

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

**O USO DE INSTRUMENTOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONSTRUÇÃO DA
MEMÓRIA INSTITUCIONAL
ESTUDO DE CASO FENADOCE – FEIRA NACIONAL DO DOCE**

CRISTINA RUSSO GERALDES DA PORCIÚNCULA

Dissertação para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social, ao Programa de Pós – Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dr^a. Cláudia Peixoto de Moura

Porto Alegre, agosto de 2008

**Dados Internacionais de
Catalogação na Publicação (CIP)**

P834u Porciúncula, Cristina Russo Geraldes da

O uso de instrumentos de relações públicas na
construção da memória institucional estudo de caso
FENADOCE – Feira Nacional do Doce / Cristina Russo
Geraldes da Porciúncula. – Porto Alegre, 2008.

277 f.

Diss. (Mestrado) – Faculdade De Comunicação Social,
Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS.

Orientador: Profa. Dr^a. Cláudia Peixoto de Moura.

Bibliotecário Responsável
Ginamara Lima Jacques Pinto
CRB 10/1204

Dedico essa dissertação aos meus
melhores companheiros, meu marido e
filhos, em especial pela compreensão de
minha ausência. E para a quem meu deu
à vida, meus pais, pelo incentivo e fé.

Agradecimentos

Tentar enumerar todos aqueles que contribuíram direta ou indiretamente para o processo de realização dessa dissertação é algo que me faz recuperar uma trajetória de muito esforço e dedicação.

À Deus e todos os Santos que contribuíram para que eu pudesse enfrentar todas as barreiras existentes nessa trajetória e me forneceram muita força espiritual.

À minha família pela paciência e compreensão nas horas ausentes, incluo especialmente minha vó Daisy, Sônia, Dada, Letícia e Marcelo, os quais estiveram sempre me apoiando e contribuindo para a conquista desse sonho. Além de dedicar esse estudo agradeço ao meu marido, Artur e filhos Artur e Fernando, além dos meus amados pais, Lidia e Joaquim.

A minha sócia e grande amiga Michele, pela contribuição, incentivo e compreensão, nos momentos mais difíceis.

À minha Mestre e mãe, Margareth, pelos incentivos, orientações e amizade.

À Maria Lúcia pelo estímulo e apoio nas etapas mais delicadas.

Aos meus colegas da UCPel pelo incentivo, Daniel, Jairo e Toninho.

Às minhas amigas, Isabel e Jussara que me apoiaram com palavras nos momentos difíceis.

Aos meus alunos e estagiários Flávia, Camila, Morgana, Patrícia, Thais, Daniela, Roberta, Daniza, Mirian, Michele, Gilson, Aline e todos aqueles meus alunos e ex-alunos que presenciaram e apoiaram essa caminhada. Em especial a turma de formandos de turismo da UCPel.

As amigas que encontrei em Porto Alegre Milene, Helene, Silvia e Cassiana, pela parceria e convívio durante o tempo em que nos dedicamos ao Mestrado.

À minha orientadora um agradecimento especial, pela dedicação, orientação, amizade e muito profissionalismo, durante esse período em que convivemos juntas.

Aos professores e funcionários do Pós-Graduação da Famecos – PUC-RS pela atenção e profissionalismo.

Aos entrevistados pela atenção e disponibilidade em expor a história da feira, para a concretização desse estudo.

RESUMO

As Relações Públicas estão preocupadas em buscar alternativas para consolidar, cada vez mais, o relacionamento entre organização e públicos. Nesse sentido, inovam ao atuar na construção da Memória Institucional. O principal objetivo desta pesquisa foi verificar como se estabelecem programas de Memória Institucional com base em instrumentos de Relações Públicas. Para tanto, foi realizado um estudo de caso exploratório na maior feira da Região Sul do Estado, a FENADOCE – Feira Nacional do Doce, que acontece em Pelotas e está em sua 16ª edição. Assim, buscou-se verificar a utilização dos instrumentos de Relações Públicas nesse evento. A investigação orientou-se com base em procedimentos metodológicos identificados como pesquisa bibliográfica, análise documental, análise de conteúdo, história oral e observação participante.

Palavras-Chave: comunicação; instrumentos de Relações Públicas; Memória Institucional; FENADOCE.

Abstract

Public Relations are concerned to search for alternatives to consolidate the relationship between organization and public. Thus, they innovate when acting in the building of the Institutional Memory. The main aim of this research was to verify how the programs of Institutional Memory establish themselves based on Public Relation tools. An exploratory case study was carried out in the largest fair in the southern region of the state – FENADOCE – National Fair of Sweets, which takes place in Pelotas and is at its 16th edition. The aim of this study was to verify the use of Public Relation tools in this event. The investigation based itself on the following methodological procedures: bibliographic research, document analysis, content analysis, oral history and participant observation.

Keywords: communication; Public Relation tools; Institutional Memory; FENADOCE.

LISTA DE QUADROS

1 – Os diversos enfoques existentes em Relações Públicas	57
2 – O processo em Relações Públicas	59
3 – Memória Institucional e Relações Públicas como forma de relacionamento institucional	72
4 – Índice dos documentos da Fenadoce	275

LISTA DE TABELAS

1 – Tipos de Acervo e suas características	46
2 – Instrumentos de Memória Institucional	53
3 – Formação da Memória Institucional sob a visão de Relações Públicas ..	67
4 – Instrumentos de Relações Públicas	75
5 – Instrumentos de Relações Públicas X instrumentos de Memória Institucional	76
6 – Relações Públicas na Formação da Memória Institucional	84
7 – Materiais históricos por segmento de atividade econômica - %	85
8 – Funções de Relações Públicas adotadas na FENADOCE	93
9 – Documentos da FENADOCE	101

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 MEMÓRIA E MEMÓRIA INSTITUCIONAL	24
1.1 CONCEPÇÕES TEÓRICAS SOBRE MEMÓRIA	24
1.2 EMERGÊNCIA DA MEMÓRIA INSTITUCIONAL	31
1.3 CONSTRUÇÃO DE PROGRAMAS DE MEMÓRIA INSTITUCIONAL E SEUS INSTRUMENTOS	41
2 RELAÇÕES PÚBLICAS E MEMÓRIA INSTITUCIONAL	55
2.1 CONCEPÇÕES TEÓRICAS SOBRE RELAÇÕES PÚBLICAS	56
2.2 FUNÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS	62
2.3 RELAÇÕES PÚBLICAS E A FORMAÇÃO DA MEMÓRIA INSTITUCIONAL	66
2.4 UTILIZAÇÃO DE INSTRUMENTOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS EM PROGRAMAS DE MEMÓRIA INSTITUCIONAL	74
3 ESTUDO DE CASO – FENADOCE – FEIRA NACIONAL DO DOCE	87
3.1 HISTÓRICO DA FENADOCE	87
3.2 FUNÇÕES E INSTRUMENTOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS ADOTADOS NA FENADOCE	92
3.3 DOCUMENTAÇÃO SOBRE A FENADOCE	100
3.3.1 DESCRIÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE COMUNICAÇÃO: FOLDER, CARTAZ E CLIPPAGEM	102
3.3.2 DESCRIÇÃO DAS MATÉRIAS SOBRE AS ABERTURAS OFICIAIS DA FENADOCE	111
3.4 ENTREVISTA SOBRE A FENADOCE	128
3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS	139

CONSIDERAÇÕES FINAIS	144
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	149
ANEXOS	154

INTRODUÇÃO

A inovação nas atividades profissionais é cada vez mais freqüente, diante da situação econômica em que se vive. O acelerado crescimento e as novas opções em serviços e produtos estimulam as organizações a terem uma postura profissional diferenciada e de responsabilidade. Por isso, a atividade de Relações Públicas vem acompanhando a modernidade e insere-se nesse processo, inovando em sua forma de atuação. As relações com os públicos tornam-se mais sólidas na medida em que estratégias surgem com o objetivo de fortalecer e manter esses laços.

As Relações Públicas são fundamentais nas organizações, já que a sociedade está cada dia mais exigente, seja no papel de funcionário, seja no de consumidor, imprensa, enfim, há uma constante necessidade de usar a criatividade e o profissionalismo para manter a harmonia e a coesão da organização com seus públicos de interesse. Assim, Memória Institucional surge como uma nova abordagem para essa área da comunicação, em função de proporcionar que tais relacionamentos mantenham uma continuidade, uma vez que a história organizacional deve ser tratada como um dos seus principais patrimônios, pois ela traduz a identidade, a cultura e a vida de uma trajetória empresarial.

A relação entre as categorias Relações Públicas e Memória Institucional se estabelece num momento em que há pouca bibliografia com esse foco, sendo a principal referência Nassar (2004 e 2007), porque, até então, havia uma inexistência quase total desse vínculo. Dessa forma, a relevância deste estudo vai ao encontro das funções da atividade de Relações Públicas, que busca mediar e negociar os relacionamentos, procurando a cooperação dos públicos junto à organização. Ao trabalhar com programas dessa ordem, estará atuando diretamente com essa interação, já que a trajetória empresarial é realizada pelas pessoas que têm algum tipo de relação com a empresa.

Diante do enfraquecimento das formas tradicionais de Relações Públicas e de comunicação como objetivo de envolver os empregados e outros públicos, a história organizacional começou a se afirmar como uma nova perspectiva para o reforço, principalmente, do sentimento de pertencimento dos empregados, como protagonistas fundamentais das realizações, dos bens, dos serviços e da própria sustentação dos empreendimentos (NASSAR, 2007, p. 24).

A Memória Institucional é pouco abordada pela área de comunicação, porém essa categoria é relevante, visto que as Relações Públicas podem ocupar um espaço estratégico na formação da Memória, em programas permanentes que reforçam o sentimento de pertencimento dos públicos envolvidos, por meio do uso dos instrumentos de comunicação. Assim, justifica-se a necessidade do presente estudo, já que a originalidade e o interesse pessoal podem ser traduzidos pelo fato de não haver muitas pesquisas com esse enfoque, contribuindo, conseqüentemente, para ampliar os estudos na área de Relações Públicas .

A opção por estudar Memória Institucional consolida-se na medida em que as organizações estão preocupadas com a reconstrução de sua trajetória, pois os acervos importantes de algumas empresas passaram por uma etapa de ameaças em virtude do desenvolvimento da tecnologia e de programas mal implantados, que se inspiravam no *management* japonês e norte-americano, principalmente, o conhecido como 5S¹, que prevê, dentre outros objetivos, o descarte de “coisas velhas”. Em 1990, “simplesmente se jogaram no lixo milhares de documentos, fotografias, máquinas e objetos, sem nenhuma preocupação com a preservação da memória organizacional” (NASSAR, 2007, p. 20). A partir dessas modificações, é possível identificar as exigências em adaptar estratégias a fim de conservar um relacionamento harmonioso com os funcionários, consumidores, fornecedores, imprensa, sendo importante a preservação histórica e o encaixe desses públicos nessa trajetória.

¹ Trata-se de um método de origem japonesa para organizar o espaço de trabalho, especialmente o espaço, e mantendo-o organizado. O propósito central do 5S é a melhoria da eficiência no ambiente de trabalho, evitando que haja perda de tempo procurando por objetos perdidos , o propósito é melhorar a eficiência através da eliminação de materiais não mais usados.

A ABERJE² (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial) foi pioneira em apontar e trabalhar a valorização da trajetória empresarial no Brasil. Em 1997, foram criados o Centro de Documentação e Memória, bem como o Museu do Eletrodoméstico, e ocorreu o lançamento do livro “Entrevistas, cartas, mensagens e discursos, pela Brasmotor”, grupo detentor das marcas Brastemp e Consul. Essa iniciativa foi uma aposta da ABERJE, coordenada pelo jornalista e antropólogo Rodolfo Witzig Gutilla, gerente de comunicação, na época, da Brasmotor, buscando a união entre Relações Públicas, a comunicação organizacional e a história organizacional (NASSAR, 2004, p. 16).

Em 1999, a ABERJE promoveu o primeiro encontro internacional de museus em São Paulo, criando, assim, um ambiente favorável ao relato e à valorização da história de grandes organizações, tais como: Companhia Vale do Rio Doce, Chocolates Garoto, Telefônica, entre outras. A partir dessa iniciativa, a referida associação promoveu vários outros eventos e pesquisas com a pretensão de traduzir a realidade brasileira na construção de Memória Institucional. Nassar é um dos pioneiros dessa teoria, tendo publicado duas obras que retratam como as empresas desenvolvem esses tipos de programas. A sua última pesquisa publicada revelou dados de empresas de grande porte que desenvolvem programas com esse enfoque. A pesquisa de campo foi realizada de abril a maio de 2005, sendo abordada num dos capítulos deste estudo.

Os programas de reconstrução de memória pressupõem que o papel histórico das organizações impulsiona o processo de reconhecimento das gestões passadas, permitindo pontuar situações favoráveis ao futuro. A memória permite o redescobrimto de experiências e valores, conforme pode ser visto pela afirmação de Worcmam:

A história de uma empresa não deve ser pensada como 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

² **ABERJE**, com sede na cidade de São Paulo, foi fundada em 8 de outubro de 1967, é uma sociedade civil, sem fins lucrativos, que tem por objetivo discutir e promover numa perspectiva local e global, a Comunicação Empresarial e Organizacional como função administrativa, política, cultural e simbólica de gestão estratégica das organizações e de fortalecimento da cidadania.

uma empresa é um dos melhores instrumentos à disposição da comunicação empresarial e corporativa. Isto porque as histórias não são narrativas que acumulam, sem sentido, tudo o que vivemos. O grande desafio está em saber utilizá-las (2004, p.23).

Contribuir para a teoria das Relações Públicas é um fator determinante neste estudo, que foi orientado pelo seguinte questionamento: Qual a contribuição dos instrumentos de Relações Públicas para a construção de programas de Memória Institucional?

A partir desse problema, estabeleceram-se os objetivos da pesquisa, geral e específicos, os quais orientaram a construção necessária para a compreensão do objeto científico, que é constituído pelas categorias Memória Institucional e Relações Públicas. E o objeto real, analisado a partir das categorias teóricas, foi a Feira Nacional do Doce – FENADOCE.

Desse modo, o objetivo geral desta dissertação foi verificar o uso dos instrumentos de Relações Públicas para a formação da Memória Institucional.

Para direcionar essa investigação científica, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos:

- a) contextualizar as Relações Públicas e Memória Institucional;
- b) identificar e descrever os instrumentos de Relações Públicas e sua contribuição na formação de acervos para a construção de programas de Memória Institucional;
- c) explicitar a aplicação dos instrumentos de Relações Públicas na formação da memória institucional a partir de um estudo de caso – Feira Nacional do Doce - FENADOCE

Os procedimentos metodológicos utilizados nesta dissertação são de caráter exploratório, com uma abordagem qualitativa, baseada em pesquisa bibliográfica e observação participante. Foi também adotado um estudo de caso aplicando análise documental e de conteúdo, além da técnica de entrevista por pauta e história oral. A abordagem exploratória foi selecionada em função de que esta pesquisa permite uma familiaridade com o assunto proposto e, de um modo geral, envolve um levantamento bibliográfico e documental, bem como entrevistas com pessoas que tiveram experiência prática no tema estudado (GIL, 1993, p. 45).

O desenho da pesquisa, elaborado para responder ao problema de estudo, está representado na seguinte figura.

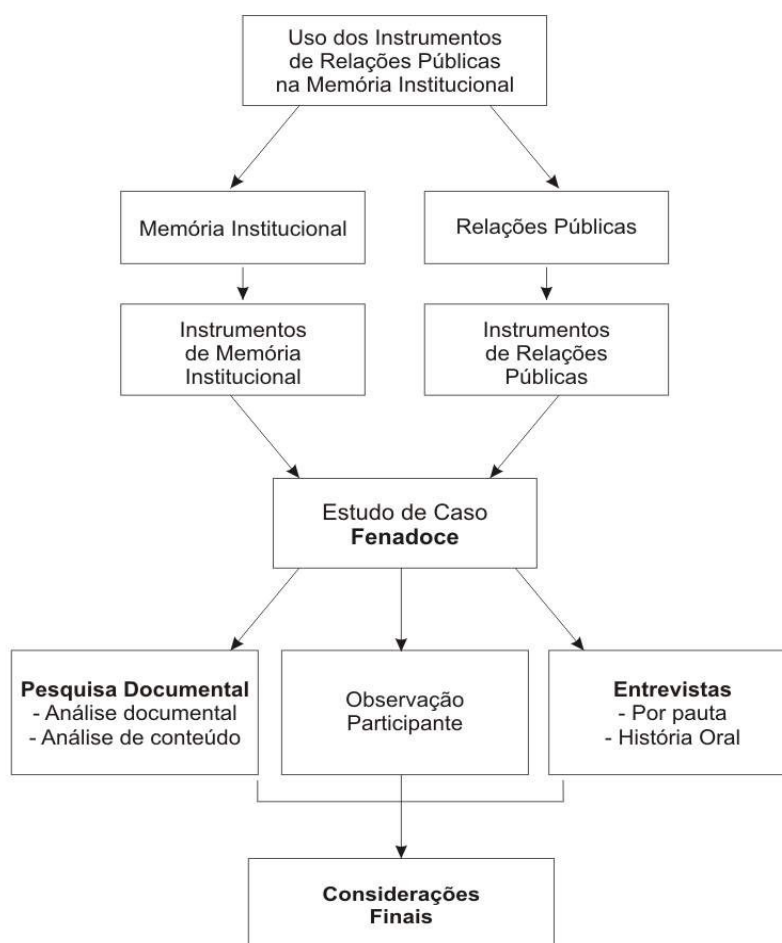


Figura 01 – desenho de pesquisa elaborado pela autora desta dissertação

Assim, para tratar do problema da pesquisa, houve a seleção de métodos qualitativos, e os passos adotados foram: levantamento bibliográfico sobre o tema abordado, levantamento documental do evento, construção e testagem dos instrumentos de coleta de dados, aplicação das entrevistas por meio de pauta e história oral, observação participante, bem como compilação e análise das informações obtidas.

Nos primeiros capítulos, foi utilizada a pesquisa bibliográfica a fim de rever e compreender as categorias selecionadas. Esse tipo de técnica envolve a identificação, a localização e a obtenção da bibliografia pertinente ao foco do estudo. Para Stumpf, a pesquisa bibliográfica

é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. [...] mas pode ser a etapa fundamental e primeira de uma pesquisa que utiliza dados empíricos, quando seu produto recebe a denominação de Referencial Teórico, Revisão da Literatura ou similar (2005, p.51).

O capítulo inicial deste estudo permitiu reconhecer os aspectos teóricos sobre Memória e Memória Institucional, tendo como base os autores Axt (2007), Bosi (1987), Bergson (1990), Gagete e Totini (2004), Halbwachs (1990), Nassar (2004, 2007), Worcman (2004). As concepções teóricas apresentadas identificaram algumas das principais referências sobre o tema, a fim de permitir que fossem trabalhados: a abordagem sobre a emergência da memória institucional, sua construção e seus instrumentos.

A escolha pela atividade de Relações Públicas deu-se em função da contribuição teórica que se estabelece na construção da Memória Institucional. Simões apresenta, no processo de Relações Públicas, a existência dos aspectos relacionados à História, salientando as ciências específicas que colaboram para sua compreensão, já que as “relações humanas, grupais, públicas, partidárias e internacionais implicam em transações sob as dimensões qualitativas históricas, culturais, políticas, ideológicas, jurídicas, estatais, filosóficas e econômicas” (1995, pp. 53-54). Para o autor, a organização é resultado de suas ações, nas quais o presente e o futuro possuem dependência das ações passadas.

À organização, interna e externamente, em suas pulsações de transações, é exigido, a fim de cumprir sua finalidade, manter-se em processo dialético contendo de um lado a tradição, onde a memória, a documentação e os cenários integram e consolidam a novidade: a nova leitura sobre outra ótica. Se for apenas tradição, a organização perde-se no passado. Se ocorresse o absurdo de tudo ser novidade, a organização seria o caos. Todavia, o pior é quando, sem tradição e sem novidade, a cultura organizacional permanece essencialmente na repetição dos fatos (SIMÕES, 1995, P. 68).

Simões exemplifica, também, a prática da atividade nessa dimensão, “o levantamento histórico da organização que o profissional deve realizar, quando nela inicia seu trabalho, a fim de conhecê-la e aos fatos que a influenciaram”(1995, p. 68). E é nesse aspecto que o uso dos instrumentos dessa atividade revela sua

contribuição, pois é preciso compreender quais devem ser adotados para a formação de programas de Memória Institucional.

Reforçando essa escolha, para Nassar (2007, p. 20), as mudanças ocorridas em 1980, com a redemocratização do Brasil, impulsionaram a maneira com que as organizações tiveram de se adaptar, principalmente na forma de repensar seus papéis diante de uma sociedade que exigia maior transparência em relação às suas atividades. Não era mais possível desenvolver a comunicação somente por meio de jornais, revistas e outros meios, mas sim por meio da qualidade dos emissores e de suas ações, aspectos a eles inerentes, além de motivações intrapessoais, que passaram a ser uma referência profissional relevante. Era necessário dispor de profissionais de Relações Públicas e de comunicadores capacitados para acompanhar essas transformações. Outro fator determinante ocorreu na década de 1990, quando houve a reestruturação das forças produtivas brasileiras, que ampliavam os seus mercados no exterior, e enfrentaram, de forma crescente, a concorrência internacional, influenciando a transformação do pensamento e das atividades das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional.

Para analisar essa questão, o segundo capítulo trata de definições, funções e instrumentos de Relações Públicas, utilizando os autores Andrade (1993, 2003), Dornelles (2007), Fortes (1998, 2003), Kunsch (1986, 1997, 2002, 2003), Lesly (2005), Moura (2007), Nassar (2004, 2007), Peruzzo (1982, 1986), Simões (1995, 2001, 2006). A finalidade dessa etapa foi esclarecer o que é Relações Públicas, por ter um amplo campo de atuação, com inúmeras definições. E o uso dos instrumentos foi explorado no sentido de entender como é possível atuar nesse tipo de processo. Desse modo, traçou-se um panorama da área e de suas perspectivas dentro do tema Memória Institucional.

Quanto ao estudo de caso, segundo Yin (2005, p.32), é uma “investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Esse tipo de pesquisa é utilizado para responder às questões “como” e “por que” de caráter exploratório. E possui uma ampla variedade de evidências como documentos, entrevistas e observações. No caso desta dissertação, serão utilizadas a entrevista e a análise de documentos.

A escolha pelo estudo de caso teve a intenção de explorar e descrever uma situação real que evidencia a viabilidade de formar a Memória Institucional pelo uso

dos instrumentos de Relações Públicas. A opção pela FENADOCE deu-se em virtude de esse evento possuir características que representam a história da cidade de Pelotas, por sua tradição e reconhecimento, em especial, do público pelotense, ocorrendo anualmente. A Feira está em sua 16ª edição e tem, em média, 330 mil visitantes durante 19 dias. É setorizada, e seus focos principais são os tradicionais doces de Pelotas, promoção cultural e fomento do turismo. É um evento de repercussão em nível regional com visibilidade nacional, além de representar a identidade cultural da cidade, reforçando o seu valor histórico. Tal fato, muitas vezes, serve de referência para explorar a tradição doceira gaúcha, repercutindo em patrimônio imaterial.

A trajetória desse evento tem relação com a história da cidade, permitindo identificar a relevância de sua memória. A indústria doceira passou a ser uma referência nacional, porém, com o declínio da economia, fábricas fecharam. E em 1981, a Cooperativa das Doceiras retomou a produção de doces caseiros, viabilizando uma congregação junto a entidades, comércio e setor público, o que resultou na 1ª Fenadoce, promovida, em 1986, pela Prefeitura Municipal de Pelotas, por meio da organização Fundapel³, sob a coordenação do então prefeito, Bernardo de Souza. As edições coordenadas pela prefeitura sucederam-se em 1986, 1988 e 1990. Já, em 1995, a Câmara de Dirigentes Lojistas de Pelotas - CDL - assumiu a responsabilidade e passou a promover anualmente o evento. A partir de 2002, foi organizada por uma empresa especializada em Relações Públicas, mas com acompanhamento da diretoria da Câmara de Dirigentes Lojistas de Pelotas.

Portanto, a pesquisa qualitativa foi adotada no sentido de explorar o assunto em profundidade, como se pode observar nas considerações de Minayo.

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização (1994, pp. 21-22).

³ Fundação Municipal de Cultura, Lazer e Turismo de Pelotas, órgão público que fazia parte da gestão do Prefeito Bernardo de Souza em 1986.

A organização das entrevistas foi orientada conforme Gil (2007), o qual expõe algumas das vantagens:

a) a entrevista possibilita a obtenção de dados referentes aos mais diversos aspectos da vida social; b) a entrevista é uma técnica muito eficiente para a obtenção de dados em profundidade acerca do comportamento humano; c) os dados obtidos são suscetíveis de classificação e de quantificação (2007, p. 118).

A entrevista por pauta foi selecionada, pois é mais flexível, e “as pautas devem ser ordenadas e guardar certa relação entre si. O entrevistador faz poucas perguntas diretas e deixa o entrevistado falar livremente à medida que se refere às pautas assinaladas” (GIL, 2007, p. 120). Dessa forma, foram elaborados três instrumentos de coleta de dados, por meio de pautas direcionadas: ao gerente executivo da FENADOCE (Anexo D); aos ex-presidentes, formadores de opinião e pessoas que possuíam algum tipo de relação com evento (Anexo E); e funcionário e prestadores de serviço da FENADOCE (Anexo F). Os instrumentos utilizados foram relevantes para captar as percepções de cada um dos entrevistados, os quais demonstraram maior interesse por este estudo, já que não haviam sido questionados, até o momento, por pesquisadores acadêmicos, sendo um trabalho inovador nesse aspecto.

A utilização da história oral deu-se em função da necessidade de compreender o evento com maior detalhamento e, ao mesmo tempo, buscar identificar a sua trajetória, já que, segundo Meihy (1998, p13),

ao ver a história oral como uma manifestação ligada àqueles que não têm história (os grupos que não ganharam reconhecimento, registro, análise nas histórias escritas convencionais), muitos autores reconhecem a história oral como via de compromisso para saldar tal dívida.

E ainda reforça: “a história oral mantém um compromisso de registro permanente que se projeta para o futuro, sugerindo que outros possam vir a usá-la” (1998, p. 17). Isso foi, muitas vezes, revelado nas falas dos entrevistados, demonstrando o quanto é possível utilizar programas de Memória por meio da história oral.

As fontes foram selecionadas intencionalmente, por estarem diretamente envolvidas com o assunto. Os entrevistados foram os ex-presidentes da FENADOCE (Otaviano Cunha, Ricardo Silveira, Ricardo Bachini Jouglard, José Edson Nobre,

Sérgio Luis Classen Sias, Enio Machado Lopes, Paulo Fernando Curi Estima, Clovis Hoffmann, José Luis Lima Laitano, Ulisses Nornberg); o historiador Mario Osório Magalhães (professor da Universidade Federal de Pelotas), uma das organizadoras das primeiras feiras pelo SENAC, Margareth Michel (professora da Universidade Católica de Pelotas); o incentivador do turismo de Pelotas Samir Curi Hallal (empreendedor do Curi Palace Hotel); Adilson Buroxid (vice-presidente do Centro de Eventos FENADOCE), Michele de Lima, a gerente executiva do evento, Gilson Helmut Piske, funcionário da CDL, e os prestadores de serviço Ubirajara Rodrigues (produtor cultural da Feira e diretor da Agência de Comunicação Adivasson), Stela Nesello Moreira (diretora e atendimento da Agência Publicitária Voe Insight), Olga Inês Leão Vieira da Cunha (coordenadora da Corte – Rainha e Princesas da Feira), José Ricardo Castro (diretor e assessor de imprensa da FENADOCE).

A observação participante também foi adotada, pois a pesquisadora faz parte da organização da FENADOCE desde a 10ª edição do evento. Segundo Peruzzo,

o pesquisador se insere no grupo pesquisado, participando de todas as suas atividades, ou seja, ele acompanha e vive (com maior ou menor intensidade) a situação concreta que abriga o objeto de sua investigação, como na observação participante, mas variando nos aspectos discutidos na seqüência. O pesquisador interage como membro. Além de observar, ele se envolve, assume algum papel no grupo [...]. O pesquisador normalmente se compromete a devolver os resultados da investigação ao grupo ou à comunidade (2005, p. 136).

A análise documental utilizada pode ser caracterizada como a identificação, verificação e apreciação de documentos para determinado fim. Moreira diz que:

A análise documental processa-se a partir de semelhanças e diferenças, é uma forma de investigação que consiste em um conjunto de operações intelectuais que têm como objetivo descrever e representar os documentos de maneira unificada e sistemática para facilitar a sua recuperação (2005, p. 276).

A contribuição desse tipo de técnica ou método é no sentido de proporcionar a identificação dos acervos existentes na FENADOCE, a fim de contextualizar a trajetória da feira e relacioná-la com os resultados das entrevistas. Esse tipo de análise tem o objetivo de armazenar dados sob uma forma variável e facilitadora ao acesso do observador, para que se obtenha o máximo de informações (aspectos quantitativos), com o máximo de pertinência (aspecto qualitativo). As escolhas, neste

caso, são documentos que revelam os aspectos históricos e culturais que representam a trajetória da feira em notícias veiculadas nas edições dos jornais Diário Popular e Diário da Manhã da cidade de Pelotas, assim como material utilizado na divulgação institucional da feira - cartaz e *folder*, além de fotografias e *site* da feira 2008.

Planilhas foram criadas para auxiliar na identificação dos aspectos culturais e históricos relativos à valorização do doce e trajetória do evento, nos *folders* (Anexo A), nos cartazes (Anexo B), na *clippagem* (Anexo C) referente à abertura oficial dos dois jornais mencionados acima, com o propósito de observar como esses instrumentos podem ser utilizados para a formação da Memória Institucional da FENADOCE.

Para estudar os dados, a análise de conteúdo foi selecionada, o que, de acordo com Bardin (1995, p. 38), “aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”.

Segundo Bardin,

a documentação trabalha com documentos: a análise de conteúdo com mensagens (comunicação). A análise documental faz-se, principalmente, por classificação-indexação; a análise categorial temática é, entre outras, uma das técnicas de conteúdos. O objetivo da análise documental é a representação condensada da informação, para consulta e armazenagem; o da análise de conteúdo é a manipulação de mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo), para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a da mensagem (1995, p. 46).

E complementa:

A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou), eventualmente, de recepção, inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)(1995, p. 38).

Para desenvolver essa investigação, Pagés (1987, p. 25) é uma referência, já que demonstra ser viável organizar a análise de conteúdo, a qual tende a facilitar a interpretação. E, conforme o autor, há passos a serem seguidos para encontrar

melhores resultados por meio da análise do conteúdo, pois esse tipo de método pode-se tornar apenas

uma estrutura provisória que permite passar dos primeiros esboços teóricos, rígidos e simplistas ou, ao contrário, muito vagos, para uma elaboração teórica mais profunda, sob a restrição do contato com os dados empíricos e das trocas dos pesquisadores, o que revela as falhas das sistematizações iniciais(1987,p.190).

Para compreender melhor as concepções de análise de conteúdo, foram utilizados os passos de investigação orientados por Pagés (1987). O autor indica, num primeiro momento, o levantamento de plano provisório das rubricas e das sub-rubricas; num segundo momento, a condução de um plano de análise mais aprofundado, definitivo, possibilitando estudar as vantagens de interpretações; numa terceira fase, a realização as entrevistas; e, numa quarta, o cruzamento das entrevistas a partir das rubricas encontradas.

As relações entre o referencial teórico, o cruzamento das informações obtidas nas entrevistas e a análise dos documentos conduziram às interpretações. Assim, a partir dos métodos selecionados, atingiram-se os objetivos pretendidos neste estudo, capazes de contribuir para a teoria das Relações Públicas e estimular novos estudos sobre a temática Memória Institucional. Nas considerações finais, foram registradas as principais reflexões sobre as interfaces entre Memória Institucional e o uso de instrumentos de Relações Públicas, ressaltando-se a relevância do estudo para incentivar a prática desse tipo de iniciativa à atividade.

1 MEMÓRIA E MEMÓRIA INSTITUCIONAL

O crescente interesse que a memória vem suscitando hoje propicia um novo olhar sobre Memória Institucional, identificando posicionamentos inovadores. O primeiro momento deste capítulo percorre autores que desenvolveram teses sobre Memória e Memória Institucional.

O conceito de Memória ganhou uma nova concepção na medida em que houve transformações, como a Revolução Industrial, cujas preocupações culturais e políticas foram surgindo caracterizadas como emergência dessa categoria, remetendo uma volta ao passado. Com isso, as organizações perceberam a necessidade de construir programas de Memória para estabelecer um maior comprometimento de seus funcionários, além de apresentar para a sociedade o seu papel histórico.

Inicialmente, foi necessária a apresentação de alguns dos principais autores que tratam sobre essa temática a fim de buscar o entendimento sobre Memória, para, depois, aprofundar-se na proposta desejada, e compreender o que é a Memória Institucional.

1.1 CONCEPÇÕES TEÓRICAS SOBRE MEMÓRIA

As principais referências sobre Memória são de Henri Bergson, filósofo e escritor francês e do sociólogo Halbwachs⁴, que, em 1925, elaborou uma espécie de sociologia da memória coletiva.

⁴ Halbwachs renunciou à teoria de Bergson, e fez parte de uma geração de intelectuais que procurava desenvolver uma ciência aplicada para resolver os problemas sociais. Sua obra tinha vínculo com as correntes reformistas do socialismo de sua época, como também com as teorias durkheimianas. Hoje, seu trabalho é apropriado a estudos de historiadores, antropólogos e sociólogos de correntes teóricas diversas.

Pode-se dizer que Henri Bergson procurou separar o aspecto cerebral do psicológico. “*Matière et Mémoire*”, de 1896, é sua obra principal e apresenta distinções de caráter analítico. Pela originalidade polêmica, representa o ponto de interseção entre o espírito e a matéria, constitui o centro de debates sobre tempo e memória provocando reações que ajudariam a psicologia social a representar os liames sutis que unem a lembrança à consistência atual, à lembrança, ao corpo de idéias; e às representações, ao que se chama, hoje, ideologia.

Bergson comenta que a Memória tem uma função decisiva no processo psicológico total, permitindo a relação do corpo presente com o passado e, simultaneamente, interfere no processo atual das representações. Por meio dela, o passado não só vem à tona, mas também empurra, desloca essas últimas, ocupando o espaço todo da consciência. A Memória aparece como força subjetiva, ao mesmo tempo profunda e ativa, latente e penetrante, oculta e invasora. E reforça que o uso dela seria o lado subjetivo do conhecimento das coisas.

Faz igualmente uma referência a dois tipos de Memórias: a Memória-Hábito, que se adquire pelo esforço da atenção e pela repetição de gestos e palavras, que é a dos mecanismos motores e incorpora-se às práticas do dia-a-dia; e a outra que são as lembranças independentes de qualquer hábito, isoladas, singulares, as quais constituiriam autênticas ressurreições do passado. A lembrança pura, quando se atualiza na imagem-lembrança, traz à tona da consciência um momento único, singular, não repetido, irreversível, na vida. O caráter não-mecânico, mas evocativo do seu aparecimento por via da memória, refere-se a uma situação definida, individualizada. É a Memória Pura, que está no reino do espírito livre. Assim, a lembrança é considerada a representação de um objeto ausente, a qual pode ser ativada pelo espírito.

O autor dedicou seu trabalho ao estudo da Memória, relacionando o tempo atrelado a experiências de vida, atribuindo-a a uma consciência espaço-temporal. Para ele, o passado sobrevive sob duas formas distintas, em mecanismos motores e lembranças independentes. A primeira, conquistada pelo esforço, permanece sob a dependência de nossa vontade, e a segunda é espontânea, é tanto volúvel em reproduzir, quanto fiel em conservar. “A memória não consiste em absoluto, numa regressão do presente ao passado, mas pelo contrário, num progresso do passado ao presente” (BERGSON, 1990, p. 196).

Já, Benjamin⁵, analisou a Memória a partir das concepções de Bergson. Entretanto, criticou este filósofo em função de não poder adequar suas teses à modernidade. Dessa forma, buscou definir dois tipos de memória: a voluntária, que é voltada para o intelecto e traz presente eventos passados pela ação intencional daquele que lembra, e a involuntária, descrita como experiências vivenciadas no passado, as quais surgem sem ser produto de uma ação intencional (SANTOS, 2003, p. 141).

A lembrança, para Stern (NORA, 1967,P.248), “é a história da pessoa e seu mundo, enquanto vivenciada”. a sua função é preservar o passado, e o indiferente é descartado, não é lembrado. Ou seja, o que não interessa para uma pessoa ela esquece.

Na sua abordagem metodológica, o modelo combinado de psicologia tradicional, de cunho personalista, e uma psicologia objetiva, que aceita o peso das interações do corpo com a sociedade, admite que existe uma memória pura no inconsciente, e que as lembranças são refeitas pelos valores do presente. Nesse aspecto, concorda com Halbwachs e Bartlett⁶.

Para Hutton, a memória emergiu na década de 60, sobretudo, na história das mentalidades coletivas, em estudos que focavam, em especial, a cultura popular, a vida familiar, os hábitos locais, a religiosidade, demonstrando uma memória coletiva implícita. O autor ressalta, ainda, o trabalho de Ariés, o qual seria um dos primeiros a abordar o tema memória, no qual destacou os rituais comemorativos com a função de fortalecer os laços familiares, no final do século XVIII e início do século XIX, além de reivindicar atenção para o papel dos monumentos e comemorações a personagens políticos. Ariés inspirou vários trabalhos nessa linha, como por exemplo, o de Maurice Halbwachs.

Halbwachs ganhou destaque com sua obra *Memória Coletiva*, a qual consiste na afirmação de que a Memória Individual existe sempre a partir de uma Memória Coletiva, posto que todas as lembranças são constituídas no interior de um

⁵ Walter Benjamin nasceu em 1892, em Berlim, estudou filosofia e atuou na crítica literária. Seus primeiros trabalhos tinham forte influência judaica, e as suas principais investigações eram “imagens-sonho”, nas quais atribuiu um sentido novo ao que chamou de estrutura de experiência, à história, bem como a conceitos correntes, como dialética e materialismo.

⁶ Frederic Charles Bartlett foi um psicólogo inglês, contemporâneo de Halbwachs, e sua teoria estava embasada na perspectiva psicossocial. Crítico da psicologia experimental, a qual procurava compreender o funcionamento da memória a partir de experimentos voltados para as relações entre estímulos físicos e reação humana. Sua obra *Remembering, A Study in Experimentland Social Psychology* foi lançada em 1932, e apresenta a compreensão de memória enquanto resultado da interação entre os indivíduos e entre estes e seu meio.

grupo. Nessa obra, estuda os quadros sociais da memória, reforçando que a individual depende do seu relacionamento com a família, a classe social, a escola, a Igreja, enfim, com os grupos de convívio e de referência peculiares a esse indivíduo. Segundo o autor, a origem de várias idéias, reflexões, sentimentos, paixões que atribuímos a nós são, na verdade, inspiradas pelo grupo (1990).

Para o autor, o caráter livre e espontâneo da Memória é excepcional, pois ao lembrar a pessoa refaz, reconstrói, repensa, com as idéias e imagens de hoje, as experiências passadas. E afirma, há diferença no ponto de vista do que é lembrado, pois a imagem a qual se tem de uma recordação não é mesma, porque o indivíduo está em outro momento, em função de suas percepções alteradas.

Halbwachs procurou superar as imprevisibilidades decorrentes da intuição e da subjetividade mediante a crença de que seria possível uma análise quantitativa e científica de quadros sociais da memória. Argumentava que as pessoas têm a impressão de que suas memórias são únicas e coerentes, porque elas necessitam dessa memória para se compreenderem em seu mundo. Considerou a memória coletiva a partir de seu papel estabilizador, como um pré-requisito funcional das sociedades.

As várias contribuições desse autor para o entendimento sobre memória permitem perceber o seu grande mérito, ou seja, a sua dedicação e êxito em escrever sobre memória coletiva numa época em que essa temática era vista como fenômeno individual.

Já, Frederic Charles Bartlett, com sua obra *Remembering: a Study in Experimental and Social Psychology*, é o segundo pioneiro na área de psicologia social. Para ele, o que fica é o que significa e, muitas vezes, profundamente alterado. “A memória era um atributo do indivíduo que se encontrava em um grupo social e associava-se à percepção, à imaginação e ao pensamento construtivo” (SANTOS, 2003, p. 54). Segundo Bartlett, o ato de lembrar é tanto uma forma de reconhecimento quanto de percepção. Bartlett defendeu a tese de que a memória envolvia um só tempo adaptativo e voltado para a busca de sentido, em que os indivíduos, ao lembrarem, perceberiam, antes, aquilo que estava sendo lembrado. Também estudou sobre as determinações de convenções sobre o processo cognitivo.

Halbwachs e Bartlett,

[...] estabeleceram, nas primeiras décadas do século XX, as bases teóricas que nos permitem rejeitar com maestria a separação rígida entre memória e sociedade e definir Memória como sendo uma construção social. [...] memória fazia parte de um processo social em que os indivíduos são vistos como seres humanos isolados, mas interagindo uns com os outros, ao longo de suas vidas e a partir de estruturas sociais determinadas (SANTOS, 2003, p. 33).

Por outro lado, a visão de memória que retrata a dinâmica acelerada da contemporaneidade é a de Pierre Nora. Em seu artigo “Entre Memória e História: A problemática dos lugares”, de 1984, publicado no Brasil em 1993, na *Revista Projeto História*, o autor identifica como o passado cede lugar para a idéia do eterno presente, por meio do uso da expressão “aceleração da história”. Para entender melhor sua posição, “Lugares de Memória” tem, em sua essência, o anseio de retorno a ritos que definem os grupos, a vontade de busca do grupo que se auto-reconhece e se auto-diferencia, gerando o movimento de reconstrução.

Nora reforça que não há Memória espontânea, pois é preciso criar elementos que estarão renovando as lembranças, como arquivos, comemorações de aniversários, organização de celebrações, notariação de atas, entre outros. Assim, memória

[...] é vida, sempre carregada por grupos vivos e, nesse sentido, ela está em permanente evolução, aberta à dialética da lembrança e do esquecimento, inconsciente de suas deformações sucessivas, vulnerável a todos os usos e manipulações, susceptível de longas latências e de repentinas revitalizações (NORA, 1993, p. 09).

Para Nora, há dois movimentos nos “Lugares de Memória”: “um primeiro puramente historiográfico, que busca um retorno reflexivo da história sobre si mesma; de outro lado, um movimento propriamente histórico, o fim de uma tradição de Memória, é esse instante em que desaparece um imenso capital que nós vivíamos na intimidade de uma memória, para viver somente sob o olhar de uma história reconstituída” (NORA, 1993, p.120).

Santos expõe, em sua obra, uma reflexão sobre os limites da memória e comenta que a perda da memória está presente nas artes, literatura e ciências sociais, sendo uma das grandes ameaças da modernidade.

A memória, que é transmitida por textos, objetos, pedras, edifícios e máquinas, embora dê a impressão de preservar o passado em sua

totalidade, reproduz apenas parte do que foi vivenciado anteriormente (2003, p. 19).

Para Santos, não existe uma definição simples sobre memória, já que os filósofos elaboraram teses complexas associadas à noção de tempo. Aristóteles, em “De Memória et Reminiscentia”, faz a sua referência sobre a relação do passado, em que lembrar é construí-lo. Já, Frances Yates analisa a arte da memória entre os gregos, destaca a centralidade do espaço, que também é apresentada por Bachelard, o qual afirma que “lembramos de nós mesmos em um certo espaço, mas não em um tempo preciso, porque o tempo é uma dimensão do espaço” (SANTOS, 2003, p. 28).

Ainda a respeito dessas reflexões filosóficas, Santos cita a afirmação de Edward S. Casey, filósofo americano. Para ele, “a memória permeia todos os sentidos e é determinada por eles, ao mesmo tempo em que extrapola todos os limites dos modelos mentais que têm por base a subjetividade ou a intencionalidade humana” (Casey apud SANTOS, 2003, p. 28). E para Paul Ricœur, filósofo francês, a memória é o melhor acesso ao passado, entretanto “ há uma defesa da diversidade de caminhos ao passado em que a memória e histórica nem se confundem, nem se complementam”

Outra dimensão da Memória é a pública que surge de um contexto histórico público,

Quando um acontecimento público mexe com a cabeça de um determinado grupo social, a memória de cada um deles é afetada, pela interpretação que a ideologia dominante dá desse acontecimento. Portanto uma das faces da memória pública tende a permear às consciências individuais. (BOSI, 1987, p. 21)

Assim, a autora recomenda examinar os laços que unem a Memória e ideologia, laços que antes da secularização moderna, amarram a Memória Pública à Memória Individual.

Outra contribuição ao conceito de Memória Pública é de Ferreira, que em sua tese de doutorado define como

o fruto de um trabalho de reorganização do passado, de reatualização de sentidos originais por uma ação presente. Entretanto a memória pública corresponde um conjunto de práticas que objetivam

transformá-la em memória fortemente representativa do todo (FERREIRA, 2002, p. 28).

Falar de memória é falar de história, e no caso desse estudo, a história oral está presente na forma de compreender como é possível que haja a interdisciplinaridade e a forma empregada foi a de produção de depoimentos. Segundo Meihy

a memória é a base da história e no sentido prático, para a história oral, memórias são lembranças guardadas e como tais dependem das condições físicas dos depoentes, bem como das circunstâncias em que são dadas. Uma vez que a memória é sempre dinâmica, que muda e evolui de época para época, é prudente revitalizar seu uso, posto que o objeto de análise, no caso não é a narrativa objetivamente falando, nem sua relação contextual, mas sim a interpretação do que ficou (ou não) registrado na cabeça das pessoas (1998, p. 76).

A relação entre a Memória e história é apresentada também por Portelli

Acredito na história oral precisamente porque ela pesquisa a memória de indivíduos como um desafio a essa memória concentrada em mãos restritas e profissionais. E penso que parte de nosso desafio é o fato de que realmente encaramos a memória não somente como preservação da informação, mas também como sinal de luta e como processo de andamento. Encaramos a memória como um fato da história; memória não é apenas como um lugar onde você “recorda” a história, mas a memória “como” história. Nisto é que temos trabalhado constantemente (2000, p. 69).

A história oral é um recurso moderno usado para elaboração de documentos, arquivamento e estudos referentes à vida social de pessoas. Ela é sempre uma história do tempo presente e é reconhecida como história viva. Segundo Meihy (1998, p. 51) esse tipo de história tem três modalidades que se aplicam devido a intenção do pesquisador:

A primeira é a história oral de vida que é o “retrato oficial do depoente”, por tratar de uma narrativa do conjunto de experiências de vida de uma pessoa. Essa modalidade possui cinco principais narradores, por meio de narrativas de vidas públicas, figuras que lêem as próprias histórias contadas de maneira épica, narradores que contam suas vidas expressas de forma trágica, narradores cômicos, e a história de pessoas mesclando várias alternativas narrativas.

A história oral temática, parte de um assunto específico e preestabelecido, compromete-se com o esclarecimento ou opinião do entrevistador sobre algum evento definido. A objetividade, portanto, é mais direta. A utilização desse tipo de história oral permite que haja uma versão do fato, em que o entrevistado presenciou um acontecimento.

E uma variação da história oral temática é a reconstrução histórica de grupos ágrafos, ou sem história escrita. Nesse caso, busca-se, em primeiro lugar, enquadrar a situação de inexistência de registros certos tipos sociais e fenômenos a um contexto temático e historiográfico. Em segundo lugar, deve-se aplicar as técnicas de reconstrução biográfica para se possibilitar um enquadramento temático mais amplo. A reconstrução histórica é conhecida como história oral instrumental, dado seu caráter auxiliar (MEIHY, 1998, p. 52).

A tradição oral trabalha com a permanência de mitos e com a visão de mundo de comunidades que têm valores filtrados por estruturas mentais asseguradas em referências do passado.

Ainda que a tradição oral também implique entrevista com um a ou mais pessoas vivas, ela remete às questões do passado longínquo que se manifestam pelo que chamamos de folclore e pela transmissão gerencial, de pais para filhos ou de indivíduos para indivíduos (MEIHY, 1998, p. 53).

Atualmente, a Memória pode ser vista como Memória Social, Coletiva, Pública, em cada área, tanto nas ciências sociais quanto nas exatas. A memória tem o seu papel, mas cabe aqui buscar autores que contribuíram para o entendimento dessa categoria e que se destacaram na forma de olhar a trajetória da memória. Desse modo, entende-se que a memória, sob ponto de vista das obras citadas, tem duas distinções, as quais são bem definidas: os estudos de Bergson e os de Halbwachs. Um com uma visão mais relacionada à memória individual da área da psicologia, e outro, com uma perspectiva de como são conduzidas as lembranças que vêm do coletivo.

1.2. EMERGÊNCIA DA MEMÓRIA INSTITUCIONAL

Estudar a emergência da Memória Institucional é buscar alternativas de concepções teóricas que remetem a memória para algo que se relacione com a trajetória empresarial. Identificar tal categoria provoca uma nova possibilidade de fazer, não somente com lembranças, mas também como fator relevante no processo de reconstrução e valorização da trajetória de uma organização.

Partindo de uma visão mais atual de memória, pode-se tomar como base, no Brasil, Ecléa Bosi⁷, cujos estudos têm como objeto a constituição da memória no tempo histórico-biográfico, buscando compreender a relação entre a condição operária e a cultura. O amor pela leitura a fez traduzir Leopardi, Ungaretti, Garcia Lorca, Rosalía de Castro. Sua obra *Memória e sociedade* foi incluída, pelo Ministério da Educação entre as Cem Obras sobre o Brasil que devem compor as Bibliotecas das Escolas Públicas e a do Professor. Bosi estuda atualmente as transformações da cidade através da memória e é professora da USP.

Já, numa visão mais empresarial, busca-se como fonte para este estudo as obras de Nassar (2007)⁸ Essa dissertação é baseada, especialmente, no livro “Memória de Empresa – história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações”, de 2004, e na obra “Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações”, de 2007. Tratam das formas como as iniciativas empresariais contribuem para que as organizações tenham a consciência da sua responsabilidade histórica e do seu compromisso social, pois a história que está sendo construída poderia ser documentada e vista pela sociedade.

Axt,⁹ é outra referência nesse estudo, por ser um historiador que trata a temática a partir de sua atuação na área de história. Em seu artigo “Memória,

⁷ Ecléa Bosi é Psicóloga formada em 1966, mestre e doutora em Psicologia Social pela Universidade de São Paulo.

⁸ Paulo Nassar é jornalista formado em 1982, pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Mestre e doutor em Comunicação Social, pela Escola de Comunicações e Artes, da Universidade de São Paulo (ECA-USP), professor da ECA-USP, diretor da Revista Comunicação Empresarial e membro do Conselho da Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Organicom). Suas pesquisas são referências na área de Comunicação, com ênfase em Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

⁹ Graduado em História, pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1992), mestre em História pela mesma Universidade, doutor em História Social pela Universidade de São Paulo e pós-doutor pela Fundação Getúlio Vargas – Rio de Janeiro. É também um autor que analisa o novo papel do historiador na área de memória. É um pesquisador autônomo e diretor-gerente da Axt Consultoria Histórica Ltda. Além disso, tornou-se pesquisador associado da Universidade de São Paulo, professor colaborador da Universidade Luterana do Brasil, funcionário da Universidade do Rio dos Sinos e Membro do corpo editorial da *Métis* (Universidade de Caxias do Sul). <http://www.anpuh.uepg.br/historia-hoje/vol1n4/vol1n4.htm>

cidadania e os novos campos do trabalho do historiador”, percorre elementos esclarecedores sobre a Memória Institucional.

O Museu da Pessoa é uma fonte de referência sobre Memória¹⁰, em função de ser uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), sem fins lucrativos, que presta serviços através de projetos de Memória Institucional. Sua contribuição é no sentido de revelar alguns projetos que foram também citados por Nassar, pela dimensão e relevância para essa área.

Atualmente, pode-se notar que as instituições, públicas e privadas, têm-se apercebido da necessidade de estabelecer programas de Memória, indicando uma valorização pela vida das organizações. Mas, muitas vezes, essas histórias estão sendo perdidas, por não haver uma política de valorização da preservação do patrimônio humano e material. Assim, para reconhecer a memória institucional, busca-se, nas concepções dos autores já citados, o entendimento sobre esse tipo de memória.

Na obra “Memória e sociedade: lembranças de velhos”, Bosil (1994) afirma que a sociedade capitalista bloqueou os caminhos da lembrança, arrancou seus marcos e apagou seus rastros, na medida em que o passado não era representativo, ou melhor, reconhecido como parte elementar do presente. A memória das sociedades antigas apoiava-se na estabilidade espacial e na crença de que os seres que conviviam não se perderiam, nem se afastariam. Constituíam-se de valores ligados à práxis coletiva como a vizinhança (versus modalidade), a família larga, extensa (versus ilhamento da família restrita), apego a certas coisas, a certos objetos biográficos (versus objeto de consumo). A sua obra demonstra um olhar sobre a memória dos velhos, que, de uma forma singular, representa como é possível haver uma espontaneidade e um relato de experiências profundas nas lembranças desses anciãos.

A frase, “já não existe mais”, várias vezes repetidas nas respostas dos entrevistados na pesquisa de Bosi, remete a uma realidade um pouco cruel: o passado foi destruído. E, assim, percebe-se essa realidade em algumas empresas, onde a memória do passado não existe em função da falta de fontes, que podem ser pessoas, fotografias, vídeos ou documentos, entre outros. É lógico que, no caso da

¹⁰ O Museu da Pessoa foi fundado em São Paulo, em 1991. E desde o início, seu objetivo foi construir uma rede internacional de histórias de vida capaz de contribuir para a mudança social. Já realizou cerca de 100 projetos de memória em diferentes instituições. Disponível em: <<http://www.museudapessoa.com.br>> Acesso em: 01 fev. 2008.

análise da autora em foco, essa resposta está ligada à evolução, já que determinada praça não existe mais, mas mesmo com essa concepção, percebe-se a angústia ou o sentimento de perda.

Uma das reflexões de Bosi relaciona-se com a arte de contar histórias, que decresceu em função da carência da socialização e da troca de experiências. Se for refletir sobre essa afirmação, nos dias de hoje, observa-se que, os programas de qualidade visavam, entre vários objetivos, descartar documentos e objetos, muitas vezes eliminando elementos da trajetória empresarial. Conforme Nassar (2007), empresas na década de 90 trabalharam de forma inadequada os programas como o 5S e deixaram de lado a socialização e a valorização da história da vida das pessoas e das organizações. Contar história, nos dias atuais, quase ocorre em escolas infantis, em teatros ou em museus. Agregando à arte de contar história, a autora fala do narrador, que tem o dom do conselho, usa a alma para aflorar sentimentos. Isso tudo pode traduzir-se em representatividade na construção da memória, ou seja, a relevância das fontes para essa consolidação.

Não se pode falar de memória sem citar a lembrança. Para a autora “Uma lembrança é um diamante bruto que precisa ser lapidado pelo espírito” (1994, p.81). Essa afirmação diz respeito à necessidade de reflexão e localização, aliadas ao sentimento, pois a lembrança deve ser uma reparação, e não uma repetição do estado antigo. Trabalhar com lembranças permite a formação da memória, já que esta busca a recordação de momentos passados.

Bosi faz a leitura de que a memória individual é mais fiel que a social, enquanto a percepção original obriga o sujeito a conter as distorções em certos limites porque ele presenciou o fenômeno. Então, apresenta a sua concepção:

[...] se a memória grupal pode sofrer os preconceitos e tendências do grupo, sempre é possível um confronto e apenas os interesses e distorções de cada um. A memória pode percorrer um longo caminho de volta, remando contra a corrente do tempo. Ela corre o perigo de se desviar quando encontra obstáculos, correntes que se cruzam no percurso. São as mudanças, os deslocamentos dos grupos, a perda de um meio estável em que as lembranças pudessem ser retomadas sempre pelos que as viveram. As transformações profundas por que passa a família, a perda e chegada de novos membros são pontos de partida. Atrás deles os caminhos se perdem, descontínuos, apagados (1994, p. 420).

A abordagem de reconhecimento da época passada faz com que as pessoas possam ter a consciência de que conseguiram suportar, e compreender as transformações. Enfim, esse vínculo com o passado fortalece a auto-estima. Partindo desse ponto de vista, a construção da Memória Institucional de uma organização pode buscar esse tipo de sentimento, para haver um envolvimento e, ao mesmo tempo, dar-se valor à trajetória percorrida.

Para entender a memória sob a visão de Bosi, pode-se dizer que é um capital infinito do qual se registra um fragmento. Quando se recorda, há uma renovação. Isso é algo que representa muito nas empresas, uma vez que renovar por meio da lembrança pressupõe a valorização de quem se é e o que se faz para a construção de uma trajetória. Hoje, a função da memória é o conhecimento do passado, que se organiza no tempo, e a história é a faculdade épica por excelência, já que ela reproduz gerações. Para a autora a sociedade constrói a memória, e uma das fontes desse reconhecimento são os anciãos, que possuem uma vivência capaz de construir uma Memória Institucional fortalecida. Nessa perspectiva, pode-se entender a relevância da busca por depoimentos, ou melhor, da história oral de funcionários antigos das organizações para essa construção.

Já, numa visão mais empresarial, Nassar (2007) busca, em sua obra “Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações”, identificar como as organizações trabalham a memória institucional. Os termos Memória Empresarial e Memória Institucional são utilizados, várias vezes, com o mesmo significado. Por isso, neste estudo será adotada a categoria Memória Institucional.

A história e a Memória estão sendo utilizadas como prática no planejamento de Relações Públicas e de comunicação organizacional, no contexto das instituições brasileiras. Élida Gagete e Beth Totini afirmam que essa adoção surgiu em 1905 e 1907, na Alemanha, onde a Krupp e a Siemens criaram os primeiros arquivos empresariais de caráter histórico. Outro marco foi a introdução da disciplina de História Empresarial, em 1927, na Universidade de Harvard, que tinha o objetivo de estudar a biografia de empresários e a evolução das instituições a partir de seus arquivos, bem como buscava apreender as técnicas pelas quais os empresários dirigiam seus negócios, para que servissem de estudos para acadêmicos (NASSAR, 2004, p. 117).

No Brasil, os primeiros trabalhos considerados como memória empresarial são da década de 60, seguindo uma tendência dos Estados Unidos e Europa. Embora em épocas diversas, a iniciativa surgiu de acadêmicos que buscavam conhecer a estrutura e a evolução industrial brasileira. No final dos anos 60, foi elaborada a primeira referência deste tipo de estudo, publicada em 1976, sob a autoria de José de Souza Martins, em “Conde Matarazzo – O empresário e a empresa”. Já nos anos 70, os pesquisadores brasileiros receberam a influência direta, tanto da Nova História, quanto da escola norte-americana representada por Chandler, e assim vários trabalhos foram desenvolvidos. A professora Maria Bárbara Levy publicou, em 1977, um estudo sobre a evolução da Bolsa de Valores do Rio de Janeiro, vista sob o panorama do desenvolvimento do mercado de capitais no Brasil, desde as últimas décadas do século XIX, outra significativa iniciativa (NASSAR, 2004, p. 118).

A Memória empresarial foi conquistando espaço a partir dos anos 70, quando a Nova História trouxe uma dimensão simbólica, fazendo com que as organizações passassem a ter significados sócio-culturais. Nesse período, cargos estratégicos foram criados, como exemplo o de historiador-arquivista, que se responsabilizava pela exploração dos acervos, e não somente pela preservação, como até hoje existe. E um grande modelo desse novo profissional é o historiador francês Maurice Hamon, que, em 1970, implantou o Centro de Arquivos Saint Gobain, ressaltando a relevância de compreender o passado para viver o presente e planejar o futuro.

Nas décadas de 80 e 90, surgiram, na Europa, Estados Unidos e Brasil, as primeiras agências de historiadores especializados em projetos de memória empresarial, cujo foco era consultorias a organizações, agregando profissionais de outras áreas. A percepção do meio empresarial na busca por reconstruir a história, por parte das empresas privadas, ocorreu a partir dos anos 90, época em que cresceram os projetos de reconstrução e de desenvolvimento de produtos de linhas do tempo, utilizados em sites, *folders*, livros, museus e exposições temporárias (2004, p. 119).

A perspectiva de Nassar quanto à memória está relacionada com o meio empresarial. Esse autor afirma que a construção da memória demanda a história, que é uma narrativa individual, social ou organizacional estruturada, que foi ou é representativa para cada um, pois o relevante fica registrado, como dizia *Bergson*. Há também uma referência ao conjunto de elementos formadores da personalidade

e da imagem de uma empresa, que são a cultura, os comportamentos, os símbolos, a identidade e a comunicação, os quais representam os grandes pilares da memória.

A Memória Institucional, segundo Nassar, fortalece o sentimento de pertença das redes de relacionamentos entre os públicos. Ela representa a mediação entre o passado e o presente, promove a preservação do capital emocional e intelectual do patrimônio técnico e informativo, preserva o patrimônio intangível da empresa. Na concepção de Nassar, a memória empresarial é,

[...] o conjunto de sensações, lembranças e experiências, tanto boas como ruins, que as pessoas guardam de sua relação direta com uma empresa. Por isso, mais do que produtos e serviços, as empresas compartilham, seja com seu colaborador, seja com a comunidade, seu imaginário organizacional (2007, p. 179).

As memórias das organizações do Brasil estão, em geral, armazenadas em Centros de Documentação e Memória, que se compõem de tipos de acervos que foram adotados por Gagete e Totini (2004, p. 125-6). Os tipos de acervos para essas autoras são: audiovisual, bibliográfico, de cultura material, museológico, fotográfico, referência, textual permanente, coleções e banco de depoimentos.

Gagete e Totini (2004) também se referem à relevância dos produtos comunicacionais gerados a partir das fontes históricas contidas nos acervos. Entre eles, estão: o livro histórico-institucional, geralmente uma publicação de qualidade editorial, organizada a partir dos marcos significantes da organização, e as publicações institucionais, vídeos e *cd-room*, relatórios internos, estudos de caso, conteúdos históricos para internet e intranet, *showroom* histórico, museu empresarial, exposições e produtos de suporte.

A relevância da Memória para as organizações está ligada à valorização do trabalho, fortalecendo a confiança do funcionário, que se vê dentro da empresa e encontra seu valor. E, hoje, essa preservação da história permite que os mitos, lendas e fatos reais sejam parte da vida empresarial, que surge como um desafio, em função das mudanças corporativas nas quais a rotatividade de recursos humanos é freqüente. Outro elemento é que o funcionário, sendo o protagonista da história, constrói a trajetória, assim reforçando o sentimento de pertença.

Segundo Nassar, a ABERJE - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial foi pioneira no Brasil em tratar da Memória Empresarial. A primeira iniciativa ocorreu em 23 de agosto de 1999, no I Encontro Internacional de Museus

Empresariais, em São Paulo, que teve a participação de empresas privadas, públicas, representantes de clubes de futebol, buscando interagir com o tema preservação da história e dos acervos existentes. Já, o II Encontro, realizado em agosto de 2000, teve como principal palestrante Paul Thompson, historiador e sociólogo, considerado o pai da história oral. E, nesse mesmo ano, a ABERJE criou a categoria Memória Empresarial em seu tradicional prêmio, para fortalecer a utilização da História no âmbito da comunicação organizacional, em que o vencedor da etapa Brasil foi a General Motors, com o trabalho GM Faz História: exposição do Acervo Histórico.

Com a promoção do III Encontro de Memória Empresarial, em outubro de 2001, o fortalecimento da História no ambiente organizacional brasileiro foi consagrado, reunindo diversas empresas que relataram suas vivências na construção da Memória Empresarial. Enfim, a busca pela reconstrução de uma trajetória empresarial, tornou-se uma forma de as empresas enfrentarem os processos de crises e se manterem com uma imagem positiva no mercado, já que ao revelar a história para a sociedade, há uma forma de compreensão e solidariedade por parte dos diferentes segmentos sociais.

Para Nassar “os curiosos pesquisadores da comunicação empresarial têm inúmeros registros dos valores, crenças, idéias e tecnologias compartilhadas pela comunidade empresarial brasileira durante este século que finda” (2004, p. 19). Em vista disso, o autor comenta sobre alguns exemplos de livros: “Pense Grande” (1989), que revela histórias de empresários; “Memórias de Sindicatos dos Metalúrgicos do ABC” (1999); “Memória dos Trabalhadores da Petrobrás” (2003); “O Brasil de Meus Olhos” (2003), editado pela Brasil /Fiat, entre vários outros que fizeram a biografia das empresas e empresários, remetendo a uma fonte histórica. E, a partir do III Encontro, foram realizados outros, que até hoje, permanecem como referência na área empresarial ligada à memória. Desse modo, a ABERJE reforça o seu papel de estimular novos programas que revelam a história das organizações brasileiras.

Para compreender o que é memória institucional na visão de um profissional de história, buscou-se, em Axt (2004)¹¹, essa concepção. O autor argumenta que o historiador tem um campo novo para atuar, já que ao desenvolver projetos de

¹¹ (www.anpuh.uepg.br/historia-hoje/vol1n4/vol1n4.htm). Memória, cidadania e os novos campos de trabalho do historiador.

memória institucional, está agindo socialmente, oportunizando que instituições, comunidades, cidades e as sociedades conheçam sua identidade cultural. Facilita a coesão social, contribuindo para a afirmação dos espaços públicos e da cidadania, para o fortalecimento da democracia e para a preservação da soberania de uma nação ou de uma organização.

O historiador, que é visto muitas vezes como um senhor respeitável, de idade que tem uma vasta biblioteca, ou aquele dedicado à docência ou pesquisa, e partindo da construção da memória ele estaria exercendo seu papel social, pois trabalha com as identidades sócio-culturais. A sua posição poderia ser na construção ou na consultoria de programas de memória, mas que ao entrar num mercado que não é a academia necessita utilizar uma linguagem diferenciada, investir na interdisciplinaridade, reconhecer os tipos de gestão de equipes, cultural e administração empresarial, mas não deixando de seguir seus valores, seu compromisso ético e conceitual (2004, p. 1).

O autor afirma que são poucas instituições que implantam programas de memória institucional, já que, para sua construção, é necessário um cronograma de execução baseado em resultados a serem desenvolvidos por uma equipe, para que as áreas possam contribuir com seu desenvolvimento, como as dos museólogos, sociólogos, arquivistas. Por isso, a interdisciplinaridade deve ser vista com uma proposta para inserir profissionais que possam colaborar para a construção da memória (2004).

Para Axt (2004, p.4), as leis de incentivo à cultura, que foram difundidas no Brasil, a partir dos anos 1990, têm sido ainda pouco aplicadas em projetos culturais voltados para a área do patrimônio e da reflexão históricas. Já, no caso de Pelotas, uma cidade que tem, em seu berço, a cultura e o patrimônio como identidade, há vários projetos, em especial, a FENADOCE que recebe apoio em função do caráter cultural, além do Projeto Monumenta¹², que representa muito para os historiadores, arquitetos e comunidade pelotense, pois viabiliza a revitalização do Centro Histórico, tombado como patrimônio cultural.

¹² O Monumenta é um programa do Governo Federal, com recursos do Banco Interamericano de Desenvolvimento, em parceria técnica com a Unesco. Seu objetivo é procurar conjugar recuperação e preservação do patrimônio histórico com desenvolvimento econômico social. A cidade de Pelotas faz parte das 26 cidades que foram contempladas, no Programa, com a Fonte das Nereidas, o Grande Hotel, o Casarão nº 2, que estão no Centro Histórico da Cidade, situados na Praça Coronel Pedro Osório.

Mesmo havendo leis de incentivo, Axt critica o Poder Público, pois muitas vezes a política cultural exercida pela Lei de Incentivo se resume a investimentos altos em *shows* populares e espetáculos de luz e som, mas poderiam ser dirigidos à organização de arquivos, publicações de livros com densidade de conteúdo ou abastecimento de biblioteca pública. Dessa forma, o Poder Público na construção da memória é fundamental, cujos investimentos em leis de incentivo à cultura poderiam contribuir para o fortalecimento da identidade de cidades e instituições.

Para o autor, o papel da memória é o investimento no futuro, em que gerações poderão construir identidades mais elaboradas e os cidadãos que conhecem a função social das instituições participarão mais do seu cotidiano, realimentando a própria cidadania, e estarão propensos a defendê-la em momentos de crise.

Além da ABERJE, é possível reconhecer que o trabalho do Museu da Pessoa é também um marco na organização da formação da memória institucional, pois foi criado com o objetivo de constituir uma rede internacional de história de vida, capaz de preservar a memória social em uma base digital. Assim, foram criados vários programas, e o de Memória Institucional tem a intenção de preservar e divulgar a Memória das instituições brasileiras de qualquer natureza, registrando os valores presentes nas narrativas individuais. Seus projetos geram recursos que são aplicados no desenvolvimento da atividade-fim: em escolas, comunidades e organizações sociais.

Para o Programa de Memória Institucional, a história das instituições é parte da Memória do país, e como tal deve ser valorizada a sua preservação e a sua disseminação. Essa é um instrumento para a construção de uma sociedade mais democrática, uma vez que desperta o protagonismo histórico dos indivíduos e comunidade, além de poder ser utilizada como ferramenta em processos de empoderamento de grupos sociais.

Para Worcman¹³, a Memória Empresarial não é somente o passado,

é, principalmente, o uso empresarial que uma organização faz de sua História. Acredito que a Memória e a História constituem um manancial de possibilidades para que a empresa interaja com a sociedade – tanto a que a constitui como a que a rodeia. É ainda

¹³ Karen Worcman é fundadora e diretora do Museu da Pessoa, formada em História, pela Universidade Federal Fluminense, com mestrado em Linguística, pela Universidade Federal do Rio de Janeiro.

uma fonte quase desconhecida pelas empresas e mesmo por grande parte dos grupos das sociedades organizada (2004, p. 28).

Worcman (2004, p. 26) complementa sua visão com a proposta de humanismo que as ações de memória estabelecem, fortalecendo os laços entre os públicos e a organização. Desse modo, os depoimentos de vida reforçam a valorização das pessoas, porque o resultado da história depende deles. A autora também enfatiza (2004, p. 23) que, ao trabalhar a memória de uma organização, é necessário verificar o que a empresa faz de sua história, buscando valorizar o seu desempenho e sua trajetória, já que a história de uma empresa não pode ser vista somente como a reconstrução do passado, mas como marco referencial a partir do qual as pessoas descobrem valores e experiências, criam vínculos presentes, empatia com essa trajetória e podem refletir sobre o futuro. A memória é seletiva, uma vez que a pessoa guarda aquilo que tem significado para ela, e a história é como organiza e traduz para o outro o que filtra em sua memória.

Pode-se dizer que resgatar a Memória passou a ser um fator relevante para as organizações, em função de a Memória Institucional não ser um simples registro da história, pois é um programa que envolve objetivos, justificativas e um cronograma que permite um planejamento adequado e contínuo. Esse tipo de memória permite o reconhecimento das organizações perante a sua trajetória, e os instrumentos que as levam à sociedade vão desde os acervos já citados até novas possibilidades, como a utilização da tecnologia para a digitalização de documentos e fotografias, favorecendo a inserção digital na projeção da história. Dessa forma, o seu papel é construir um futuro, por meio do passado e da atualidade, nos quais a identificação da cultura e da identidade são fatores predominantes nesse processo.

1.3 CONSTRUÇÃO DE PROGRAMAS DE MEMÓRIA INSTITUCIONAL E SEUS INSTRUMENTOS

Percebe-se que a formação da Memória Institucional envolve reconhecimento de como é possível traduzir história em memória. Neste momento, torna-se necessário tratar de alguns métodos e instrumentos que podem contribuir para essa construção.

Pode-se refletir sobre a idéia de Memória em seu sentido social, no qual outros componentes são importantes, como, por exemplo, as experiências individuais de cada depoente. Assim, as lembranças, a formação dada pela família, o posicionamento frente a determinadas circunstâncias políticas, a posição profissional fazem parte do universo dessas pessoas. Por conseqüência, suas falas serão em função de suas vivências. Entende-se a memória enquanto uma composição do social com o individual, na qual a subjetividade da memória em muito enriquece o trabalho. "A história não deve apenas confortar; deve apresentar um desafio, e uma compreensão que ajude no sentido da mudança" (THOMPSON, 1935, p.43).

Reforçando a relevância desse tipo de pesquisa nesse processo, Axt (2004) argumenta que a história oral costuma ser estratégica para a implantação de um projeto de Memória Institucional pelos seguintes motivos: quando os profissionais que estão implementando o programa de Memória Institucional não possuem intimidade com a cultura da organização, as entrevistas de prospecção, ou exploratórias, contribuem para o mapeamento da rede de depoentes, permitindo delinear as questões e indagações teóricas balizadoras da reflexão historiográfica. A agilidade deste tipo de pesquisa resulta na justificativa da continuidade do desenvolvimento do programa. Opera como um instrumento de Relações Públicas a serviço do programa e da organização que contratou o profissional, pois há realização de visitas a membros ilustres da corporação, e valoriza-se a atuação pessoal de cada um. É também um acervo de captação documental e imagético para o arquivo do programa. Os depoimentos podem abordar temas e eventos que não estão documentados em material impresso ou imagético e se prestam para viabilizar produtos historiográficos, como exposições históricas, coletâneas, catálogos, artigos acadêmicos, etc. Além disso, os depoimentos sensibilizam as instâncias individual e corporativa, componente importante para garantir a continuidade do programa.

Mas, apesar dessas características, Axt alerta que esse tipo de pesquisa envolve uma relação altamente complexa que, se conduzida temerariamente sem o devido cuidado técnico e sem a garantia da experiência prática, pode trazer grandes prejuízos, como já comentado anteriormente, em função da subjetividade.

Outra estratégia aplicada a vários projetos de memória institucional, segundo esse autor, são os estudos instrumentais. Trata-se geralmente de pesquisas de

caráter narrativo que permitem a formatação de bancos de dados os quais serão instrumentalmente úteis a projetos futuros. É possível, por meio dele, identificar com agilidade quem foram as pessoas, quando e onde, dentro da organização, construíram a história (2004, p. 17).

Uma característica comum a todos esses programas são as vitrines, que Axt identifica como projetos sem fundamentação empírica, tais como exposições históricas feitas independentemente de sólidas pesquisas ou da organização prévia de bases de dados, acervos e arquivos, ou publicações festivas. Essas vitrines têm crescido, também, muito em função da mobilização de interesse de gráficas e de produtores culturais com tradição de acesso às leis de incentivo à cultura. A crítica do autor é que na prática, tais iniciativas podem estar, em alguns casos, transformando-se em problema, pois correm o risco de passar uma imagem negativa, ao invés de pretender mostrar justamente a profundidade do compromisso de uma organização, pública ou privada, com a sociedade (2004, p. 18).

Igualmente, o surgimento de centros de memória, os quais se constituem em fenômeno relativamente recente, tem chamado a atenção pelo seu ineditismo. Através deles, muitos profissionais se conectam de alguma forma. Uma reflexão de Axt sobre a diferença entre projeto de memória, centro de memória, memorial e museu, é que não há na literatura disponível, num conjunto de conceitos que responda a essa pergunta, enfatizando aproximação ao tema com base na experiência vivida.

Segundo o autor, o projeto de Memória e o de um memorial são diferentes em função de um memorial caracterizar-se por uma ação temporária e menos institucionalizada. Por isso, Axt sugere que os projetos de memória sejam institucionalizados, a fim de preservá-los:

[...] a melhor forma de institucionalizar um projeto, dando-lhe um espaço físico definitivo e um regimento interno, é testando-o na prática, motivo pelo qual, mais uma vez, é conveniente começar-se sempre por um projeto (2004, p.26).

Já, a distinção entre centro de Memória e memorial é bem menos perceptível. Afirma que a denominação de memorial difundiu-se por ser uma expressão mais enxuta e enfática. No Brasil, ganhou um sentido completamente diverso do que é para os países de língua inglesa, sendo aproximado ao conceito de museu. Para os

ingleses, a palavra memorial designa monumentos públicos erguidos em homenagem a um fato ou a um personagem histórico de destaque.

O autor considera que as modernas definições da museologia, a distinção entre memorial e museu é pouco consistente. Entretanto, algumas instituições que criaram memoriais, ao invés de museus, estavam pretendendo destacar a origem e o foco institucional desse espaço ao mesmo tempo em que pretendiam distinguir-se de iniciativas mais tradicionais. Enfim, boa parte dos museus institucionais converteu-se em depósitos de objetos velhos, pois nasceram e foram desvinculados da pesquisa histórica e das modernas práticas museológicas e, por essa razão, terminaram pouco conhecidos e visitados. Os antigos museus institucionais e os modernos memoriais visam estabelecer uma interlocução dinâmica com o entorno comunitário. Têm, por característica a função de unir a museografia, a museologia, a pesquisa histórica e sociológica, um centro de documentação e uma política de eventos culturais, tais como seminários, palestras, projeções de filmes, exposições artísticas, etc. A partir dessa concepção, pode-se perceber o papel do historiador no planejamento orientado de um programa de Memória Institucional, que contempla museu e memorial.

Outra observação do autor é que muitos memoriais optaram por privilegiar a pesquisa histórica e a prestação de serviços à comunidade, porque as instituições que os criaram não dispunham de um acervo cultural, imagético ou objetal. E Axt (2004) complementa essa afirmação.

A diversidade interdisciplinar, fundamentada na pesquisa histórica e guiada por uma política cultural moderna, é o que caracteriza, enfim, os memoriais. Memoriais são, na prática, museus com temática e origem institucional bem definidos, cuja atividade se expressa num campo interdisciplinar e cujo foco articulador é a pesquisa histórica. Creio, assim, que a experiência prática tendeu a encontrar uma especificidade conceitual para os memoriais (2004, p.21).

Ao implantar um programa de Memória Institucional, deve-se ter clareza quanto a sua missão, que representa o compromisso mais amplo com uma organização ou com a sociedade, e quanto a sua visão, que é a meta a ser alcançada pelo programa ou pela organização que o promoverá no futuro. Além do mais, é necessário ter um público-alvo, objetivos bem fundamentados e conectados com as estratégias, assim como um cronograma de trabalho. A memória, portanto,

se está conectada à identidade comunitária e à soberania, pode estar também vinculada à coesão social.

Segundo Totine e Gagete (2004), a partir dos anos 80, foi aberto um novo nicho de mercado para historiadores e profissionais da informação, que criaram consultorias especializadas em memória empresarial, em função de as organizações perceberem a relevância disso para seu futuro.

resgatar a história passou a ser, assim, um projeto importante para muitas empresas que perceberam que tanto os registros físicos do passado como as pessoas que vivenciaram os momentos históricos estavam se perdendo. Com eles, se iam também a compreensão dos processos passados e, conseqüentemente, de seus reflexos no presente. E parte do know-how técnico-administrativo e o conhecimento dos valores que marcaram a cultura original da empresa igualmente ficavam distantes da realização das novas gerações de gestores (2004, p. 119).

Pelos instrumentos que levam à construção de um acervo, pode ser possível identificar como a organização planeja sua Memória Institucional. As autoras adotam, também, produtos de memória empresarial, que são criados a partir das informações e fontes históricas, de acordo com as estratégias e públicos que a organização deseja atingir (2004, p. 121).

O livro histórico-institucional é uma publicação que contém os principais marcos históricos da organização. Sua construção depende de pesquisa histórica, a partir de documentos, fontes orais e iconografia.

As outras publicações institucionais, vídeos e *Cd-rooms*, também são elaborados conforme a demanda de disseminação do conhecimento acumulado e/ou de divulgação, como:

Biografias e/ou coletâneas de trabalhos de pessoas ligados à história da organização; históricos do (s) setor (es) de atuação da empresa; históricos de produtos, linhas e serviços; estudos sobre aspectos específicos do desenvolvimento da empresa, enfocando, por exemplo, estratégias mercadológicas, campanhas publicitárias, projetos tecnológicos inovadores, entre outros; e coletâneas de depoimentos (NASSAR, 2004, p. 122).

Relatórios internos e estudos de caso são semelhantes aos acima citados, mas não se destinam à publicação ou divulgação externa. Podem conter

informações sigilosas e têm o objetivo de instrumentalizar os gestores sobre a evolução da organização.

Os conteúdos para Internet e Intranet visam oferecer ao público interno e externo as tradicionais linhas do tempo, servindo de fonte ágil aos documentos e informações da organização.

Os *Showrooms* Históricos ou Museus Empresariais têm caráter meramente de celebração ou de deferência e

podem se transformar em importantes interfaces com a comunidade, uma vez que não só demonstram a tradição do empreendimento como podem refletir aspectos relevantes do desenvolvimento de sua área de atuação, em relação à tecnologia, *design*, *marketing* ou processos administrativos, entre outros (NASSAR, 2004, p.123).

As exposições e produtos de suporte são resultados da pesquisa histórica, os quais oferecem referências às mais variadas áreas da organização. São desde exposições temporárias e pequenas publicações, como *folders* e revistas internas, apresentação de palestras, textos de relatórios anuais, perfil, até produtos auxiliares para integração, visitas e treinamento.

Os Centros de Documentação e Memória são os mais completos produtos de memória institucional. Segundo Gagete e Totini,

constituem-se como setores responsáveis pela definição e aplicação de uma política sistemática de resgate, avaliação, tratamentos técnico e divulgação de acervos e, principalmente, pelos serviços de disseminação do conhecimento acumulado pela empresa e de fonte de interesse histórico (2004, p. 124).

Sobre essa visão, Gagete e Totini (2004, p. 125-6) estabeleceram um quadro que representa como as memórias podem ser armazenadas nos Centros de Documentação e Memória, o qual compõe os tipos de acervos.

Tabela 1

Tipos de Acervo e suas 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.
De cultura material	Objetos tridimensionais e documentos que representam aspectos

	significativos da trajetória da empresa, como troféus, certificados, equipamentos, mobiliários 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, digital ou filme)
Referência	Acervos documentais e virtuais que servem como referência informativa relacionada às linhas de acervo. Podem também abranger monitoramento da concorrência.
Textual permanente	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: <ul style="list-style-type: none"> - Projetos de várias naturezas, viabilizados ou não - Relatórios Técnicos e administrativos - Campanhas Promocionais / de marketing - Perfis - Clipping (em papel e eletrônico) - Jornais internos - Correspondências de diretoria - Projetos e Programas de relações institucionais - Planos estratégicos
Coleções	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.
Banco de depoimentos	Registros gravados em áudio/vídeos de entrevistas com pessoas ligadas direta ou indiretamente à história da empresa. Essas entrevistas, conduzidas de acordo com os métodos de 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.

Fonte: Gagete, e Totini. Memória Empresarial, uma análise da sua evolução. in NASSAR, Paulo. *Memória de Empresa: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações*. São Paulo: Aberje, 2004, PP. 123-124

Os produtos e acervos definidos pelas autoras, possibilitam perceber que os mesmos se relacionam na medida em que as organizações vão tomando como referência tais instrumentos, para a construção de programas de Memória Institucional.

Na visão de Worcman (2004), as formas de construir a Memória são identificadas no Museu da Pessoa. A prática de construção da memória são as narrativas que norteiam a compreensão do presente, garantem a identidade de forma implícita, pois em geral a história não está necessariamente escrita, nem absorvida pelas pessoas, mas impregnada nos códigos existentes nas relações de trabalho, no modo de trabalhar e na força da marca. A forma explícita ocorre nas celebrações, nas datas redondas (20, 50, 80 anos), nas publicações e projetos de memórias.

Também, para essa autora a memória oral preserva o conhecimento intangível, os depoimentos de vida resgatam a história pessoal dos entrevistados, desde sua origem familiar. Outra possibilidade é a cabine de captação de depoimentos, que é uma unidade móvel onde as pessoas poderão registrar sua história, pois essa é itinerante, passando por todos os setores. Igualmente, as campanhas e concursos de história viabilizam o envolvimento dos funcionários.

Uma referência expressiva sobre Memória Institucional é a pesquisa de Nassar (2007,) que buscou identificar a existência de conexão entre os campos das Relações Públicas e da história empresarial. O universo foi constituído por cem empresas que estavam entre as 500 maiores e melhores do Brasil, segundo a Revista Exame no ano de 2005; os vinte maiores bancos do país, selecionados em função dos aspectos de “ativos totais”, a partir de dados da Federação Brasileira dos Bancos (Febraban), além de catorze outras organizações que constavam no veículo *Valor 1000* de 2004.

As empresas que fizeram parte dessa investigação foram: Petrobrás, Companhia Vale do Rio Doce, BNDS – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, Bunge, Laboratório Pfizer Ltda., Companhia Siderúrgica Belgo-Mineira, CBMM – Companhia Brasileira de Mineração e Metalurgia, Multibrás S.A. Eletrodomésticos, Organização Odebrecht, Corn Products Brasil Ingredientes Industriais Ltda., Grupo Pão-de-Açúcar e Grupo Votorantim.

Os projetos de algumas organizações pesquisadas permitem expor as formas de atuação dos programas de Memória Institucional (NASSAR, 2007, p. 144). Assim, serão apresentados, de forma resumida, a fim de contribuir para o presente estudo.

Memória dos Trabalhadores da Petrobrás é um projeto criado em 2002, sob a responsabilidade da área de Comunicação e de Relações Públicas, da Petrobrás e do Museu da Pessoa. Utilizou-se da história oral como metodologia. O resultado foi um almanaque com cinquenta depoimentos de trabalhadores, permitindo também, a implantação de um museu virtual, aberto a toda a sociedade.

Os produtos do projeto fizeram parte, em 2004, da celebração do cinquentenário da empresa, que tem uma relação extremamente forte com a história do Brasil, por seu protagonismo na busca da auto-suficiência do país na extração e no beneficiamento do petróleo (NASSAR, 2007, p. 144).

O **Vale Memória** pertence à Companhia Vale do Rio Doce e foi desenvolvido entre os anos 2000 e 2002. Seu objetivo está na intenção de promover uma ligação entre os períodos estatal e privado da empresa. Também, o departamento de Comunicação Institucional, juntamente com o Museu da Pessoa, foram os responsáveis. Os depoimentos e materiais coletados deram origem ao livro *Histórias da Vale*, a uma videoteca e a um banco de dados disponibilizado por intranet.

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, em 2002,

celebrou o seu primeiro cinquentenário com ações de resgate de sua história, objetivando difundir, junto aos públicos de interesse e à sociedade brasileira como um todo, suas fortes ligações com a história do Brasil, a partir dos anos 1950. Na ocasião, sua área de comunicação, em conjunto com o Museu da Pessoa, desenvolveu o projeto **BNDES das Pessoas**, sustentado por 91 histórias de vida, gravadas em vídeo e disponibilizadas em meio eletrônico (Centro de Memória Virtual) e videoteca, além de se terem coletado quase 2,5 mil fotos e documentos (NASSAR, 2007, p. 146).

O **Centro de Memória Bunge** iniciou suas atividades em 1994, com o objetivo de trabalhar a história centenária das empresas do grupo no País, e disponibilizá-la para a sociedade brasileira. Para o grupo empresarial da Bunge, é obrigação de toda empresa contar a sua história, pois a contribuição é para todo o país, já que conta a vida das pessoas que trabalharam nela e a história da industrialização.

A Pfizer, um dos maiores laboratórios farmacêuticos do mundo, comemorou, em 2002, cinquenta anos de atuação no Brasil e assim desenvolveu o projeto **Pfizer – “Nossa história, nosso orgulho”**. O objetivo estava voltado para o público interno, procurando demonstrar a contribuição dos colaboradores para o sucesso da empresa e de seus produtos.

A **Memória Empresarial da Belgo-Mineira** teve, como propósito, a preservação e o fortalecimento da identidade organizacional por meio da reconstrução histórica a partir de 2000, da Companhia Siderúrgica Belgo-Mineira, empresa do complexo siderúrgico de Minas Gerais e do Brasil, integrante do grupo Arcelor.

Para a construção de sua memória, procedeu-se a um resgate de documentos na sede administrativa e no arquivo central, selecionando-se aqueles que tinham um valor histórico. Outra medida foi a produção de entrevistas, usando-se da metodologia da

história oral, junto a um grupo de trinta pessoas relevantes para a história da empresa (NASSAR, 2007, p. 148).

A Companhia Brasileira de Metalurgia (CBMM) desenvolve, desde 1966, o projeto **História das Profissões em Extinção**, promovido pela Confederação Nacional dos Metalúrgicos (CNM-CUT). Ele enfoca um conjunto de profissões ou funções extintas ou ameaçadas de extinção, buscando despertar a sociedade para o processo de reciclagem profissional em nosso país.

Segundo Nassar, o **Centro de Documentação e Memória da Multibrás S. A. Eletrodomésticos**, empresa proprietária das marcas Brastemp e Cônsul é um exemplo diferencial para quem trabalha com memória empresarial. Foi criado em 1995, por iniciativa de Rodolfo Witzig Guttilla, e operacionalizado pela Memória & Identidade, dirigida pela historiadora Elizabeth Totini. Coordenado pela área de Comunicação Institucional da Multibrás, tem, como intencionalidade, servir de apoio à comunicação, às relações públicas, ao marketing e aos recursos humanos da empresa.

Constituem-no acervos documentais, museológicos e fotográficos, além de depoimentos sobre fatos importantes da história dos eletrodomésticos brasileiros. É aberto para consulta por parte da comunidade, de empresas, empregados, estudantes e pesquisadores, entre outros públicos (NASSAR, 2007, p. 148).

O primeiro centro de memória empresarial criado no Brasil foi o **Núcleo da Cultura Odebrecht**, fundado em 1984, com sede em Salvador (BA).

Ele tem como objetivo criar uma ligação entre os diferentes períodos históricos, além de assinalar simbolicamente a comunicação entre as gerações que construíram a Odebrecht. Em modernas instalações, construídas especialmente para os objetivos ligados à gestão de sua história, os visitantes, constituídos por colaboradores, clientes e estudantes, entre outros públicos, fazem uma viagem pelos marcos históricos da organização e de seus principais protagonistas. Esses marcos estão disponibilizados, principalmente na forma de apresentações multimidiáticas, documentos e fotografias, com conteúdos que revelam os ambientes passados e presentes onde a empresa se insere (NASSAR, 2007, p. 149).

O **Centro de Documentação e Memória da Corn Products Brasil Ingredientes Industriais Ltda.** foi criado em 2005, quando a empresa completou 75 anos no Brasil, através da antiga Refinações de Milho Brasil, detentora da

centenária marca Maisena. O projeto foi viabilizado por um trabalho de reconstrução de documentos, objetos e fotografias de sua história, com o objetivo de embasar as ações de comunicação então levadas a efeito. Esse foi fruto de um estudo de caso de Celeste Toledo, a qual abordou a memória empresarial como ferramenta de comunicação, em sua monografia de conclusão de curso, denominada Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas, na Escola de Comunicação e Artes, da USP, demonstrando assim, um fator de interesse pelo tema Memória e Relações Públicas.

O **Espaço Memória** do Grupo Pão de Açúcar, maior grupo de varejo do País guarda, em sua sede na cidade de São Paulo, um importante acervo ligado ao setor. Ele busca interagir com o mercado por meio de seu espaço, o qual possibilita o acesso à trajetória do segmento supermercadista.

O grupo Votorantim organiza a sua história empresarial desde 2003, por meio do Projeto **Memória Votorantim**,

que tem, como objetivo, pesquisar, coletar, conservar, documentar, organizar e divulgar para os colaboradores do grupo empresarial e para a sociedade brasileira um acervo histórico centenário nos formatos textual, fotográfico, digital, audiovisual, tridimensional, e arquitetônico. Em seus dois primeiros anos de atividade, o projeto já produziu mais de duzentas horas de gravações com funcionários aposentados e colaboradores de unidades do grupo em cerca de 240 municípios brasileiros (NASSAR, 2007, p. 151)

Cabe ressaltar que o objetivo de incluir os resultados desta esta pesquisa, é o de registrar de observar como o meio empresarial está investido nos programas de memória. O estudo atingiu profissionais experientes, em especial, nas funções de assessores, analistas e especialistas, dos quais somente 36,1% ocupavam cargos de gerência e diretoria. As indústrias eram a maioria da amostra (57,1%), seguidas pelas empresas de prestação de serviços (34,5%) e comércio (8,4%).

Uma das conclusões dessa investigação é que o tempo de vida das empresas tinha relação com a estruturação de um programa de história empresarial, sendo que 86,6% realizavam algum tipo de iniciativa nesse campo. Das empresas analisadas, 49,6% já tinham programas estruturados, 37% criavam ações eventuais e apenas 13,4% não tinham programas nem ações esporádicas.

O autor confirmou que a área da história empresarial está estruturada nas maiores organizações do país, onde o profissional de relações públicas é apontado

como um responsáveis na equipe interna pela implantação, com 24,5 %, seguidos pelos jornalistas (19,6%), por profissionais de marketing (11,8%), administradores (7,8%), historiadores (6,9%), biblioteconomistas (5,9%), entre outros. A partir desses dados nasce uma perspectiva.

Essa informação sinaliza que os programas de memória institucional, por lidarem diretamente com a imagem institucional da organização, contemplam as funções atribuídas à comunicação, especialmente às Relações Públicas. No entanto, esta é uma área que chamamos de “mestiça”, reunindo até mesmo pedagogos, antropólogos, musicólogos, arquitetos, cientistas sociais, advogados, psicólogos e economistas, que também estão representados na categoria “outros”. (2007, p. 166).

Já quando os profissionais responsáveis são contratados e se integram à equipe interna, os historiadores lideram o *ranking*, com 32,4% da amostra, seguidos pelos jornalistas (17,6%), publicitários (12,2%), comunicadores /relações públicas (10,9%). Dessa forma Nassar, ao comparar a equipe interna e externa, identifica a multidisciplinaridade para o desenvolvimento de projetos de história empresarial (2007, p. 167).

Os principais materiais coletados vão ao encontro do que os autores já citaram. Das empresas que mantinham projetos de história empresarial, os mais coletados são: fotografias (85,1%), documentos (81,2%) e, depois, seguem, em índices similares, depoimentos, publicações, vídeos, medalhas, troféus, objetos antigos e outros. Já os principais produtos realizados pelos programas de história são: livros (60,6%), vídeos (45,5%), exposições (42,4%), Internet (36,4%), eventos (30,3%), museus fixo-itinerantes (23,2%), revistas (20,2%), centro cultural (17,2%), entre outros.

As empresas que possuem programas institucionalizados buscam mais depoimentos como fonte de registro histórico (56,1%) do que as que desenvolvem ações eventuais (43,2%). E a origem dos depoimentos é, em maioria, dos funcionários mais antigos (89,6%). “Essa informação sinaliza a importância da história oral, que vem carregada de sentimentos e emoções, emprestando à história da empresa um valor que vai além de sua atividade estritamente econômica” (2007, p. 162).

Sobre o grau de concordância dos programas de história, 88,3% dos entrevistados consideram que esse tipo de postura representa o comprometimento

das empresas com o País. Outra afirmação é que 98,1% dos entrevistados concordam que o sucesso desses programas dependem do apoio da alta gestão.

A perspectiva de Nassar, relacionada com o meio empresarial, permite uma abordagem em que as Relações Públicas se encontram diretamente ligada à implantação dos programas de Memória Institucional.

O amplo acesso disponibilizado pela empresas indica que há interesse estratégico na divulgação da história empresarial, pois de acordo com 89,3% dos participantes da pesquisa, preservar a história das empresas é uma ação de responsabilidade social. Outro dado que confirma o valor estratégico da história empresarial é a concordância de 96,2% com a afirmação de que o conhecimento da história pode ser útil no planejamento dos negócios. (NASSAR, 2007,p.171)

A partir desses dados observa que as formas de construção da memória dependem de um planejamento apropriado a cada organização, e há possibilidade de diversos profissionais de diferentes áreas exercerem cada um o seu papel. Fortalece, assim, uma visão de futuro nesse campo em que as organizações estão, a cada dia, mais atentas a uma demanda essencial, à valorização do ser humano no processo de reconstrução histórica. Já está acontecendo a apropriação de memoriais e centros históricos que têm a finalidade de registrar a evolução das organizações, e participar da reconstrução dessa trajetória, por meio de programas de pesquisa abertos à sociedade.

Com base nas informações desse capítulo foi criado um quadro com ênfase nos tipos de instrumentos utilizados na consolidação da Memória Institucional, o qual será trabalhado ao longo dessa dissertação.

Tabela 2

Instrumentos de Memória Institucional

Instrumentos de Memória Institucional
Fitas de áudio e/ou vídeo. Comerciais de televisão e rádio
Publicações e estudos relacionados a trajetória da empresa.
Fotografias: digitais e/ou impressa sobre a trajetória da empresa
Objetos e documentos, como: troféus, certificados, equipamentos,, mobiliários etc.
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.
Iconografia relacionada à empresa, de origem interna ou externa, em diferentes suportes (papel timbrado, eletrônico, digital ou filme). Material de identidade visual da empresa.
Acervos documentais e virtuais que servem como referência informativa relacionada às linhas de

acervo.

Toda a documentação que reflete aspectos significativos da trajetória do empreendimento. Fazem parte desse acervo documentos como:

- Projetos de várias naturezas, viabilizados ou não
 - Relatórios Técnicos e administrativos
-

- Campanhas Promocionais / de marketing
 - Material de divulgação, como folders, cartazes, press-kit etc
 - Perfis
 - Clipping (em papel e eletrônico)
 - Jornais internos
 - Correspondências de diretoria
 - Projetos e Programas de relações institucionais
 - Planos estratégicos
 - Patrocínio e Apoio à eventos
 - Galeria de Registros Históricos (presidentes, funcionários etc)
 - *Show-room*
-

Coleções, por exemplo, a documentação relativa à trajetória pessoal e/ou política de fundadores, dirigentes e outras personalidades ligadas à história da empresa. O primeiro funcionário, a primeira agência de publicidade, os principais prestadores de serviço, parceiros.

Eventos - todos os tipos de eventos de caráter histórico, como:

- Inauguração
 - Exposições temáticas
 - Exposição de documentos ou elementos históricos
 - Vitrines de material histórico
 - Eventos Comemorativos
 - Exposição Fotográfica
 - Concurso e Gincana históricos
-

Registros gravados em áudio/vídeos de entrevistas com pessoas ligadas direta ou indiretamente à história da empresa.

Tabela 2 – criada pela autora dessa dissertação com base em Totini e Gagete (2004)

A construção de programas de Memória Institucional pode ser visto por meio dos projetos que Nassar identificou em suas obras, conforme explicitado anteriormente. E os instrumentos utilizados são os que Gagete e Totini destacam como acervo, assim é possível compreender como é possível ter criado o quadro acima, o qual terá uma representação no próximo capítulo a fim de contribuir com a esse estudo.

2 RELAÇÕES PÚBLICAS E MEMÓRIA INSTITUCIONAL

A área de Relações Públicas começa a ser desenvolvida no Brasil, segundo os teóricos da área (Andrade, Kunsch, Oliveira, Simões e outros), a partir de 1960. Com a ditadura militar, torna-se uma das primeiras atividades de comunicação a serem regulamentadas. A criação da Lei 5.377 definiu as atividades de Relações Públicas, e sua regulamentação como categoria ocorreu em 1967, no Brasil. Seu objetivo é buscar a aceitação, a cooperação e a boa vontade para as organizações e sociedade em geral.

No mundo contemporâneo, pode-se perceber a necessidade de adaptação e de compreensão da atividade, já que o desafio das organizações está na busca por alternativas para atuar num mercado cada vez mais competitivo, no qual os públicos estão acompanhando as mudanças desta era, que é dominada pela economia e tecnologia. Uma das dificuldades de Relações Públicas é o entendimento sobre seu exercício, pois trabalham com valores intangíveis como respeito, credibilidade e conceitos. Mesmo reconhecendo o tempo de regulamentação do exercício profissional de Relações Públicas, percebem-se ainda muitas confusões em termos de definições.

De natureza complexa e com uma denominação polissêmica, as Relações Públicas, segundo Simões (1995), têm sido vistas como “filosofia administrativa”, “política de administração”, ou uma “técnica de comunicação”, entre outras designações. Para o autor, cada teórico define da maneira que entende e adapta melhor o termo Relações Públicas. Por isso, a polissemia do termo relaciona-se à exigência de múltiplos conceitos.

De acordo com Kunsch (1986), as Relações Públicas trabalham a comunicação entre as organizações e seus públicos, num processo de relacionamento dialético. O profissional administra relacionamentos existentes, promove novos relacionamentos, media conflitos, administra crises e auxilia a organização a cumprir, através de suas funções e atividades específicas, objetivos

globais voltados à prática de atividades de responsabilidade social, utilizando-se de estratégias adequadas a cada situação.

A intenção inicial deste capítulo é realizar uma revisão bibliográfica sobre a atividade, a fim de obter a visão do exercício das Relações Públicas, vislumbrando a formação da valorização da trajetória de uma empresa. A busca por essa concepção vem ao encontro das novas práticas que tendem a acompanhar as inovações organizacionais e o comportamento dos públicos, cuja memória se torna um fator relevante para a consolidação de relacionamentos institucionais mais sólidos.

2.1 CONCEPÇÕES TEÓRICAS SOBRE RELAÇÕES PÚBLICAS

As Relações Públicas são um dos campos promissores da comunicação, por constituir uma área abrangente das ciências sociais humanas, atuando nas principais decisões das organizações e da sociedade. Para apresentar a sua natureza e identidade, as Relações Públicas são definidas a partir das concepções teóricas de Andrade (1993, 1994), Canfield (1970), Fortes (1998, 2003), Kunsch (1999, 2003), Lesly (1995), Nassar (2004, 2007), Oliveira (1971), Peruzzo (1986) e Simões (1995, 2001, 2004).

Oliveira, ao tentar esclarecer a atividade, indica que a elite intelectual da área pensa em Relações Públicas como uma função administrativa, que tem o papel de interpretar para a sociedade a personalidade de uma empresa ou grupo social, e, sempre que possível, ajustar a política e diretrizes administrativas desse ente ao interesse público ou aos interesses de cada um dos grupos que a ela estejam ligados.

[...] tudo isso através da realização constante de um complexo programa de ação [...] e como o objetivo de, primeiramente, angariar a compreensão, a aceitação, a simpatia, a boa vontade, o concurso e o apoio públicos, para depois, nessas condições, conseguir facilmente a grande meta final, que é a de proteger as atividades daquele ente social e favorecer o seu pleno desenvolvimento (1971, p. 40).

O “Acordo do México”, que conceitua o exercício profissional de Relações Públicas, foi criado na Cidade do México, em 1978, quando aconteceu a I

Assembléia Mundial de Relações Públicas. Endossado por entidades nacionais de 34 países, com exceção da Espanha, define que:

[...] o exercício da profissão de Relações Públicas requer ação planejada, com apoio da pesquisa, comunicação sistemática e participação programada, para elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade, pública ou privada e os grupos sociais a ela ligados, num processo de interação de interesses legítimos, para promover seu desenvolvimento recíproco e da comunidade a que pertencem (ANDRADE, 1979, p. 1).

Andrade, em sua obra, busca identificar as diversas definições brasileiras e internacionais sobre a atividade, e observa que o problema da definição de Relações Públicas é o termo usado com várias significações. Muitas vezes, essa expressão é utilizada para indicar estado de espírito ou uma atitude, confundindo-se, assim, os meios com os fins. Mas sua defesa é que “Relações Públicas são um método dinâmico resultante da aplicação sistemática de ciências e técnicas em direção a um determinado efeito, ou seja, a formação do público e, conseqüentemente, da opinião pública como realidade” (1993, p. 171).

Essa definição compartilha com a idéia dos teóricos que vêem a atividade com o propósito de estabelecer a compreensão entre os diversos públicos, procurando a harmonia nas relações. Como pode ser vista pela Associação Brasileira de Relações Públicas, ABPR:

Relações Públicas são a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo que visa a estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os públicos aos quais esteja direta ou indiretamente ligada (SIMÕES, 1995, p. 82).

Segundo Simões, a atividade possui diversos enfoques, e são gerados em função da visão cultural e profissional de autores, mas poucos possuem uma linha de pensamento estruturada. Assim, o autor criou um esquema com maneiras diferentes de conceber as Relações Públicas.

Quadro 1

Os diversos enfoques existentes em Relações Públicas

Enfoque Estrutural.

Relações Públicas são uma função administrativa.

Relações públicas são um subsistema de apoio.

Relações Públicas são um sistema institucional.

Enfoque Estrutural.

Relações Públicas são uma função administrativa.
 Relações públicas são um subsistema de apoio.
 Relações Públicas são um sistema institucional.

Enfoque Administrativo.

Relações Públicas são a administração do conflito.
 Relações públicas são a administração da controvérsia.
 Relações Públicas são a administração de problemas emergentes.

Enfoque “filosófico”.

Relações Públicas são uma filosofia social.
 Relações Públicas são a projeção das relações humanas.
 Relações Públicas são 90% **R**-ealização e 10% **P**-ublicação.

Enfoque Político.

Relações Públicas são uma política de “portas abertas”.
 Relações Públicas são uma “casa de vidro”.

Enfoque Comunicacional.

Relações Públicas visam estabelecer e manter compreensão mútua.
 Relações Públicas são um meio de comunicação.
 Relações Públicas são uma via de dupla mão.

Enfoque psicossociológico.

Relações Públicas visam formar imagem.
 Relações Públicas visam formar conceito.
 Relações Públicas visam formar atitude.
 Relações Públicas visam formar a opinião pública.
 Relações Públicas visam obter a boa vontade (good will).

Enfoque mercadológico.

Relações Públicas são um instrumento de marketing.

Enfoques personalístico.

Relações Públicas são contato.

Fonte: Relações Públicas e seus fundamentos em micropolítica. Roberto Porto Simões, 1993 p. 19 (tese de doutorado).

Não se pretende detalhar cada uma das diversas dimensões encontradas para atividade, já que não é o propósito deste estudo, mas sim compreender o que há de diversidade nesse campo. Desse modo, pode-se observar a relação de algumas posições conceituais com o tema proposto na dissertação.

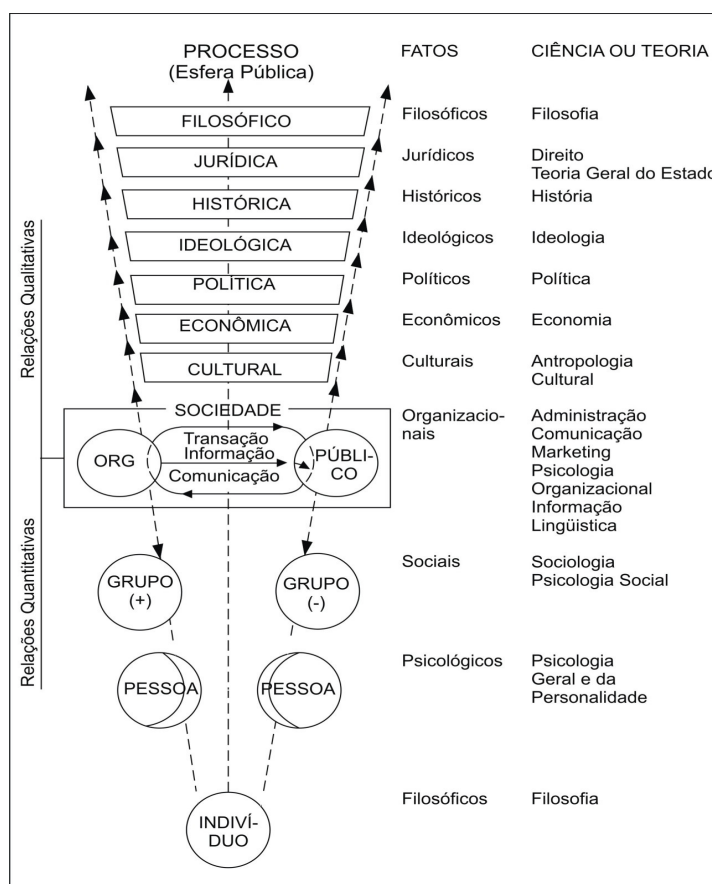
Para Simões (1995, p. 42),

Relações Públicas abarca o conhecimento científico que explica, prevê e controla o exercício de poder no sistema organização-públicos. Como atividade, Relações Públicas é o exercício da administração da função (subsistema) política organizacional, enfocado através do processo de comunicação da organização com seus públicos.

A forma como se exerce a atividade, é a definição operacional, segundo o autor, uma vez que o profissional analisa tendências, prevê conseqüências,

assessora o poder de decisão e implementa programas planejados de comunicação. Ainda, Simões argumenta que a rede teórica apresenta a definição conceitual da atividade como gestão da função organizacional política, a qual requer uma atuação em nível de gerência. O processo político, no sistema organização-público, é o objeto material de estudo e intervenção, enquanto que a dialética conflito-cooperação é o formal. Assim, o objetivo da atividade é a obtenção da cooperação no sistema e apresenta diversas dimensões da veiculação social entre as partes. Isso pode ser representado por meio do quadro sobre o processo dessa atividade.

Quadro 2
O processo das Relações Públicas



Fonte: SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas: função política. São Paulo: Summus, 1995, p. 53.

O quadro representa a explicação do sistema social em níveis micro e macro da esfera pública, cuja escala, em termos de quantidade e complexidade dos membros contidos, é crescente. Isso, porque as relações humanas, grupais, públicas, partidárias e internacionais implicam em transações sob as dimensões

qualitativas históricas, culturais, políticas, ideológicas, jurídicas, estatais, filosóficas e econômicas.

Para Simões (2006, p. 104), as Relações Públicas, ao exercerem o papel de intervir nos estados e movimentos do exercício de poder do sistema, organização-públicos, obtêm a cooperação entre as partes e componentes do sistema. A finalidade está na organização cumprir sua missão, isto é, cumprir com sua responsabilidade social, aquela que justifica sua existência no sistema maior.

O objetivo das Relações Públicas, função organizacional e atividade profissional, é legitimar as ações organizacionais de interesse público. A sustentação desta assertiva inicia-se pela explicação de que toda e qualquer ação organizacional é efeito de uma decisão tomada anteriormente, por algum membro da mesma. Nada é feito sem que se tenha decidido fazê-lo (SIMÕES, 1995, p. 191).

O autor reforça (2006) que se o ato de comunicar é político e se a função e a atividade de Relações Públicas referem-se ao controle do processo de comunicação organizacional, vinculam-se, assim, aos objetivos políticos das organizações. E a comunicação é o meio, e não o fim. A informação, portanto, é a matéria-prima a ser introduzida no sistema para a conquista da cooperação.

Já Kunsch conceitua Relações Públicas como sendo

os procedimentos da administração sistematicamente estruturados que se destinam a manter, promover, orientar e estimular a formação de público, por meio da comunicação dirigida, a fim de tornar possível a coexistência dos interesses visados (KUNSCH, 1997, p.75).

Fortes (1998, p. 35) analisa a natureza e o papel das Relações Públicas assumindo a posição política da organização-públicos, em que se eleva o nível de entendimento, solidariedade e colaboração, buscando a interação de interesses legítimos, promovendo, conseqüentemente, o desenvolvimento recíproco.

Segundo Fortes:

[...] às relações públicas está reservado o trabalho de conhecer e analisar os componentes do cenário estratégico de atuação das empresas, com a finalidade de conciliar os diversos interesses. Para isso, procura identificar, nas pessoas e nos grupos organizados, comportamentos e formas de contato que venham a facilitar o estabelecimento do processo de relacionamento nas unidades consideradas (2003, p. 21).

Os estudos de Kunsch (2003) apontam para a atividade como uma área organizacional que atua no macrosistema ambiental, além dos objetivos e ações de *marketing* e comunicação, já que há uma infinidade de dimensões a serem trabalhadas. As óticas interdisciplinares e multidisciplinares permitem uma perspectiva de atuação, em especial, no planejamento, cujo ponto de partida é conhecer a organização como um todo, sua cultura, missão, valores, públicos, serviços ou produtos, capital intelectual etc., e como se processam os relacionamentos institucionais.

Para entender essa realidade, Nassar (2007, p. 96) comenta que é preciso promover novas articulações e alianças com pesquisadores e profissionais de campos que se vinculam com as Relações Públicas. Os debates acerca dos currículos dos cursos brasileiros de Comunicação e das interações com organizações permitem entender que Relações Públicas e Comunicação não são exatamente a mesma coisa, mas a comunicação é um componente fundamental da atividade de Relações Públicas. E, de compartilhar do pensamento de diversos teóricos, conclui que o ambiente da teoria e da prática de Relações Públicas demonstra-se cada vez mais permeável a um trabalho em conjunto com outras áreas de conhecimento, como já citado por Kunsch, havendo a interdisciplinaridade da área.

A resolução normativa 43, de 24 de agosto de 2002, define as funções e atividades privativas dos profissionais de Relações Públicas, adequadas à atualidade, nas quais

[...] todas as ações de uma organização de qualquer natureza no sentido de estabelecer e manter, pela comunicação, a compreensão mútua com seus públicos são consideradas de Relações Públicas, e, portanto, não se subordinam a nenhuma outra área ou segmento. Relações Públicas são definidas como filosofia administrativa organizacional, com funções administrativas de direção e de comunicação, independentemente de nomenclaturas de cargos e funções que venham a ser adotadas.¹⁴

Já, no terceiro artigo dessa resolução, as Relações Públicas caracterizam-se pela aplicação de conceitos e técnicas de comunicação estratégica, comunicação

¹⁴ CONFERP – Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas – Resolução Normativa Nº. 43, de 24 de agosto de 2002. Disponível em: <<http://www.conrerprssc.org.br/legislacao/conferp>> 10 jan. 2008.

dirigida e comunicação integrada. A primeira visa atingir, de forma planejada, os objetivos globais e os macro-objetivos da organização; a dirigida, busca utilizar instrumentos para atingir públicos segmentados por interesses comuns; e a integrada objetiva garantir a unidade no processo de comunicação com a concorrência dos diversos setores de uma organização.

Observa que o objetivo da atividade deriva da necessidade de conhecer e analisar os diversos componentes do cenário estratégico de atuação empresarial, procurando identificar, na organização e nos públicos de interesse, os comportamentos e elementos que visam estabelecer um processo de relacionamento harmônico.

2.2 FUNÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Para Andrade (1975 p. 17), a atividade de Relações Públicas “ através de suas funções gerais de assessoramento, de pesquisa, de planejamento, de execução e de avaliação, tem condições de estabelecer e manter o diálogo planejado e permanente entre as instituições ou empresas e grupos ligados a ela, direta ou indiretamente”.

Conforme a CIPERP – Comisión Interamericana para a Enseñanza de las Relaciones Públicas, e entidades filiadas à FIARP – Federação Interamericana de Associações de Relações Públicas, citadas por Peruzzo (1986, p.43) as funções das Relações Públicas estão contidas em assessoria, pesquisa, prognóstico, planejamento, execução, controle e avaliação.

Retomando a resolução normativa 43, do CONFERP, a primeira função é elaborar, coordenar, implantar, supervisionar e avaliar: o planejamento estratégico da comunicação; a comunicação corporativa; campanhas institucionais de informação, integração, conscientização e motivação dirigidas a público estratégico e a informação da opinião pública e em apoio à administração, recursos humanos, marketing, vendas e negócios em geral.

Já, a segunda função é coordenar, implantar, supervisionar, avaliar, criar e produzir material que, em sua essência, contenha caráter institucional e se enquadre no escopo da comunicação organizacional. A terceira é elaborar planejamento para o relacionamento com a imprensa. A quarta tem a intenção de desenvolver

estratégias e conceitos de comunicação institucional por meios audiovisuais, eletrônicos e de informática, Internet e Intranet. A quinta visa definir conceitos e linhas de comunicação institucional para a produção de roteiros e produção de vídeos e filmes. E a última objetiva organizar e dirigir visitas, exposições e mostrar materiais que sejam do interesse da organização.

Essas funções são, em geral, criadas como estratégias de ações, mas sob uma concepção conceitual a atividade exerce outros tipos de funções, as quais podem ser identificadas nos enfoques organizados por Simões.

A função política ou a política das relações públicas é exercida pela filosofia, pelas normas, ações organizacionais que visam legitimar o poder decisório da organização junto aos vários públicos, no que tange aos interesses comuns e específicos, a fim de melhor trocar com eles os mesmos interesses. Esta função compreende a filosofia, as políticas, as normas e atividades organizacionais visando os interesses comuns entre público e organização, por conter aspectos de decisão e de relação com poder (SIMÕES, 1995, p. 108).

Para Simões (2006), a rede teórica tem dois olhares sobre Relações Públicas: o primeiro é de que existe “um processo de relacionamento político entre as organizações e seus públicos”. Esse tipo de relação equipara-se às relações humanas no âmbito de partidos e organizações governamentais com cidadãos em relações governamentais e internacionais, nas quais esses relacionamentos se encontram em dimensões políticas, econômicas, históricas, jurídicas e filosóficas. As Relações Públicas enquadra-se em todas elas, porém em dimensão micropolítica. Já, o segundo olhar é referente ao programa, ou seja, à intervenção no processo. O Programa compreende as funções de:

- pesquisar a estrutura componente e a dinâmica do sistema organização-públicos, a fim de saber de seu *status quo*;
- diagnosticar o estado da relação organização-públicos;
- prognosticar o estado dessa relação;
- assessorar os líderes organizacionais sobre as políticas a serem mantidas ou implementadas pela organização, que venham a manter ou alterar o *status quo* da relação;
- implementar programas de comunicação cujas mensagens contenham dados que, elaborados pelos receptores, levem-nos a informações que venham a esclarecer e/ou justificar a ação organizacional;
- avaliar os resultados da implementação para verificar se ocorre como o desejado;
- controlar o programa, para que não escape dos objetivos traçados (SIMÕES, 2006 p.70).

Explicitando melhor tais funções, Simões (2006, p. 73) observa que a comunidade de professores e profissionais praticantes da atividade possui consenso de que o ensino e o exercício profissional de Relações Públicas compreendem as seguintes funções:

1) **Pesquisar**

Essa função refere-se explicitamente à informação por meio da busca de dados, extraindo deles as respostas às perguntas que a atividade faz para saber o nível de relacionamento entre a organização e seus públicos. A atividade de Relações Públicas inicia-se com incertezas e busca respostas para reduzi-las e poder decidir adequadamente. Ora, esse princípio relacionar-se como o exercício de poder entre a organização e seus públicos (2006, p. 74).

A intenção dessa fase é saber o que faz, o que fez e pretende fazer a organização. Identificar a opinião e satisfação dos públicos, além dos canais de comunicação formadores do sistema organização-públicos.

2) Diagnosticar: por meio dessa função é possível conhecer a realidade na qual se pretende atuar, e refletir sobre ela. É a fase de conhecer a relação existente entre a organização e seus públicos.

O diagnóstico pode ser a informação, pois se trata da síntese de todos os dados por meio dos diversos métodos de pesquisa. “O diagnóstico diz por que está ocorrendo o fenômeno, desde que a percepção do profissional esteja certa” (2006, p. 74).

3) Prognosticar: tem objetivo de prever, por meio de diagnósticos já realizados. É a pressuposição do que poderá ocorrer na organização. “É um estudo realístico da dinâmica do processo de Relações Públicas” (2006, p. 75).

4) Assessorar: a intenção dessa função é assessorar as lideranças organizacionais sobre as políticas e normas atuais e futuras de uma organização.

5) Implementar programas planejados de comunicação : é nessa fase que a atividade de Relações Públicas tem a sua ação mais explicitada e de conhecimento geral. Essa função aproxima as partes, explica e /ou justifica as ações organizacionais além de alterar os eventos naturais do processo de Relações Públicas. “Para a ação de implementar programas de comunicação, a atividade deve ser capaz, antes de tudo, escolher o canal, o tipo de instrumento que deverá conter a mensagem de acordo com o que deseja atingir” (2006, p. 76). Enfim, nessa função se planeja e executa programas de comunicação.

6) Avaliar e controlar:

A avaliação tem o objetivo de buscar informações, a fim de controlar a situação. A retroalimentação, por informações permite saber se o relacionamento está adequado ou se é necessário implementar modificações no plano de Relações Públicas ou nas políticas organizacionais (2006, p. 77)

Já, na visão de Kunsch (2003), as funções essenciais para estabelecer um processo de planejamento e gestão de Relações Públicas nas organizações são as seguintes: administrativa, estratégica, mediadora e política. Em sua concepção, a atividade está ligada a questões de gerenciamento administrativo.

Na função administrativa, pode-se afirmar o papel de gerenciamento da comunicação dentro das organizações, o qual, na prática, busca assegurar as relações harmoniosas que geram confiabilidade entre as organizações e os seus públicos de interesse. Dessa forma, a função administrativa trabalha a visão institucional em uma estrutura organizacional.

Já a função estratégica visa, entre outras atividades: assessorar os dirigentes de uma empresa no sentido de posicionar as organizações perante a sociedade, informando seu valor, sua missão e o seu papel. Tem, como base, a utilização de pesquisa e planejamento, pois está intrinsecamente ligada à gestão estratégica da comunicação organizacional.

Kunsch (2003, p. 103) afirma:

[...] para as Relações Públicas, exercer a função estratégica significa ajudar as organizações a se posicionar perante a sociedade, demonstrando qual é a razão de ser do seu empreendimento, isto é,

sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definir uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro.

A função mediadora propicia diálogos realizados por meio da comunicação, em que a troca, a reciprocidade e a comunhão de idéias estão presentes para estabelecer a relação entre os públicos. Através dos meios massivos e dirigidos, é possível praticar a comunicação, não somente transmitir ou prestar informações. Segundo Kunsch (2003, p. 103), “a comunicação é um instrumento vital e imprescindível para que as Relações Públicas possam mediar relacionamentos organizacionais com a diversidade de públicos, a opinião e a sociedade em geral”.

A última função estabelece a relação de poder nas organizações, com o objetivo de estabelecer harmonia mediante a administração de controvérsias, confrontações, crises, conflitos sociais. Busca-se, então, o gerenciamento dos problemas de relacionamento interno e externo. Para autora (2003, p. 110), existem dois aspectos de conflitos: “o poder micro (poder que ocorre dentro das organizações) e o poder macro (poder que ocorre no controle externo e das forças sociais)”. A função de Relações Públicas, nessas situações, é analisar e buscar soluções para os dois tipos de conflitos.

Essa revisão sobre as funções de relações públicas leva a considerar que as básicas e as conceituais caminham juntas, e a aliança entre ambas permite uma solidez no exercício profissional da atividade.

2.3 RELAÇÕES PÚBLICAS E A FORMAÇÃO DA MEMÓRIA INSTITUCIONAL

A utilização de programas de memória para resgatar a trajetória empresarial é um foco que está sendo praticado, no contexto das instituições brasileiras, principalmente a partir dos anos 1990, e as Relações Públicas estão contribuindo nessa construção, conforme foi apresentado na pesquisa de Nassar (2004, p. 165)

Retomamos as funções da atividade a fim de relacioná-las à Memória Institucional. A proposta abaixo foi criada para ilustrar como as Relações Públicas podem contribuir para a formação da memória institucional. Cada função da atividade é apresentada com a sua aplicabilidade.

Tabela 3
Formação da Memória Institucional sob a visão de Relações Públicas

Funções de Relações Públicas	Formação da Memória Institucional
Pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> - Fontes históricas - Pesquisa documental (documentos existentes, fotografias, audiovisuais, entres outros instrumentos relacionados à memória da empresa - Pesquisa Oral com funcionários e gestores, jornalistas e consumidores - <i>Clippagem</i> da memória da empresa - Pesquisas de reconhecimento e satisfação do programa de memória institucional
Diagnóstico	<ul style="list-style-type: none"> - Diagnóstico de como a empresa vê a sua história - Como os funcionários enxergam seu papel na trajetória da empresa - Análise da satisfação do programa de memória
Assessoramento	<ul style="list-style-type: none"> - Criação de políticas de reconstrução histórica empresarial - Organização de setores de opinião pública da memória institucional
Planejamento	<ul style="list-style-type: none"> - Criação de programas de memória institucional (que envolvam valorização, preservação dos acervos visuais e estratégias) - Criação de um conselho responsável pela memória institucional
Execução	<ul style="list-style-type: none"> - Divulgação da memória para a mídia, público interno e públicos de interesse da empresa - Criação de acervo – documentos, vídeos, fotografias, sites - Elaboração de publicações - Eventos que venham reforçar a relevância da memória institucional
Controle	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvimento de planilhas de acompanhamento das ações que fazem parte da construção da memória. - Criação de um projeto de controle das ações que reforçam a memória
Avaliação	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvimento de um manual de análise do programa de memória - Relatório de resultados de acervo - Relatório de pesquisa de satisfação dos públicos quanto aos programas que envolvem a memória institucional

Fonte: criação da autora a partir das funções de Relações Públicas estabelecidas a partir de Simões, Gagete e Totini (2004)

Essa criação serve de referência para observar como as funções administrativas das Relações Públicas podem contribuir na formação da Memória Institucional. Dessa forma, iremos retomar as funções dessa atividade para permitir essa conexão. Inicialmente, a função de pesquisa foi tratada para entender como a empresa e seus funcionários são fontes para a formação da Memória Institucional.

A relevância da pesquisa, tanto para o profissional como para a Memória Institucional é vista por Moura (2007, p. 119):

A atividade de pesquisa tem um papel relevante na qualificação profissional e no desenvolvimento da área, que é ampla, possibilitando alterações em diversos campos. Pode ser identificada como um processo no qual os relacionamentos entre públicos e entidades ocorrem a partir de necessidades e informações.

A pesquisa é a base para a formação de programas de Memória Institucional, já que permite uma visão do que é a organização e o que ela representa para a sociedade. Os procedimentos metodológicos selecionados irão nortear a investigação. Dessa forma, as Relações Públicas têm um papel estratégico, a fim de identificar o tipo, a técnica para obter resultados positivos a essa construção.

Os projetos apresentados por Nassar (2007) identificam a memória oral como uma das principais técnicas de pesquisa. O Museu da Pessoa utiliza memória oral como base de seu método de investigação. A pesquisa tem foco na coleta e no tratamento de depoimentos, como pode ser visto nas considerações de Worcman

isto elimina os métodos tradicionais de pesquisa, levantamento e catalogação de documentos e de iconografia, por exemplo. Mas consideramos que a história de uma empresa transcende a preservação física de documento e monumentos. O projeto de memória oral tem como objetivo a preservação do conhecimento intangível, isto é, daquele conhecimento que está na cabeça e na experiência das pessoas (2004, p. 27)

Após a realização da pesquisa, ocorre o diagnóstico que envolve a realização de investigações classificadas conforme a resolução Normativa nº 43, estabelecida pelo CONFERP, comentada por Moura (2007, p. 124) como: “auditoria de opinião; pesquisa de opinião; pesquisa institucional; e pesquisa de cenários institucional”. A resolução define a função de diagnosticar como:

um conjunto de ações executadas como a finalidade de analisar informações, sendo uma atribuição que necessita de conhecimento da teoria e técnica de relações públicas. Portanto, a função de Diagnosticar determina a aplicação da pesquisa para conhecimento da realidade e orientação do Processo de Relações Públicas, envolvendo as fases de prevenção e avaliação já indicadas por Andrade (1996), de investigação dos problemas e avaliação das ações, citadas por Kunsch (2003), e da análise de situação presente e avaliação dos resultados de ações, registradas por Simões (1995). Além disso, é possível incluir no diagnóstico a opinião do público interno da organização, tão relevante quanto as fases consideradas.

O diagnóstico dentro dos programas de Memória Institucional é possível por meio da interpretação extraída, em geral, nos depoimentos e nos documentos encontrados nas organizações. Nessa fase, identifica-se a trajetória empresarial. Segundo Nassar (2007, p. 138), para contar a história das organizações é preciso “conhecê-la e, mais do que isso entendê-la, para extrair conhecimento, sabedoria e visão relacional e comunicacional estratégica do rico material que elas oferecem”.

No assessoramento, é possível, junto a historiadores e pessoas que participam da trajetória, criar e assessorar a implantação de políticas de reconstrução histórica, organizar setores para elaboração de elementos que contribuam com a formação da Memória. Envolver funcionários e diretores faz com que haja um comprometimento maior e, por conseguinte, a valorização interna, provocando um relacionamento institucional mais harmonioso.

Para entender melhor isso, Andrade afirma que a finalidade do profissional de Relações Públicas na função de assessoramento, é:

[...] identificar as necessidades da empresa; planejar, prever e propor soluções e alternativas; suprir a empresa de informes; fixar programações de relacionamento; indicar diretrizes e normas; inspirar estratégias de atuação dentro ou fora da empresa; interpretar tendências ante as políticas da companhia; prover a administração com conselhos; integrar idéias e conceitos de modo que se levantem atitudes; sugerir a reformulação de política; analisar os dados recolhidos; estudar processos e métodos de trabalhos (1994, p. 42).

O planejamento visa elaborar planos de campanhas e operações de Relações Públicas; planejar campanhas institucionais de publicidade; selecionar pessoal para a execução dos programas; apresentar e explicar os programas à direção. Essa é uma função que busca prever e encontrar soluções no ato de execução. Planejar é o ato de criar estratégias de ação para cumprir um determinado objetivo. Assim Andrade (1994, p. 33) reforça:

[...] as funções de planejamento alcançam as programações gerais e específicas de Relações Públicas, como observância da política e metas estabelecidas pela administração, envolvendo aspectos de orientação e formalização de objetivos e de fixação de prioridades. Cuida da elaboração do orçamento e dos custos dos serviços de relações públicas. Prepara planos, projetos e programas, básicos e específicos, de periodicidade anual e plurianual. Seleciona pessoal para execução da programação, faz estudo de tempo e indica os instrumentos. Submete os objetivos e as prioridades à apreciação dos órgãos ou pessoas que irão executá-los.

O planejamento envolve um período de médio a longo prazo, para que se possa, com maturidade criar estratégias as quais permitam uma ação bem sucedida, num processo sistematizado que se desenvolve por meio de etapas. Na visão de Kunsch (2003, p. 218), as fases são as seguintes:

[...] identificação da realidade situacional; levantamento de informações; análise dos dados e construção de um diagnóstico; identificação dos públicos envolvidos; determinação de objetivos e metas; adoção de estratégias; previsão de formas alternativas de ação; estabelecimento de ações necessárias; definição de recursos a serem alocados; fixação de técnicas de controle; implantação do planejamento; e avaliação dos resultados.

Segundo Fortes (2003, p. 187), os principais objetivos do planejamento das Relações Públicas são: diagnosticar as diversas maneiras de atuação da organização; formular as estratégias de comunicação; adequar as atividades de Relações Públicas à administração estratégica da empresa; organizar os recursos físicos e técnicos dos programas de relacionamento; definir as estratégias de relações públicas para trabalhos solidários, como os setores da organização; construir o orçamento de Relações Públicas e estabelecer a rentabilidade dos programas apresentados. Assim, o planejamento é onde o início para implantação de um programa de Memória Institucional, proporcionando algo que venha a ser contemplado no planejamento estratégico das organizações a fim de ser elaborado com continuidade.

Quando se chega à função de execução busca-se, de forma atuante, implementar o planejamento. Para que isso aconteça, é preciso um controle que permite uma gestão plena, na qual as fases do processo se encadeiam e se complementam, com o objetivo de fortalecer cada instante do planejamento. Conforme Nassar (2007, p. 139) o conhecimento da história pode dar pistas, inspirar, apontar caminhos. A história traduz a cultura e a identidade da organização, para dentro e para fora dos muros que a cercam. Assim essa é a fase de construção por meio de estratégias, enfim é o momento da ação, a fim de selecionar o que irá contemplar o programa de Memória Institucional.

A avaliação é também uma função que evidencia o papel das Relações Públicas, pois permite uma percepção do que foi possível concretizar, de quais os desafios enfrentados e dos resultados obtidos. Segundo Fortes, essa fase facilita as

respostas para os programas do relacionamento da organização. O controle e a avaliação são conduzidos pelas funções:

[...] controle das contingências ambientais; avaliação das atividades levadas a efeito; pesquisa, especialmente a de avaliação, facultando o re-início do processo sempre que houver um novo público a ser formado ou quando houver alguma situação ou assunto controverso (2003, p. 52).

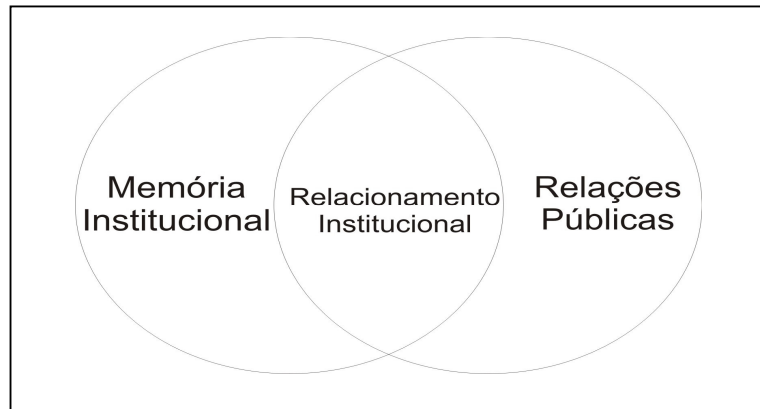
A avaliação em programas de Memória é fundamental na medida em que estabelece padrões de reconhecimento da situação onde se encontram etapas e finalizações. E os relatórios são os instrumentos que permitem a análise geral, assim servem para as melhorias do programa.

Partindo dessas funções, e relacionado-as com a prática da Memória Institucional é possível enxergar a atuação da atividade nesse campo, em que prevalecem os públicos como principais articuladores desse processo. O vínculo que se estabelece entre as duas categorias é o relacionamento institucional que desencadeia a busca pela promoção social, a interação entre os públicos. É uma via de mão dupla por estar em constante movimento, como se fosse o processo de comunicação que é permanente, no qual os diálogos entre receptor e emissor estão sempre em mutação.

O entendimento do vínculo entre a Memória Institucional e as Relações Públicas pode ser interpretado da seguinte forma: as Relações Públicas promovem as relações entre os públicos, a Memória Institucional é uma forma de manter a continuidade entre os relacionamentos. O caráter permanente é uma característica presente, uma vez que os programas de Memória Institucional e as práticas de Relações Públicas exigem um tempo para que seja cumprido o papel social das organizações, além de haver uma preservação na relação com os públicos.

Para ilustrar esse pensamento, foi criada uma figura identificando o movimento constante, no qual o relacionamento institucional é o elemento principal que une as duas categorias. Por natureza, o homem detém a história, assim ele é o agente desse processo em que a formação da memória depende de sua vontade, além de permitir um envolvimento que representa um dos aspectos mais relevantes das Relações Públicas.

Quadro 3
Memória Institucional e Relações Públicas como forma de relacionamento institucional



Fonte: autora dessa dissertação

O relacionamento institucional gera uma série de atributos, tais como: credibilidade, confiabilidade e imagem positiva perante os diversos públicos com os quais a organização interage. Para entender como é possível conceber essa relação, Kunsch (2003 p.165) afirma:

A comunicação institucional, por meio das relações públicas, enfatiza os aspectos relacionados com a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização e contribui para o desenvolvimento do subsistema institucional, compreendido pela junção desses atributos.

As Relações Públicas trabalham com a essência de aspectos institucionais que valorizam os relacionamentos com diferenciados públicos: funcionários, consumidores, imprensa, governo, entre outros, que, por meio de programas sociais, culturais, enfatizam a personalidade da organização. Seja por patrocínios de eventos, seja pela criação de campanhas de utilidade pública, filmes institucionais e educacionais que podem ser vistos como acervos, já apresentados por Totini e Gagete (2007). Partindo desse pressuposto de que há essa relação, é possível pensar como se consolida a formação da memória.

Outro aspecto levado em consideração é que a comunicação institucional, as Relações Públicas, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a editoração multimídia, a imagem corporativa, a propaganda institucional, o marketing social e o marketing cultural estão inseridos no composto da comunicação. Kunsch (2003, p.

151) visualiza esse campo de atuação, que é responsável pela gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formação de uma imagem e identidade corporativa forte e positiva das organizações. Esse tipo de comunicação enfatiza a missão, a visão, os valores e a filosofia, fatores que são também idealizados na construção da memória institucional, visto que a transparência enfatiza a razão de construir a trajetória organizacional.

Outro fator a reforçar essa questão é que as Relações Públicas atuam no processo de relacionamento onde pressupõe assessorar a relação organização-públicos. Esta idéia pode ser vista, conforme Steffen:

Como ciência e atividade que tem por objeto de estudo o sistema social organização-públicos, relações públicas intervêm constantemente no processo de relacionamento que se estabelece entre esses dois parceiros de sistema, pautando sua atuação como atividade profissional que monitora o ambiente (o macrosistema e opinião dos públicos de uma organização (o microsistema e organização-públicos para, posteriormente, assessorar a tomada da decisão organizacional (2007, p. 34).

Para a autora, a comunicação institucional é “a área de atuação das relações públicas que estabelece e institui formas sociais para garantir a continuidade do sistema social organização-públicos”. Por isso, vê a possibilidade de, por meio de relacionamento institucional, envolver pessoas que retratam a trajetória das organizações, estabelecendo o vínculo proposto. Conforme Andrade,

O público é um agrupamento elementar e espontâneo, porque é produto da controvérsia, não podendo, assim, ter a forma nem a organização de sociedade. Os integrantes do público não têm um papel definido a desempenhar e pouca ou nenhuma consciência de sua identidade. Ele é um grupo amorfo, cuja extensão e número variam com a controvérsia. A existência da controvérsia indica a presença de uma situação que não pode ser resolvida segundo tradições e normas, mas unicamente pelo debate em busca de uma decisão coletiva resultante da discussão de todos os membros do público (1993, p. 14).

O público deve ser reconhecido e, ao mesmo tempo, ser parte integrante dos programas de Memória Institucional, pois pode contribuir com a implantação e a gestão desses programas. Por essa razão, tem um papel a desempenhar, e cabe aos profissionais de Relações Públicas identificar a finalidade de cada público.

2.4 UTILIZAÇÃO DE INSTRUMENTOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS EM PROGRAMAS DE MEMÓRIA INSTITUCIONAL

O uso dos instrumentos¹⁵ de Relações Públicas na formação da memória Institucional surge com uma nova perspectiva para a atividade. As referências apresentadas são concepções teóricas conforme Nassar (2004, 2007), Fortes (2003) Gagete e Totini (2004) e Simões (1995).

Para Simões, os instrumentos, enquadram-se em dois segmentos. Um possui uma correlação direta com políticas, normas e programas de ação implementados pelo poder decisório organizacional, caracterizados como ações organizacionais. O outro serve especialmente para levar e, ao mesmo tempo, trazer informações elaboradas pelas partes envolvidas (1995, p. 159).

A escolha do instrumento certo viabiliza que os objetivos da organização sejam concretizados. Por isso, torna-se necessária uma análise anterior, além do reconhecimento de qual o momento correto para sua aplicação.

Segundo Simões (1995, p. 159), a tipologia dos instrumentos pode ser vista sob duas óticas, uma quanto ao fluxo de informação que compreende os instrumentos mistos, de saída e de entrada, que visa discriminar tudo o que pode contribuir à preservação, ao tratamento e à solução dos problemas organizacionais. Já, a segunda agrupa os instrumentos de acordo com a sua função, nos diversos momentos, ou melhor, o contexto em que a organização se encontra.

Para o autor, os instrumentos mistos:

São aqueles que permitem o intercâmbio de informações por meio de um mesmo canal. São técnicas ou canais de dupla via, perfeitos para realizarem a comunicação no seu sentido de processo e resultado, o que os torna particularmente adequados à consecução do objetivo essencial das Relações Públicas: a legitimação (1995, p. 162).

Esses instrumentos articulam o processo de comunicação imediata, em geral restrito aos pequenos grupos. Por essa razão, são identificados como Relações Públicas internas. Os exemplos mais comuns são: planejamento participativo, círculos de controle de qualidade, contrato psicológico, avaliação de

¹⁵ Os instrumentos são vistos pelos autores Andrade, Fortes e outros como veículos de comunicação dirigida.

desempenho pelo sistema de entrevistas e objetivos, entrevista de demissão, público interno, cerimonial e protocolo, contato, *lobby*, evento, negociação.

Já, os instrumentos de saída representam os veículos de informação utilizados na organização para transmitir mensagens aos públicos. Aqui apresentam-se alguns exemplos deles: políticas e normas organizacionais; produtos e serviços; identidade organizacional; marca; propaganda institucional e comercial; balanço financeiro e social; informativos (boletim, jornal da empresa, *release*, memorando, etc.), brindes, patrocínios e correspondências.

Simões (1995, p. 182) afirma que instrumentos de entrada trazem, para a análise, a informação ao setor de Relações Públicas, a fim de que se possa utilizá-la. São exemplos de instrumentos de entrada: pesquisas e levantamentos de expectativas, atitudes e opinião, *clipping*, relatórios, caixa de sugestões, *ombudsman*, auditoria social e reclamações.

Abaixo é apresentado um quadro dos instrumentos de Relações Públicas, segundo Simões (1995).

Tabela 4
Instrumentos de Relações Públicas

Instrumentos de Relações Públicas
Instrumentos Mistos
- Planejamento participativo
- Círculos de Controle de Qualidade
- Contrato psicológico
- avaliação de desempenho pelo sistema de entrevistas e objetivos
- Entrevista de demissão
- Público interno
- Cerimonial e Protocolo
- Contato
- Lobby
- Evento
- Negociação
Instrumentos de Saída
- Políticas e Normas organizacionais
- Produto e serviço
- Identidade organizacional
- Marca
- Propaganda institucional e comercial
- Balanço financeiro
- Informativos (boletins, jornal da empresa, informação pra a mídia memorandos etc)
- brindes
- Patrocínio
- Correspondência
Instrumentos de Entrada
- Pesquisas e levantamentos de experiências, atitudes e opinião
- <i>Clipping</i>

-
- Relatórios
 - Caixa de sugestões
 - *Ombudsman*
 - Auditoria social
 - Reclamações
-

Fonte: criação da autora com base em Simões (1995, PP. 159-187)

Partindo dos conceitos e aplicações de Relações Públicas apresentados, é viável, neste momento, estabelecer a relação entre os instrumentos de Relações Públicas e os de Memória Institucional.

Tabela 5

Instrumentos de Relações Públicas X Instrumentos de Memória Institucional

Instrumentos de Relações Públicas	Instrumentos de Memória Institucional
Instrumentos Mistos – planejamento participativo, círculos de controle de qualidade, público interno, evento Instrumentos de Saída – identidade organizacional, marca, propaganda institucional, brindes Instrumentos de Entrada – clipping, relatórios, auditoria social	Fitas de áudio e/ou vídeo. Comerciais de televisão e rádio
Instrumentos Mistos – lobby, evento Instrumentos de Saída – políticas e normas organizacionais, identidade organizacional, marca, propaganda institucional e comercial, informativos, Instrumentos de Entrada – pesquisas e levantamento de experiências, atitudes e opinião, clipping, relatórios, auditoria social	Publicações e estudos de diferentes procedências e relacionados a trajetória da empresa.
Instrumentos Mistos – planejamento participativo, público interno, evento Instrumentos de Saída – produto e serviço, identidade organizacional, propaganda institucional e comercial Instrumentos de Entrada – clipping, relatórios, auditoria social	Fotografias: digitais e/ou impressa sobre a trajetória da empresa
Instrumentos Mistos – planejamento participativo, círculos de controle de qualidade, público interno, cerimonial e protocolo, evento Instrumentos de Saída – produto e serviço, identidade organizacional, propaganda institucional e comercial, balanço financeiro, informativos, brindes, correspondências, Instrumentos de Entrada – clipping, relatórios, caixa de sugestões, auditoria social	Objetos e documentos, como troféus, certificados, equipamentos, mobiliários etc.
Instrumentos Mistos – planejamento participativo, público interno, evento Instrumentos de Saída – produto e serviço, identidade organizacional, propaganda institucional e comercial, balanço financeiro, informativos, brindes, correspondências, Instrumentos de Entrada – clipping, relatórios, caixa de sugestões	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.
Instrumentos Mistos – planejamento	Iconografia relacionada à empresa, de origem

participativo, público interno, evento Instrumentos de Saída – produto e serviço, identidade organizacional, propaganda institucional e comercial, informativos, brindes, correspondências, Instrumentos de Entrada – clipping, relatórios caixa de sugestões	interna ou externa, em diferentes suportes (papel timbrado, eletrônico, digital ou filme). Material de identidade visual da empresa.
Instrumentos Mistos – evento Instrumentos de Saída – produto e serviço, identidade organizacional, propaganda institucional e comercial, informativos, brindes, correspondências, Instrumentos de Entrada – <i>clipping</i> , relatórios,	Acervos documentais e virtuais que servem como referência informativa relacionada às linhas de acervo.
Instrumentos Mistos – planejamento participativo, círculos de controle e qualidade, público interno, cerimonial e protocolo, lobby, evento Instrumentos de Saída – políticas e normas organizacionais, produto e serviço, identidade organizacional, marca, propaganda institucional e comercial, informativos, brindes, correspondências, Instrumentos de Entrada – pesquisas e levantamento de experiências, atitudes e opinião, <i>clipping</i> , <i>Ombudsman</i> , relatórios, informativos, caixa de sugestões, <i>ombudsman</i> , auditoria social	Toda a documentação que reflete aspectos significativos da trajetória do empreendimento, Fazem parte desse acervo documentos como: - Projetos de várias naturezas, viabilizados ou não - Relatórios Técnicos e administrativos - Campanhas Promocionais / de marketing - Material de divulgação, como folders, cartazes, <i>press-kit</i> etc - Perfis - Clipping (em papel e eletrônico) - Jornais internos - Correspondências de diretoria - Projetos e Programas de relações institucionais - Planos estratégicos - Patrocínio e Apoio à eventos - Galeria de Registros Históricos (presidentes, funcionários etc) - <i>Show-room</i>
Instrumentos Mistos – planejamento participativo, público interno, evento Instrumentos de Saída – produto e serviço, identidade organizacional, propaganda institucional e comercial, informativos, brindes, correspondências, Instrumentos de Entrada – <i>clipping</i> , relatórios, informativos, caixa de sugestões	Coleções, por exemplo, a documentação relativa à trajetória pessoal e/ou política de fundadores, dirigentes e outras personalidades ligadas à história da empresa. O primeiro funcionário, a primeira agência de publicidade, os principais prestadores de serviço, parceiros.
Instrumentos Mistos – planejamento participativo, público interno, cerimonial e protocolo, evento Instrumentos de Saída – propaganda institucional e comercial, informativos, brindes, correspondências, Instrumentos de Entrada – clipping, relatórios, informativos, caixa de sugestões	Eventos - todos os tipos de eventos de caráter histórico, como: - Exposições temáticas - Exposição de documentos ou elementos históricos - Vitrines de material histórico - Eventos Comemorativos - Exposição Fotográfica - Concurso e Gincana históricos
Instrumentos Mistos – planejamento participativo, público interno, evento Instrumentos de Saída – produto e serviço, identidade organizacional, propaganda institucional e comercial Instrumentos de Entrada – <i>clipping</i>	Registros gravados em áudio/vídeos de entrevistas com pessoas ligadas direta ou indiretamente à história da empresa.

Quadro organizado com base nos instrumentos de Relações Públicas conforme Simões (1995) e acervos de Gagete e Totini (2004)

A aplicação dos instrumentos para formação da Memória Institucional será apresentada com base no que foi exposto na tabela acima. Os principais vínculos

entre as áreas se dão pelo planejamento participativo, público interno, eventos, políticas e normas organizacionais, identidade organizacional, marca, propaganda institucional e comercial, informativos, brindes, correspondências, pesquisas, clipping e relatórios, pois estão diretamente ligados aos tipos de acervos conforme orientações de Gagete e Totini (2004).

No planejamento participativo, é possível, por meio de distribuição de poder entre os diversos públicos da organização, gerar o compartilhamento das informações e dos documentos que irão fazer parte da formação da Memória Institucional. Nesse caso, quase todos os instrumentos de memória Institucional podem estar relacionados, pois, para buscar fontes, é preciso que haja envolvimento. Simões comenta que: “o planejamento participativo exerce uma função política e seu efeito positivo é a distribuição do exercício de poder entre todos os membros das diferentes alçadas de decisão e competência” (1995, p. 163). A relação harmoniosa entre os funcionários e a direção é importante, como revela a pesquisa de Nassar (2004, p. 169), onde 98,1% das empresas que participaram dessa investigação concordam que o sucesso do programa depende do apoio da alta gestão.

Já, os círculos de controle de qualidade visam delegar poder àqueles que enfrentam o problema diretamente, por meio de mecanismos reguladores. Assim pode-se criar um conselho no qual as pessoas que fazem parte de cada setor contribuam na busca pelos acervos existentes ou na construção dos mesmos, como em vídeos e documentação existente.

Há um contrato psicológico no sentido de provocar um tipo de acordo entre as partes. Simões afirma que:

[...] este instrumento especifica todas as tratativas entre as partes, as expectativas de cada uma delas e como poderão, mutuamente, satisfazerem-se uma à outra. Constitui a etapa preliminar e necessária para ajustes da linguagem, das atribuições e das responsabilidades – das normas básicas do convívio profissional – em face do objetivo comum. Compatibilizam-se então as condições para as trocas de idéias e para as tomadas de decisão, prevenindo-se mal-entendidos e frustrações futuras. Isso legitima as decisões a serem tomadas e minimiza a probabilidade da ocorrência de conflitos (1995, p.164).

Na aplicação dos programas de Memória, em especial na reconstrução de documentação com esse enfoque, pode-se dizer que, para a formação ou

recuperação do que já existe, faz-se um contrato com responsabilidades a fim de haver maior esclarecimento e comprometimento de quem está participando dessa construção.

Por meio da avaliação de desempenho pelo sistema de entrevistas, torna-se possível chegar a um consenso sobre a relevância dos programas de Memória Institucional e sobre quais os acervos devem ser construídos.

O público interno é a essência na formação da memória, pois é o conjunto total de pessoas que compõem uma organização e que, bem treinado, tem a capacidade de receber e repassar as informações. Desse modo estará contribuindo diretamente nesse processo de construção. Segundo Nassar (2007, p. 117)

As organizações são percebidas, lembradas e narradas de inúmeras formas pela sociedade, pelos mercados, pelos públicos e pelos indivíduos, Uma das formas mais importantes é definida pela história e pelas diferentes formas de memória dessa história que os protagonistas sociais tem das organizações como um todo e também em suas experiências individuais.

O cerimonial e o protocolo são universais e orientam-se pelo princípio da justiça. Há certa confusão quanto ao significado dos termos, mas o protocolo ordena as regras do cerimonial e controla sua execução. Assim sendo, eles situam-se mais especificamente nos eventos e são definidos como análise textual, por Gagete e Totini (2004), já que ao criar uma campanha ou apresentar um projeto poderão ser utilizados. Esses instrumentos facilitam a identificação da temática histórica de um acontecimento, onde informa quem compareceu e quais foram os discursos realizados em momentos diferentes.

O *lobby* é um instrumento que viabiliza a mediação da micropolítica e da macropolítica, colocando o poder organizacional em função do poder legislativo. Aqui, poderão ser trabalhados os relacionamentos e os conhecimentos para a consolidação de publicações, organização de eventos e projetos.

O evento é um acontecimento criado com a finalidade específica de facilitar a troca de idéias e informações e, ao contemplar esse contexto, pode-se afirmar que a organização serve de base para o acervo fotográfico, de cultura material. No caso, insere-se no espaço textual permanente, conforme definições de Totini e Gagete (2004). E, para Fortes (2003, p. 340), o profissional de Relações Públicas organiza o calendário de eventos para cada tipo de organização, buscando identificá-los e

implantá-los conforme os públicos de interesse. Eles podem ser: comemorações internas e externas; concursos internos e externos; programações artísticas; eventos esportivos; homenagens; inaugurações, entre outros.

As políticas e normas organizacionais podem ser vistas como forma de adotar um critério no programa de Memória Institucional, com o propósito de identificar quais os documentos e acervos já fazem parte e quais precisam ser criados para a consolidação da memória. O papel das Relações Públicas é no sentido de encontrar alternativas, bem como fornecer parecer sobre esses programas.

Conforme Simões,

o produto e o serviço são dois canais que levam, concretamente, mensagens da organização a seus públicos, principalmente aos clientes. Mensagens essas de conteúdo e significado proporcionais à qualidade do que é oferecido (1995, p. 178)

A identidade organizacional é a apresentação da organização, tudo aquilo que a identifica, ou seja, logomarca, material de expediente, apresentação visual dos prédios, uniforme dos funcionários e viaturas. O profissional de relações públicas é responsável pela coordenação desse tipo de identidade. No caso da Memória Institucional, a busca é pelo reconhecimento da evolução dessa identidade, o que pode se tornar documento de registro histórico. Segundo Simões (1995, p. 178) “se tais instrumentos tiverem sido programados para ter afinidade estética, certamente isso contribui para a construção de uma representação mais forte e significativa da legitimidade da organização”.

A marca é um item da identidade institucional e situa-se na área de Relações Públicas quanto à esfera de *marketing*. Num programa de memória institucional, há a possibilidade de ver a evolução da marca de uma organização durante os tempos e também poderá ser criada uma outra marca, com o objetivo de apresentar uma identidade ao programa, representando, assim a imagem da trajetória.

A propaganda institucional e a comercial podem ser utilizadas a fim de divulgar os programas com esse enfoque, com o intuito de valorizar tal iniciativa e provocar estímulo para que outras organizações façam o mesmo. Esse tipo de instrumento contribui para promoção dos acervos existentes. Conforme Nassar

(2007, p. 173) os principais trabalhos desenvolvidos nos programas de Memória Institucional são os livros, vídeos, exposições e outros produtos.

O balanço financeiro e o social, por sua vez, podem representar um instrumento muito positivo para a memória institucional, pois, por meio deles é possível divulgar o que foi investido socialmente, pela organização em relação aos acervos adotados. Para Fortes (2003, p. 266), o balanço social é uma publicação que procura “quantificar” seus investimentos, treinamentos, contribuições não financeiras à comunidade e ao desenvolvimento tecnológico do país. Mostra os incentivos no campo da cultura, do esporte, da educação, de ecologia e cidadania, de projetos de infra-estrutura, restauração de patrimônios, de doações pecuniárias.

Os informativos estão ligados diretamente com o textual permanente, e representam veículos que são muito utilizados pelas organizações a fim de manter os públicos informados sobre suas ações. São fontes relevantes para a busca da trajetória, já que incluem notícias e fotografias de acontecimentos históricos. Um acervo bem cuidado poderá ser utilizado não somente pelos funcionários, mas pela comunidade, como fonte de informações.

O brinde, segundo Simões (1995, p. 181), “tem por objetivo sensibilizar as pessoas, afetivamente, para a boa vontade com referência à organização”. É um agrado a quem será presenteado, por isso as Relações Públicas procuram identificar o mais adequado para cada tipo de organização. Ele pode estar inserido no tipo de acervo de cultura material e museológico, fazendo parte como algo que se destaca na organização pelo seu valor. Esses brindes podem ser livros, vídeos, revistas, os quais são produtos realizados pelos programas de história, conforme Nassar (2007, p. 164)

Os patrocínios podem fazer parte da Memória Institucional no sentido de provocar uma retrospectiva de sua atuação na comunidade. O papel das Relações Públicas é inicialmente identificar se é viável o projeto ou evento e, depois, trabalhar a promoção da marca junto aos patrocinadores. Há vários tipos de patrocínios e, segundo Fortes (2003, p. 350), os patrocínios de caráter cultural têm a intenção de “preservação e restauro do patrimônio histórico e cultural, com a recuperação de monumentos, igrejas, conventos, bibliotecas, fortalezas, edificações urbanas e rurais, áreas antigas deterioradas, sítios arqueológicos [...]”, além de conservação de documentos escritos, fotografias entre outros que representam, de alguma forma, acervo de referência e fotográfico.

As correspondências contribuem para construir e consolidar a credibilidade da empresa por meio de redatores, com o propósito de estabelecer uma comunicação escrita. Na Memória Institucional elas se enquadram nos acervos de referência, coleções e textual permanente. A construção desse programa necessita desse tipo de instrumento, que é uma fonte rica em informações expostas em diversos suportes, como livros, documentos, relatórios etc.

Segundo a pesquisa de Nassar (2007, p. 161), já apresentada nos capítulos anteriores, as empresas que mantinham projetos de história empresarial do segmento de indústria e serviços eram as que mais preservavam materiais históricos, sendo os materiais mais coletados as fotografias (85,1%) e documentos (81,2%).

As pesquisas e levantamentos de expectativas, atitudes e opinião representam a essência para o início do programa de memória institucional, como foi mencionado anteriormente. Captar as expectativas dos públicos sobre a organização e sua trajetória contribui diretamente para entender como poderá ser conduzido o mesmo. A pesquisa de atitude identifica as crenças, os atos e as tendências à ação frente a um objeto social. E a de opinião investiga o que as pessoas pensam sobre o programa. Assim, ao utilizar esses tipos de pesquisas pode-se entender e prever o futuro do programa. E servem, também para, encontrar as fontes para a formação dos acervos.

O *clipping* é o recorte de notícias vinculadas de alguma maneira aos interesses da organização. É um método peculiar de pesquisa em jornais, revistas, televisão e Internet, um instrumento que facilita a compreensão e economiza tempo dos centros de poder das organizações, por ser um recorte daquilo que mais importa para elas.

Para Fortes (2003, p. 370), é possível fazer análise de conteúdo por meio do *clipping*, pois o número menções ou inserções e de aproveitamentos de *releases* resulta em gráficos de controle. Trata-se de um meio essencial para a memória institucional, em função de que, pelo olhar da mídia, é possível enxergar a trajetória das organizações, os fatos que mais geraram repercussão, entre outros aspectos que favorecem o reconhecimento dos acontecimentos. Desse modo, o *clipping* se caracteriza por um tipo de acervo textual permanente pelas peculiaridades citadas.

Os relatórios representam as ações realizadas pelas organizações, cujo ideal seria que todos os setores pudessem desenvolvê-los. O setor de Relações

Públicas poderia utilizá-los para diagnosticar e analisar o que a empresa tem de dados sobre as funções de cada setor, a fim de poder criar um relatório anual a partir das informações coletadas. No caso dos programas de Memória Institucional, ele serve como fonte documental para interpretação da experiência e de desafios que as organizações enfrentam no decorrer dos anos. É um acervo ligado à tipologia textual permanente, por possuir dados históricos, conforme as orientações de Gagete e Totini (2004).

A caixa de sugestão é uma forma de coleta sistemática de idéias que esteve em alta nas décadas passadas, significando a abertura de um canal de comunicação entre todos os níveis com a direção, um tipo primitivo da administração participativa. Mesmo com a tecnologia existente, na qual os meios foram evoluindo, acredita-se que a caixa de sugestão ainda é utilizada e pode servir para resgatar depoimentos dos funcionários durante determinados períodos, permitindo uma interpretação do que foi mais reivindicado. Também serve para analisar a satisfação e as idéias desse tipo de memória e enquadra-se no tipo textual permanente, embora não tenha sido citada pelas autoras Totini e Gagete, mas podem ser registros de depoimentos e sugestões de funcionários e público em geral.

O *Ombudsman* é uma pessoa que representa a voz dos funcionários, que permite uma relação mais aproximada entre os públicos e a direção, procurando criar um relacionamento mais harmonioso no combate a problemas, em especial, no trabalho. A Memória Institucional poderá utilizar-se deste profissional para obter fontes orais que queiram revelar o que aconteceu na organização durante um determinado momento, para, assim, registrar as opiniões sobre fatos específicos.

A auditoria social é um instrumento de verificação da função de Relações Públicas, trabalhada quando a gerência desta área é nova, ou irá planejar programas extras, ou não existe o setor de Relações Públicas e deseja-se implantá-lo. No programa de Memória Institucional, é possível utilizá-la como forma de pesquisa para, a partir das análises, entender a dinâmica da organização nos aspectos já citados.

Segundo Totini e Gagete (2004, p. 121-4), os produtos de memória são: livro histórico-institucional, vídeos, *CDroom*, relatórios internos, estudos de caso, conteúdos para Internet e Intranet, Show Room Histórico, Museu Empresarial, Exposições e Produtos de Suporte, devendo ser utilizados em função dos objetivos das organizações. Já o Centro de Documentação e Memória ou Centros de

Informação e Memória integram diferentes conjuntos documentais e requerem um resgate contínuo e análise histórica constantes a fim de buscar-se atender às demandas informativas. Esses podem ser os instrumentos de Memória Institucional e ao mesmo tempo instrumentos de Relações Públicas, assim é possível observar a conexão existente.

Os produtos citados pelas autoras representam, também conforme Fortes (2003), veículos de comunicação dirigida em Relações Públicas e são selecionados e controlados pelo emissor da informação. Desse modo, avisos, cartazes, reuniões, volantes, ofícios, revistas da empresa, livros de empresa, álbuns, manuais, entre outros, são identificados também como instrumentos.

Para esclarecer o que foi tratado nesse capítulo, o quadro a seguir representa como as Relações Públicas, a partir do referencial teórico estudado, poderão contribuir com a formação da Memória Institucional, tendo como base os acervos citados por Gagete e Totini (2004).

Tabela 6
Relações Públicas na formação da Memória Institucional

Tipo de Acervo	Relações Públicas na formação de Programa de Memória Institucional
Audiovisual/Videoteca	Produção de vídeos institucionais Levantamento de vídeos produzidos (publicitários e institucionais) – organizar videoteca
Bibliográfico	Produção de publicações sobre a organização
De cultura material	Documentos que reconhecem a identidade da Organização Certificados recebidos e gerados Placas de Homenagens e Fundação Trophéus produzidos ou agraciados Móveis representativos
Museológico	Organização do primeiro Informativos e de todos os instrumentos de Comunicação (1ª edição) Criação de uma galeria de Brindes produzidos
Fotográfico	Organização do acervo fotográfico Digitalização do Acervo Criação de Galeria de fotos: presidentes, funcionários, filiais, acontecimentos históricos etc. Digitalização do material existente para inserir no site da organização
Referência	Organização dos documentos existentes na organização e concorrência, por meio de levantamento de pesquisa.
Textual permanente	<i>Clippagem</i> Campanhas Projetos Documentos em geral Relatórios, enfim todos os instrumentos que se têm em Relações Públicas, mas a função seria organizá-los e criar uma galeria virtual de acesso livre, galerias com a evolução das campanhas, criar uma

	biblioteca dessas materiais para acesso ao público.
Coleções	Pesquisa para colher todos os documentos que são definidos como coleções. Como, por exemplo, nomes de presidentes, gestores etc. Organizar o material para que os funcionários e a sociedade tenham acesso. Criação de <i>showroom</i> histórico e museu empresarial
Banco de depoimentos	Pesquisas para servir de fonte para o desenvolvimento do programa de memória institucional. Criação da cabine de depoimentos Organização de entrevistas com funcionários e gestores da organização Identificação de pessoas que possam servir de

Fonte: criação da autora com base em Totini e Gagete (2004)

Essa tabela representa a possibilidade de aplicação dos acervos em Relações Públicas, além de remeter à compreensão do uso desses em programas de Memória Institucional.

Um aspecto relevante para definir as principais formas de selecionar os instrumentos está na referência de Nassar (2007, pp. 162, 163). Em sua pesquisa, os relatos de funcionários antigos constituem os depoimentos prioritários, com 89,6%. Os livros, vídeos e exposições são os principais acervos. A Internet foi citada pelos entrevistados, também, com número expressivo, por ser um veículo de divulgação da história, com 36,4%. A tabela apresenta os dados em percentuais, com o tipo de segmento empresarial.

Tabela 7

Materiais históricos por segmento de atividade econômica - %

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

Fonte: NASSAR, Paulo. *Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações*. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2007, p. 164.

Identificando a relação entre acervo e instrumentos de Relações Públicas, é possível compreender o uso desses para a formação da Memória Institucional, pois os dados acima demonstram o percentual dos mais adotados. Enfim, dependendo da organização, o profissional irá selecionar os produtos que mais representam a trajetória.

Ao finalizar esse capítulo, torna-se relevante ressaltar a possibilidade da relação da atividade de Relações Públicas a programas de Memória Institucional, pois ambos reforçam os relacionamentos institucionais que se fortificam e geram credibilidade às organizações. A contribuição teórica estabelecida está em apresentar o uso dos instrumentos de Relações Públicas na formação desse tipo de memória.

3 ESTUDO DE CASO – FENADOCE – FEIRA NACIONAL DO DOCE

Estudar como um evento pode ter a sua memória institucional e esta ser constituída pela atividade de relações públicas é algo desafiador, na medida em que as referências são escassas nessa área. Assim, pretende-se identificar os instrumentos de Relações Públicas utilizados pela organização da feira, a fim de compreender essa possibilidade.

A relevância da FENADOCE para Pelotas e região Sul dá-se em função da sua trajetória, pois o doce é um elemento significativo, ou melhor, um dos símbolos da cidade, a qual possui, também, um importante acervo arquitetônico, com no mínimo seis bens tombados como Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

Segundo Magalhães,

Pelotas tornou-se célebre no Brasil inteiro por seus doces, seus bolos, sua geléias, suas compostas, suas frutas cristalizadas. Nas velhas casas senhoriais, o forasteiro encontrava-se com sobremesas deliciosas, cujas receitas eram transmitidas em segredo de geração a geração. Mas também nas confeitarias vendia-se muito doce bom, feito por mãos de preta velha, nas famosas confeitarias da Floriano e Quinze, como a Dalila, de saudosa memória (2002, p. 52).

Esse capítulo foi concebido por meio das informações obtidas nas entrevistas e nos documentos da feira. Buscar elementos que reforcem a tradição da cidade e sua relação com a FENADOCE, como Magalhães afirmou, contribui para esse estudo de caso.

3.1 HISTÓRICO DA FENADOCE

Esta construção é um resumo de documentos, relatórios, site, entrevistas e informações fornecidas pela organização da FENADOCE, para entender a trajetória

desse evento. A Feira Nacional do Doce acontece em Pelotas, a maior cidade da região sul do Estado. É um evento anual que promove a cultura doceira da cidade, herança das colonizações portuguesa e alemã, bem como o desenvolvimento da região para todo o Brasil. Nasceu em 1986, criada pelo Poder Público associado a outras entidades, porém parte de sua trajetória foi perdida. O que se tem hoje são fontes documentais, como resultado de entrevistas em jornais da cidade e relatórios, os quais têm o objetivo de revelar a sua trajetória, mas não em totalidade. Pela pesquisa realizada, percebeu-se a falta de organização desse material, e muito foi descartado, perdido, ou está em mãos de pessoas desconhecidas.

A tradição doceira de Pelotas é um dos aspectos relevantes para a construção da FENADOCE, possuindo um valor tradicional e histórico para Pelotas. A cultura doceira da cidade foi herdada de Portugal através das riquezas trazidas junto aos imigrantes que vieram em meados do século XIX. Hoje, Pelotas tem mais do que uma tradição: tem uma forte e única indústria doceira, reconhecida em todo o Brasil. Assim, continua atraindo turistas não somente pelo doce, mas também por seu valor histórico. A ligação entre os doces de Pelotas e a literatura está intimamente relacionada à própria história da cidade. Foi no ambiente de festa e de exuberância cultural e artística dos saraus, na transição do século XIX para o século XX, enriquecida pelo ciclo econômico do charque, inseriu seus doces na gastronomia do Estado. Conforme Magalhães (2001, p.42) “Fazem-se em Pelotas, os melhores doces do Rio Grande do Sul. As suas compotas são, quase, tão famosas quanto as suas mulheres. E essa glória é extremamente gostosa porque feita de açúcar e de damas, de babas de moça...”

A partir de 1995, a Câmara de Dirigentes Lojistas de Pelotas (CDL) assumiu o evento. No início, acontecia a cada dois anos, sempre em um local diferente na cidade. A partir de 2000, tornou-se anual e com endereço certo, o Centro de Eventos FENADOCE, que tem uma área de 28 hectares, com estacionamento para 5 mil automóveis, e com uma localização privilegiada no entroncamento das duas maiores vias de acesso à cidade.

A CDL, promotora do evento, foi fundada e constituída em 24 de janeiro de 1963, como uma entidade de classe dos lojistas, inicialmente, sob a denominação de Clube de Diretores Lojistas de Pelotas, organizada sob a forma de sociedade civil, sem fins lucrativos. Sua finalidade é ser um agente promotor da união dessa classe lojista, do potencial econômico empresarial e local, além do desenvolvimento

social da comunidade pelotense. Atua e já atuou como entidade organizadora de diversos projetos, como o Promove Pelotas, Comercário em Festa, Moda Pelotas, participação na Feira do Livro, na implantação do complexo Logístico e da Bolsa Continental de Mercadorias. Como entidade organizadora da FENADOCE, desde sua 4ª edição, vem contribuindo para o crescimento do evento que recebe mais de 300 mil visitantes por ano.

A feira, mesmo sendo realizada inicialmente pelo setor público e, atualmente, pelo privado, necessitou ter investimentos de apoiadores e patrocinadores para conseguir oferecer aos visitantes, além da venda de doces, shows e atrações, tornando-se uma multifeira. Assim, a cada edição havia empresas que apostavam no evento, como pode ser observado nos cartazes e folders, os quais expõem os logotipos.

A linha do tempo da feira é apresentada (Anexo G) com a intenção de demonstrar como a FENADOCE consegue manter parceiros, os quais apostam no evento e valorizam sua realização. A promoção desse evento, embora sendo responsabilidade da CDL, em algumas edições, tem a Prefeitura Municipal na sua realização em função de seu apoio institucional. Outro fator interessante é a produção cultural, a qual se torna também uma fonte de recursos financeiros, através da lei de Incentivo à Cultura do Estado, estimulando a divulgação da cultura local, por meio de apresentações e shows musicais com artistas da cidade e Região.

Na linha do tempo da FENADOCE, é possível observar evolução da feira em termos de parceiros, sendo que alguns se mantêm em várias edições. Outro aspecto do evento é que foram nomeados presidentes, rainhas e princesas (côrte), os quais representavam a FENADOCE em cada edição. Quando a CDL assumiu, os presidentes eram, em geral, da diretoria da entidade, e a corte passou a ser escolhida em concursos. Atualmente, não há presidente e sim gerente executivo, que é um profissional de jornalismo, Michele de Lima, da C&M Comunicação e Marketing.

Os principais objetivos da Feira Nacional do Doce são: transmitir, ao Rio Grande do Sul, ao Brasil e países vizinhos, o desenvolvimento do comércio e da indústria de Pelotas e da Zona Sul; manter o evento como marco histórico e turístico da região; proporcionar às empresas a oportunidade de promover seus produtos; divulgar as potencialidades econômicas do Município, com destaque para a produção do doce artesanal; oportunizar às empresas momentos de realização de

negócios, perpetuando a imagem e o conceito da sua marca, produto e serviço, e incentivar o turismo receptivo na Região Sul.

Os números das feiras, em especial, das primeiras, não existem em documentos, mas, segundo informações divulgadas no site da FENADOCE pelo presidente da época, Ênio Lopes, na oitava edição foram oferecidos, diariamente, aos visitantes 600 quilos de doces, para degustação. Participaram da abertura, o governador Olívio Dutra, e no dia 09 de junho, o vice-presidente, Marco Maciel. Paralelamente, foram realizados shows, da Ospa, Nei Lisboa, Vitor Ramil, Acústicos. E o volume de doces vendidos chegou a 1,5 milhão e movimentou R\$ 12 milhões em negócios. Nesse ano a feira foi contemplada com a Lei de Incentivo à Cultura e, a partir dessa edição, esse foi um incentivo primordial para a realização do evento.

Segundo o presidente da 8ª edição, Ênio Lopes:

O que ficou de positivo foi a mobilização da comunidade em relação ao evento, o grande número de pessoas envolvidas, com um só objetivo, melhorar Pelotas. O que vem aprimorando também a Feira é a troca de presidentes, fazendo melhorias e profissionalizando o evento com o grande número de pessoas qualificadas envolvidas.¹⁶

Já na 11ª Fenadoce apostou-se numa Feira segmentada, com diversos atrativos tanto para homens de negócios, quanto para lazer da família. Como resultado: estiveram presentes 450 expositores, movimentando um volume de negócios na ordem de R\$ 15 milhões, nos setores da indústria, comércio e serviços. Mais de 315 mil pessoas visitaram os pavilhões do Centro Internacional de Cultura e Eventos, e foram responsáveis pelo consumo recorde de mais de 2,6 milhões de doces. Nessa mesma edição, no dia 17 de junho de 2003, o presidente da república, Luiz Inácio Lula da Silva, esteve em Pelotas para visitar a Feira. A presença do presidente fez com que a FENADOCE ganhasse espaço na mídia nacional.

Receber visitas ilustres também é uma tradição. Presidentes da República, como os já citados, governadores do Estado, ministros, políticos e artistas, como Ana Maria Braga, José de Abreu, entre outros, demonstram a valorização da feira, cujo atrativo maior é o doce. Os *shows* nacionais com cantores que marcavam a época, em cada edição, também permitiam uma visibilidade nacional, como Gilberto Gil, Wando, Elba Ramalho, Fafá de Belém, J. Quest, Armandinho, Inimigos da HP, Reação em Cadeira, Nenhum de Nós, entre outros.

¹⁶ LOPES, Enio. Disponível em: <<http://www.fenadoce.com.br>> Acesso em: 10 jan. 2008.

A organização da feira era realizada pela diretoria da CDL e por agências de publicidade, mas partir de 2001, a CDL contratou uma empresa de comunicação social para organizar o evento, a C&M Assessoria de Comunicação, a qual iniciou somente com a prestação de serviços na área de secretaria. Suas funções se limitavam ao atendimento do expositor e organização da agenda da diretoria, já que essa era a que coordenava a feira. Mas, a partir de 2006, a gerência da feira passou a ser responsabilidade dessa empresa, onde a C&M trabalhou em conjunto com a Agência de Publicidade Voe Insight, a Produtora Cultural Adivasson – *AD Marketing* e a Assessoria de Imprensa Jorb, permitindo assim que houvesse uma estrutura de comunicação mais eficiente.

Em 2006, a FENADOCE recebeu um incentivo do Ministério do Turismo para ampliar a infra-estrutura do Centro Internacional de Eventos, que passou a ser denominado de Centro de Eventos FENADOCE. Sua reforma envolveu instalação de ar condicionado e infra-estrutura para atender a três eventos simultâneos na Praça de Alimentação. Essa reforma proporcionou um novo *layout* e qualificação, tanto para expositores quanto visitantes. A partir disso, procurando estruturar ainda mais, também foi construído um Auditório para 400 pessoas.

Os investimentos na Feira são, a cada ano, mais intensos em função de projetos atuais, desenvolvidos para manter a tradição doceira da cidade. Um dos principais é o **Projeto Inventário Nacional de Referências Culturais – Produção de Doces Tradicionais Pelotenses**, que iniciou em julho de 2006, tendo, como principais objetivos, o reconhecimento da arte doceira como bem cultural, o incremento ao turismo e a definição de estratégias de apoio às associações de doceiras. A médio e longo prazo, o inventário busca a criação de um selo de identificação de produto como bem cultural, além da implantação do Museu do Doce. As entidades que estão responsáveis pela sua elaboração são: CDL Pelotas, Secretaria Municipal de Cultura, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), Universidade Federal de Pelotas e Fundação Simon Bolívar.

Com realização prevista para 10 meses, o Inventário Cultural irá propiciar a criação de um Selo de identificação do produto ‘doce de Pelotas’ como bem cultural, cuja produção relaciona-se a determinados saberes tradicionais; a organização de atividades culturais (como roteiros turísticos) que relacionem o patrimônio edificado ao patrimônio imaterial de Pelotas, destacando-se a trajetória da tradição doceira em Pelotas; a atualização e qualificação da divulgação turística

da cidade de Pelotas, ressaltando-se a riqueza de seu patrimônio imaterial, em especial, a atividade doceira; e a implantação do Museu do Doce, com proposta para sua localização no Palacete do Conselheiro Maciel (situado na Praça Coronel Pedro Osório nº 8, em Pelotas).

Além desse, a feira também tem em andamento o **Projeto Pólo de Doces de Pelotas**, que se iniciou em fevereiro de 2006, com a finalidade de promover e organizar a Cadeia de Doces de Pelotas, através da capacitação das empresas, melhorando a qualidade dos produtos e processos, bem como, possibilitando o desenvolvimento e crescimento das empresas. O principal idealizador dessa iniciativa é o SEBRAE-RS, tendo como parceiros, a CDL Pelotas, Embrapa, Secretaria Municipal de Cultura, Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Universidade Federal de Pelotas. Há também o **Projeto Identificação Geográfica do Doce de Pelotas**, que visa assegurar a patente dos doces fabricados em Pelotas.

A **Sensibilização de Jovens em Escolas Públicas do Município de Pelotas para o Desenvolvimento Turístico Local e Inclusão Social** é outra proposta que teve início em dezembro de 2007, com a intenção de promover a inclusão dos jovens e o desenvolvimento turístico local por meio do processo da produção e valorização da tradição doceira na região de Pelotas. Essa proposta tem como objetivos específicos: sensibilizar e conscientizar os jovens e familiares; valorizar a produção de doces como integrante do ativo turístico local; reconhecer e valorizar o patrimônio cultural; criar alternativa inserção social mediante a produção de doces associados ao turismo, seus promotores, são o Ministério do Turismo e CDL Pelotas.

A partir dessas considerações, pode-se compreender a dimensão da FENADOCE. Mas, por meio da pesquisa desenvolvida, é possível compreender os aspectos que reforçam a relevância da mesma para a cidade, podendo ter um programa de Memória Institucional, por meio dos documentos já existentes e entrevistas que foram realizadas para este estudo.

3.2 FUNÇÕES E INSTRUMENTOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS ADOTADOS NA FENADOCE

A utilização de instrumentos de Relações Públicas no planejamento da FENADOCE é algo presente, mas que, a partir de 2002, tornou-se mais detalhado em função de a organizadora da feira ser uma empresa de Comunicação.

O papel da empresa que organiza a feira é planejar e executar tudo o que compete à área de Relações Públicas. O organograma (Anexo H) foi constituído a partir da 11ª edição e, até hoje, mantém-se com algumas alterações. Trabalha com a perspectiva de Kunsch, o qual sugere que Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade se unem para compor o complexo da comunicação.

A C&M Assessoria de Comunicação e Marketing é responsável pelo gerenciamento de todos os fornecedores, a Insight é a agência de Publicidade e Propaganda, a Jorb é a Assessoria de Imprensa, e a produção cultural está sob a responsabilidade da ADIVASSON. Algumas dessas empresas atuam anualmente, desde a 10ª edição. Há também as empresas que são responsáveis pelo projeto arquitetônico, a montagem dos estandes, sonorização, jardinagem, segurança e limpeza, as quais são contratadas a cada edição. Percebe-se, na maioria dos casos, que os ex-presidentes não sabem da existência de relatórios, fotografias, *clippagem* que estão depositados no Centro de Eventos FENADOCE. Apenas um entrevistado lembrou do acervo que tem na Secretaria desse local dos cartazes de todas as edições.

A organização da FENADOCE adota as funções de Relações Públicas segundo Andrade, Fortes, Kunsch e Simões, como já foram expostas anteriormente. O quadro a seguir representa, sob a visão dos teóricos, como a feira é executada com essas funções. Para isso, serviram de referência os documentos da feira, o site e a entrevista de Michele de Lima, gerente executiva da 16ª FENADOCE.

Tabela 8

Funções de Relações Públicas adotadas na FENADOCE

Funções de Relações Públicas	Adoção das funções de Relações Públicas pela FENADOCE
Pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> - Pesquisa documental (documentos existentes, fotografias, audiovisuais, entres outros instrumentos relacionados à trajetória da empresa). - Pesquisa de satisfação – com expositores e visitantes. - <i>Clippagem</i> das edições. - Pesquisas de satisfação por meio das reuniões com diretoria da CDL, parceiros e fornecedores. - Pesquisa de satisfação por meio de informações enviadas via e-mail.
Diagnóstico	- Diagnóstico das edições anteriores (volume de negócios,

	<p>de comercialização de doces, entre outros).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análise da satisfação dos públicos para tornar-se como referência de mudanças para próximas edições.
Assessoramento	<ul style="list-style-type: none"> - Criação de políticas de ações na execução da feira, como manuais. - Organização de agenda de visitas institucionais e de solicitação de patrocínio e apoio. - Organização de setores (infra-estrutura, publicidade, assessoria de imprensa, segurança, limpeza, turismo, entre outros).
Planejamento	<ul style="list-style-type: none"> - Criação e execução do planejamento (será citado com detalhamento seguir).
Execução	<ul style="list-style-type: none"> - Divulgação das informações da FENADOCE, público interno e públicos. - Criação da campanha de cada edição da feira. - Elaboração de publicações. - Organização dos eventos paralelos. - Desenvolvimento de parcerias para viabilização do evento.
Controle	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolvimento de planilhas de acompanhamento dos números de volume de negócios, das excursões, das escolas visitantes, reclamações e sugestões dos expositores e visitantes.
Avaliação	<ul style="list-style-type: none"> - Relatório de resultados. - Relatório de pesquisa de satisfação dos públicos.

Fonte: criação da autora com base em ANDRADE; FORTES; KUNSCH e SIMÕES e nos dados da FENADOCE.

A relação estabelecida entre a posição de teóricos e a utilização dos instrumentos na FENADOCE, para a sua consolidação, vêm ao encontro da proposta da área de Relações Públicas. Mas isso não é visto pelos ex-presidentes, em função de desconhecerem o que é Relações Públicas.

Segundo Michele de Lima, gerente executiva da feira e sócia-proprietária da C&M Assessoria de Comunicação, o evento precisa de um planejamento eficiente, uma vez que envolve várias ações que representam o sucesso da FENADOCE. Por isso, justifica-se a presença anual da empresa organizadora. As etapas do planejamento seguem a visão de Kunsch (2003, p. 218), conforme a entrevista de Lima, registrada em janeiro de 2008, no site e nos documentos encontrados.

Na identificação da realidade situacional, faz-se a revisão da edição anterior. Já, no levantamento de informações, são organizados os dados, como números da feira anterior, as empresas parceiras, os pontos positivos e os negativos apontados nas pesquisas com expositores e visitantes.

Na análise dos dados e construção de um diagnóstico, são organizadas as informações que serão o norte para a construção das estratégias. As duas fases são constituídas em conjunto com todos os prestadores de serviços, sendo que em cada

setor busca-se identificar os pontos positivos e os negativos das edições anteriores, para que o diagnóstico seja o mais preciso possível.

A identificação dos públicos envolvidos mantém-se idêntico em todas as edições. O que altera, em especial, são as autoridades, mas somente nomes e cargos, pois as relações com funcionários, expositores, fornecedores, imprensa, veículos de comunicação, órgãos públicos, artistas musicais, grupos de dança, entre outros, já são identificados como parte do público do evento.

A formulação dos objetivos e metas alteram-se em função do diagnóstico, e alguns fatores econômicos, visto que em cada ano a edição precisa revisar os principais objetivos. Em geral, os que foram apresentados são reformulados. Lima comenta que as reuniões são realizadas a fim de identificar os objetivos principais.

Conforme Fortes:

As reuniões têm uma tarefa fundamental a cumprir diante das estratégias de Relações Públicas: a participação programada – um método excelente para democratizar os relacionamentos das organizações, nas quais há delegações, porém a observação constante do transcorrer dos fatos (2003, p. 292).

A adoção de estratégias, previsão de formas alternativas de ação, estabelecimento de ações necessárias são apresentadas à diretoria e aprovadas, a fim de que se consiga trabalhar com autonomia. Segundo Lima, gerente executiva da feira

[...] esta etapa é muito importante na medida em que as ações devem ser realizadas com agilidade. O último dia da feira termina e já se inicia o diagnóstico neste mesmo mês, para que haja condições de suprir todas as necessidades dos expositores e visitantes para o próximo ano. O que muitas vezes acontece, é que a falta dos investimentos financeiros não permite que sejam realizadas todas as estratégias.

Outra etapa é a definição de recursos a serem alocados: os humanos, financeiros e materiais são identificados com o propósito de desenvolver um evento com todas as possibilidades de sucesso. Conforme Lima: “Os empregos indiretos são em torno de 3 mil e os diretos, 1200 pessoas, isso mobiliza a economia, além de valorizar a mão-de-obra local”.

A fixação de técnicas de controle podem ser retratadas nos relatórios de dados sobre o evento, nos quais há número de visitantes, número de expositores,

investimentos, volume de negócios, excursões, doces comercializados, entre outros, que possibilitam a montagem desses instrumentos.

A implantação do planejamento ocorre no momento em que se iniciam as primeiras etapas do evento. Em geral, o concurso da Corte (composta pela Rainha e duas Princesas) é o primeiro, sendo o último a execução da FENADOCE, que quase sempre acontece na metade do ano. Já a avaliação dos resultados é feita logo após o final da feira, a fim de identificar os acontecimentos positivos e os negativos. Para Fortes (2003, p. 52), essa fase facilita as respostas aos programas do relacionamento da organização.

A fim de observar os instrumentos utilizados na FENADOCE para a execução do planejamento, buscam-se as concepções teóricas de Simões (1995) e Fortes (2003), com o propósito de relacionar o que é efetivamente adotado.

Os instrumentos que articulam o processo de comunicação imediata, tais como: planejamento participativo, círculos de controle de qualidade, contrato psicológico, avaliação de desempenho pelo sistema de entrevistas e objetivos, entrevista de demissão, público interno, cerimonial e protocolo, contato, *lobby*, evento, negociação (SIMÕES, 1995, p.163) são utilizados pela organização da feira, como será apresentado neste estudo de caso.

“O planejamento participativo exerce uma função política e seu efeito positivo é a distribuição do exercício de poder entre todos os membros das diferentes alçadas de decisão e competência” (1995, p. 163). Esse tipo de poder é delegado a cada responsável pelo setor da FENADOCE. Há uma intensa participação daqueles que se envolvem com o evento, desde os funcionários, expositores e parceiros. As reuniões são realizadas em todo o processo de planejamento da feira.

Os círculos de controle de qualidade são, em geral, realizados em parcerias com o SEBRAE e Secretaria da Saúde, pois a feira lida diretamente com expositores da área de alimentação e outros que necessitam de treinamento qualificado.

Quanto ao contrato psicológico, no sentido de provocar um tipo de acordo entre as partes, Simões afirma que: “Constitui a etapa preliminar e necessária para ajustes da linguagem, das atribuições e das responsabilidades – das normas básicas do convívio profissional – em face do objetivo comum” (1995, p.164). Esse é firmado nas reuniões anteriores e no momento do evento, sendo relevante para buscar harmonia entre os públicos envolvidos.

Por meio da avaliação de desempenho pelo sistema de entrevistas e objetivos, torna-se possível um acompanhamento do evento, uma vez que com essa análise pode-se perceber a satisfação dos funcionários e expositores.

O público interno move-se e faz a história do evento. Assim, desse modo, essa relação deve ser ao máximo, preservada, mediante instrumentos que possam facilitar a sua convivência e permanência na FENADOCE. Segundo Lima:

[...] a feira se preocupa com o que os diretores, funcionários e expositores estão pensando sobre a feira. Assim, é possível identificar as principais estratégias a serem implantadas. Por meio de reuniões, consegue-se captar as necessidades prioritárias. Todos os anos organizamos reuniões setORIZADAS para melhor atender o nosso público interno.

O cerimonial e o protocolo são constituídos pela C&M e ADIVASSON, e a intenção é inovar e relacionar-se ao tema da edição. Conforme documentos encontrados, algumas personalidades já foram mestres de cerimônia ou participaram com destaque, como o artista global José de Abreu, o jornalista Lasier Martins, entre outros, além da presença de Governadores do Estado. Já estiveram na FENADOCE dois Presidentes da República, Ministros e empresários parceiros. O cerimonial e protocolo são utilizados na abertura oficial e em alguns eventos formais que acontecem na FENADOCE, afirma Lima.

O *lobby* é um instrumento que viabiliza a mediação política. Esse, sim, é muito utilizado na FENADOCE. Pelos registros fotográficos, percebem-se as visitas ao Presidente da República, Ministérios, Assembléias, Governos, Prefeituras, entre outros. Lima comenta:

[...] As visitas em geral são institucionais, onde a corte vai para convidar oficialmente os principais políticos. Mas também organizamos agenda para negociações de projetos de ordem pública, onde os Deputados são a ligação entre os Ministérios, para que se consiga com agilidade tornar-se viável.

Há eventos paralelos à feira, segundo documentos e fotografias encontradas, sendo os principais: o concurso da corte, o lançamento da feira; os *shows*, seminários, apresentações artísticas e musicais, entre outros, que justificam a caracterização, além de ser um evento anual e realizado em 19 dias.

Já, os instrumentos de saída, conforme Simões (1995) representam os veículos de informação utilizados na organização para transmitir mensagens aos públicos, tais como: políticas e normas organizacionais; produto e serviço, identidade organizacional; marca; propaganda institucional e comercial; balanço financeiro e social; informativos (boletim, jornal da empresa, *release*, memorando, etc.). Brindes, patrocínios e correspondências, são, também, utilizados na feira.

As políticas e normas organizacionais podem ser vistas por meio dos manuais e procedimentos que a FENADOCE cria para regulamentar formas de exposição, horários e relações dentro da feira.

A identidade organizacional representa a imagem da feira, sua construção é feita pela agência de publicidade, que segue a orientação do tema escolhido para cada edição. Visto que o layout interno já tem um padrão de identificação visual, só são criados alguns elementos, como se percebe nas fotografias. Segundo afirmado por Simões (1995, p. 178), “se tais instrumentos tiverem sido programados para ter afinidade estética, certamente isso contribui para a construção de uma representação mais forte e significativa da legitimidade da organização”.

A marca por sua vez, é um item da identidade institucional, e a FENADOCE estabeleceu, a partir da 12ª edição, uma criada pela empresa Insight, a qual evidenciou um papalote como forma de enfatizar o doce.

A propaganda institucional e a comercial são utilizadas a fim de divulgar os projetos da feira e, ao mesmo tempo, reforçar os temas selecionados em cada edição.

O balanço financeiro é de responsabilidade da diretoria da CDL, e o social não é produzido, mesmo representando algo positivo, já que se trata de uma

[...] publicação dirigida aos acionistas e à sociedade, é um relato do que foi empreendido no campo da responsabilidade social da empresa e de como isso concorreu para o bem comum e para a qualidade de vida das pessoas (FORTES, 2003, p. 266).

Apesar de haver projetos sociais, a feira não investe nesse instrumento. Segundo Lima,

[...] acredito que temos um papel social, pois disponibilizamos que mais de 10 mil crianças carentes possam desfrutar de um pouco de lazer ao visitar a feira. Esse é um projeto social, além de outros como uma edição em que o alimento não perecível era a entrada, onde

foram arrecadadas muitas toneladas de alimentos e doados à entidade Madre Tereza de Calcutá, mas infelizmente não organizamos o balanço social.

Os informativos, conforme Fortes (2003,p. 255) são, “os veículos arquitetados para levar aos públicos uma comunicação exata que se esgota assim que é emitida”. No evento em foco, não são organizados pela feira, mas essa apóia as confecções, além de gerar notícias por meio dos *releases* enviados pela sua assessoria de imprensa.

O brinde é um agrado que a FENADOCE faz, em especial, às autoridades. A *griffe* da feira possui canecas, camisetas, copos e vários outros objetos que são presenteados, mas o maior brinde é o doce, que, muitas vezes, é embalado em caixas personalizadas como é possível ver em registros fotográficos.

Os patrocínios, para Fortes,

[...] têm um formato compensador de relacionamentos e se propõem a implantar fomentar e consolidar atividades e programas de terceiros que tenham reflexos conceituais, com o objetivo de aproximar e identificar a organização promotora diante dos seus públicos (2003, p. 348).

Na feira, os investimentos de patrocínio viabilizam a realização de uma boa programação com atrações, como *shows*, infra-estrutura adequada, além de uma decoração atenta à temática da edição, conforme revelam os documentos e fotografias.

As correspondências são os instrumentos utilizados a fim de buscar solicitações e até confirmações de autoridades, na abertura oficial, entre outros aspectos. São eficientes para os principais registros da FENADOCE.

Os instrumentos de entrada são: pesquisas e levantamentos de expectativas, atitudes e opinião; *clipping*; relatórios; caixa de sugestões; *ombudsman*; auditoria social e reclamações (SIMÕES, 1995, p. 182).

As pesquisas e levantamento de expectativas, atitudes e opinião são adotados na feira. O *clipping* da FENADOCE é o recorte de notícias vinculadas às informações que têm relação com a feira. Esse é um instrumento relevante para o evento, já que revela os principais acontecimentos.

Os relatórios são utilizados pela organização para demonstrar todas as atividades desenvolvidas na feira, além de apresentar aos patrocinadores qual o

alcance de sua marca, assim reforçando a dimensão da FENADOCE. Lima comenta: “O papel principal de nossos relatórios é que eles possam revelar o que foi a edição tanto para diretoria da CDL, como para os nossos expositores e patrocinadores”.

A caixa de sugestão, uma forma de coleta sistemática de idéias, não é utilizada, tampouco a auditoria social. Além dos instrumentos já nomeados, pode-se afirmar que a feira utiliza também cartazes, avisos, manuais, Internet, regulamentos e os meios de comunicação de massa, para divulgar e promover a FENADOCE.

Para Lima, a escolha dos instrumentos é definida em cada edição, já que a temática selecionada demanda diversos tipos, a qual é criada pela agência de publicidade. Atualmente, são utilizados o site e o e-mail, como principais ferramentas de comunicação.

3.3 DOCUMENTAÇÃO SOBRE A FENADOCE

A identificação da documentação sobre a FENADOCE foi realizada por meio de pesquisas em relatórios, entrevistas, *site* do evento. Para a análise foram considerados os materiais como: *folders* (Anexo A), cartazes (Anexo B) *clipping* (Anexo C),.

A *clippagem* em papel foi outro instrumento encontrado, permitindo uma leitura sobre o olhar da mídia quanto ao evento, em que registros de fatos revelam a trajetória da FENADOCE. Mas esse material somente passou a existir a partir da décima primeira edição, indicando uma perda das notícias anteriores. Já, os *releases* produzidos pela assessoria de imprensa estão publicados no *site* www.fenadoce.com.br, e tornam-se igualmente fonte de informação. Então, buscou-se na Biblioteca Pública Pelotense as edições selecionadas para análise, mas somente a terceira edição do Diário da Manhã que não foi encontrada, pois o mesmo não estava em funcionamento.

Na área publicitária, há materiais que revelam as temáticas de cada edição. Há todos os cartazes em exposição. Os *folders* são da 4ª a 16ª edição, com exceção da, 1ª, 2ª, 3ª, 9ª, 10ª e da 12ª. O *Broadside*, que é um instrumento divulgador da feira para outros estados e patrocinadores, foi editado a partir da 11ª feira, mas não existe em acervo e não foi analisado nesse estudo, já que os mesmos possuíam uma identidade visual quase igual ao do *folder* e cartaz, com elementos similares.

Embora não sejam analisadas nesse estudo as fotografias fazem parte do acervo da feira que estão preservadas em álbuns e CDs, da primeira à décima sexta edição, com exceção da segunda e da terceira edições, as quais não estão na CDL, mas conseguiu-se algumas. De forma organizada, há álbuns com fotos que permitem ver a evolução da FENADOCE, cujas mudanças no tempo foram retratadas com a presença de autoridades, decoração diferenciada, valorização da cultura e do patrimônio, destaque aos espaços dos expositores, construção da cidade do doce com uma temática ligada ao patrimônio cultural, e uma série de fatos que marcam a trajetória da feira.

Outro acervo não analisado foram as placas que foram descerradas nas feiras representam os momentos históricos que marcaram o tempo. Uma é de homenagem da Câmara Municipal de Pelotas pelo reconhecimento da Marca Doces de Pelotas, em 2006. Outra, em 2007, também da Câmara, pelo destaque da Feira, na 15ª edição. Mais uma, no mesmo ano, foi descerrada em reconhecimento ao ex-prefeito Bernardo de Souza, anfitrião da primeira edição da feira e, finalmente, uma do programa de Interiorização, da Assembléia Legislativa, em homenagem aos 172 anos de Pelotas e aos 15 anos da FENADOCE. Também não foram objetos de análise, e sim uma contribuição, pois servem de material para o acervo.

Em relação aos troféus, dois são de homenagens e, os outros dois, referem-se ao concurso do expositor destaque, pois, em alguns casos, os diretores os recebiam da CDL, as premiações relacionadas a apoios a eventos paralelos e eventos da própria feira. Também não foram objetos de análise, já que existem poucos e servem somente para conhecimento de suas existências.

Os convites e os relatórios são encontrados da 12ª até a 16ª edição, já os cerimoniais, a partir da 13ª feira. Também não foram analisados, e estão no acervo da CDL.

Os instrumentos levantados permitem observar o material sobre a FENADOCE, que podem ser utilizados como acervo. O quadro a seguir indica o que foi encontrado no acervo da CDL.

Tabela 9

Documentos da FENADOCE

Tipo de Documentos	Edição da FENADOCE
Fotografias	Da 1ª a 16ª da feira, com exceção da 2ª e 3ª (esses últimos não foram

	encontradas)
<i>Clippagem</i>	Da 2ª edição e a partir da 11ª edição Para análise foram fotografadas as matérias da abertura oficial do Diário da Manhã e Diário Popular, e do acervo da Biblioteca Pública
<i>Cartazes</i>	Todas as edições
<i>Troféus</i>	4 homenagens por patrocínios realizados pela feira
<i>Folders</i>	Todos, menos o da 1ª, 2ª, 3ª, 9ª e 12ª edições, os quais não foram encontrados
<i>Broadsides</i>	A partir da 11ª edição (os anteriores não foram encontrados)
Convites para a abertura oficial	A partir da 12ª (os anteriores não foram encontrados)
Comercial das campanhas publicitárias	A partir da 13ª edição (os anteriores não foram encontrados)
Spots Publicitários	A partir da 10ª edição (os anteriores não foram encontrados)
Cerimonial	A partir da 13ª edição (os anteriores não foram encontrados)
Placas Descerradas	A partir da 14ª edição (não havia registro de outras)
Correspondências	A partir da 12ª edição (algumas, pois foi a edição que passou a arquivá-las)
Relatórios	A partir da 11ª edição (antes não foram encontrados)

Fonte: a autora desta dissertação

O que se entende, a partir desse quadro, é que muitos documentos foram perdidos, mas, segundo Lima,

[...] temos a pretensão de conseguir buscar todos os elementos que fazem parte das outras edições, pois os presidentes, em alguns casos, como nesta edição, já participaram em outros anos, como também pessoas que organizaram o evento e que têm presente a memória da FENADOCE.

Ao identificar os documentos acima citados, percebe-se que esses podem ser considerados instrumentos de Relações Públicas, onde a fonte atual de informações históricas é o *site* www.fenadoce.com.br, além dos materiais que estão preservados no Centro de Eventos FENADOCE. Por meio, desses instrumentos é possível verificar a trajetória da feira, os quais representam algumas etapas que fizeram dela um evento reconhecido nacionalmente.

3.3.1 – Descrição dos instrumentos de comunicação: *folder* e *cartaz*

Para analisar, os instrumentos de Relações Públicas utilizados na feira, como, *folders* e cartazes, buscou-se identificar alguns aspectos quanto à cultura, à história, à valorização do doce e à atrativos. São categorias que permitem a identificação desse material como parte de um programa de Memória Institucional, verificando a possibilidade de se estabelecer esse tipo de ação na FENADOCE.

Segundo Bardin

a categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos *unidades de registro, no caso na análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efectuado em razão dos caracteres comuns destes elementos. (1977, p. 117)

A análise de conteúdo realizada seguiu as orientações de Pagés e Bardin, conforme já havia sido comentado na introdução, possibilitando investigar a presença ou não dos elementos em cada edição do evento, por meio da abordagem com categorização prévia e qualitativa.

Segundo Bardin, a análise qualitativa “recorre indicadores não frequenciais susceptíveis de permitir inferências; por exemplo, a presença (ou a ausência), pode constituir um índice tanto (ou mais) frutífero que a freqüência de aparição” (1977, p. 114).

O que é apresentado são os dados encontrados nesses instrumentos por categorias, aliadas a ordem cronológica, a partir das planilhas anexadas que serviram de base para essa construção (Anexos A e B). É relevante reforçar que as categorias foram selecionadas em função da utilização dos instrumentos para formação da Memória, e não há uma interpretação do lay out, das cores e outros elementos, pois a proposta é identificar qual a contribuição dos instrumentos de Relações Públicas nessa construção.

Os *folders* e os cartazes possuem algumas diferenças e similaridades quanto a forma, mas a arte de cada edição possui, em geral, a mesma identidade, por isso serão analisados em conjunto por rubricas. Os formatos desses instrumentos são em maioria A5 para folder e A3 para cartaz, considerando que nas primeiras edições há *folders* em formato A4 com uma dobra (4ª e 5 edições), na sexta o formato é A3 com 3 dobras. Já da sétima até a décima feira e da décima terceira é A5, frente e

verso. O da décima primeira foi produzido em tamanho especial, com três dobras. E da décima quarta a décima sexta edição é em A4 frente e verso com uma dobra.

O formato desses instrumentos não é o foco nesse estudo, serve somente como uma informação de referência, já que na medida em que há um tamanho maior há possibilidades de espaço para trabalhar com os elementos como cultura, história, doce e atrativos. O slogan é também uma informação que pode ser visto nas rubricas, assim serão identificados a partir das descrições.

Outra referência é as agências que criaram o material, a primeira identificada foi a da quarta edição Free Propaganda que participou na criação do material até a quinta edição, já a Adivasson foi responsável pela área de publicidade da sexta a décima primeira feira. E a Insigth é atual agência de publicidade e propaganda desde a décima segunda FENADOCE.

As categorias iniciais selecionadas para análise dos *folders* foram aspectos culturais, aspectos históricos, personalidades, doce e atrativos, sendo que as personalidades foi extraída em função da inexistência em todas as edições e os doces foram identificados na categoria aspectos culturais como elemento gastronômico, já os atrativos, também foram enquadrados junto aos aspectos culturais e históricos, pois não podem haver categorias com o mesmo enfoque. Não foram encontrados os *folders* da 1ª, 2ª 3ª, 9ª e da 12ª edição, por isso não foram descritos.

A primeira categoria é **aspecto cultural** que retrata a relevância de valorizar a cultura local e regional, assim essa primeira rubrica foi identificada em vários instrumentos, a partir dos seguintes elementos: patrimônio local; étnicos e gastronomia da região. O porquê dessa rubrica é em função de que a cultura é relevante na formação da Memória Institucional, pois eleva o auto- conhecimento em termos de raízes históricas e tradicional de uma organização.

Na primeira edição somente o cartaz foi analisado, em função de não ter encontrado o folder, mas a representação cultural é estabelecida por elementos étnicos como as louças e azulejos portugueses, além da gastronomia evidente como o doce e as frutas da região, em especial o pêssego.

Já na segunda FENADOCE a cultura é apresentada somente pela gastronomia regional, em que os doces são os destaques, evidenciando o pêssego e figo. Também só foi possível analisar o cartaz, pois não foi encontrado o folder.

Na terceira feira a análise é somente do cartaz, já que não existe em acervo o folder, e a partir dessa edição é apresentado visualmente a valorização da cultura, onde o Museu da Baronesa é o patrimônio local que serve de fundo para a cultura gastronômica que são os doces, de confeitaria, em compotas e cristalizados.

A quarta edição o folder apresenta os aspectos culturais por meio do patrimônio local, onde existe um texto sobre Fiação de Tecido (tipo de arquitetura), local onde foi realizado o evento, além de textos sobre o Teatro Guarany e o Sete de Abril, o Museu da Baronesa, o Mercado Público, a Catedral São Francisco de Paula e o Conjunto Arquitetônico da Praça Coronel Pedro Osório. Quanto à gastronomia da região, essa edição possui fotografia e texto sobre a tradição doceira, bem como sobre o plantio de pêssego. Já o cartaz não possui a mesma arte do folder e trabalha somente com a gastronomia, ou seja, o doce, dentro dessa rubrica.

Na 5ª FENADOCE o *folder* apresenta os aspectos culturais evidenciando o patrimônio local por meio de fotografias com legendas do Museu da Baronesa e do Teatro Sete de Abril. Além de textos sobre ambos mais Praça Coronel Pedro Osório, Caixa D'Água da Praça Piratinino de Almeida, Cine Teatro Guarany, Biblioteca Pública, Catedral São Francisco de Paula, Museu Leopoldo Gotuzzo e Igreja do Redentor. A gastronomia da região foi retratada por meio de fotografia e texto referentes à tradição doceira, ou seja os principais tipos de doce. O cartaz também apresenta o Museu da Baronesa e o Sete de abril, como patrimônios da cidade, além do doce.

Por sua vez, no folder da sexta edição da Feira Nacional do Doce – FENADOCE, nota-se que em relação ao patrimônio local, existem fotografias e textos sobre a Catedral São Francisco de Paula, o Mercado Público e o Teatro Guarany. Os títulos e frases estimulam a visita à cidade pela riqueza arquitetônica e cultura. Além disso, a Catedral tem destaque na capa do folder junto aos doces. Quanto à gastronomia da região, é destacada por meio de fotografia e textos mencionando doces e restaurantes da cidade. Já, o cartaz dessa edição destaca como aspecto cultural a gastronomia por meio do doce quindim, mas a identidade visual não é a mesma do folder.

Na 7ª FENADOCE a cultura é apresentada em relação ao patrimônio local, as quais existem fotografias com legenda sobre o Mercado Público, Interior do município, Caixa d'água da Praça Piratinino de Almeida, Chafariz da Praça Coronel Pedro Osório, Praia do Laranjal, Biblioteca Municipal, Catedral São Francisco de

Paula e Teatro Sete de Abril. É o segundo folder que faz referência à etnia portuguesa, por meio de texto e slogan “ Viva a nossa mais doce herança portuguesa”. Já a gastronomia da região é destacada por meio dos doces e textos sobre essa etnia. O cartaz apresenta elementos como os doces portugueses, slogan reforçando a herança e os azulejos portugueses, também diferente do folder como da feira anterior.

Ao analisar o folder da oitava feira edição, nota-se que, em relação aos aspectos culturais que o patrimônio local, é visto por fotografias com legendas sobre o Mercado Público; Interior do município; Caixa d'água da Praça Piratinino de Almeida; Chafariz da Praça Coronel Pedro Osório; Praia do Laranjal; Biblioteca Municipal; Catedral São Francisco de Paula e Teatro Sete de Abril. Quanto à gastronomia da região, há fotografias de doces de confeitaria, além do título “Cidade dos Alimentos”. O cartaz tem um *lay out* diferenciado do folder, mas a representatividade do doce é o destaque como apelo cultural, dentro da gastronomia.

Já na 9ª FENADOCE, o slogan, “Vivendo a Cultura Gaúcha” já retrata a valorização cultural. Mas como folder não foi encontrado há somente a análise do cartaz o qual apresenta a fotografia da Charqueada São João e um gaúcho e prenda, com os doces em destaque, enfatizando a tradição da cidade.

Os aspectos culturais da décima edição são divididos em patrimônio local, elementos étnicos e gastronomia da região. Nota-se que, em relação ao patrimônio e à tradição local, existe uma legenda: “As maravilhas do patrimônio-histórico.” Além da fotografia antiga da Praça Coronel Pedro Osório, quanto à gastronomia da região, há um texto sobre o “doce”. Mas esse foi o único material criado entre todas as edições sem que o doce fosse o destaque ou aparecesse em fotografia, pois só aparece um parágrafo sobre doces, mencionando nova fábrica de doces, tradicional concurso dos doces e a praça das doceiras. No cartaz o elemento cultural é sobre o patrimônio arquitetônico apresentado também, pela fotografia da Praça.

A 11ª Feira Nacional do Doce – FENADOCE teve como slogan “As Delícias da Cultura. As Maravilhas da Tecnologia”. E, ao analisar o folder dessa edição, nota-se que, em relação ao patrimônio local e da história da cidade, existe um texto sobre *banners* gigantes, reproduzindo o Centro Histórico de Pelotas. Quanto à gastronomia da região, há um texto sobre a Cidade do Doce, tendo o doce Ninho como principal elemento, além de representar a tradição doceira. O doce é

carregado por diversas pessoas. O cartaz tem a mesma identificação, na qual o doce é destaque, como elemento da gastronomia.

Não foi encontrado o folder da 12ª edição e, sim, o cartaz, mas há referência ao folder cuja campanha é Doce, a cara da felicidade. Assim a cultura só é representada pela gastronomia da região, o doce.

Ao analisar o folder da décima terceira edição, nota-se que, em relação aos aspectos culturais o patrimônio local, que é apresentado por meio de uma ilustração dos prédios históricos de Pelotas. A gastronomia é destacada por meio de fotos, receitas e ingredientes de doces. Os tipos de doce que se destacam no folder são Bombom, Bem-Casado, Olho-de-Sogra, Papo-de-Anjo, Pastel de Santa Clara, Ninho, Fatia-de-Braga, Camafeu, Quindim e Beijinho. Já, no cartaz, há a mesma identidade da frente do folder, ou seja o patrimônio e a gastronomia são os principais elementos.

A 14ª Feira Nacional do Doce – FENADOCE teve como slogan “Todas as cores. Todos os sabores.” O único folder que valorizou várias etnias, promovendo assim a cultura. Em relação ao patrimônio local, existe um texto convidando as pessoas para conhecerem o patrimônio histórico-cultural da cidade. Os elementos étnicos, estão em textos e imagens sobre etnias diferentes, como, a francesa, portuguesa, afrodescendente, italianos, alemães e árabes, foram o destaque juntamente com o doce Ninho, que estava no centro do *lay out*. A gastronomia da região é apresentada por meio da frase “Pratos típicos de diversas etnias que compõem a cultura gastronômica de Pelotas” e fotografia do doce. As apresentações artística são informadas no por meio de uma frase junto a Estância Princesa do Sul. A programação cultural é anunciada com somente uma frase, mas indica o site da feira para consult. Já o cartaz tem a mesma identidade do folder, promovendo assim a cultura por meio dos elementos étnicos.

Em relação aos aspetos culturais da décima quinta feira pode ser visto no slogan utilizado na campanha “Uma festa para todos os sentidos”, o qual retrata música, alegria, toque, cheiro. Todos os sentidos são provocados na FENADOCE, provocando assim o patrimônio local pode ser visto pela frase “Aproveite para conhecer mais sobre Pelotas e seu patrimônio histórico-cultural”. A identidade visual é similar à da edição anterior em termos de apresentação da gastronomia da região, possuindo diversidade gastronômica, fotos de doces e texto e foto sobre a Cidade do Doce.

A 16ª edição da Feira Nacional do Doce – FENADOCE possui os elementos culturais mais destacados em relação a gastronomia local, onde o doce quindim é o destaque e há uma fotografia e uma frase sobre a programação cultural. Já o cartaz possui também somente o doce em destaque cultural.

Partindo dessas descrições, é possível identificar que o aspecto cultural é mais evidenciado pela gastronomia local, onde o doce é o destaque sempre, com exceção da décima edição. Nas edições iniciais o patrimônio é mais destacado, onde o Teatro Sete de Abril é o mais citado, permitindo uma identificação da relevância da cultura da cidade, por ser o teatro mais antigo em funcionamento do Brasil. Os elementos étnicos são poucos destacados, mas a campanha da 14ª FENADOCE permitiu uma valorização de várias etnias. Ao encontrar esses elementos nos instrumentos de Relações Públicas, permite que haja um reconhecimento do papel desses na formação da Memória Institucional, já que ao tratar de cultura estamos buscando as nossas raízes tradicionais.

A categoria **aspectos históricos** é utilizada para analisar os elementos que retratam a trajetória do evento por meio da tradição local, regional e promoção da história da Cidade, além dos atrativos turísticos que foram contemplados dentro dessa categoria. Tais identificações podem retratar a valorização que se estabelece nos instrumentos criados para promover a feira. Como já foi informado anteriormente os *folders* da 1ª, 2ª, 3ª, 9ª e 12ª edições não foram encontrados, por isso não serão analisados.

Na primeira edição as ilustrações de louças e azulejos portugueses, permitindo se enquadrar na tradição local, como forma de resgate das cozinhas de época.

No cartaz da segunda FENADOCE o aspecto histórico pode ser visto através de uma louça contendo doce. Na terceira feira a análise é somente do cartaz, já que não existe em acervo o folder, é apresentado visualmente a tradição local por meio do Museu da Baronesa que é um local de registro histórico na cidade.

A quarta edição o folder apresenta os aspectos históricos por meio da promoção da histórica por meio de um texto sobre Fiação de Tecido (tipo de arquitetura), local onde foi realizado o evento, além de um título sobre Doce: Vocação histórica, onde no texto há registros da história e da tradição doceira de Pelotas. No cartaz há também doces e locais históricos como Museu da Baronesa e Teatro Sete de Abril.

Na 5ª FENADOCE o *folder* apresenta os aspectos históricos evidenciando o por meio de fotografias com legendas os elementos de promoção da cidade como: Museu da Baronesa e do Teatro Sete de Abril. Além de textos sobre ambos mais Praça Coronel Pedro Osório, Caixa D'Água da Praça Piratinino de Almeida, Cine Teatro Guarany, Biblioteca Pública, Catedral São Francisco de Paula, Museu Leopoldo Gotuzzo e Igreja do Redentor. Há um parágrafo sobre o evento passado e a tradição doceira. O cartaz também apresenta o Museu da Baronesa e o Sete de abril, como elementos de promoção da história da cidade.

Por sua vez, o folder da 6ª edição da Feira Nacional do Doce – FENADOCE, destacada a tradição local e elementos da promoção da história da cidade, apresentando a riqueza arquitetônica da cidade de Pelotas, por meio de fotografia e legendas sobre os antigos casarões, catedral São Francisco de Paula, Mercado Público, Teatro Guarany, Chafariz da Praça Coronel Pedro Osório. O Grande Hotel, um prédio histórico faz parte da capa. Já o cartaz não referências.

A 7ª edição da Feira Nacional do Doce apresenta na capa do *folder* o slogan “Viva a nossa mais doce herança portuguesa”, com texto sobre a origem dos doces, evidenciando o aspecto histórico, além da apresentação de fotografias e legendas do mercado Público, interior do município, Caixa D'água da Praça Piratinino de Almeida, Catedral São Francisco de Paul, Teatro Sete de Abril, Biblioteca Pública Pelotense, Praia do Laranjal e Chafariz da Praça Coronel Pedro Osório. Já o cartaz trabalhou com azulejos portugueses e uma mesa com decoração lusitana com doces e o mesmo slogan do *folder*.

A 8ª FENADOCE apresenta na capa do folder um texto sobre representando a história do Brasil: “A Fenadoce comemora, este, ano os 500 anos do Brasil e você é convidado a descobrir, nesta festa as delícias da Terra do Doce”. Como atrativo turístico, há fotografias e legendas referente a pontos citados acima, além da frase “Portal Turístico da Região”.

Já o cartaz possui uma fotografia dos doces de Pelotas, mas é a mesma fotografia do folder, só trabalha com a informação sobre o evento comemorativo aos 500 anos do Brasil.

O cartaz da 9ª FENADOCE apresenta a tradição regional com a fotografia de uma prenda e um gaúcho, e o slogan com “Vivendo a cultura gaúcha”. Já o elemento de promoção da história da cidade é apresentado por meio de uma fotografia da Charqueada São João.

Em relação à 10ª edição, na capa há o slogan da campanha era “Viajando no Tempo para a Construção do Futuro” demonstrando os aspectos históricos, além de uma fotografia da Praça Coronel Pedro Osório e uma ilustração de um casal com roupas de época. Há um texto sobre o tema da feira que é sobre o resgate do patrimônio histórico e cultural de Pelotas e região. O cartaz apresenta o mesmo slogan e fotografia da capa.

O Folder e o cartaz da 11ª FENADOCE não tem referências aos aspectos históricos. Não foi encontrado o folder da 12ª edição e, sim, o cartaz, que não há elementos históricos.

A 13ª edição da Feira Nacional do Doce destaca a tradição local com informações sobre receitas de doce e na capa há ilustrações dos prédios históricos da cidade. O cartaz tem a mesma arte.

O *folder* da 14ª FENADOCE apresenta a frase “As raízes históricas dos doces pelotenses” e no cartaz também há o mesmo elemento. Há também um texto sobre a arquitetura do final do século XIX e início do XX que fez parte da decoração da Cidade do Doce. A partir dessa edição os atrativos turísticos, são valorizados por meio de dados sobre a Feira, valor do ingresso, atrações do evento, identificação do mapa, informações turísticas. Existem, também, os textos: descontos especiais para excursões.

A 15ª edição da Feira Nacional do Doce – FENADOCE o elemento de promoção da histórica é uma frase convidando as pessoas para conhecer Pelotas através do evento e de um *city tour* pelo Centro Histórico, com fotografia do Expresso Quindim, um ônibus antigo. O cartaz tem a mesma identidade visual do *folder*. Além de um destaque com a informação “Descontos especiais para grupos e excursões”.

O *folder* da 16ª FENADOCE apresenta um texto sobre a arquitetura do final do século XIX e início do XX que fez parte da decoração da Cidade do Doce, além de uma frase “Aproveita para conhecer mais sobre Pelotas e seu patrimônio histórico-cultural”. Há um destaque pra as informações: “Recepção às excursões; Centro de Informações Turísticas; e Agências receptivas, como forma de promoção de turismo. O cartaz não faz referência a essa categoria.

Se formos considerar a análise a partir dos folders e cartazes, percebe-se a o doce como elemento principal e que os aspectos culturais e históricos são freqüentes, onde a exploração do patrimônio histórico-cultural era evidenciado mais

nas primeiras edições, por meio de fotografias e textos. Já as edições recentes possuem informações e fotografias similares, tendo o doce como destaque. Esses instrumentos de relações Públicas servem para ser fixados em molduras, para serem expostos, mas também há uma nova possibilidade de estar ao alcance de todos, pelo *site* da feira, assim exercendo o papel de abrir a história para a comunidade.

3.3.2 – Descrição das matérias sobre as aberturas oficiais da FENADOCE

A análise realizada na *clippagem* deu-se em função da necessidade de encontrar elementos que fossem reforçar o papel histórico da FENADOCE. O *clipping* é um instrumento de Relações Públicas que serve de acervo para a formação da Memória Institucional, pois se estabelece como um registro relevante do que aconteceu numa determinada época.

O recorte selecionado foram as matérias do Diário Popular e Diário da Manhã, veículos de Pelotas que publicaram notícias sobre a abertura das feiras. Estabeleceu-se esse critério de seleção, uma vez que o momento principal do evento é a abertura oficial, que possui, também, a essência dos discursos que demonstram qual é o objetivo e a relevância do período em que ocorre cada edição. No acervo do Centro de Eventos Fenadoce, só havia *clippagem* a partir da 11ª edição, mesmo que não completa, então a pesquisa passou a ser efetivada na Biblioteca Pública Pelotense, onde somente os exemplares do Diário da Manhã referentes à 2ª, 3ª e 15ª edições não foram encontrados. A pesquisa foi realizada de maio a julho de 2008.

As categorias definidas foram: **aspectos culturais, aspectos históricos, personalidades políticas presentes e o doce**. Essa identificação foi em função de verificar se as informações publicadas nos veículos selecionados podem contribuir para a formação da Memória Institucional, como foi realizada nos *folders* e cartazes. Acrescentaram-se as personalidades artísticas junto às políticas, pois há várias matérias que comentam sobre os músicos e artistas presentes nas edições.

A análise de conteúdo adotada foi com abordagem qualitativa. Segundo Bardin,

análise qualitativa não rejeita a análise quantitativa é o facto de a interferência – sempre que é realizada – ser fundada na presença do

índice (tema, palavra, personagem, etc), e não sobre frequência da sua aparição, em cada comunicação individual (1977, p.115).

Em alguns casos, a manchete de capa anunciava outras páginas no interior do veículo sobre a FENADOCE, mas, ao analisar o material, percebeu-se a inexistência de mensagens sobre a abertura oficial do evento. Por essa razão, essas edições não foram contempladas no presente estudo.

Inicialmente, foi feita uma descrição do que foi encontrado nos jornais, ou seja, veículo, data e páginas, além das manchetes de capa ou de matérias internas (caso não tenham sido publicadas na capa), para depois identificarem-se, em cada edição, as categorias. A ordem cronológica foi seguida, por isso são apresentados parágrafos com todas as feiras, nas quais a data dos dois jornais é a mesma, comparando-se, assim, as informações. Não há centimentragem, pois a análise é qualitativa, ou seja, o que importa é o conteúdo, e não o espaço disponibilizado em cada jornal, já que a pretensão é identificar se as mensagens podem servir de base para a trajetória da FENADOCE.

O Diário Popular do dia 16 de janeiro de 1986 publicou manchete de capa e reportagem (editoria geral – página 6) sobre a abertura oficial da 1ª FENADOCE, com a manchete “Fenadoce, hoje, tem Pararelo 30 e RPM”. Já, o Diário da Manhã, nesse mesmo dia, publicou manchete de capa com o título “Fenadoce abre com sucesso”.

O Diário Popular do dia 03 de maio de 1988 publicou fotografias com manchete na capa e reportagem na página seis (geral) sobre a abertura oficial da 2ª FENADOCE, tendo como destaque na capa “Fenadoce: são 70 mil pessoas acompanhando a programação de apenas 2 dias. E faltam seis”. Não foi encontrado o exemplar do jornal Diário da Manhã da mesma data, por isso não há análise.

O jornal Diário Popular publicou uma manchete na capa do dia 10 de novembro de 1990, e matéria sobre a abertura da 3ª FENADOCE na página cinco tendo, como título, “Fenadoce abre com chuva e boas previsões”. Em 1990, ano em que foi realizada a 3ª FENADOCE, o Jornal Diário da Manhã não se encontrava em funcionamento. Suas atividades haviam sido suspensas, por isso não há edição do veículo.

O Diário Popular destacou, no dia 08 de julho de 1995, na capa e nas páginas oito (Cidade) e dez (Economia/região), a abertura da 4ª FENADOCE, tendo como manchete “Cem mil pessoas são esperadas na 4ª Fenadoce – evento pode resgatar

a auto-estima do pelotense”. Já o Diário da Manhã, nesse dia, publicou, na capa e na página oito (Economia) e nove (Economia), duas fotografias do show pirotécnico e do bolo em comemoração ao aniversário da cidade, além da manchete “Pelotas já vive a sua grande festa” .

O jornal Diário Popular do dia 4 de julho de 1996 publicou, na capa e na página treze (Especial), matérias sobre a 5ª FENADOCE, com a manchete “Abertura da Fenadoce confirma as potencialidades de Pelotas – inauguração do evento resgata os tempos áureos da economia do município”. E o jornal Diário da Manhã, no dia 04 de julho de 1996, destaca na capa a inauguração da Feira, com a manchete “Inauguração com a presença de grande público”.

No Diário Popular do dia 16 de julho de 1998, houve a publicação, na capa e na página quatorze (Economia), sobre a abertura da 6ª edição do evento, tendo, como manchete “Solenidade marca abertura oficial da 6ª Fenadoce - evento promete recorde de público e faturamento”. Já o Diário da Manhã desse mesmo dia publicou na capa e na página cinco (Geral), matérias sobre a abertura do evento, com a manchete “Juarez Hass destaca a união ao inaugurar a 6ª Fenadoce”.

O Diário Popular publicou matérias no dia 03 de junho de 1999 (publicação integrada do veículo - dias 3 e 4 de junho), na capa e na página dezoito (Economia), tendo como manchete “Fenadoce abre com 4 mil pessoas – abertura oficial teve discurso de resgate da auto-estima e apresentação-surpresa”. E o Diário da Manhã publicou, na capa e na página três (Cidade), matérias sobre o evento, com a manchete principal “Entusiasmo assinala abertura da Fenadoce”.

O Diário Popular do dia 3 de junho de 2000 publicou, na capa e na página doze (Economia), matérias sobre a 8ª Fenadoce, tendo como manchete “Governador Olívio abre 8ª Fenadoce”. Já o Diário da Manhã registrou, também, a abertura na capa e na página onze (Geral), tendo como manchete de capa “Doces Momentos para todos”.

O Diário Popular divulgou, no dia 8 de junho de 2001, a abertura oficial da 9ª FENADOCE, na capa e na página dezesseis (Economia), com a manchete “Ministros saúdam Fenadoce como marco da capacidade pelotense”. E o Diário da Manhã publicou matéria somente na capa, com a manchete “Bem-vindos à Fenadoce”.

No jornal Diário Popular, do dia 1ª de junho de 2002, foi destaque na capa, em meia página, a abertura do evento além da página nove (Especial), com a

manchete “Fenadoce atrai 18 mil em três dias – Abertura oficial: autoridades e convidados prestigiaram a inauguração da 10ª Fenadoce e da Feira das Potencialidades, ontem no Centro de eventos da CDL”. E o Diário da Manhã publicou, somente na página três (Cidade), com a manchete “ Estância Princesa do Sul é inaugurada” e o texto complementar.

O jornal Diário Popular, no dia primeiro de junho de 2002, publicou, na capa e na página nove (Especial) matérias sobre a abertura do evento, tendo como manchete principal “ Fenadoce atrai 18 mil em três dias”. Já, o Diário da Manhã destaca, na página três, (cidade) a 10ª Fenadoce.

No Diário Popular do dia 07 de junho de 2003, há na página três (Especial), uma matéria sobre a 11ª FENADOCE. A matéria apresentou como manchete “Doces de Pelotas traçam caminho do desenvolvimento – solenidade de inauguração ontem à noite teve a marca do otimismo em relação ao futuro de Pelotas e da região. E o Diário da Manhã publicou, na capa, a manchete “Rigotto inaugura a Fenadoce e combate desigualdade no RS”.

O Diário Popular, do dia 04 de junho de 2004, traz na capa a presença de personalidade políticas na 12ª FENADOCE, com a manchete “Dia de solenidades em Pelotas”. Nas páginas três e cinco, destaca a feira também. Já o Diário da Manhã publicou matéria na capa e contracapa com a manchete principal: “Inaugurada a feira mais Doce do país”.

O Diário Popular, do dia 10 de junho de 2006, trouxe, em sua capa, uma fotografia do Governador Germano Rigotto com a manchete “Rigotto abre a festa do doce de Pelotas, e na página três (Especial), outra matéria. Já o Diário da Manhã publicou, na capa, uma reportagem com a manchete “Está inaugurada oficialmente a 14ª Fenadoce “.

O Diário Popular, do dia 30 de junho de 2007, publicou na capa uma fotografia da Governadora Yeda Crusius deliciando-se com os doces de Pelotas na abertura da 15ª Fenadoce, tendo como manchete: “ Governadora abre 15ª Feira Nacional do Doce”. E o jornal Diário da Manhã não foi encontrado.

O jornal Diário Popular, do dia 07 de junho de 2008, publicou uma reportagem, na página sete (Especial), sobre a abertura do evento com a manchete “Show e emoção marcam abertura oficial”. O Diário da Manhã, por sua vez, publicou na capa a manchete “Fenadoce deve receber grande público neste fim de semana”.

Os **aspectos culturais** foram analisados a partir das mensagens que compõem elementos que reforçam a cultura do evento, da cidade e da região. Assim, permite-se que haja a contribuição dos instrumentos de Relações Públicas, no caso o *clipping*, para a construção da Memória Institucional. Os elementos *a priori* identificados para essa categoria foram o patrimônio, a origem e a gastronomia. Mas no decorrer das análises houve uma alteração, uma vez que a origem tinha relação direta com os aspectos históricos, eliminou-se esse elemento para ser analisado junto à segunda categoria. A gastronomia, por seu turno, foi utilizada a partir de inferências sobre a gastronomia local e o doce, assim a categoria doce que seria analisada mais adiante, foi inserida junto a essa, para que não houvesse repetições em termos de análise.

Na 1ª FENADOCE, os aspectos culturais publicados no Diário Popular são destacados a partir do elemento gastronomia, na frase discursada pelo prefeito na época, Bernardo de Souza, comentando sobre o esforço do pequeno produtor da região “que arranca da terra o produto que faz o doce de Pelotas” (16/01/86, p.4), além da informação sobre a distribuição gratuita de doces aos visitantes. O Diário da Manhã também fornece espaço na capa, mas só existe uma frase sobre a distribuição dos doces no primeiro dia. Percebeu-se que o aspecto cultura é somente identificado pela gastronomia, ou seja, o doce, demonstrando que não há uma preocupação com a origem e o patrimônio da cidade.

Na divulgação da abertura oficial da 2ª FENADOCE, no Diário Popular do dia 03 de maio de 1988, o elemento cultural encontrado foi a gastronomia por meio do doce, no discurso do Prefeito da época, José Maria Carvalho da Silva, “mais uma vez a força e tradição de Pelotas, terra do doce”. E o Diário da Manhã não foi encontrado.

Da 3ª FENADOCE, só houve publicação no Diário Popular, tanto na capa como na página quatro, não há referências quanto aos aspectos culturais. Na 4ª FENADOCE também, mas o Diário da Manhã do dia 8 de julho 1995, na página oito, divulga um trecho do discurso de Adolfo Fetter Júnior, que representou o Governado do Estado da época, apresentando os elementos origem e gastronomia:

a reedição da 4ª Fenadoce demonstra a intenção do município em reverter o quadro de estagnação econômica em que se encontra, postando um nova realidade para Pelotas, baseada na sua pujança que, no passado, fez do município ser reconhecido

internacionalmente seja pela indústrias de doce, costumes ou pela vocação agropecuária (08/07/95, p. 8).

O Diário Popular e o Diário da Manhã não registram, na 5ª FENDOCE, aspectos culturais.

Já, a manchete de capa do Diário Popular sobre a 6ª FENADOCE não trabalha com a cultura, mas na matéria da página quatorze há uma abordagem relevante quanto ao doce, no discurso do presidente da Feira, Edson Nobre: “Está havendo uma abertura maior para que as doceiras procurem novos mercados, tanto que elas passaram a se organizar em microempresas, visualizando o profissionalismo, através da Fenadoce” (17/07/98, p. 14). Outro depoimento publicado sobre o elemento doce é do presidente da CDL da época, Juarez Hass, “Na 5ª Fenadoce que realizamos em 1996, foram vendidos um milhão de doces e a perspectiva para esta edição é de que o número dobre, alcançando a marca de dois milhões” (17/07/98, p. 14). No Diário da Manhã desse mesmo dia, na página cinco, também houve a mesma mensagem sobre os doces vendidos e a previsão de vendas, mas também é importante ressaltar a frase extraída do discurso de Hass: “Doces momentos também nos aguardam no futuro” (17/07/98, p. 5).

A matéria publicada sobre a abertura da 7ª FENADOCE, no Diário Popular, enfatizou os aspectos culturais por meio da mensagem enviada pelo Presidente Fernando Henrique Cardoso, lida na cerimônia de abertura da Feira. Um dos trechos faz uma referência relevante à memória “Estou seguro que esta Feira contribuirá para a preservação da memória das imigrações e da colonização do Sul do País, resgatando a cultura e tradição das antigas doceiras, em geral de origem portuguesa ou alemã, que transmitiam de mãe para filha esse labor, fazendo-o com reconhecida qualidade, ainda hoje presente nos doces pelotenses” (edição de 03 e 04/07/99, p. 18). Há, igualmente, registros sobre as apresentações artísticas com grupos portugueses. No Diário da Manhã, não há registros de aspectos culturais, nesse mesmo dia.

Nas matérias publicadas pelo Diário Popular sobre a abertura da 8ª FENADOCE, na capa, a frase de apoio à manchete tem uma referência à cultura “Feira inicia hoje suas programações cultural e recreativa”. O Diário da Manhã destaca, na manchete de capa do dia 03 de junho de 2000, o elemento gastronomia: “Doces Momentos para todos” (03/06/00).

Na 9ª FENADOCE, a mensagem com aspecto cultural é publicada na matéria do Diário Popular, sob o registro do discurso do vice-governador do Estado na época, Miguel Rosseto “A 9ª Fenadoce é um momento de afirmação da região, quando fica em evidência uma das mais tradicionais atividades produtivas de Pelotas: a dos doces artesanais” (08/08/01, p. 16). No Diário da Manhã desse mesmo dia, não há referências a essa categoria.

No Diário Popular, a matéria sobre a abertura da 10ª FENADOCE, na página nove trata sobre o elemento patrimônio, o qual foi citado no discurso de Hoffmann, presidente da feira, que fez alusão à tradição das doçarias e cafeterias que convivem com a capacidade atual de produção de ponta. Ainda, reforçou que a edição era um resgate do patrimônio histórico e da riqueza de Pelotas, uma verdadeira viagem no tempo, como pode ser visto no registro a seguir:

mas, entre as grandes atrações da 10ª Fenadoce, está a Praça da Alimentação, que oferece aos visitantes diversas opções gastronômicas e, em especial, a possibilidade de relembrar prédios históricos que foram construídos ao redor da então praça da República, hoje praça Coronel Pedro Osório (01/06/00).

Já, o Diário da Manhã matéria registra os aspectos culturais da Feira, em especial, o lançamento da Estância Princesa do Sul. Ressalta, também, a homenagem ao historiador e folclorista Barbosa. Além de comentar sobre a promoção de uma palestra a respeito do patrimônio histórico e cultural de Pelotas, há uma fotografia do grupo folclórico do Colégio Santa Margarida, bem como um texto referente às apresentações de grupos de etnias valorizando a cultura local.

A matéria da página três do Diário Popular sobre a abertura da 11ª FENADOCE trata, também, do elemento patrimônio e do doce, referindo-se à Feira como um marco, pela aprovação do projeto de lei da deputada Leila Fetter o qual tornou os doces artesanais um patrimônio cultural do estado. Existe, igualmente, a informação sobre o discurso do Governador Germano Rigotto acerca da possibilidade de facilidades de financiamento por meio da lei de Incentivo à Cultura, em função da nova infra-estrutura do Centro de Eventos, tornando-o um importante centro de convenções. Além das referências sobre o lançamento do livro “A doçaria tradicional de Pelotas”, um livro de receitas e história da tradição do doce, produzido

pelo SENAC¹⁷. E o Diário da Manhã, nesse dia, publicou na capa uma matéria com o destaque do discurso do Governador da época, Germano Rigotto, “A estratégia de mostrar a cultura de Pelotas e da Zona Sul identifica a preocupação em fortalecer as raízes históricas da cidade” (07/07/03, p.1).

Na matéria de capa da abertura da 12ª FENADOCE do Diário Popular não há referências aos aspectos culturais, porém, no texto da página cinco, o qual anuncia a apresentação do coral Sociedade Música pela Música, há também um depoimento do Governador Germano Rigotto referente à potencialidade da gastronomia: “Incentiva a produção de doce artesanal, permite a comercialização destes produtos e tem todo um conjunto de fatores que foca a região como um dos centros do turismo do nosso estado”. (05/06/04, p. 5). Já no Diário da Manhã não há informações sobre essa categoria.

A reportagem da página três do Diário Popular sobre a solenidade de abertura da 13ª FENADOCE destaca os aspectos culturais por meio do texto lido pelo ator José de Abreu, no qual há informações a respeito do projeto do arquiteto Fernando Caetano sobre o antigo Polytheama, que inspirou a decoração da Praça de Alimentação, um espaço aberto a todos, em 1910, especialmente aos excluídos dos tradicionais espaços de cultura e lazer da época. Além disso, existem informações sobre a apresentação da Sociedade Música pela Música, um coral e orquestra que retrata a cultura tradicional da cidade. Outra referência é a publicação de uma afirmação do presidente da Feira, Nornberg, “a Fenadoce é um exemplo da capacidade de trabalho e realização do povo da região, da história escrita por esse povo e do que ainda será realizado, se tiver a capacidade de utilizar a cultura e a história com seus erros e acertos” (28/05/05, p. 3). O Diário da Manhã trata do aspecto cultural no texto de apoio na capa do dia 28 de maio de 2005: “A orquestra e coral da Sociedade Música pela Música fez belíssima apresentação”.

A matéria sobre a abertura da 14ª FENADOCE, no Diário Popular, apresentou novamente a orquestra e o coral Sociedade Música pela Música. Já, o Diário da Manhã não fez nenhum registro dos aspectos culturais.

¹⁷ SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem. A Doçaria Tradicional de Pelotas, um doce sabor português, é uma obra sobre a história da culinária no Brasil: doçaria tradicional pelotense, além de receitas. Houve a contribuição do historiador pelotense Mario Osório Magalhães, do antropólogo Raul Lody e de várias outras pessoas.

Na capa do Diário Popular sobre a solenidade de abertura da 15ª FENADOCE, aparece um registro sobre uma afirmação da Governadora Yeda Crusius: “a Feira já é destaque no país, o que só reafirma a tradição cultural e gastronômica de Pelotas” (30/07/07). E, na matéria da página quatro, há informações sobre a visita da Governadora à Cidade do Doce após a solenidade de abertura do evento. O Diário da Manhã dessa edição não foi encontrado.

A matéria sobre a 16ª FENADOCE no Diário Popular da página sete destacou a apresentação da cantora Maria da Conceição sob a regência de Sérgio Sisto, maestro da Sociedade Música pela Música, além da relevância da restauração dos prédios históricos. Já, o Diário da Manhã não fez registros de aspectos culturais.

Os aspectos culturais são identificados, em maioria, pela gastronomia, ou melhor, pelo doce, como algo representativo na cultura do evento. O patrimônio aparece com mais referências a partir da décima edição. As apresentações de música e de outras modalidades artísticas também foram abordagens que permitiram identificar que, em algumas edições, valorizou-se a cultura.

Os **aspectos históricos** são outra categoria identificada nas mensagens sobre tradição local, regional e elementos de promoção da história da cidade e da FENADOCE, demonstrando, assim, a valorização da tradição histórica, o que é relevante para a construção da Memória Institucional, pois, dessa forma, é possível traçar uma retrospectiva do evento e de momentos importantes para Pelotas.

Na matéria sobre a 1ª FENADOCE, tanto no Diário Popular, quanto no Diário da Manhã, há poucas referências aos aspectos históricos. O que se pode relacionar é o discurso do Prefeito Municipal da época, Bernardo de Souza, sobre o programa de turismo Pelotas Já: “É uma das alavancas fundamentais para o desenvolvimento do turismo”. Outro depoimento foi da presidente da FUNDAPEL, Lizarb Crespo da Costa, “o evento resulta de um trabalho de sensibilização e conscientização do turismo e de seu retorno econômico, pois os pelotenses já estavam desacreditados” (16/01/1986, p.4). No Diário da Manhã, o discurso do prefeito da época apresenta alguma referência à valorização da tradição local, “Temos que mostrar e agora chegou o momento de todo o Brasil conhecer-nos” (16/01/1986, p.1).

As matérias sobre a 2ª e a 3ª FENADOCE tanto no Diário Popular, quanto no Diário da Manhã, não apresentam textos com aspectos históricos.

A capa do Diário Popular tem, como texto de apoio à manchete sobre a abertura oficial da 4ª FENADOCE, “Evento pode resgatar a auto-estima pelotense”

(08/07/95) e há também um título de matéria na página dez: “Fenadoce resgata valores, diz Fetter”. E um fragmento da reportagem nessa mesma página: “Michel Hallal ressaltou a importância da reedição da Fenadoce juntamente no dia em que o município de Pelotas comemorou o seu 183º aniversário”. Há também a ilustração e o texto sobre o bolo em comemoração ao aniversário da cidade e à abertura da Feira. Esses aspectos são registros históricos, tanto da cidade como do evento. O Diário da Manhã desse mesmo dia publicou, na capa, o corte do bolo e, no texto da matéria da página oito, há referências ao aniversário da cidade.

O Diário Popular publica, na capa, uma fotografia e manchete sobre a 5ª FENADOCE retratando a origem de Pelotas, por meio da frase “(...) Inauguração do evento resgata os tempos áureos da economia do município” (04/07/1996). E o Diário da Manhã não faz referências a essa temática.

Na matéria da página quatorze do Diário Popular sobre a abertura da 6ª FENADOCE, há referência a uma placa alusiva aos 35 anos da CDL. Assim, marcou-se um momento histórico no qual Hass se lembrou do slogan da CDL: “Nossa trajetória já faz parte da história de Pelotas”. O Diário da Manhã fez o mesmo registro.

Já a 7ª FENADOCE tem aspectos históricos na capa do Diário Popular no texto de apoio à manchete: “Abertura oficial teve discursos de resgate da auto-estima e apresentação surpresa”, e a manchete da matéria da página 18 também trabalha com a mesma frase: “Fenadoce é resgate da auto-estima”. Há também referências à aquisição do prédio da CICASUL, marcando um momento histórico. Além da mensagem enviada pelo presidente Fernando Henrique Cardoso, já mencionada nos aspectos culturais, reforçam-se as questões tradicionais: “Estou seguro que esta Feira contribuirá para a preservação da memória das imigrações e da colonização do Sul do País, resgatando a cultura e tradição das antigas doceiras, em geral de origem portuguesa ou alemã, que transmitiam de mãe para filha esse labor, fazendo-o com reconhecida qualidade, ainda hoje presente nos doces pelotenses” (edição de 03 e 04/07/99, p. 18). O Diário da Manhã, na matéria de capa, registra com uma frase o resgate da auto-estima pelotense, além de abordar a coragem dos diretores da CDL em reeditar o evento e homenagear os que contribuíram para a aquisição do prédio – sede da FENADOCE.

Nas matérias sobre a abertura oficial da 8ª e da 9ª FENADOCE, não foram encontrados aspectos históricos, em nenhum dos dois jornais analisados.

A matéria da abertura oficial da 10ª FENADOCE, no Diário Popular, divulga uma afirmação do presidente da Feira da época, Hoffmann, “Esta edição é um verdadeiro resgate do patrimônio histórico e da riqueza de Pelotas, uma verdadeira viagem no tempo” (01/06/02, p. 9). Já o Diário da Manhã comentou a homenagem feita ao historiador Barbosa Lessa, e mencionou uma palestra sobre o patrimônio histórico e cultural de Pelotas.

A matéria sobre a abertura da 11ª FENADOCE, no Diário Popular, registra um comentário a respeito de parcerias que são um marco histórico para o evento, referindo que Fernando Estima, presidente da CDL, na época, afirma: “É o fim de um clique para a promoção, no sentido de que novas parcerias foram conquistadas – ao contrário da retomada da iniciativa, na metade da década de 90, quando o desafio foi encarado apenas pela CDL. Outro elemento histórico, ligado à tradição de Pelota é a informação sobre o lançamento do livro produzido pelo SENAC, “ A doçaria tradicional de Pelotas”. No Diário da Manhã, não há registros sobre o aspecto histórico.

Na matéria de capa da 12ª FENADOCE do Diário Popular, não aparecem registros históricos, mas na página cinco há somente um elemento de lembrança remetendo o passado, no discurso do Governador Germano Rigotto: “ No ano passado quando estive aqui com o presidente Lula, eu lhes falei do meu empenho em acelerar o processo de desenvolvimento regional e a superação dos desequilíbrios regionais, passando um ano temos muito a comemorar: a maior safra de arroz da história, reabrimos frigoríficos e atraímos importantes investimentos, como o estaleiro Aker-Promar e o grupo Votorantim” (05/05/04). Já, o Diário da Manhã não faz referências a essa categoria.

O Diário Popular não menciona aspectos históricos na capa, que contém matéria sobre a abertura da 13ª FENADOCE, mas na matéria da página três há informações sobre o discurso do presidente da Feira, Ulisses Nornberg, o qual retrata a história de Pelotas e comenta sobre erros e acertos. E, no Diário da Manhã, não há registros quanto aos aspectos históricos.

Na capa do Diário Popular referente à abertura da 14ª FENADOCE, não há informações sobre a categoria, mas na matéria da página três é publicada uma das partes do discurso do Governador Germano Rigotto, que relembrou a origem do açúcar e dos doces finos de Aveiro os quais, com descendentes de portugueses, chegaram a Pelotas. O governador fez a seguinte afirmação: “Isto é resultado de

uma interessante revergência de fatos históricos”. No Diário da Manhã, não existem registros de aspectos históricos.

Sobre a abertura da 15ª FENADOCE, na capa do Diário Popular, não há referências e, na matéria da página quatro, aparecem informações relativas à homenagem ao criador da Feira, Bernardo de Souza. O discurso de Hilda, esposa de Souza, trata da história da Feira. “Resgatar esta parte da história da Fenadoce é importante para mim”; “Entendi que Pelotas podia e deveria ter uma festa anual para promover o doce, apesar de, com o passar dos anos, muitas vezes ter sido literalmente descartado e até esquecido em saudações protocolares. Muitos empresários chegaram a ignorar o criador da Fenadoce, mas o realismo dos fatos acabou por se impor sobre a dialética” (30/06/2007p. 4). A Governadora e o Prefeito Antônio Fetter Júnior entregaram uma réplica da placa de honra a Bernardo de Souza, e ambos, em seus discursos, homenagearam o ex-prefeito. Também destacaram o Projeto Trilha do Doce, que espalharia diversas formigas gigantes pela cidade. A edição do Diário Popular referente à abertura da Feira não foi encontrada.

Na matéria sobre a 16ª FENADOCE publicada pelo Diário Popular, há registro do discurso do prefeito Fetter Júnior: “A cada ano, a Feira cresce mais e reserva sempre surpresas para comunidade”, citou também as Feiras anteriores e parabenizou o ex-prefeito Bernardo de Souza, pela iniciativa. O Diário da Manhã não publicou aspectos históricos, mas a foto registra Fetter e o Secretário Estadual de Saúde, Osmar Terra, representante da Governadora, num automóvel antigo. Esse automóvel fez parte da apresentação cênica que buscou identificar as raízes da cidade.

Os aspectos históricos são marcados, em especial, pelo resgate de momentos da Feira e da cidade. E a abordagem das matérias analisadas correspondem, principalmente, aos discursos das autoridades que participaram da abertura oficial.

Quanto à categoria **personalidades políticas e artistas presentes** foi definida em função de identificar em cada edição as pessoas que fizeram parte da história da feira, as autoridades e artistas presentes na abertura oficial do evento, assim resgatando a importância que a FENADOCE tem para essas pessoas. Nos programas de Memória Institucional há uma preocupação com quem participou da história de uma organização, assim, adotou-se essa categoria a fim de verificar se a

clippagem como instrumento de Relações Públicas tem condições de contribuir com esse tipo de informação.

No Diário Popular a 1ª FENADOCE, foi publicada tanto na capa como na matéria interna a presença do representante do Ministério da Agricultura, Pedro Simon, do governador do estado, Jair Soares, presidente da EMBRAPA, Luis Carlos Pinheiro Machado e o Prefeito Municipal de Pelotas, Bernardo de Souza, representante da Federação das Indústrias de Alimentação do Rio Grande do Sul e presidente da Indústria de Conservas de Pelotas, Hugo Poestch, além de autoridades militares, prefeitos municipais, políticos e empresários. Além dos músicos do RPM e Baby Consuelo. Já no texto do Diário da Manhã teve o registro das autoridades acima, mas não sobre os músicos. Nesses dois veículos os destaque são para as autoridades, sendo que a manchete de capa do Diário Popular é sobre o show do RPM.

Já na 2ª FENADOCE o Diário Popular registra na capa a presença do Governador Pedro Simon como personalidades política presente no evento e os músicos Gilberto Gil, Luis Calas e Moraes Moreira. E na matéria da página seis o assessor do Secretário da Agricultura, Delegado Regional do Ministério da Agricultura, Antônio Simão Wizentainer, Prefeito José Maria Carvalho da Silva, secretários e assessores municipais. Além das personalidades, a matéria destaca, também, a presença do cantor Gilberto Gil. E não foi encontrado a edição do ano de 1988 do Diário da Manhã.

No texto da capa do Diário Popular sobre a abertura da 3ª FENADOCE há referências à impossibilidade de o Ministro da Educação, Carlos Chiarelli, comparecer à abertura oficial, em função de problemas de vôo. Outra autoridade, citada na matéria da página cinco sobre a abertura oficial foi o Governador Sinval Guazelli, que, igualmente, em função da chuva não pode comparecer. Também foi mencionado o discurso do presidente da Feira, Renzo Antonioli, e o do Prefeito Municipal, Anselmo Rodrigues. O Diário da Manhã não teve edição nesse ano.

Na 4ª FENADOCE as personalidades políticas presentes no evento foram destacadas no texto de apoio à fotografia. E na reportagem da página dez sobre a inauguração há o registro da presença do Vice-Presidente da Assembléia Legislativa, Valdir Fraga, Deputado Bernardo de Souza, Secretário do Desenvolvimento e dos Assuntos Internacionais, Adolfo Fetter Júnior (representando o governador), Prefeito Municipal de Pelotas, Michel Hallal, presidente da Câmara

de Vereadores de Pelotas, Artur Dias, presidente da CDL, Édson Nobre, presidente da FENADOCE Ricardo Jouglard. A reportagem ressalta a vinda do Governador Antônio Britto à Feira, no domingo. No Diário da Manhã há uma fotografia na capa com autoridades cortando o bolo de inauguração e na matéria da página oito há a manchete com nome do secretário de Desenvolvimento e dos Assuntos Internacionais, Adolfo Fetter Júnior e informações sobre a vinda do Governador, como no Diário Popular.

A matéria de capa do Diário Popular sobre a abertura da 5ª FENADOCE possui uma fotografia com legenda do corte do bolo inaugural da presença do Governador Vicente Bogo, do Prefeito Irajá Rodrigues e da Presidente da Câmara, Virgínia Fetter. Nessa mesma edição, na página treze, há uma reportagem sobre as personalidades políticas presentes no evento. As autoridades estaduais foram o Governador Vicente Bogo, Deputado Bernardo de Souza, José Otávio Germano, representando o presidente da Assembléia Legislativa, Secretário Estadual de Turismo, Édison Zart. Já, as autoridades locais foram a Presidente da Câmara, Virgínia Fetter, Prefeito Irajá Rodrigues, presidente da CDL, Fernando Estima, e o presidente da Feira, Ricardo Jouglard, entre outros. Além das autoridades estaduais e locais, também estiveram presentes no evento o Secretário de Turismo de Rocha/Uruguai, Eduardo Ferreira, e o representante do Turismo do Uruguai, Rafael Curvello. No Diário da Manhã os mesmos políticos são mencionados e a fotografia da capa é também do corte do bolo.

Na matéria da página quatorze do Diário Popular sobre a abertura da 6ª FENADOCE existe uma fotografia do corte do bolo com a legenda contendo os nomes do Edson Nobre presidente da feira, do Prefeito Municipal de Pelotas, Anselmo Rodrigues, do diretor do Grupo Gessy Lever Douglas Dalápria. E no texto há informações sobre os discurso e presença do presidente da CDL, Juarez Hass, além da informação sobre a ausência do Governado Vicente Bogo. O jornal Diário da Manhã, nessa mesma data, publicou, na capa e na página cinco (Geral), a manchete da capa é “ Juarez Hass destaca união ao inaugurar a 6ª Fenadoce”, com uma foto do corte do bolo. A matéria trata sobre do discurso feito por Hass, no qual agradeceu a várias pessoas e empresas pelo apoio ao evento, as autoridades citadas são as mesmas do Diário Popular.

Na capa do Diário Popular há uma fotografia sobre a abertura oficial da 7ª FENADOCE com a foto do Prefeito Otelmo Demari Alves discursando. A matéria da

página dezoito registra as seguintes autoridades: coordenador da Metade Sul, Luiz Henrique Schuch, representando o Governador Olívio Dutra, o Presidente da CDL, Jaime Moreira, e o da FENADOCE, Sérgio Sias. E na página dezenove é publicada a presença da Adriana Fetter representando o presidente da República Fernando Henrique Cardoso, além das autoridade mencionadas antes. O Diário da Manhã divulgou na capa uma fotografia do presidente da CDL, Jaime Moreira, e na página três além das autoridades citadas pelo Diário Popular, há também o registro da presença do deputado federal Fernando Marroni, representando o presidente da Câmara dos Deputados.

O Diário Popular publica na capa uma fotografia das autoridades fazendo o corte oficial da fita de inauguração e a manchete “Governador Olívio abre a 8ª Fenadoce” (03/06/00). Nessa mesma edição, a reportagem da página doze sobre a abertura da 8ª FENADOCE, aborda a presença do Governador Olívio Dutra no evento, do Prefeito Municipal de Pelotas, Otelmo Demari Alves, o presidente da CDL, Mauro Bessa. O jornal Diário da Manhã publicou, na capa a fotografia da fita inaugural e um texto sobre os destaques, que foram os mesmos citados pelo Diário Popular, e mais os deputados federais Adolfo Fetter Júnior e Fernando Marroni, os Deputados Estaduais, Cecília Hypólito e Érico Ribeiro, Presidente da Câmara, o vereador Flávio Coswig.

A manchete de capa do Diário Popular sobre a abertura da 9ª FENADOCE “Ministros saúdam Fenadoce como marco da capacidade pelotense”, além da fotografia dos políticos no palco, entre eles estavam: o Ministro dos Transportes, Eliseu Padilha, representando o Presidente da República e Roberto Brant, Ministro da Previdência e Assistência Social. Além desses, também estiveram presentes o Vice-Governador, Miguel Rossetto, representando o Governador Olívio Dutra, Virgínia Fetter Gomes, presidente da CDL, Sérgio Sias e o presidente da CDL, Fernando Estima. O Diário da Manhã publica a abertura da feira com foto do palco e reportagem de capa sobre a presença das autoridades e de quem discursou. Entre as personalidades políticas presentes foram citadas as mesmas do Diário Popular e mais: o representando o Governo do Estado, a Deputada Cecília Hypólito, representando a Assembléia Legislativa, o Prefeito Fernando Marroni e o Presidente da Câmara Municipal, vereador Otávio Soares, o comandante da 8ª BIMTz, general de brigada João Finamor Taceli, o comandante do 4º BPM, tenente-coronel Ornélio Parente, o coronel Luis Fernando Farias, comandante do CRPO – Sul, o presidente

da CEEE, Vicente Rauber, a reitora da Universidade Federal de Pelotas Inguelore de Souza, o reitor da Universidade Católica de Pelotas, Alencar Mello Proença.

A 10ª FENADOCE publicada manchete e fotografia com autoridade no palco sobre a abertura, destacando a presença das autoridades. Na reportagem da página oito só há a menção do presidente da feira Clóvis Hoffmann. E no Diário Popular a matéria da página três registra a participação dos políticos: prefeito Fernando Marroni, secretária da cultura, Renata Requião e dos presidentes da CDL e da feira, Fernando Estima e Hoffmann.

No Diário Popular da 11ª FENADOCE a matéria da página três publica a participação das seguintes autoridades: Governador Germano Rigotto; presidente da CDL Fernando Estima e o presidente da feira José Laitano. Além a informação sobre a vinda do presidente da República, Luís Inácio Lula da Silva. O jornal Diário da Manhã publicou, somente na capa do dia 07 de junho de 2003, uma fotografia da abertura com as personalidades políticas que estavam presentes na, tendo como manchete, "Rigotto inaugura a Fenadoce e combate a desigualdade no RS". E com texto sobre a presença do ministro da Ciência e Tecnologia, Roberto Amaral, do prefeito Fernando Marroni.

A fotografia de capa da abertura oficial da 12ª FENADOCE do Diário Popular divulga o corte da fita inaugural com as autoridades e mais imagens da assinatura da liberação de recursos para obras de saneamento no Laranjal, restauração da fachada do prédio Barão da Conceição e reciclagem dos seus ambientes internos, e do encerramento das obras de restauração da casa do escritor João Simões Lopes Neto. Entre os presentes estavam o Ministro das Cidades, Olívio Dutra, o Governador Germano Rigotto, o Prefeito Fernando Marroni. Já a capa do Diário da Manhã tem a fotografia do Governador e cita no texto sobre a presença do Ministro das Cidades, Secretários Estaduais e do Prefeito, na abertura da 12ª Fenadoce.

Na capa do jornal Diário Popular, do dia 28 de maio de 2005, foi publicada uma fotografia da abertura da 13ª FENADOCE. Os destaques eram as autoridades políticas presentes no evento. Entre elas, estavam o Ministro Interino Jairo Jorge, representou o Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, o Governador em exercício, Antônio Holfeldt, o Deputado da Assembléia Iradir Pietroski, o Deputado Érico Ribeiro, o Prefeito Bernardo de Souza e o Presidente da Câmara dos Vereadores, Pedro Godinho. Na mesma edição desse jornal, foi publicada uma matéria sobre a presença das autoridades do ator José de Abreu e foi apresentada, em telão, a

saudação gravada pelo Governador Germano Rigotto, que fez a promessa de estar em Pelotas ainda durante a Feira. Holfeldt enfatizou que a FENADOCE é uma importante marca, uma referência não só no estado, mas em todo o Brasil. Há também matérias sobre a presença do Ministro, shows e a interiorização da Assembléia Legislativa. No jornal Diário da Manhã publicou, na capa e na contracapa, reportagens falando sobre a presença do Ministro interino da Educação, Jairo Jorge, além das autoridades citadas no Diário da Manhã.

A matéria de capa do Diário Popular sobre a abertura da 14ª FENADOCE apresenta a fotografia do Governador Germano Rigotto e na página três, há uma reportagem sobre as personalidades políticas presentes no evento. O Ministro do Desenvolvimento Agrário, Guilherme Cassel, representou o Presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Além dele, também estiveram, na abertura da feira, o Governador Germano Rigotto, Deputados Érico Ribeiro e Nelson Härter representando a Câmara Federal e a Assembléia Legislativa, respectivamente. O Vice-Presidente do Tribunal de Justiça, Vasco Della Giustina, o Prefeito Fetter Júnior, e o presidente da CDL, José Lima Laitano. No discurso de Rigotto, há uma menção à origem do doce, já o Prefeito Municipal, Fetter Júnior comentou sobre o momento especial que é a Feira, além de essa edição celebrar as etnias. O Ministro Cassel enfatizou o aspecto da prosperidade da região “É bom estar aqui para celebrar o esforço mútuo de estado e prefeitura, governo estadual e federal. Esta é a prova de que se podem gerar conquistas grandiosas, como a Fenadoce e o Centro Internacional de Eventos. Esta feira é uma prova de prosperidade” (10/06/06), p.3). As placas descerradas também representam a relevância das autoridades para o evento, que foram informadas nessa mesma página: uma na praça da Alimentação para lançar a primeira fase das obras do Centro de Eventos e homenagear o ministro do turismo Valfrido Mares Guia, o ex-secretário de turismo Luiz Augusto Lara e a bancada gaúcha no Congresso Nacional. A outra selou a criação da Agência de Desenvolvimento da Região Sul (ADESUL), numa parceria da Associação dos Municípios da Zona Sul (AZONASUL) e a Aliança Pelotas. No Diário da Manhã só há registro do Governador na matéria de capa sobre a abertura oficial.

Na capa do Diário Popular do dia trinta de junho de 2007 há uma fotografia e texto sobre a presença da Governadora Yeda Crusius, do prefeito Fetter Júnior, e da participação do criador da Feira, Bernardo de Souza na 15ª FENADOCE. Já, na

página quatro (Cidade), há uma reportagem a qual cita essas as personalidades políticas. O Diário da Manhã não foi encontrado.

A matéria sobre a 16ª FENADOCE publicada na página sete do Diário Popular relata a participação do Presidente da Assembléia Legislativa, Alceu Moreira do representante da Governadora, o Secretário da Saúde Osmar Terra. Também compareceu ao evento o Prefeito Fetter Júnior, presidente da CDI Ricardo Jouglard. Houve, também, a presença de Cristina Sorrentino e de Auido Munhoz interpretando músicas. O jornal Diário da Manhã destacou, em sua capa, a presença dessas mesmas autoridades políticas na abertura da 16ª Fenadoce.

O que percebe nessa categoria é que há uma preocupação em registrar as presenças marcantes na FENADOCE nas matérias desses dois veículos, em várias manchetes o destaque era a presença do Governador do Estado, ou ministros. Assim, a viabilidade de o *clipping* auxiliar como instrumento de Relações Públicas na formação da Memória é comprovado, na medida em que documenta quem esteve presente em cada edição do evento.

3.4 – Entrevistas sobre a FENADOCE

As entrevistas foram desenvolvidas de maio a julho de 2008, e as fontes foram ex-presidentes das edições, diretores e funcionário do Centro de Eventos - FENADOCE, prestadores de serviços do evento, formadores de opinião e pessoas que possuem ou já tiveram relação com a FENADOCE. Inicialmente, havia dezoito fontes primárias, mas no decorrer das entrevistas surgiram novos nomes, totalizando vinte três entrevistados.

Utilizou-se análise de conteúdo, e o procedimento foi com categorização prévia, que, conforme Bardin, estabelece-se desta forma:

os elementos do texto são classificados num sistema de categorias definidos depois de uma primeira abordagem dos documentos. (...) todos os casos possíveis são indicados no programa, mas uma *left-over* (lista de espera) é prevista para as unidades não determinadas previamente, o que permite uma certa flexibilidade à análise (1977, p. 146)

Os entrevistados não foram identificados pelo nome na análise, e sim indicados por meio de letras: A; B; C; D; E; F; G; H; I; J; K; L; M; N; O; P; Q; R; S; T; U; V, com exceção de Michele de Lima, gerente executiva da feira, a qual concedeu a autorização para ser identificada. No entanto, para compreensão da relevância das fontes, há a apresentação, nesse momento, de quem foram e quem são essas pessoas que contribuíram para este estudo: Michele de Lima, jornalista e gerente executiva da Feira há três anos, porém participa da organização há seis anos como prestadora de serviços pela C&M Assessoria de Comunicação, empresa da qual é sócia-proprietária. Os formadores de opinião e pessoas que tiveram relação com a Feira são os seguintes: Samir Curi Hallal, proprietário do Hotel Curi Palace, atuou em todas as Feiras como representante do setor hoteleiro; Adilson Lucas Buroxid, empresário de finanças, é vice-presidente de eventos da CDL e atuou desde a quarta edição na Feira, em diversos cargos, mas em geral na cobrança e segurança; Margareth Michel, professora universitária atuou nas primeiras edições na organização, por ser membro do SENAC na época; o historiador Mario Osório Magalhães, professor da Universidade Federal de Pelotas e autor de livros sobre a história da cidade; e Manoel Pereira proprietário da Confeitaria Berola, que atualmente é Confeitaria Pérola, participou de todas as feiras na área do doce e é responsável pela Fábrica do Doce da FENADOCE, na área de confeitaria.

Já os ex-presidentes entrevistados foram: Otaviano Cunha, que atualmente trabalha na área de rádio jornalismo na Rádio Universidade de Pelotas, e foi presidente da primeira FENADOCE. Ricardo Marques Silveira, atual Coordenador do Programa Monumenta da Prefeitura Municipal de Pelotas, e foi presidente da 2ª edição; Renzo Antonioli, empresário do setor de moda, foi presidente da CDL na terceira feira; Ricardo Jouglard, atual presidente da CDL, foi presidente da quarta e quinta edição do evento; Edson Nobre, empresário e foi presidente da CDL e presidiu a 6ª FENADOCE; Sérgio Sias, proprietário da empresa Doces Dona Zilda, atualmente é responsável pela Fábrica do Doce (compotas e cristalizados) na FENADOCE e foi presidente da sétima edição; Ênio Lopes, membro da atual diretoria da CDL e empresário do setor de informática e foi presidente da oitava Feira; Paulo Fernando Estima, que atua no ramo de ótica e presidiu a nona e décima primeira edições do evento; Clóvis Hoffmann, empresário na área de cafeteria, foi presidente da décima FENADOCE; José Luis Lima Laitano, presidente da décima

segunda feira e atua no área de automóveis; e Ulisses Nornberg, que atua na área de informática e presidiu a décima terceira edição.

Os prestadores de serviço e o funcionário que participaram das entrevistas foram: Ubirajara Pacheco Martins, administrador de empresas e proprietário da AD, antiga Adivasson, foi responsável pela área de publicidade durante dez edições e hoje é produtor cultural, atualmente desenvolve o projeto de Lei de Incentivo à cultura; portanto, sua função é conduzir a área cultural do evento; Stela Mari Nesello, publicitária e sócia-proprietária da agência de publicidade e propaganda Insigth, atua há cinco anos no atendimento à área publicitária, exercendo as funções de criação e desenvolvimento de plano de mídia da Feira; Olga Inês Leão Vieira da Cunha, professora e produtora cultural atua na coordenação da Corte do evento há nove anos, acompanhando desde o processo de seleção, por meio do Concurso, até o treinamento e acompanhamento das meninas em todos os lugares que representam a FENADOCE, em especial, às visitas aos órgãos governamentais; José Ricardo Recuero Castro, jornalista e proprietário da Jorb Assessoria, responsável pela Assessoria de Imprensa, desde a sexta edição e membro da comissão organizadora na segunda edição, desenvolvendo desde o *release*, sugestão de pauta e toda a cobertura jornalística da feira; e Gilson Elmute Piske, supervisor na área de obras do Centro de Eventos – FENADOCE com 10 anos de atuação na Feira.

Diante dos resultados obtidos, percebeu-se o valor que a FENADOCE tem para cada um dos entrevistados, como um evento que orgulha o pelotense, conforme relataram. Assim, as entrevistas foram realizadas com a contribuição de todos, levando de trinta minutos a duas horas. Cada pessoa, com seu olhar sobre a FENADOCE, contribuindo para formar a Memória Institucional da Feira e para a identificação dos instrumentos de Relações Públicas utilizados.

Para melhor descrever os resultados das entrevistas, serão apresentados os aspectos mais relevantes em uma seqüência de ocorrência da feira segundo as fontes selecionadas. As análises serão desenvolvidas a partir da pauta da entrevista por meio das seguintes categorias: **Planejamento de Relações Públicas; Instrumentos de Relações Públicas; Relevância da Feira e suas potencialidades; Memória Institucional e preservação da história da Feira.** E a história oral foi adotada para conseguir levantar informações mais detalhadas, onde os entrevistados Samir Hallal, Mario Osório Magalhães, Margareth Michel e Manoel

Pereira, foram selecionados por serem pessoas que participaram de várias feiras, em especial das primeiras edições, permitindo haver lembranças históricas.

A categoria **Planejamento de Relações Públicas** foi identificada a partir das pautas, que representam o grau de conhecimento dos entrevistados quanto a essa área, além de investigar se há planejamento de Relações Públicas no evento e quem é responsável por essa atividade.

Para a gerente executiva da FENADOCE, há um trabalho de Relações Públicas, mas não reconhecido. “Mesmo que se façam várias ações de Relações Públicas, as pessoas não as identificam, pois desconhecem a área. Uma ação forte é o trabalho de imagem institucional, junto aos públicos”. Outra consideração da entrevistada é que há planejamento, mas muitas vezes não são atingidos todos os objetivos em função da não aprovação por parte da diretoria, ou de falta de verba. E o responsável é a empresa em que ela atua, a C&M Assessoria de Comunicação. Ainda, reforça que todo trabalho de pesquisa, diagnóstico, definição de objetivos, estratégias e implantação são desenvolvidos.

Para os entrevistados A, B, C, D, E, G, H, I, K, L, O, Q, na época em que trabalharam na Feira não havia planejamento de Relações Públicas. Mas há referências a ações de Relações Públicas, como pode ser visto pela posição de um dos entrevistados, o qual afirma que havia uma pessoa que era responsável pelo cerimonial, além de promover o relacionamento com a mídia e políticos. Já, outro identifica ações de Relações Públicas, tais como: visitas da corte e dos diretores da CDL aos políticos e empresários para fazer convite oficial do evento; trabalho social com as Escolas; relacionamento com a mídia.

Há uma citação de um dos respondentes, o qual recorda que não havia profissionais nem planejamento em sua época, conforme pode ser visto em sua declaração:

Fizemos muito as pressas, apenas 42 dias antes do evento...As entidades que foram convidadas para a reunião achavam que o tempo não dava, outras já achavam que o prédio era muito velho, enfim, eu queria fazer na minha gestão, pois eu entendia que se deixasse encaminhada para a gestão seguinte haveria o risco de não sair à feira. Fizemos à feira e foi um sucesso estrondoso, emocionou a cidade. A fila que vinha de Rio Grande de carro chegou a parar na ponte, chegamos a pedir para as rádios que estavam na feira apoiando a RU principalmente, a imprensa apoiou muitíssimo, foi uma festa de doação da comunidade, todo mundo trabalhando por amor a camiseta, três moças arquitetas que fizeram o projeto, o

layout interno da feira. A feira foi no prédio da Fiação e Tecidos, na zona do porto, o prédio de concepção inglesa muito ligada à história de Pelotas, a história industrial da cidade.

Já para outro entrevistado não há planejamento na sua visão, pois as decisões são tomadas na medida que necessárias, mas considera relevante, já que com erros e acertos se tomam atitudes de sucesso, isso faz parte da trajetória histórica que não se tem. E o entrevistado K não têm idéia do que é Relações Públicas, mas comenta das ações de relacionamentos e clippagem.

Uma fonte indica que não havia planejamento na época em que atuou no evento, mas hoje é diferente: “Acho que a FENADOCE está numa profissionalização, as coisas mudaram e de uma forma muito forte, há profissionais para planejar”.

Outro comenta não enxergar um planejamento de Relações Públicas no período de atuação na feira, mas identifica ações como divulgação para imprensa entre outras na mídia. Já o J diz que em na gestão em que trabalhou aconteceu um processo inicial de planejamento em Relações Públicas, onde haviam ações fortalecidas, como organização do organograma da feira, visitas técnicas e políticas, relacionamento com a mídia, desenvolvimento de cerimonial, entre outros. Para o entrevistado N há planejamento de Relações Públicas coordenado pela Michele de Lima, mas antigamente haviam, pessoas voluntárias, além do envolvimento do SENAC e diretoria da CDL.

Para o Q não há planejamento de Relações Públicas, mas existem várias ações dessa área, como os projetos sociais, os relacionamentos com a imprensa, políticos e visitantes, as visitas à Presidência e Governo do Estado. E afirma “O tripé da comunicação deve ter conexão, a área de publicidade, assessoria de imprensa e relações públicas, para ter um evento de sucesso”. E os entrevistados, R,S,T,U, M consideram que há um planejamento de Relações Públicas realizado pela C&M.

Um dos entrevistados, identifica que a organização do evento é realizada por uma empresa de comunicação a C&M.

Com certeza, há um grande e bem feito planejamento de Relações Públicas quanto às atividades a serem desenvolvidas no decorrer de cada edição do evento. No entanto, como a atividade de Assessoria de Imprensa e outras atividades relativas à feira não são desenvolvidas pela C&M, a preservação da Memória Institucional fica prejudicada.

Já quanto a organização da feira, há uma concordância entre todos os entrevistados, os quais afirmam que é de responsabilidade da CDL o evento, e nas duas primeiras edições era do setor público.

Segundo um dos entrevistados a organização da feira era do setor público, mas havia envolvimento de entidades e empresários, na época em que atuou era algo amador, mas hoje como o porte é outro, tem profissionais qualificados para a sua produção. Por isso, não havia planejamento de Relações Públicas.

Já o D considera que o responsável pela organização do evento é a CDL, e tem na própria diretoria um cargo que é Relações com a Comunidade, além de ter uma assessoria de comunicação. Conforme o entrevistado F

Antigamente, existia uma doação muito forte de vários setores, de várias pessoas que faziam a Fenadoce. Hoje, a coisa é um pouquinho diferente, já existem profissionais extremamente bem capacitados para divulgar essa feira e também transformar ela cada dia em uma feira maior, essa é a minha opinião.

Para o entrevistado I a organização é realizada pelos dirigentes da CDL, mas acredita ser necessário um envolvimento maior da comunidade. Já para o G “Os organizadores são várias pessoas com objetivos comuns, presidente, diretores e funcionários da CDL, prestadores de serviço, voluntários e simpatizantes”.

Um dos entrevistados considera que a organização da feira precisa ser mais profissional, ou seja, que hajam pessoas para atuarem em diversas áreas como secretaria, assessoria de imprensa, bilheteria, segurança, limpeza, montadora entre outras. E recorda quando presidiu a feira deu processo a essa profissionalização.

Já outro entrevistado comenta que a organização é de responsabilidade da CDL, mas poderia ser da cidade de Pelotas, onde integrantes da comunidade, poder público, empresários de outras entidades poderiam fazer parte de uma grande comissão organizadora.

O que percebe é que a maioria dos entrevistados não identificaram a existência do planejamento de Relações Públicas, e se formos recuperar o que foi tratado no referencial teórico o planejamento na visão de Kunsch (2003, p. 218), pode ser orientado pelas seguintes fases:

[...] identificação da realidade situacional; levantamento de informações; análise dos dados e construção de um diagnóstico; identificação dos públicos envolvidos; determinação de objetivos e

metas; adoção de estratégias; previsão de formas alternativas de ação; estabelecimento de ações necessárias; definição de recursos a serem alocados; fixação de técnicas de controle; implantação do planejamento; e avaliação dos resultados.

Essas fases foram identificadas pela gerência da feira, mas não pela maioria dos entrevistados. Aqueles que conhecem a profissão de Relações Públicas também conseguem enxergar o planejamento no evento.

Instrumentos de Relações Públicas utilizados em um evento e na Feira é outra categoria que foi identificada nas entrevistas, permitindo que haja o reconhecimento da utilização desses num evento e na FENADOCE, para que possam ser adotados como acervo no programa de Memória Institucional. A proposta inicial foi questionar a gerente executiva, os prestadores de serviço e o funcionário, mas essa categoria surgiu no decorrer das falas dos respondentes, como na dos ex-presidentes e pessoas que tinham alguma relação com a feira, assim, a análise pôde ser ampliada.

O reconhecimento quanto aos tipos de instrumentos de Relações Públicas utilizados em um evento é identificado com clareza pela Lima, e mesmo não sendo realizado esse questionamento para os outros entrevistados, percebe-se que a maioria relaciona-os como uma forma de promoção da feira, por meio de cartazes, *folders*, *clipping* e convites.

Já a utilização dos instrumentos de comunicação na divulgação do evento é identificado por todos, e alguns conseguem lembrar quais eram os utilizados na época em que participavam mais ativamente no evento. Já dois entrevistados acreditam que há uma necessidade de melhorar o uso desses instrumentos para promover mais o evento.

Entre os instrumentos citados, como fazendo parte da divulgação da Feira estão: *releases*, *folders*, cartazes, *clipping*, convite, mala-direta, site e programas de televisão, rádio, jornal.

Cinco entrevistados consideram que os instrumentos utilizados para divulgar a feira são os veículos de comunicação, mas um elemento muito forte são os convites realizados pessoalmente pela corte, momentos oficiais que tornam a promoção do evento mais atrativo.

Ao relacionarmos os instrumentos citados pelos entrevistados e os encontrados no acervo do Centro de Eventos, há quase que um desconhecimento do que faz parte do acervo, como: relatórios, placas, troféus, fotografias,

correspondências e cerimoniais, informados na tabela 9 da página 97. Mas conforme Lima, os instrumentos não estão expostos, somente, os cartazes, troféus e as placas, o restante estão armazenados em caixas ou álbuns, por isso que não há conhecimento do que se tem.

Já a **Relevância da Feira e suas potencialidades para cidade** é uma categoria que foi criada em função da necessidade de compreender qual a representatividade da FENADOCE para os entrevistados, pois para o evento ter um programa de Memória Institucional, e este deve conter elementos que reforçam a sua importância para a cidade. Isso pode ser visto na totalidade das respostas dos respondentes, pois em cada entrevista a emoção e o sentimento de pertença era relatado.

Para um dos entrevistados “a FENADOCE levantou a bandeira de Pelotas, onde o Doce mostrava a potencialidade da cidade. O evento surgiu para valorizar e promover em nível nacional Pelotas, por meio do doce”. E essa visão é abordada por dez respondentes, os quais relacionam a relevância econômica que o evento permite, pois divulga as potencialidades dos empresários, doceiras, rede hoteleira e todo o trade turístico. Pode-se ver essa relação, por meio de um comentário realizado numa das entrevistas,

A cidade consegue uma visibilidade, até nacional como se percebe aí pela imprensa, um grande canal de negócios para a área de turismo, hotelaria, as empresas de viagens. Enfim, talvez a cidade ainda não esteja explorando fatalmente o potencial que a feira proporciona, mas ela continua crescendo e isso é bom para toda a comunidade.

Outro entrevistado reforça essa afirmação acima, pois para ele a FENADOCE teve um desenvolvimento muito intenso, desde à aquisição do prédio, o aumento do número de expositores, a melhoria da praça da alimentação, entre outros fatores. “A economia teve um grande impulso, tanto a produção do comércio como a do doce. A existência do evento reafirma a tradição doceira da cidade”.

Apenas dois dos entrevistados não utilizam a expressão “orgulho do pelotense”, para descrever o que representa a FENADOCE para eles e comunidade. Uma pessoa retrata essa expressão: “a feira melhora a alma do pelotense e desperta emoções nas pessoas, é um orgulho”

Já a relevância para cidade é percebida em função de tópicos que colocam a cidade com um diferencial, em relação às outras cidades da região e até do Rio Grande do Sul. Como pode ser vista na abordagem abaixo.

O doce por ser um produto típico da região de Pelotas e ser uma característica marcante na nossa cidade, ela colocou através da FENADOCE a cidade no local onde ela sempre deveria estar, entre as grandes cidades do país. Pelotas é conhecida pela fenadoce e essa fama hoje, ultrapassa fronteiras e se coloca entre as maiores cidades, devido a um evento popular que é a fenadoce.

“A FENADOCE é uma grande vitrine para a cidade de Pelotas” é outra expressão utilizada por três entrevistados, e um deles justifica com a seguinte afirmação:

as situações econômicas em que a cidade enfrentou durante esses anos de atuação na feira demonstram que a cada edição há um crescimento, a movimentação econômica, a valorização do doce, a provocação de discussões políticas, entre outros fatores mexem com a auto-estima do pelotense, por isso considera que a FENADOCE exerce um papel relevante para a região e é a grande vitrine de Pelotas.

Outra referência é do entrevistado D

uma feira que hoje deixou de ter dono, a fenadoce é da cidade de Pelotas, ninguém fala por aí a fora que a CDL faz a Fenadoce e sim Pelotas faz a Feira. Hoje agente já percebe quando está fora de Pelotas uma imagem mais positiva, do que era uma década atrás, como comunidade, cidade e isso se deve boa parte a Fenadoce sim,ela é uma vitrine.

Outro elemento encontrado nas considerações dos entrevistados é a auto-estima do pelotense, onde todos usaram esse sentimento para evidenciar o quanto a FENADOCE é relevante para a cidade. Como pode ser visto: “Para cidade, esse evento surge para recuperar a auto-estima do pelotense”.

Partindo dessas percepções é possível enxergar o quanto a feira representa para esses entrevistados e para Pelotas, demonstrando que há uma tendência em relatar que o evento promove a cidade, e é um momento de orgulho para o pelotense.

A categoria **Memória Institucional e preservação histórica da Feira** é utilizada a partir das questões sobre o entendimento sobre Memória Institucional e a relevância para a construção na FENADOCE e a preservação da história da feira.

O entendimento sobre Memória Institucional foi relatado por todos de forma superficial, com exceção de um, que informou desconhecer a definição. Mas somente quatro entrevistados realmente conheciam com propriedade o tema, onde um desses esclarece, “escrever a história enquanto se vive é importante, pois não basta só arquivar ou guardar fotografias, a Memória Institucional é muito além disso, ela precisa ser construída por meio de um programa realizado por profissionais”.

As considerações dos entrevistados sobre o que é Memória Institucional, são em geral reconhecidas como o conjunto de informações referente ao passado de uma instituição.

Todos os entrevistados consideram relevante a execução de um programa Memória Institucional, pois conforme o entrevistado I “preservar questões que possam servir de ferramenta para melhorar um planejamento futuro , podem reduzir riscos e prejuízos e ser um evento mais profissional”

O entrevistado E considera relevante a criação de um programa de Memória Institucional, pois liga a história da cidade e fortalece as lembranças. Para ele,

é fundamental que a Fenadoce trabalhe mais esse viés, que busque as parcerias necessárias para a efetiva instalação do museu do doce. Agora está buscando junto ao SEBRAE o registro de origens dos doces, um trabalho de pesquisa e formatação de receitas, o museu daria uma visibilidade permanente e fortaleceria muito a imagem da Feira e da própria comunidade de Pelotas. Acho que seria um bom caminho para fortalecer as Relações Públicas da Fenadoce. Eu digo que o doce é o nosso cartão de visita, que da água na boca só de lembrar dos doces de Pelotas.

Já o entrevistado H “ Pelotas tem história que precisa ser respeitada, poucas cidades tem um conjunto de história tão rica. E a FENADOCE precisa de um programa de Memória para que haja uma preservação histórica”. Outra posição que reforça a relevância dessa formação, é a do respondente A o qual recomenda que haja um programa de Memória Institucional com a história real da FENADOCE, pois muito foi perdido e está na memória de poucas pessoas. Outro demonstra a sua opinião “ A memória institucional é importante para o crescimento do evento, e fico feliz de só ver os cartazes das edições na recepção do centro de eventos”

Segundo o entrevistado M a Memória Institucional é uma atividade que envolve o registro da história, os relatos orais, as fotografias e vários outros instrumentos que permitem que se saiba a origem das organizações e dos eventos, das culturas e dos grupos sociais e que permite que não se cometam os mesmos erros e se replanejem atividades para alcançar os objetivos. E afirma

É fundamental que a Feira tenha um programa de Memória Institucional porque como uma organização que dá suporte a atividades sociais, culturais e econômicas, ela precisa ser preservada e ter continuidade. Essa continuidade só será assegurada se houver um cuidadoso planejamento que avalie erros e acertos para aprimorar o processo e dar continuidade à atividade.

A recuperação da história não é realizada segundo os entrevistados com exceção de cinco, conforme pode ser visto nas opiniões abaixo.

O entrevistado B afirma que não lembra de ter algo sobre a história da FENADOCE na época em que trabalhou, pois, cada gestão descartava o que era da outra. Para ele, “os personagens da história da FENADOCE estão vivos, por isso somente temos a história viva”.

A recuperação da história da feira foi relacionada com a criação do museu do doce, por cinco entrevistados e segundo o entrevistado E, deve ser melhorada, e faz referências sobre sua participação nos debates com relação a criação do museu do doce, é um trabalho que na sua época, iniciou, conforme seu relato:

teve uma pequena mostra de objetos antigos, do início do século e teve um trabalho de amostragem inicial, mas muito incipiente, então a memória do doce como um todo, tem merecido alguns registros importantes, algum livro, no nosso tempo de resgate foi lançado um livro do Araiú Barcelos, eu acho, sobre receitas e tem se feito coisas pontuais, mas a memória ainda pode ser bastante solidificada. A fenadoce já está lincada a algumas edições a história da arquitetura e do patrimônio da cidade. A memória do doce é uma coisa importante para a história, para a cidade, pois o doce tem a nossa cara e isso ainda tem que ser melhorado.

Quanto a recuperação histórica o entrevistado F acredita que é quase inexistente. Comenta que durante a edição em que atuou criou-se um local dentro da feira chamado “Museu do Doce”, esse museu contava a história,

Tínhamos fotos, tínhamos produtos, tínhamos embalagens, os principais elementos que vendiam o produto, o doce em Pelotas, que

era Confeitaria Nogueira, a Confeitaria Gaspar, a Confeitaria Brasil. Esses estabelecimentos comerciais foram muito fortes na região até o ano de 1970 por aí. A Confeitaria Nogueira um pouco antes, a Confeitaria Gaspar um pouco depois, assim como a Brasil. A partir daí novos empreendimentos nesse setor começaram como uma profissionalização muito forte desse segmento, o que hoje necessita de uma pesquisa.

A recuperação histórica da FENADOCE é identificada nos projetos do Inventário do Doce, por cinco dos entrevistados, um programa que possui diversos parceiros, como já foi mencionado nos capítulos anteriores.

Segundo o entrevistado T, “a memória é preservada por aqueles que participam de cada edição, pois o tempo leva as palavras, por isso é importante registrá-las, assim torna-se importante criar um programa de memória institucional”. Mesmo não existindo esse programa, ele acredita que já estão surgindo propostas novas, como os projetos do Inventário do Doce entre outros.

Para o J no período em que atuou na feira não foi focado este aspecto, apesar de existirem projetos como o Inventário do Doce, livro de Doces do Senac, entre outros os quais comentam da história do doce e não da feira.

Um dos entrevistados considera que existe a recuperação da história, mas não é bem elaborada, “a história da Fenadoce é preservada, mas existem presidentes que passaram por lá e se doaram como todos, e que hoje estão um pouco magoados, podiam ser valorizados”.

Ao trabalhar com essa categoria é possível perceber que os entrevistados acreditam ser relevante a construção de um programa de Memória Institucional, mas registram que a recuperação da história do evento é inexistente, conforme a maioria. O que é identificado são as lembranças em especial do Museu de Doce, que fortifica uma das questões para essa recuperação, a qual está sendo desenvolvida por meio de projetos.

3.4 – ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A partir da documentação encontrada e entrevistas realizadas, identificaram-se categorias que serviram de referência para a existência da relação entre Memória Institucional e Relações Públicas na FENADOCE. Os formulários para as análises

dos cartazes, *folders* e matérias auxiliaram na compreensão dessa conexão, assim como a sugestão de pauta também supriu os objetivos.

Para analisar o cruzamento da publicação das matérias de abertura do evento, dos *folders*, dos cartazes e das entrevistas, buscou-se inicialmente descrever o que se encontrou, apresentados nos subcapítulos anteriores, e criaram-se categorias a fim de expor o conteúdo em destaque, para expor a identificação dos elementos que reforçam a relevância da trajetória da FENADOCE, pois segundo Bardin (1977:p. 119):

A partir do momento em que a análise de conteúdo decide codificar o seu material, deve produzir um sistema de categorias. A categorização tem como primeiro *objectivo* (da mesma maneira que análise documental), fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos....

Nas falas dos entrevistados, nas manchetes ou reportagens encontradas nos veículos selecionados, nas fotografias e textos publicitários dos *folders* e cartazes, identificaram-se alguns elementos que foram a base para a organização das categorias estipuladas para cada documento investigado. Mas, nesse momento, partindo para uma interpretação envolvendo as análises desenvolvidas, busca-se a agrupar os elementos encontrados nas duas categorias a seguir: **instrumentos de Relações Públicas e construção da Memória Institucional.**

Os **instrumentos de Relações Públicas** foram identificados nas falas dos entrevistados, os quais citaram as fotografias, os *folders*, os cartazes, a *clippagem*, *site*, convites e mala-direta. Os mesmos estão depositados no Centro de Eventos FENADOCE, mas não há uma organização que represente um programa de Memória. Assim, caberia à entidade responsável consolidar essa formatação. Nassar (2007) publicou uma pesquisa sobre os tipos de materiais que faziam parte da trajetória de uma organização, e os informados acima correspondem aos mesmos divulgados nos seus resultados de seu estudo.

Os *folders*, cartazes e matérias publicadas sobre a abertura oficial, estabelecem-se como instrumentos de Relações Públicas capazes de revelar a recuperação histórica, já que a identidade visual trabalha por meio de fotografias e textos com aspectos ligados a história, a cultura e ao doce, os quais servem de referência representativa à origem do evento, como pôde ser visto anteriormente na descrição desses materiais.

Já, a **construção da Memória Institucional** é percebida como relevante, mas nenhum dos entrevistados criou o programa. Alguns comentaram que era a primeira pessoa que estava entrevistando-o sobre esse tipo de recuperação da história da FENADOCE. Nas matérias sobre as aberturas oficiais, detectaram-se os registros de lembranças as quais servem de informações para a documentação sobre os momentos e pessoas que estiveram presentes em cada edição. Os trechos de alguns discursos remetem à recuperação de tempos específicos, contribuindo assim para a organização da trajetória do evento.

Os *folders* e cartazes, por sua vez, podem ser considerados como parte do acervo do evento. Desse modo, a contribuição é no sentido de explorar, nas campanhas, textos e fotografias que marcam a história de cada edição, como já foi mencionado anteriormente.

As principais referências a essa categoria citadas pelos entrevistados foram: reconhecimento; pertencimento; resgate; compreensão do passado para projeção do futuro; história viva.

Partindo de uma interpretação relacionada à Memória Institucional, foram encontradas categorias emergentes, extraídas das confidências feitas nas entrevistas e nos instrumentos analisados, como *folders*, cartazes e matérias jornalísticas das aberturas oficiais.

Cultura do Doce – a cultura é representada pelos aspectos relacionados à tradição do doce, tradição de produção de valores e fazeres, apresentações artísticas e musicais. São características próprias do evento, que são apresentadas nos *lay outs* do *folder* e cartaz, nas falas dos entrevistados e nas manchetes dos veículos de comunicação. Essa categorização ocorre no sentido de reforçar a relevância cultural na formação da Memória Institucional, por meio dos instrumentos de comunicação analisados. Partindo dessa categorização, seguem as propriedades mais representativas extraídas das falas e dos documentos: resgate da cultura e tradição das antigas doceiras; a Doçaria Tradicional de Pelotas; a origem portuguesa; raízes históricas; e cultura gaúcha.

História: é outra categoria emergente, pois os elementos que representam a história são os valores de pertencimento, da auto-estima, da trajetória do evento, da evolução da cidade, das autoridades e personalidades presentes. Segundo Meihy (199, p. 15): “a história oral se preocupa com as versões individuais... cada depoimento para a história oral individual tem peso autônomo”. Por isso, o conjunto

de depoimentos foram a trajetória do evento, pois em cada entrevista havia revelações muitas vezes divergentes e outras que se confirmavam. A experiência vivida e os instrumentos analisados integrados revelam a trajetória da FENADOCE.

As informações que revelam essa categoria são: resgate do patrimônio histórico e da riqueza de Pelotas; trajetória da cidade; prédios históricos .

Outro elemento que registra a história da feira é o sentimento de pertencimento, o qual é exposto, por todos os ex-presidentes, que comentam sobre a elevação da auto-estima do pelotense e da relevância de ter participado da organização de um evento que é a marca de Pelotas, retratada pelas palavras: orgulho, auto-estima, pertencer.

As comemorações realizadas nas edições da feira, como o aniversário da cidade, já citados nas descrições das matérias jornalísticas, como o corte do bolo inaugural, principalmente dos 183 anos de Pelotas, demonstram registros históricos também, como pode ser visto na afirmação Worcman (2004, p. 25)

As celebrações que resgatam a trajetória da empresa, as datas redondas (20,50,80 anos), as publicações e mesmos os projetos de memória são momentos em que , em geral, a narrativa histórica torna-se explícita. E nesse processo fica evidente a compreensão que a empresa tem de seu presente e, sobretudo, a visão de seu futuro. Pode-se-ia dizer que se trata de uma visão estratégica.

Desenvolvimento da região: foi outra categoria encontrada, em especial nos discursos e falas dos entrevistados, pois tanto nos veículos, como nas entrevistas a potencialidade da cidade é relatada, onde o desenvolvimento da região Sul em termos econômicos e turísticos era registrado em cada edição. Nos folders e cartazes a exploração da imagem dos atrativos turísticos é evidenciada, mas quanto a potencialidade econômica é somente vista nos folders sobre o Eventos como Feira das Potencialidades dos Municípios, Agas Regional entre outros, mas não é muito explorado.

Quanto ao desenvolvimento econômico os discursos são em geral sobre ao desenvolvimento da região e da potencialidade turística, como pode ser visto por alguns registros como: o evento resgata valores importantes de Pelotas e servirá de embrião para o ressurgimento da Zona Sul; inauguração do evento resgata os tempos áureos da economia do município; a feira propicia operações comerciais em todos os setores; a feira é uma prova de prosperidade”.

Enfim o aspecto sobre a potencialidade da feira se dá em maioria por meio de manchetes publicada e falas dos entrevistados, e se consolida com elementos para formação da Memória na medida que retratam uma realidade da trajetória do evento.

As interpretações constatadas demonstram que os instrumentos de Relações Públicas, são formas de promover a recuperação histórica, pois possuem elementos nos quais identificam o tempo e a história.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar esta dissertação, é possível identificar o uso dos instrumentos de Relações Públicas na formação da Memória Institucional e, ao mesmo tempo, por meio do estudo de caso, encontrar elementos que reforçam a relevância desses instrumentos na consolidação de um programa de Memória.

Para compreender Relações Públicas e Memória Institucional, o referencial teórico, revelou a relevância dessas duas categorias, as quais tendem a promover uma harmonia entre os públicos e, simultaneamente buscam a valorização da trajetória histórica das organizações. Essa interdisciplinaridade teórica traz soluções para um trabalho diferenciado, permitindo uma conexão entre as áreas.

Estudar a Memória Institucional e Relações Públicas abre uma nova abordagem na área de comunicação social, na medida em que contribui para o entendimento sobre a possibilidade de os instrumentos de Relações Públicas servirem de base para a formação de programas com esse enfoque. Nassar foi um dos autores que provocou inicialmente essa reflexão, explorando a temática de como a atividade poderia atuar nesse contexto. O autor comprova, mediante uma pesquisa, a existência da conexão entre essas duas categorias, apontando que o profissional de Relações Públicas é um dos mais mencionados na área organizacional interna na implantação desses programas, já os historiadores são os contratados e se integram à equipe interna.

A Memória das organizações passou a ter maior interesse no Brasil a partir dos anos 80, conforme Gagete e Totini surgindo da necessidade de recuperar o passado e da preocupação em identificar a cultura original. Nassar detectou, em sua pesquisa, que os principais materiais que fazem parte dessa construção, são: fotografias; documentos; depoimentos; publicações; vídeos; medalhas; troféus; objetos antigos e outros. Já, as organizações que possuem programas institucionalizados buscam os depoimentos de funcionários mais antigos como forma de registro da trajetória, sinalizando que a história oral é um dos métodos para

captação de falas com sentimentos e emoções, o qual contribui para a construção da Memória Institucional.

As relações Públicas começaram a ser desenvolvidas, no Brasil, a partir dos anos 60 e têm o objetivo de buscar a aceitação, a cooperação e a boa vontade para as organizações e sociedade em geral. Para Nassar, foi nos anos 90 que a atividade começou a se preocupar com a formação da Memória Institucional. Dessa forma, esse tema é inovador, na medida em que há poucas referências teóricas com a abordagem entre Relações Públicas e Memória Institucional.

Pode-se perceber que as funções de Relações Públicas se enquadram na formulação de um programa de Memória Institucional, onde os instrumentos serão o meio pelo qual se concretizarão como acervo. As funções da atividade, segundo Simões (2006, p. 73), são: pesquisar; diagnosticar; prognosticar; assessorar; implementar programas planejados de comunicação; avaliar e controlar.

Assim, ao pesquisar, há condições de identificar elementos históricos que permitem encontrar, mediante documentos ou falas, a trajetória de uma organização. Já o diagnóstico permite reconhecer a realidade na qual os registros de determinadas histórias são revelados. O prognóstico é a pressuposição do que poderá ocorrer, por isso há condições de prever as estratégias para a execução do programa. Ao assessorar, é possível estender a multidisciplinaridade, na qual as políticas e normas podem ser organizadas para facilitar a continuidade das ações de Memória Institucional por meio de diversas lideranças. A fase de implementação dos programas de comunicação é o momento em que há a escolha dos instrumentos adequados para a transmissão das mensagens e do modo como podem tornar-se parte do acervo. E, por fim, a avaliação tem o papel de controlar a situação, utilizando-se de informações sobre o que está acontecendo para projetar melhores ações futuras dentro do foco de recuperação histórica.

A observação sobre a Memória Institucional e Relações Públicas como forma de relacionamento institucional é outro fator relevante na medida em que gera credibilidade, imagem positiva e confiabilidade nos públicos com que a organização tem contato. Assim, a Memória estabelece uma visão humanística, fortalecendo os laços entre os pertencentes a certas trajetórias, conforme Worcman (2004). Com o mesmo enfoque, Kusch (2003) visualiza esse relacionamento como fonte de valorização dos públicos, missão, filosofia e valores de uma organização.

Outra contribuição, foi o desenvolvimento de quadros e tabelas, os quais interligavam as duas categorias, como a que identificou os instrumentos de Relações Públicas e os instrumentos de Memória Institucional, permitindo uma compreensão de como é possível relacioná-las, utilizando os mesmos para a consolidação de um programa dessa ordem. A base para essa construção seguiu as concepções teóricas de Simões (1995) e de Gagete e Totini (2004). A apresentação dessas construções faz com que haja uma clareza no modo de estabelecer tipos de instrumentos que contribuem para uma seleção de elementos que podem fazer parte de programas de Memória Institucional, tais como: comerciais de televisão e rádio; publicações sobre trajetória; troféus; certificados; fotografias; *clipping*; *folders*; relatórios, entre outros que conseguem recuperar a história de uma organização. O papel da atividade de Relações Públicas é então de selecionar o que pode servir de base para o início de uma implantação de um programa de Memória Institucional, pois num texto ou numa imagem há uma maneira de traçar o tempo, ou melhor, um momento histórico.

Partindo da compreensão sobre a contribuição da atividade de Relações Públicas na formação da Memória Institucional, pelo uso dos instrumentos, é possível enxergar um dos objetivos concretizados nesta dissertação. Já, o estudo de caso, que teve como base metodológica a análise documental e entrevistas, que foram determinantes para reconhecer a aplicação dos instrumentos de Relações Públicas na formação da Memória Institucional, oportunizou que a cada interpretação evidenciasse elementos que foram se constituindo como essenciais para a construção da trajetória da FENADOCE. Não se buscou aqui construir a história da Feira, mas foram levantadas muitas informações para uma recuperação histórica.

A partir da análise de conteúdo realizada nos *folders*, cartazes e *clipping*, foram identificadas outras categorias além das duas inicialmente citadas de Relações Públicas e Memória Institucional, que reforçam a contribuição desses instrumentos de Relações Públicas na formação da Memória, uma vez que retratam a cultura, a história, a relevância do doce e personalidades presentes para a recuperação da trajetória da Feira. A categoria doce, tanto nos cartazes como nos *folders*, foi a mais evidenciada, já que havia textos e fotografias que ilustravam a origem e a promoção desse ícone de Pelotas. Nas matérias publicadas sobre as aberturas oficiais da FENADOCE, há uma tendência em explorar a presença e os

discursos das personalidades políticas, não enfocando muito a trajetória histórica do evento nem o doce, mas servem para o programa de Memória, porque identificam as visitas ilustres e depoimentos que recuperam o passado e as expectativas futuras quanto à cidade, região e o evento.

As entrevistas em que utilizaram história oral e entrevista por pauta, os dados encontrados foram relevantes, pois em cada revelação havia falas com expressões e sentimentos que demonstravam o orgulho de fazer parte da história da FENADOCE. A palavra orgulho foi citada por praticamente todas as fontes, isso reforça o valor de pertencimento, que é bem explorado nos programas de Memória Institucional. Nasser identifica a existência de uma representação da mediação entre o passado e o presente que promove a preservação do capital emocional e intelectual do patrimônio técnico e informativo, fator que preserva-se, desse modo, o patrimônio intangível das organizações, e verifica-se que esta representação ocorre no objeto estudado.

O trabalho de Relações Públicas não é visto pela maioria dos entrevistados, mas há um reconhecimento de ações, também quanto ao conhecimento dos instrumentos há pouco reconhecimento. Outro fator relevante nas falas dos entrevistados é que há uma preocupação com a implantação dos programas de Memória, mesmo que não o tenham executado na época em que atuaram. Infelizmente a realidade encontrada demonstra desprezo pelo passado, pois os documentos, como *clippagem* estão depositados em caixas de arquivo, não existem todos os folders das edições, o que é mais preservado são os cartazes em molduras pendurados na sala de recepção do Centro de Eventos FENADOCE. Muitos entrevistados comentaram que esta investigação poderá servir de um processo de iniciação para essa organização e ressaltam que devem ter profissionais qualificados para tal ação, mas não sabem informam de que área seriam. Outro aspecto revelado é a relação que se faz do evento com a movimentação econômica que o mesmo gera na região, além do sentimento de pertencimento.

Com relação ao problema desta pesquisa indicado na introdução: qual a contribuição dos instrumentos de Relações Públicas para a construção de programas de Memória Institucional? Encontrou-se a resposta seguinte: os instrumentos de Relações Públicas conseguem fornecer elementos para a recuperação histórica, pois sinalizam registros que permitem o fornecimento de referências as quais indicam uma trajetória. Assim, os programas de Memória

Institucional podem se utilizar desses instrumentos como acervo contribuindo para que haja uma organização de um programa profissional.

As informações desta dissertação poderão servir de base para a criação da Memória Institucional da FENADOCE. Os instrumentos encontrados e analisados podem servir de acervo. As sugestões, a seguir, podem contribuir para essa formação, já que inicialmente foi apresentado um índice de reconhecimento do que existe, conforme o anexo J. Outra possibilidade é criar no *site* uma galeria de fotografias e depoimentos de pessoas que fizeram parte da trajetória da Feira, além da apresentação dos cartazes e *folders*, uma galeria de fotografias no interior do Centro de Eventos, dos ex-presidentes, corte, decoração, doceiras e políticos presentes em cada edição. Essas são formas de compartilhar e expor para comunidade a história do evento. Na realidade, esse planejamento envolve uma série de ações, mas cabem aos profissionais de Relações Públicas e historiadores organizarem. Esta pesquisa é só um registro de como poderá ser iniciado o processo.

Embora esta dissertação se constitua num estudo inicial, já que é em princípio o primeiro estudo com esse enfoque, é importante destacar que por isso mesmo, há muito a ser pesquisado. Também descortina a intenção futura de provocar que outros e novos estudiosos busquem investigar e teorizar sobre essa área, sedimentando os conhecimentos através das construções realizadas no cruzamento das referências teóricas entre as áreas de Relações Públicas e Memória Institucional, especificamente sobre a importância da utilização dos instrumentos de Relações Públicas dentro da área de Memória e deixando como contribuição a estruturação de quadros de identificação de categorias que permitam esta análise, assim como o enfoque metodológico utilizado.

E para finalizar, partindo do objetivo geral estabelecido na introdução, após todo o trabalho de pesquisa realizado, fica clara a relevância da utilização dos instrumentos de Relações Públicas em um Programa de Memória Institucional, e mais, destaca-se que são essenciais para a formação da Memória Institucional de um evento, em especial da FENADOCE.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Curso de Relações Públicas*. São Paulo: Atlas, 1994.

_____, *Psicologia das Relações Públicas*. São Paulo: Loyola, 1989.

_____, *Exercício profissional de Relações Públicas e o "Acordo do México"*. *Jornal O Público*, n.4, p.-4, São Paulo: 1979.

_____, *Dicionário profissional de Relações Públicas e comunicação*. São Paulo: Saraiva, 1978.

AXT, G. *Memória, cidadania e os novos campos de trabalho do historiador*. *História Hoje*, www.anpuh.uepg.br, v.1, n.4, p.3, 2004. Disponível em: <http://www.anpuh.uepg.br/historia-hoje/vol1n4>. Acesso em: 20/04/2007.

BALDISSERA, Rudimar. *Comunicação Organizacional – o treinamento de recursos humanos como rito de passagem*. São Leopoldo: Unisinos, 2000.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edição 70, 1995.

BAUUMAN, Zygmunt. *Globalização: as conseqüências humanas*. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1999

BERGSON, Henri. *Matéria e Memória*. Tradução: Paulo Neves da Silva. Martins Fontes Editora, 1990.

BOSI, Ecléa. *Memória e sociedade - lembranças de velhos*. 2. ed. São Paulo: T. A. Queiroz Editora da Universidade de São Paulo, 1987.

CALFIELD, Bertrand. R. *Relações Públicas, Princípios Casos e Problemas*. São Paulo: Pioneira, 1970

CAMARGO, Haroldo Leitão. *Patrimônio Histórico e Cultural*, São Paulo: Aleph, 2002.

- CANDAU, Joel. *Memória e Identidad*. Buenos Aires: Del Sol, 2001.
- CESCA, Cleuza Gimenes; CESCA, Wilson. *Estratégias empresariais diante do novo consumidor: relações públicas e aspectos jurídicos*. São Paulo: Summus, 2000.
- CURVELLO, João José Azevedo. *Comunicação Interna e cultura organizacional*. São Paulo: Scortecci, 2002.
- CONSTANTINO, Núncia Santoro de. Narrativa e História Oral. In *Humanas*. Porto Alegre, v. 19/20 n. 12, 1996-1997
- DAVID, Widdleton. *Memória Compartida*. Buenos Aires, 1992.
- DEMO, Pedro. *Metodologia Científica em Ciências Sociais*. 3. ed. São Paulo: Martins Fonte, 1997.
- DORNELLES, Maria Graczyk. *Relações públicas: quem sabe, faz e explica*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.
- DUARTE, Jorge Barros, Antônio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.
- FERREIRA, Maria Letícia. "Quando o apito da fábrica de tecidos... *Memória Pública e Memória Coletiva, Fábrica Reingantz, 1950-1970 – Rio Grande – RS*. Tese de doutorado na PUC. 2002
- FERREINA, Marieta de Moraes (coord.). *Entre-vistas: abordagens e usos da história Oral*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1994
- FERREINA, Marieta de Moraes (org.). *História Oral: desafios para o século XXI*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2000
- FORTES, Waldyr G. *Relações Públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias*. 2 ed. São Paulo: Summus, 2003.
- FRANÇA, Fábio, FREITAS, Sidnéia Gomes. *Manual de Qualidade em Projetos de Comunicação*. São Paulo: Pioneira, 1997.
- GAGETE, Élda. TOTINI, Beth. *Memória Empresarial - Uma análise da sua evolução*. In NASSAR, Paulo. *Memória de Empresa: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações*. São Paulo: Aberje, 2004.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 2002.

HALBWACHS, Maurice. *A Memória Coletiva*. São Paulo: Vértice, Editora dos Tribunais, 1990.

HUYSEN, Andreas. *Seduzidos pela Memória*. Rio de Janeiro: Aeroplano Edit., 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações Públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus, 2007.

_____, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas nas comunicação integrada*. São Paulo: Summus, 2003.

_____, Margarida Maria Krohling. *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira, 1997.

_____, Margarida Maria Krohling. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia do Trabalho Científico*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

MAGALHÃES, Mario Osório. *História e Tradições da Cidade de Pelotas*. Pelotas: Armazém Literário, 2002.

MAGALHÃES, Mario Osório. *Doces de Pelotas: Tradições e história*. Pelotas: Armazém Literário, 2001.

MEIHY, José Carlos Sebe Bom 9org). *(Re) introduzindo História Oral no Brasil*. São Paulo: Xamã, 1996.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes, 1999.

MOREIRA, Sonia Virgínia. *Análise Documental como método e técnica*. In DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

MOURA, Claudia Peixoto. *O Curso de Comunicação social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

MOURA, Claudia Peixoto. *A pesquisa em relações Públicas: uma prática no espaço digital* in DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk. *Relações Públicas: quem sabe, faz e explica*. in. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

MORAES, Roque. *Análise de Conteúdos: possibilidades e limites*. In ENGERS, Maria Emília A. *Paradigmas e metodologias de Pesquisa em Educação: notas para reflexão*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1994

MOREIRA, Sonia Virgínia. *Análise documental como método e como técnica*. in DUARTE, Jorge. Barros, Antônio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

NASSAR, Paulo. *Memória de Empresa: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações*. São Paulo: Aberje, 2004.

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

NETO, F. M; FROES, C.. *Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

_____. *Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

NORA, Pierre. *Psicologia General*. Buenos Aires, Paidós, 1967.

OLIVEIRA, J. X. *Usos e abusos de relações públicas*. Rio de Janeiro: FGV, 1971

PAGÉS, Max. *O Poder das Organizações*. São Paulo: Atlas, 1987.

PENTEADO, J.R. Whitaker. *Relações Públicas nas Empresas Modernas*. 5 ED. São Paulo: Pioneira, 1993.

PERUZZO, Cecília Maria K. *Relações Públicas. Relações públicas no modo de produção capitalista*. São Paulo: Summus, 1982.

PERUZZO, Cecília Maria K. *Observação Participante e pesquisa-ação*. in DUARTE, Jorge. Barros, Antônio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

PORTELLI, Alessandro. *Memória e Diálogo: desafios da história oral para ideologia do Século XXI*. In FERREINA, Marieta de Moraes (org.). *História Oral: desafios para o século XXI*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2000

SANTOS, Myrian Sepúlveda dos. *Memória coletiva e teoria social*. São Paulo, Annablume, 2003

SIMÕES, Roberto Porto. *Informação, Inteligência e utopia. Contribuições à teoria das relações públicas*. São Paulo: Summus, 2006.

_____, Roberto Porto. *Relações Públicas e Micropolítica*. São Paulo: Summus, 2001.

_____, Roberto Porto. *Relações Públicas: Função Política*. São Paulo: Summus, 1995.

STUMPF, Ida Regina. *Pesquisa Bibliográfica* in DUARTE, Jorge. Barros, Antônio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

THOMPSON, Paul. *A voz do passado: A história oral*. Ed. Paz e Terra: 2002.

WORCMAN, Karen. *Memória do futuro: um desafio*. In NASSAR, Paulo. *Memória de Empresa: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações*. São Paulo: Aberje, 2004.

YATES, Frances. *El arte de La memória*. Madrid. Ediciones Siruela, 2005

YIN, Robert k. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Outras fontes:

www.fenadoce.com.br. Acesso em: janeiro de . 2007.

www.anpuh.uepg.br/historia-hoje/vol1n4/vol1n4. Acesso em dezembro de 2007.

www.museudapessoa.com.br/. Acesso em dezembro de 2007.

LISTA DE ANEXOS

A – INSTRUMENTO DE ANÁLISE DOS <i>FOLDERS</i> DAS FEIRAS	156
B – INSTRUMENTO DE ANÁLISE DOS CARTAZES DAS 16 FEIRAS	168
C – INSTRUMENTO DE ANÁLISE DA <i>CLIPPAGEM</i> DAS ABERTURAS OFICIAS DAS FEIRAS.....	185
D – ROTEIRO DE ENTREVISTA: FORMAS DE PRESERVAR A MEMÓRIA DA FENADOCE – EMPRESA ORGANIZADORA - GERENTE EXECUTIVA DA FEIRA	249
E – ROTEIRO DE ENTREVISTA: A RELEVÂNCIA DA FENADOCE PARA A CIDADE E FORMAS DE PRESERVAR SUA MEMÓRIA – DIRETORES DA CDL, FORMADORES DE OPINIÃO E PESSOAS QUE POSSUEM RELAÇÃO COM O EVENTO	250
F – ROTEIRO DE ENTREVISTA: FORMAS DE PRESERVAR A MEMÓRIA DA FENADOCE – FUNCIONÁRIOS DA CDL, DA FENADOCE E PRESTADORES DE SERVIÇO	251
G – LINHA DO TEMPO DA FENADOCE	252
H – ORGANOGRAMA	256
I – FOTOGRAFIAS	257
J – ÍNDICE DOS DOCUMENTOS DA FENADOCE	273

K – AUTORIZAÇÃO DA PUBLICAÇÃO DE ENTREVISTA IDENTIFICADA 276