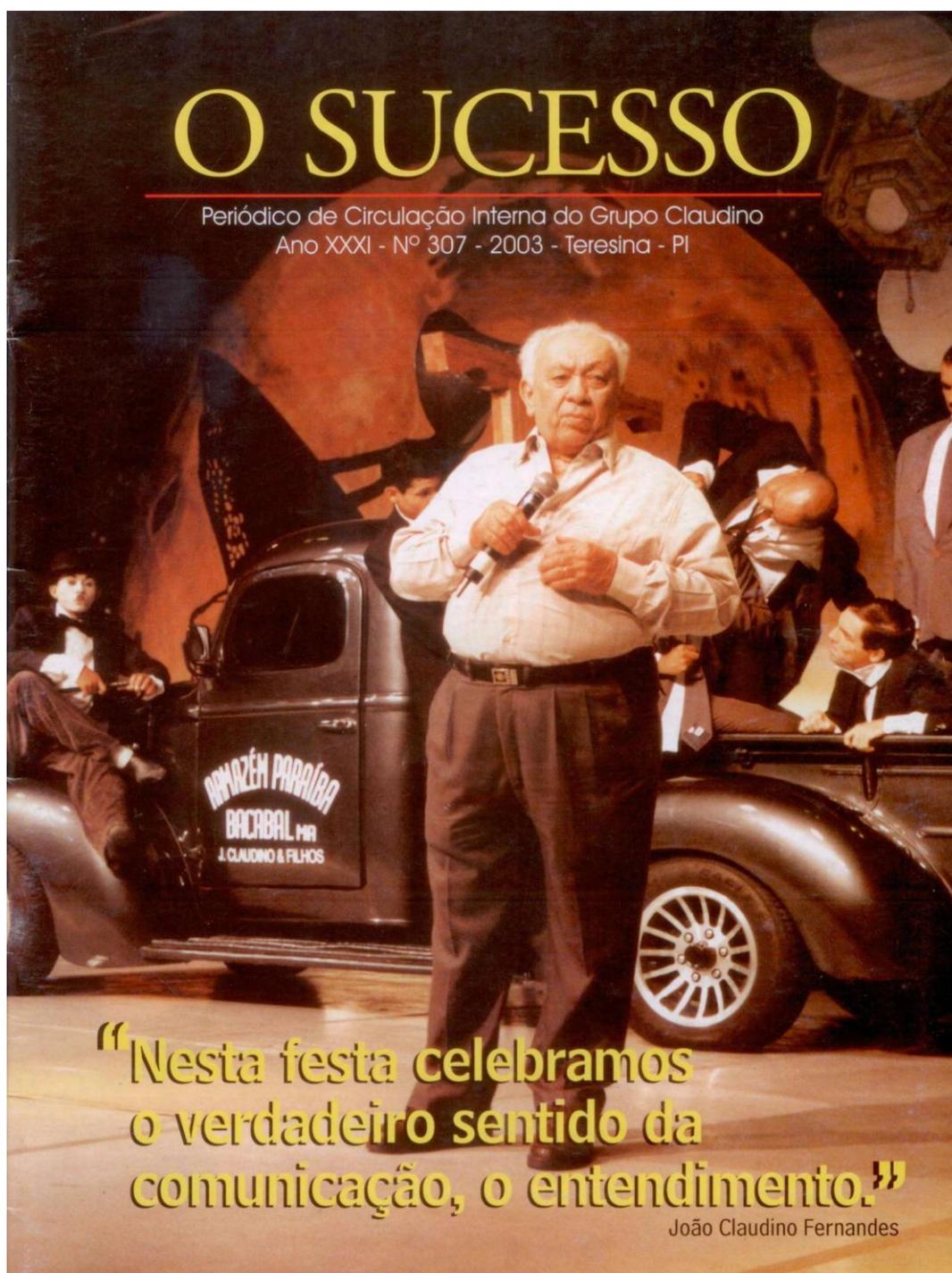

Empresas do Grupo Claudino se reúnem em convenção para definir metas de trabalho para 97.



O Projeto Onix 2000 dá aos funcionários que interromperam os estudos a oportunidade de retomá-los, oferecendo novas perspectivas de vida social e profissional.

## ANEXO D

Capa da revista da década de 2000



## ANEXO E

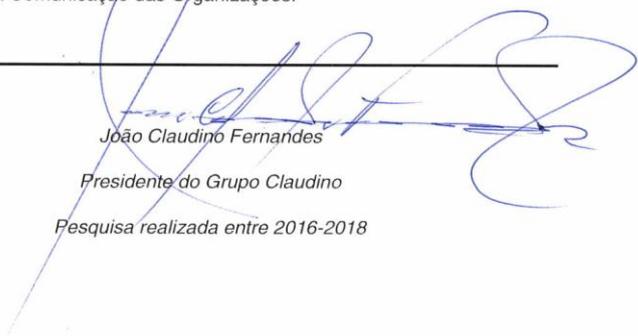
Capa da revista da década de 2010



**ANEXO F****Autorização do Grupo Claudino****DECLARAÇÃO**

Declaro para os devidos fins ter conhecimento e incentivamos a pesquisa da autora com material documental sobre a comunicação e memória do Grupo Claudino, com entrevistas e demais dados neste estudo de mestrado realizado na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul- PUC, pesquisa na qual a autora Keynayanna Késsia Costa Fortaleza, tem como tema de trabalho a **MEMÓRIA INSTITUCIONAL E SUA POSSIBILIDADE PEDAGÓGICA: ANÁLISE DA REVISTA O SUCESSO do GRUPO CLAUDINO**, trabalho este inserido na linha de pesquisa: Práticas Profissionais e Processos Sociopolíticos nas Mídias e na Comunicação das Organizações.

---



João Claudino Fernandes

Presidente do Grupo Claudino

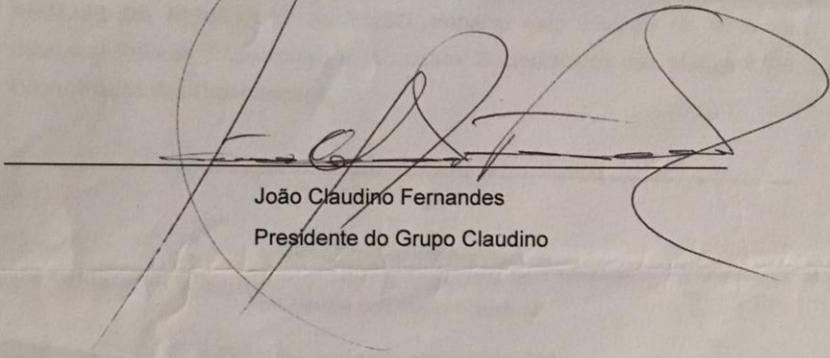
Pesquisa realizada entre 2016-2018

**ANEXO G**

## Autorização de entrevista com João Claudino Fernandes

**Autorização de Publicação de Entrevista Identificada**

Autorizo a divulgação do meu nome nas citações resultantes da entrevista realizada para a Dissertação de Mestrado de Keynayanna Késsia Costa Fortaleza, cuja temática de estudo diz respeito à Memória Institucional do Grupo Claudino, tendo como objeto de estudo diz a revista institucional "O Sucesso". A pesquisa segue intitulada: **Memória Institucional e sua possibilidade pedagógica: análise da revista "O Sucesso"**.



---

João Claudino Fernandes  
Presidente do Grupo Claudino

**ANEXO H**

## Autorização de entrevista com Ivana Machado Vasconcelos

**DECLARAÇÃO**

Declaro para os devidos fins ter concedido entrevista para publicação na presente pesquisa de mestrado **MEMÓRIA INSTITUCIONAL E SUA POSSIBILIDADE PEDAGÓGICA: ANÁLISE DA REVISTA O SUCESSO**, realizada na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul- PUC, estudo de autoria da aluna Keynayanna Késsia Costa Fortaleza, trabalho este inserido na linha de pesquisa: Práticas Profissionais e Processos Sociopolíticos nas Mídias e na Comunicação das Organizações.

Ivana Machado Vasconcelos

*Ivana Machado Vasconcelos*

*Membro da produção da revista O Sucesso*

*Ícone Comunicação*