

A HISTÓRIA NA EMPRESA: IDENTIDADES E OPORTUNIDADES

Karen Worcman, graduada em História e mestre em Lingüística pela Universidade Federal Fluminense. Fundadora e diretora do Instituto Museu da Pessoa. Novembro de 1999.

"Nossa memória é nossa coerência, nossa razão, nossa ação, nosso sentimento. Sem ela, somos nada."

Luis Buñuel, cineasta

Introdução

Minha proposta aqui é discutir por que, como e para quê fazer memória empresarial. Mas vou utilizar o conceito de memória no que ela representa de mais essencial em nossas vidas: a memória sem a qual cada um de nós deixa de perceber a própria existência. Nossa memória é um elemento básico para o estabelecimento de nossa identidade. É nossa história de vida que nos dá a possibilidade de nos reconhecer como indivíduos a cada dia.

Nada melhor do que uma história para discutirmos a importância da memória. E a história mais pungente que conheço é o relato que o neurologista e escritor americano Oliver Sacks (1) faz de seu encontro com Greg, a quem o autor chama de "o último hippie". Greg, que nasceu em Queens nos anos 50, era um adolescente americano típico e rebelde ao final dos anos 60, até que entrou para uma ordem Krishna. Após alguns anos na ordem, seus pais descobriram que o estado total de placidez que Greg havia atingido e – que era entendido por seus companheiros como sendo um estado iluminado – significava, na verdade, a existência de um tumor cerebral. Quando retiraram o tumor, Greg havia perdido, além de sua visão, sua memória de curta e de média duração. Apenas retina, intacto, o que tinha vivido nos anos 60. Greg vivia o puro presente, ou como melhor dito por Sacks (pp.66), Greg "*parecia emparedado, sem saber, num momento sem movimento, fora do tempo. E enquanto para nós o presente ganha sentido e profundidade pelo passado (...)*

assim como recebe seu potencial e tensão do futuro, para Greg ele era achatado e (à sua maneira escassa) completo."

As experiências presentes, mesmo a notícia da morte de seu pai, não eram registradas. E, como os eventos não se acumulavam, era como se Greg começasse tudo de novo a cada instante. As únicas coisas que o estimulavam e o levavam a dar algum sentido a vida eram as músicas dos anos 60, retidas em sua memória. Sacks segue narrando suas experiências com o rapaz. E o que fica demarcado, o que salta aos olhos, é a total incapacidade de Greg dar qualquer sentido a vida. É este o sentido de memória que quero utilizar.

Como, para cada um de nós, é a partir de nossa memória que organizamos e desenvolvemos nossa existência, é também pela memória compartilhada que um grupo se unifica e forma uma identidade.

As pessoas de um grupo se identificam porque possuem uma trajetória comum. Mas em um grupo humano o fator coesivo da memória é ainda mais fundamental: pois diferentemente de Greg, que, mesmo sem sua memória, mantém junto ao corpo seus braços e pernas biologicamente organizados, um grupo precisa garantir de maneira ainda mais precisa sua coesão. Isso porque se cada uma das pessoas que o integram simplesmente "descobrisse" uma nova história a cada dia, evidentemente não haveria o grupo.

E para que tudo isto? O que isto tem haver com a idéia de como as empresas hoje podem e devem aproveitar as oportunidades que possuem para construir e transmitir suas histórias?

Uma empresa é obviamente um grupo. E, como todos os grupos, possui uma memória que garante sua coesão e identidade. Resta-nos saber em que medida as empresas hoje utilizam sua história como fator de união entre seus integrantes e, ainda, como fator de criação de identidade perante o resto da sociedade. Resta-nos analisar também de que maneira a concepção que a

empresa possui da própria história permite que esta se transforme ou não em um elemento potencial de integração e comunicação.

Os pilares da história: memória seletiva, registro e transmissão

Existem muitas maneiras de percebermos e registrarmos nossa história. A primeira delas é em nosso próprio corpo, nosso cérebro, nossa linguagem... Em seguida vamos juntando outros elementos... Objetos, fotos, álbuns... Elementos que, juntos, constituem nossas lembranças. Nossa história é formada então por aquilo que selecionamos como importante ao longo de nossa vida. Não é um puro reflexo do que vivemos, mas sim uma construção do que consideramos significativo para nossa vida. É, com certeza, uma narrativa construída.

Quando pensamos em um grupo humano, é fundamental que a memória seja socializada – ainda que oralmente, por meio de uma única pessoa. E, de fato, esta é talvez a forma mais básica que os grupos – sobretudo aqueles de tradição oral, sem escrita – têm de preservar sua história. Os *griot* (portadores de tradição oral das aldeias da África Ocidental) exerciam um papel de grande prestígio em suas comunidades. "A história oral é tão antiga quanto a própria história", diz Paul Thompson (2). Em nossa cultura, os historiadores orais tiveram seu prestígio roubado pelos documentos. No entanto, a troca de suporte não anulou a importância da função da história. Não é à toa que em nossa sociedade, de cultura judaico-cristã, a Bíblia seja o maior *best seller* de todos os tempos.

Mas, como já disse, as histórias não são narrativas que acumulam, sem sentido, tudo o que vivemos. É no que eleger como sendo importante e como transmite que o grupo caracteriza-se a si próprio. É no tipo de narrativa construída que os grupos se definem e se forjam. É a partir de como constroem e contam sua própria história que os grupos criam sua identidade.

Dependendo da forma de perceber e de encarar esta questão é que as empresas, em muitas circunstâncias oferecidas por sua própria história, perdem ou aproveitam a oportunidade de utilizar esta ferramenta fundamental para o ser humano. Como, então, essas empresas registram e transmitem suas histórias? Que as histórias existem, existem, pois sem elas não haveria empresa alguma. Mas de que maneira estão sendo elas percebidas, registradas e transmitidas? Estarão elas aproveitando da melhor maneira sua própria história? Quais são os novos desafios? Como hoje essa função vem sendo desenvolvida e aproveitada?

Como as empresas contam suas histórias

Qualquer empresa terá sempre um instrumento por meio do qual sua história corporativa é registrada e contada – para o público interno e externo. Por muitas e muitas vezes vamos encontrar, tal qual nas aldeias africanas, um verdadeiro *griot*: "Olha fala com seu João, ele sabe tudo da nossa história... Ele guarda qualquer papelzinho e conhece todo mundo".

Outras vezes recebemos um discurso institucionalizado em algum folheto, vemos uma foto da primeira sede na parede, um vestígio da primeira campanha de rádio salvo por alguém da fúria da reengenharia. Algumas vezes recebemos um vídeo institucional com a história da empresa. Fiz recentemente uma breve busca e análise em sites corporativos – brasileiros e de multinacionais – procurando sempre onde se encontrava a parte da história daquela empresa. Em todos, ou quase todos, vamos encontrar uma pequena entrada para consulta denominada "memória" ou "história." Lá, de forma mais ou menos sofisticada, veremos uma linha do tempo dos feitos e das datas marcantes da empresa; ou, ainda, como é mais comum nos sites de grandes marcas americanas (ver Disney, McDonalds por exemplo) vamos conhecer a história do homem/fundador de todo aquele empreendimento: como ele se aventurou numa idéia genial, como vendeu tudo o que tinha para enfrentar seu desafio e... vencer.

Mas acredito que estas seções devem ser, com certeza, uma das partes menos visitadas dentro do site de cada uma dessas empresas. E, apesar dos breves folhetos institucionais e das poucas fotos históricas nas paredes, são ainda poucas as empresas que de fato utilizam sua história como uma ferramenta importante. Já ouvi muitas e muitas vezes frases como "A quem vai interessar nossa história?" "Meu problema não é o passado e sim o futuro." "Como isso alavanca meu negócio?" "Esse negócio de história é bonito mas não é prioridade..."

Mas como?, eu me pergunto, uma função tão essencial para a existência de cada um dos indivíduos, e tão importante nos grupos humanos; uma função que, de fato, já foi tão nobre em outros momentos de nossa história, **como** pode ser que em tantas empresas esteja relegada a um papel tão secundário?

A meu ver, a grande questão está no conceito. O que vemos é que, apesar da transformação dos suportes utilizados – do *griot* ao suporte virtual – parece-me que o conceito **do que é e para que serve** a própria história ficou preso nos conceitos presentes nos antigos livros didáticos: história é documento. História é uma série de fatos que respondem – de maneira muito impessoal – pela trajetória "objetiva" daquela empresa. Nas linhas de tempo (impressas em livros, colocadas em sites, apresentadas em vídeo) vamos ler ou ver "a fundação, a troca de estatutos, a diversificação, a evolução de faturamentos..."

Quanto a forma de transmissão, parece que também está presente a noção de que história é bonita mas em nada tem a ver com o dia-a-dia e o futuro da corporação. É apenas um adereço. Um adereço sem muitos atrativos – morno, institucional, pouco atrativo para os próprios membros daquele grupo, quanto mais para o resto das pessoas (parceiros, clientes, fornecedores e a sociedade de maneira geral). É como se numa aldeia, o *griot*, sempre tão respeitado e dinâmico na sua forma de narrar a história, ficasse em um lugar

isolado do dia-a-dia da aldeia e, quando entrasse em ação, contasse uma história sem muito sentido e interesse para seus ouvintes.

Como deveria então deveria ser produzida esta narrativa? Não basta apenas colocar esta história num livro ou num site ou num documentário. O que poderíamos dizer sobre as mudanças advindas com o surgimento das novas mídias? Se não mudarmos os conceitos, **nada...** além do próprio suporte. É necessário perceber melhor quem de fato compõe a empresa para situar sua identidade e, então, definir sua história. E aí sim, sua transmissão pode passar a ter um novo sentido e uma nova função.

No que perceber, como registrar e para quem transmiti-la: aí estão os três elementos básicos que devem ser repensados de forma a que a história volte a exercer seu papel essencial para o fortalecimento (ou mesmo criação) da coesão e da identidade de uma empresa.

Como as empresas poderiam contar sua história

A visão que quero apresentar aqui faz parte da prática do Museu da Pessoa e está presente em uma série de projetos que já desenvolvemos.

O Museu da Pessoa acredita que a história não deve ser pensada apenas como resgate do passado, mas sim utilizada como marco referencial a partir do qual as pessoas redescobrem valores e experiências, reforçam vínculos presentes, criam empatia com a trajetória da empresa e podem refletir sobre as expectativas dos planos futuros. Por meio de técnicas de memória oral, a pesquisa histórica passa a ser integrada como ação estratégica de comunicação da empresa, resgatando valores, identificando expectativas e tendo como resultado uma história humana, inédita e – como pautada por experiências – voltada para o presente e futuro. Esta visão implica a compreensão de que a história de uma empresa transcende a preservação

física de documentos e de monumentos. O projeto com memória oral tem como objetivo a preservação do conhecimento intangível, isto é, o conhecimento que está na cabeça e na experiência das pessoas. As informações coletadas podem resultar em produtos culturais, campanhas de comunicação, elementos de apoio a negócios e, sobretudo, instrumentos de comunicação com a sociedade.

Uma empresa é uma reunião de pessoas que, por sua vez, fazem parte de outros grupos também. Uma empresa nem é feita pela ação de uma única pessoa nem tampouco por uma série de fatos econômicos políticos que se sucedem de forma neutra. Uma empresa está essencialmente composta por pessoas e, por conseqüência, sua história é resultado da história e da contribuição de cada uma dessas pessoas. Neste sentido, a história da empresa deve e pode ser transformada como instrumento de preservação de saber acumulado e como forma de reconhecimento da importância de todos aqueles que a construíram.

Por outro lado, uma empresa não é uma ilha isolada do resto da sociedade. Ela com certeza faz parte de uma teia social. A História do Banco do Brasil, por exemplo, é também a história de seus clientes, de seus funcionários e das comunidades em que atuou e atua. E, no caso deste exemplo, constitui uma parte significativa da história do próprio país. Ao perceber e demonstrar que sua história faz parte integrante desse grupo maior, a empresa passa a ter potencialmente a possibilidade de compartilhar sua trajetória com o resto da sociedade.

Se entendermos a empresa como resultado que é – foi e sempre será – do conjunto das ações de seres humanos, aí sim poderemos deixar de produzir um discurso morno sobre seu passado. Pois são seres humanos cheios de expectativas e de paixões. E é do conjunto desses seres e de suas interações com a sociedade que surge a história – uma história viva e única. Uma história

que passa a ser um veículo de comunicação e de identificação da empresa com seu público e consigo mesma.

Isto porque é na possibilidade de criação de um passado comum que os integrantes de um grupo estabelecem sua identidade. E, na medida que o passado de uma empresa passa a resultar da história de cada um de seus integrantes – assim como da história da comunidade com a qual ela interage – é que a história volta a poder cumprir sua missão maior: a de preservar, integrar e dar identidade a um grupo social . E aí, sim, reside a verdadeira oportunidade.

Bibliografia

SACKS, Oliver W. *Um antropólogo em Marte: sete histórias paradoxais*. São Paulo, Companhia das Letras, 1995, pp.66.

THOMPSON, Paul. **A Voz do Passado: História oral**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1992. pp.47.