

**A CONSTRUÇÃO DA HISTÓRIA E DA MEMÓRIA EM
EMPRESAS PRIVADAS NO BRASIL DOS
ANOS 1990 E 2000**

**THE CONSTRUCTION OF HISTORY AND MEMORY
IN PRIVATE COMPANIES IN BRAZIL IN THE
1990S AND 2000S**

Alessander Mario Kerber*

Fernanda Ott**

Resumo: No Brasil das décadas de 1990 e 2000, verificou-se um fenômeno nunca antes observado de interesse de empresas privadas por história e memória. Diversas empresas passaram a criar centros de documentação, memoriais e museus, ocorrendo um verdadeiro “boom” da memória e do patrimônio no meio privado. No presente artigo, propomos analisar esse fenômeno histórico a partir das publicações realizadas por algumas das maiores empresas privadas que investiram na construção e divulgação de uma versão sobre seu passado e de sua identidade. Propomos analisar os interesses que orientam as escolhas feitas por estas empresas bem como as práticas sociais que pretendem gerar.

Palavras-chave: Empresas privadas. Memória. Patrimônio.

* Professor Adjunto III no Departamento de História e do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: alekerber@yahoo.com.br

** Historiadora em projetos de memória empresarial. E-mail: fernanda_ott@yahoo.es

Abstract: In Brazil, in the decades of 1990 and 2000, there was a phenomenon never before observed of interest of private companies in history and memory. Several companies now create documentation centers, memorials and museums, experiencing a real “boom” of memory and heritage in private means. In this paper, we propose to analyze this historical phenomenon from the publications produced by some of the largest private companies that have invested in the construction and dissemination of a version of his past and his identity. We propose to analyze the interests that guide the choices made by these companies and the social practices that intend to generate.

Keywords: Private companies. Memory. Heritage.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

No Brasil das décadas de 1990 e 2000, verificou-se um fenômeno de grande crescimento no interesse e investimento de empresas privadas na construção de histórias e memórias. Diversas empresas passaram a criar centros de documentação, memoriais e museus, ocorrendo um verdadeiro “boom” da memória e do patrimônio no meio privado. No presente artigo, propomos analisar esse fenômeno histórico a partir das publicações realizadas por algumas das maiores empresas privadas que investiram na construção de sua história e memória.

Entende-se o patrimônio, assim como define Prats, como construção social.¹ O antropólogo espanhol explica o investimento em patrimônio em função de sua capacidade de representar de forma sintética e emocionalmente eficiente uma determinada identidade. Para ele, ativar um patrimônio é escolher determinados referentes e expô-los de uma ou outra forma, sendo que nenhuma ativação patrimonial é neutra, sempre atribui significado aos bens preservados e constrói uma determinada versão sobre o passado. Estes referentes ativados podem ser museus, objetos, imóveis, ou documentos que foram catalogados e reunidos em algum arquivo.

O patrimônio histórico e cultural já foi tema de muitas investigações acadêmicas na área da História e em outras áreas do conhecimento com as quais ela possui uma estreita relação, como a Sociologia e a Antropologia. Estas investigações enfocaram, especialmente, a atuação dos Estados Nacionais nas questões relacionadas à preservação, até porque foram estes Estados os principais agentes a construir o patrimônio histórico e cultural desde o século XIX.² Contudo, na área da História, quase não há pesquisas vinculadas a programas de pós-graduação que analisam qual história e qual memória foram criadas a partir do investimento de empresas privadas em patrimônio.³ Em parte, essa inexistência se explica pela dificuldade de acesso aos acervos, uma vez que eles não estão disponíveis a todos os cidadãos, como sucede com os arquivos públicos.

Canclini aponta três tipos de agentes que têm investido na preservação do patrimônio histórico e cultural: a ação privada, o Estado e os movimentos sociais.⁴ Concordamos com o antropólogo argentino, no sentido de compreender o patrimônio como espaço de disputa econômica, política e simbólica, que está atravessado pela ação destes agentes. Concordamos, também, na compreensão de que os interesses que levam a iniciativa privada a investir em patrimônio estão associados aos fins turísticos, imobiliários e industriais, além de ser um elemento que agrega valor à marca de determinados produtos. Por outro lado, os motivos que levaram o Estado, a iniciativa privada e os movimentos sociais a investirem na preservação de determinados bens como patrimônio histórico-cultural também estão associados ao poder simbólico que detém este patrimônio no sentido de representar, de determinada forma, uma determinada identidade, como propõe Prats e, conseqüentemente, orientar as práticas sociais. Nesse sentido, o patrimônio transforma-se em campo de disputa e esses agentes investem nele na perspectiva de produzir e massificar determinada versão sobre o passado que constitui determinada identidade, seja ela nacional ou empresarial.

Observa-se que a iniciativa privada no Brasil, em especial as grandes empresas corporativas, multinacionais, com mais de trinta anos de atuação, começaram, a partir dos anos 1990 e 2000, a destinar parte de seus dividendos para projetos dedicados a preservação dos acervos. Tais projetos também foram pensados como eficientes estratégias de *marketing*, dentro de uma lógica de mercantilização e de espetacularização da memória.⁵

As primeiras experiências brasileiras de criação destes centros de documentação e memória surgiram em meados dos anos 1980, quando na Bahia foi inaugurado o Núcleo de Memória Odebrecht, e em São Paulo, quando foram inaugurados o Centro de Memória da Eletropaulo e o Centro de Documentação e Memória da Klabin (estes dois últimos criados em 1989). Na década de 1990, os exemplos se multiplicaram. Entre as maiores empresas que fizeram grandes investimentos nesse sentido no Brasil temos: Centro de Documentação e Memória Grupo Ultra, em São Paulo, em 1992; Centro de Memória Bunge, em São Paulo, em 1994; Centro de Documentação e Memória Garoto, no Espírito Santo, em 1994; Centro de Memória Multibrás, em São Paulo, em 1995; Memória RBS, no Rio Grande do Sul, em 1997; Memória Ipiranga, no Rio Grande do Sul, em 1997; Memória da Varig, no Rio Grande do Sul, em 1997; Pró-Memória Vonpar-Coca Cola, no Rio Grande do Sul, em 1998; Companhia de Geração Térmica de Energia, no Rio Grande do Sul, em 1998; Centro de Documentação e Informação Memória Gerdau, no Rio Grande do Sul, em 1999; e Memória Globo, no Rio de Janeiro, em 1999.

Este fenômeno continua na primeira década do terceiro milênio, destacando-se, entre os inúmeros projetos de memória surgidos no meio empresarial: Pró-Memória AABB Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, em

2000); Memória Belgo, em Minas Gerais, em 2001; Vale Memória, no Espírito Santo, em 2001; Centro de Memória e Referência Aberje, no Rio Grande do Sul, em 2001; Projeto Memória Votorantim, em Minas Gerais, em 2003; Centro de Memória Bosch, em São Paulo, em 2003; Espaço Memória do Pão de Açúcar, em São Paulo, em 2003; Centro de Documentação e Memória Embraco, em São Paulo, em 2004; Memória Neugebauer, no Rio Grande do Sul, em 2004; Centro de Documentação e Memória Embraer, em São Paulo, em 2006; e Centro de Memória Águia Branca, no Espírito Santo, em 2006.

Assim, propomos examinar a forma como estas empresas representam seu passado e suas identidades a partir dos centros de documentação e de seus produtos – linhas do tempo (cronologias), publicações comemorativas, livros, exposições e bancos de depoimentos orais, entre outros –, utilizados como fontes para esta pesquisa.⁶

O PATRIMÔNIO CONSTRUÍDO PELO ESTADO E O CONSTRUÍDO PELA INICIATIVA PRIVADA NO BRASIL

No Brasil, o Estado intervém sobre a preservação (ou construção) do patrimônio cultural desde o Decreto-Lei n.º 25, de 1937 (vigente até os dias atuais), conhecido também como a “lei de tombamento”, que organizou a proteção dos bens culturais brasileiros com a fundação do Serviço de Proteção do Patrimônio Histórico Artístico Nacional (SPHAN) naquele mesmo ano.⁷ Desde então, o Estado foi o principal agente, no Brasil, a atuar neste âmbito do patrimônio cultural.

O “boom” de investimento de empresas privadas em memória e patrimônio coincide (não por acaso) com o processo de liberalização da economia e privatizações ocorrido a partir do começo dos anos 1990. Parece que a crítica ao intervencionismo estatal presente no discurso liberal deste período teve seu impacto também no âmbito do patrimônio cultural. Além de se internacionalizarem neste período, várias empresas do Brasil começaram a investir em setores que eram, anteriormente, essencialmente atribuídos ao Estado, como educação, assistência social e patrimônio.

Para o jornalista Paulo Nassar, citado aqui porque é um dos principais autores que defendem o investimento das empresas privadas em memória e história empresarial, na década de 1990 as empresas brasileiras passaram por um forte movimento de reestruturação produtiva, que modificou seus controles acionários, seus modelos administrativos e seus relacionamentos com os trabalhadores, comunidades, fornecedores e consumidores, entre outros públicos, além de transformar suas culturas e identidades expressas em seus ideários, constituídos de suas “missões”, suas “visões” e seus “valores”.⁸ Em meio a esse ambiente de mudanças, várias das grandes empresas nacionais e

estrangeiras atuantes no Brasil implementaram ações que envolveram processos e técnicas ligadas a memória e história empresarial, com inúmeros objetivos, entre os quais a celebração de aniversários e de feitos organizacionais.

Torna-se interessante notar que o discurso da responsabilidade social, amplamente difundido pelo setor privado neste período, coincide cronologicamente com o início do investimento por empresas privadas em memória e história. Peliano afirma que a questão da responsabilidade social surgiu nas últimas décadas como fator de competitividade, ou seja, empresas socialmente ativas que promovem sua imagem junto aos consumidores, melhorando o relacionamento com as comunidades vizinhas e desta maneira aumentaram os ganhos de produtividade de seus trabalhadores.⁹

Por outro lado, o fenômeno da criação dos centros de memória empresarial pode estar relacionado ao que Hartog chamou de uma mudança na perspectiva quanto ao olhar para o futuro, devido às incertezas do contexto vivido a partir dos anos 1980. Hartog examinou o contexto europeu como fruto do presente disperso e sem perspectivas dos anos 1990, mas pode-se traçar paralelo com o que ocorreu em outros países, como no Brasil. Trazendo para a realidade brasileira e traçando relações com a reflexão de Hartog sobre o fenômeno de “patrimonialização galopante”.¹⁰ na Europa, percebe-se que aqui também se multiplicam comemorações e arquivamentos como uma forma de conexão cada vez maior entre a memória e a história por meio da ativação de patrimônios.

Parece significativa também a observação de que grandes empresas privadas investiram na criação de centros de documentação e memória focados na história destas empresas no tocante a determinadas famílias, regiões e em relação à nação brasileira justamente no momento em que se internacionalizavam e abriam seu capital para que outras famílias se tornassem suas proprietárias. Poder-se-ia interpretar essa ação como baseada na necessidade de firmar-se no mercado competitivo global como uma empresa genuinamente brasileira, ou uma empresa familiar com anos de atuação no mercado, a fim de não correr riscos de desmantelamento e prejuízos financeiros por parte de acionistas ou diretoria, além de garantir o reconhecimento e apoio do Estado com seus mecanismos de financiamento em prol da internacionalização das empresas privadas nacionais. Por outro lado, poder-se-ia interpretar esse processo como uma compensação simbólica às antigas famílias proprietárias pela perda de seu poder decisivo (em quantidade de ações) nestas empresas.

Tomemos, como exemplos deste processo, dois dos mais importantes casos de investimento de empresas privadas em memória e patrimônio com uma diferença cronológica de uma década e meia e com uma diferença regional: o da Odebrecht (na Bahia) e o da Gerdau (no Rio Grande do Sul).

O primeiro grande investimento de uma empresa privada em patrimônio no Brasil antecede os anos 1990. Desde 1984, a empresa multinacional

Odebrecht possui um acervo histórico com registros dos seus oitenta e oito anos de atuação no mercado, e este acervo encontra-se no Núcleo de Cultura Odebrecht, em Salvador (BA).¹¹ O Boletim “Odebrecht Informa” (1995), produzido pela empresa, define o Núcleo da Memória Odebrecht:

[...] O Núcleo da Memória Odebrecht (NMO) dispõe de um rico acervo composto de fotos, filmes, vídeos, catálogos, todas as publicações da Organização – incluindo livros, relatórios anuais da administração, folders, edições da revista Odebrecht Informa – documentos, diplomas, medalhas, condecorações, placas comemorativas e certificados, entre outros materiais. Para permitir o acesso dos integrantes da Organização a gama de informações contidas em seu acervo, o NMO dispõe, desde agosto de 1991, do Centro de Documentação e Referência (CDR), [...] instalado no escritório da Odebrecht no Rio de Janeiro.¹²

Conforme as informações descritas no *site* da empresa esta iniciativa ocorreu no ano de 1984 e tinha como objetivo inicial salvaguardar o acervo de imagens da empresa que estava se deteriorando. O nome dado ao projeto neste período foi “Núcleo da Memória Odebrecht”. A mudança na nomenclatura do projeto veio com a ampliação da sua atuação incluindo no ano de 1991 as iniciativas socioculturais, contudo mantém seu acervo histórico sob a responsabilidade do Centro de Documentação e Referência (CDR) localizado em sua sede no Rio de Janeiro (RJ), pertencente ao departamento de Comunicação Empresarial.

Em setembro de 2001, o Núcleo da Memória Odebrecht inaugurou em sua sede principal, em Salvador (BA), um memorial com parte do acervo reunido pelo Centro de Documentação e Referência. Em 2002, foi disponibilizada parte deste acervo ao público por meio de um Banco de Dados formado com a digitalização de todo o material.

O perfil de atuação destes projetos de memória empresarial, como o Odebrecht ou o do Grupo Gerdau entre outros, é variado, podendo ser uma iniciativa de departamentos como o de recursos humanos, cuja atuação está focada nas pessoas (funcionários e comunidade), ou do setor de assessoria de imprensa, que tem por função principal a geração de informações para divulgação da empresa ou da marca. Também são encontrados projetos deste tipo nas iniciativas dos institutos sociais ou culturais da própria empresa.¹³

No caso do Grupo Gerdau, o projeto está vinculado ao departamento de comunicação, sendo um difusor dos valores da empresa, sendo que a “missão” que a empresa divulga ter é “gerar valor para nossos clientes, acionistas, equipes e a sociedade, atuando na indústria do aço de forma sustentável”. Já a visão ou objetivo desta empresa é “ser global e referência nos negócios em que atua”,

e para alcançar este propósito à empresa deve cultivar os seguintes valores: “ter a preferência do cliente; segurança das pessoas acima de tudo; pessoas respeitadas, comprometidas e realizadas; excelência com simplicidade; e foco em resultados, integridade com todos os públicos e sustentabilidade econômica, social e ambiental”.¹⁴

A escolha do título “Chama Empreendedora – a história e a cultura do Grupo Gerdau” para um livro comemorativo do centenário desta empresa, publicado em 2001, pode ser um indício da construção de uma identidade da empresa.¹⁵ Nesta obra, no capítulo intitulado “Internacionalização da empresa Gerdau” é descrita a atuação global do grupo dando destaque às aquisições de plantas siderúrgicas uruguaias, canadenses e chilenas.¹⁶

Nesta publicação, a empresa é descrita como “pioneira” por sua antecipação no processo de internacionalização comparado ao da abertura econômica do país e ao processo geral de globalização. E com a abertura promovida pelo governo FHC, a lista de aquisições desta empresa descritas neste livro aumenta consideravelmente, chegando em 1999 aos Estados Unidos com a compra da Siderúrgica *Ameristeel*.

No mesmo momento em que houve o movimento de internacionalização da Gerdau, no ano de 1999 foi implantado em Porto Alegre o Centro de Documentação e Informação Memória Gerdau – ou, simplesmente, Memória Gerdau – valorizando a história local da empresa. Em 2001, a empresa finalizou os investimentos para com a celebração dos seus 100 anos de fundação (1901-2001) comemorados, principalmente com a criação em 1999 do Centro de Documentação e Informação Memória Gerdau, somado ao projeto de memória oral com mais de noventa depoentes entre antigos funcionários e herdeiros, entre outros, um vídeo sobre os 100 anos da empresa apresentado nas festas realizadas ao longo de 2001, em todas as capitais dos estados que a empresa mantinha unidades, e por fim, o concerto de música clássica realizado pela Orquestra Sinfônica do Teatro São Pedro de Porto Alegre, encomendado pela empresa (RS).

Pode parecer, inicialmente, uma contradição o investimento com a criação de um Centro de Documentação e Memória localizado em Porto Alegre, em um contexto de internacionalização da empresa. Como foi possível observar nas fontes, a maior quantidade de documentos guardados no espaço está ligada à trajetória da empresa nesta cidade e à trajetória familiar dos seus fundadores. Esses elementos levam à hipótese de ser a criação do Centro de Documentação e Memória compensação simbólica em relação às perdas que as antigas famílias e as comunidades locais tiveram com a Governança Corporativa e a internacionalização da empresa.

É recorrente, neste investimento de empresas privadas em história e patrimônio, a valorização de determinadas famílias e determinadas localidades, sobretudo, da memória familiar, como uma referência para a transmissão ou

“exportação” dos valores familiares, que deram origem, por exemplo, no caso da Gerdau, à fábrica de pregos localizada na capital gaúcha, início da trajetória centenária do grupo. Parecem ser estas localidades o lugar e estas famílias as personagens, utilizando as palavras de Michael Pollack, os elementos constituintes do sentimento de identidade, tornando-se um fator determinante para a construção do sentimento de continuidade e de coerência de uma pessoa ou um grupo.¹⁷

AS LINHAS DO TEMPO E A CONSTRUÇÃO DAS HISTÓRIAS DAS EMPRESAS PRIVADAS

Um dos mais recorrentes produtos deste investimento de grandes empresas privadas para representar seu passado são as “linhas do tempo”. Tomemos este produto como foco para a análise da forma como estas empresas pretendem construir patrimônio e memória.

O ordenamento dos fatos narrados por meio de cronologias é um dos recursos utilizado pelas empresas privadas no Brasil para divulgar o que pretendem apresentar como seus feitos marcantes ao longo do tempo. Estas cronologias são chamadas de “linhas do tempo”, recorrente nas páginas *web* de empresas ou em livros institucionais, normalmente associando os fatos narrados com as imagens representativas de uma determinada época. Entre as 26 empresas analisadas, 19 empregaram o recurso cronológico em suas páginas *web* ou em publicações.

A ordenação sobre o eixo do tempo pressupõe que alguém ou um grupo escolheu essa classificação em busca de um sentido. Uma cronologia divulgada em um *site* institucional procura não apenas classificar os acontecimentos, mas transmitir um sentido para o receptor ou leitor.

Um exemplo criativo da narração histórica com ponto de partida no presente foi o Grupo Ipiranga que em seu folheto apresentou o projeto “Memória Ipiranga” criado no ano de 1997. O ponto de partida para o leitor era no presente, convidando o leitor a escolher se preferia ir ao passado ou ao futuro, dando a sensação de passagem do tempo linear e progressiva onde o próprio leitor torna-se o viajante do tempo. O passado da companhia Ipiranga foi representado através das imagens, envelhecidas na cor sépia, de suas antigas usinas e postos de gasolina dispostas em mosaico, enquanto que o futuro aparece representado pelo moderno projeto arquitetônico do Memória Ipiranga e seu espaço interativo que contava com uma “[...] mídia corporativa que permite a atualização constante das informações do grupo, o que o torna um espaço sempre à frente tal como a Empresas Ipiranga”.¹⁸

Também é observada esta conexão direta do presente rumo ao passado ou ao futuro no Centro de Documentação Memória Gerdau quando descreve, em seu projeto de implantação, as linhas para a constituição do acervo que:

[...] será através de documentos relacionados à vida do Grupo Gerdau, fotografias, depoimento, etc. [...] identificando as fontes e o grau de participação das mesmas como conteúdo histórico, ou seja, interrelacionar passado e presente obtendo dessa forma uma visão futura da empresa.¹⁹

Encontra-se outros exemplos como o do Centro de Documentação e Memória Multibrás, que justifica a composição do seu acervo histórico como aquele que “explica como o Grupo chegou ao ponto atual e serve como subsídio para as futuras decisões”.²⁰

A “linha do tempo” do Grupo Gerdau é, juntamente com a publicação sobre os cem anos da empresa contando a sua história até o ano de 2001, o principal recurso e o mais utilizado pela organização observado até o período de realização desta pesquisa, descrevendo a sua trajetória de 110 anos “alinhas à estratégia da Gerdau, de ser uma Empresa integrada, com uma Cultura Empresarial única e globalmente disseminada”.²¹

A importância deste recurso cronológico é comprovada por sua repetição em todas as publicações da corporação, assim como no *website* da empresa, em versão trilingue (português, espanhol e inglês). As fontes analisadas do Grupo Gerdau, pertencentes ao período de 2001 até 2011, demonstram a repetição dos principais fatos eleitos, com o acréscimo das informações dos anos subsequentes, que na sua maioria descrevem aquisições e ampliações na empresa.

As frases são padronizadas, contendo no máximo de 9 a 10 linhas, optando-se pelo uso de expressões no tempo presente como, por exemplo, a frase, “1869 – João Gerdau se estabelece em Agudo (Colônia Santo Ângelo)”, ou ainda, “1901 – João Gerdau e seu filho Hugo lançam as bases do Grupo Gerdau com a fábrica de pregos Pontas de Paris, em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil”.²²

Esta conexão do presente com o passado inicia-se com a tentativa de explicar a motivação para a chegada do imigrante alemão João Gerdau ao Brasil em 1869. A figura de João Gerdau está relacionada à Alemanha, seu local de nascimento, à família, ao trabalho e ao conhecimento ou habilidades empreendedoras. Com o passar dos anos e a profissionalização da empresa esta relação é transferida e ou herdada para a empresa, como nas palavras de Jorge Gerdau Johannpeter ao afirmar ser “o respeito o principal valor que a empresa herdou da família Gerdau”.²³ É muito provável que este imigrante ao se transferir para o Brasil em 1869 se chamasse Johannes, tendo o seu nome traduzido literalmente para a língua portuguesa a fim de ampliar a aproximação com o contexto atual por ser esta empresa localizada no Brasil.

Distintamente dos casos citados anteriormente, o do Grupo Gerdau apresenta uma maior vinculação entre a memória construída pela empresa e a família proprietária que a criou. A linha do tempo enfatiza que João Gerdau

saiu da Alemanha do século XIX para o Brasil, seguindo a rota que os alemães abriram em 1824, quando os primeiros imigrantes alemães chegaram ao estado do Rio Grande do Sul. Isso remete ao processo de industrialização ocorrido no Rio Grande do Sul estar muito ligado aos imigrantes e seus descendentes. Pesavento afirma que o processo de industrialização no Rio Grande do Sul contou com o chamado “burguês imigrante como aquele que trouxe consigo, da sua terra de origem, capital de experiência profissional na gestão de alguma empresa”.²⁴ Este pode ser o caso do imigrante João Gerdau, representado como comerciante que fundou muitas empresas e que entendia de negócios, diferente dos colonos que aqui se fixaram para a agricultura.²⁵

A cronologia expõe ainda o fato de que João Gerdau emigrou para o Brasil para trabalhar em uma zona portuária em Rio Grande (RS), seu irmão emigrou para os Estados Unidos e outro irmão resolveu ficar na Alemanha e formou-se engenheiro. Chegou em 1869 ao Rio Grande do Sul vindo em um navio alemão sob o comando de seu tio.²⁶ Outro dado que apresenta o imigrante é sua rápida ascensão nos negócios, que no prazo de dois anos já havia fundado uma casa comercial e negociado terras.²⁷

A descrição da experiência contábil deste sujeito torna-se relevante para o entendimento de que não foi apenas um colono com aptidões para a agricultura como a grande maioria dos imigrantes alemães são caracterizados. João Gerdau foi um imigrante diferenciado. Werlang relata que Gerdau e sua esposa vinham de uma metrópole de grande tradição cultural e comercial (Hamburgo – Alemanha), “uma cidade com um secular ideário libertário e comercial” e que tiveram dificuldade em se relacionar com a etnia predominante da Colônia Santo Ângelo de maioria “pomerana, povo rude que havia deixado a antiga servidão prussiana”.²⁸

A vida familiar de João Gerdau e seus descendentes é descrita por meio de registros de nascimentos, casamentos e falecimentos. De 1849 até 1930 são narrados dez nascimentos, dois casamentos e dois falecimentos. A partir de 1930, as referências familiares vão dando lugar às da empresa até não mais serem descritas após a metade dos anos 1980. As alusões à origem étnica familiar também aparecem no texto, não somente no nascimento de João Gerdau e sua saída da Alemanha, assim como a volta deste imigrante à Alemanha oito anos depois para casar-se com uma prima, Alvine Maria Sophia Gerdau. Mas tarde, já com referências exclusivas à empresa, a forte relação com a etnia é referida sempre que possível, como na seguinte colocação: “1971 – Formalização da compra do projeto da Cia Siderúrgica da Guanabara, Cosigua, no Rio de Janeiro, em associação com o grupo alemão Thyssen ATH”.²⁹

Esta referência foi narrada no livro sobre os 100 anos da empresa, contudo na cronologia referida no relatório anual da empresa de 2006, 2007 e 2008 não mais é descrita, dando ênfase apenas à compra do projeto Cosigua, reaparecendo a citação de associação com a Thyssen no Relatório Anual do

Grupo Gerdau de 2009 e 2010 e na revista especial para os 110 anos do grupo, publicada em 2011, porém sendo retirada a expressão “com um grupo alemão”.³⁰

Essa origem alemã das personagens eleitas como elemento para ancorar a memória também se apresenta no caso do Grupo Ultrapar. Em sua “linha do tempo” o Grupo resume 23 anos na seguinte frase:

1937-1960 - Ernesto Igel funda a Companhia de Gás a Domicílio, atual Ultragas, utilizando cilindros de gás adquiridos da Companhia Zeppelin e introduz na vida brasileira o GLP como gás de cozinha. O fogão a gás passa a substituir os tradicionais à lenha e, em menor escala, os fogões a álcool, querosene e gás de carvão mineral.³¹

A empresa justifica sua existência com referências ao familiar e ao Brasil, comentando que introduziu na “vida brasileira o GLP como gás de cozinha” e o período de mais de duas décadas é colocado de forma abreviada. Ela se posiciona acrescentando em sequência no ano de 1961 a afirmação de que atingiu “um milhão de consumidores de gás”.³²

A empresa Votorantin organizou sua “linha do tempo” nas seguintes categorias: empreendedor, Brasil/mundo e unidades empresariais. No item empreendedor são descritos dados sobre os donos da empresa, como o ano de nascimento, ou seja, as referências à família; no item Brasil/mundo são descritos fatos que relacionam a empresa com a história do Brasil ou do mundo; e no item unidades são nominados a fábrica ou negócio que tem relação com aquele empreendedor. Este é mais um indicativo do uso da memória que, segundo Pollack, constitui-se por pessoas, ou no caso, “empreendedores”, lugares e acontecimentos.³³

A cada “linha do tempo” ou cronologia lida para esta pesquisa encontrou-se a repetição de termos que exaltam as empresas, como pioneiras, únicas e com trajetórias de sucesso. Os problemas não são narrados. Estas cronologias podem ter também a intenção de não apenas explicar a presença da empresa em determinado segmento ou localidade como também justificar a existência da empresa e a sua importância no mercado em que atua. Também pode ser um indício que fundamentaria o investimento realizado para a promoção da memória e a manutenção dos centros de documentação, com suas equipes e demandas, já que estes referentes históricos são encontrados em documentos e fotografias antigas preservados nestes espaços.

Algumas empresas preferiram apresentar suas “linhas do tempo” apenas com imagens, que, na maioria das vezes, denotam uma nostalgia ao passado, com suas cores amareladas ou em sépia. O componente visual auxilia a narração de acontecimentos do passado e o uso de imagens para atrair o público é apelativo por mostrar um presente de sucesso que se deslocou até o passado promissor da empresa. Este é o caso da empresa Vonpar que preferiu destacar

a sua história por meio de sua iconografia, como na imagem a seguir, em que mostra uma antiga publicidade do refrigerante Minuano Limão, criado em 1967 e retirado do mercado com a venda da marca para a Coca-Cola em 1979.³⁴

As cronologias e ou “linhas do tempo” oferecem a sensação de uma ideia de progresso ordenado e também se utilizam do termo “evolução” para os processos históricos. No caso analisado, a empresa Gerdau oferece ao usuário no *link* da sua página *web* a “evolução da Logomarca Gerdau”, na qual apresenta a transformação gráfica sofrida pelas marcas da empresa ao longo dos anos, e desta forma, transmite uma caminhada da empresa para a modernidade, “evoluindo” com o tempo e com a história.³⁵

“Visão empresarial”, “espírito empreendedor” e “chama empreendedora” são algumas das expressões empregadas para a transmissão desta visão progressiva, valendo-se dos acontecimentos vividos no passado e para a previsibilidade do futuro, sempre promissor, o que Catroga chama de crença no poder prognóstico no novo saber, um tempo que se possa prever e que tem um fim, possível de ser mensurado. Este pensamento levou ao otimismo moderno e com o progresso, a velocidade do tempo mudou, surgindo à idéia de revolução.³⁶

Talvez isto possa de alguma maneira justificar a “obsessão da modernidade”, e aqui se incluem as empresas privadas, pelo uso de “linhas do tempo” ou cronologias, a fim de buscar uma maior legitimação da instituição (empresa) e do sentimento de pertencimento daqueles que a compõem.

Os usos destas cronologias também servem a estas empresas como ferramentas de conversão da realidade narrada em acontecimentos históricos importantes de ser transmitidos, ativados e transformados em patrimônio histórico destas empresas, merecedores de evocação por meio da memória. A economia, principalmente a midiática do presente e, simultaneamente, o momento passado já é pensado enquanto histórico, tratando-se de uma forma de consciência histórica que faz com que o tempo seja interpretado e narrado de acordo com a perspectiva temporal vigente.

No caso do Grupo Gerdau, a busca de referentes no passado permitiu que assumisse a qualidade de ser uma empresa que expande e se move rápido por meio de aquisições e construções de unidades siderúrgicas, pontos comerciais e negócios financeiros. Nos mais de cem anos narrados cronologicamente, entre 1849 até 2001 foram descritas 32 aquisições ou ampliações, e nos anos subsequentes – de 2002 até 2011 – os fatos que interessam ser narrados são as aquisições, em especial as fora do Brasil e os lançamentos na Bolsa de Valores, somando 24 aquisições.

Neste discurso são evitados os usos da palavra “aquisição”, substituída por “assumir” ou “expandir”, como a frase “1901- João Gerdau e seu filho Hugo lançam as bases da Gerdau com a Fábrica de Pregos Pontas de Paris, em Porto Alegre”, ou ainda, “1970 - Gerdau assume o controle da usina siderúrgica

Guaíra, pioneira na produção de aço no Paraná”.³⁷ Esta preocupação na não utilização da palavra “aquisição” desaparece na linha do tempo da *internet* e das publicações a partir do ano 2002.

É recorrente, nas “linhas de tempo” produzidas por essas empresas a perspectiva de construírem uma narrativa histórica como uma empresa “pioneira”, “empreendedora”, “orientada para o progresso”, noções que valorizam a empresas e justificam seus atos.

Se, por um lado, a representação das famílias proprietárias e da localidade são freqüentes nas linhas do tempo, as representações dos trabalhadores são poucas. Nos materiais de divulgação, apresenta-se, às vezes, imagens de trabalhadores realizando seu trabalho. Nenhuma imagem de não subordinação às regras de trabalho estabelecidas pelas empresas (como protestos ou greves) está presente. O trabalho é representado como ordeiro e eficiente.

Essa forma de representar o trabalho baseia-se na forma como as empresas pretendem que as práticas sociais sejam realizadas e valorizadas. Por outro lado, sua pouca presença em comparação com as representações das antigas famílias de proprietários, muito utilizadas por várias destas empresas sendo o caso da Gerdau um dos mais significativos, parece significar que a história da empresa foi feita essencialmente pelos elas enquanto que os trabalhadores são coadjuvantes, um elemento necessário para que a ação “pioneira” e “empreendedora” das famílias se realizasse.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, pretendemos analisar esse fenômeno histórico recente de criação de Centros de Documentação e Memória em grandes empresas privadas brasileiras, bem como o grande investimento destas empresas na construção de patrimônio e memória. Tomando produtos deste investimento como fonte, analisamos também o discurso produzido por estas empresas.

Há vários motivos que levaram a esse fenômeno de grande investimento por grandes empresas privadas na criação de Centros de Documentação e Memória e na construção de memórias e histórias empresariais. Certamente, o discurso neoliberal dos anos 1990, contrário a uma grande intervenção do Estado e propondo o protagonismo das empresas privadas em várias áreas teve seu impacto. Parece que várias empresas estenderam a idéia de responsabilidade social para uma “responsabilidade” também no que tange à construção da memória e do patrimônio.

Consideramos, também, que a “patrimonialização galopante” e a busca de um “tudo patrimônio” observadas por Hartog num âmbito europeu também podem ser pensadas no caso brasileiro. Num contexto de crise de utopias e crença no futuro a definição de mais e mais bens para serem preservados

parece garantir, em nível do imaginário, que o futuro ao não será pior do que o presente. Esse novo impulso na construção de patrimônio ocorre entre os diversos agentes interessados nesse tipo de investimento e, nesse sentido, focamos o caso da iniciativa privada.

Analisando os produtos deste investimento por grandes empresas privadas brasileiras, observamos que a iniciativa privada atuou sobre a área patrimonial na perspectiva de valorização simbólica de se mesmas (e de seus produtos). Percebeu-se que os bens considerados de valor para serem preservados e a memória que estas empresas pretenderam construir valorizam o capital. A memória construída por estas empresas é a memória do “pioneirismo”, da “visão empresarial”, do “espírito empreendedor” dos empresários e proprietários destas mesmas empresas. Poder-se-ia propor uma distinção entre empresas que fazem isso focando mais exclusivamente a memória sobre uma determinada família (e, neste artigo, observamos o caso mais extremado neste sentido como sendo o do Grupo Gerdau) e, outras, que fomentam a memória dos empresários e das decisões administrativas sem haver uma exclusividade em relação à determinada família.

Por outro lado, essa memória é construída numa relação com o esquecimento sobre o conflito com o trabalho. Greves, por exemplo, não aparecem nesta memória. Seleciona-se o trabalho ordeiro. Quando são escolhidos trabalhadores para dar depoimento, os trechos de depoimentos publicados é sempre o elogioso à empresa e aos seus proprietários.

NOTAS

¹ PRATS, Llorenç. *Antropología y Patrimonio*. Barcelona: Ariel, 1997.

² Há ampla bibliografia acerca da relação entre Estado e patrimônio no Brasil, como os trabalhos de José Reginaldo Santos Gonçalves (GONÇALVES, José Reginaldo Santos. *A retórica da perda: os discursos do patrimônio cultural no Brasil*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2002.), Márcia Romero Chuva (CHUVA, Márcia Regina Romeiro. *Os arquitetos da memória: sociogênese das práticas de preservação do patrimônio cultural no Brasil (Anos 1930-1940)*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.) e Maria Cecília Londres Fonseca (FONSECA, Maria Cecília Londres. *O patrimônio em processo: trajetória da política federal de preservação no Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.), que analisam a criação do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional no Brasil (SPHAN) criado em 1937 e a sua trajetória até o presente, hoje chamado Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

³ Há trabalhos publicados por historiadores que problematizam a contratação, por empresas privadas, de historiadores e de outros profissionais para trabalhar com o patrimônio destas empresas, como, por exemplo, o artigo de Ângela de Castro Gomes (GOMES, Ângela de Castro. A guardiã da memória. *Acervo - Revista do Arquivo Nacional*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1/2, p. 17-30, jan./dez. 1996.) e Verena Alberti (ALBERTI, Verena. *Vender História? A posição do CPDOC no mercado das memórias*. Rio de Janeiro: CPDOC, 1996.)

⁴ CANCLINI, Nestor García. *O patrimônio cultural e a construção imaginária do nacional*. Revista do IPHAN, Rio de Janeiro, n. 23, p. 100, 1994.

⁵ HUYSSSEN, Andreas. *Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

⁶ As fontes consultadas para esta pesquisa foram: Jornal Odebrecht Informa (junho de 1984); Odebrecht Informa (Julho de 1995); Revista Comemorativa AABB Porto Alegre 50 anos (1993); Catálogo Memória Ipiranga (1997); Livro Rhodia 80 anos (1999); Catálogo 50 anos de História Consul (1999); Revista Espaço do Conhecimento Ultragás (2000); Catálogo do Museu da Energia (2000); Livro Memória do Comércio SESC São Paulo (2000); Catálogo do Centro de Memória Bunge (2001); História do Hospital Samaritano (2001); Livro Centro Cultural CEEE Érico Veríssimo (2002); Relatório Anual Bunge (2003); Folheto Souza Cruz 100 anos (2003); Boletim Fundação Mapfre (2004); Jornal Odebrecht Informa (outubro, novembro e dezembro de 2001); Folheto Histórico do Grupo Odebrecht (2001); Odebrecht Informa (janeiro de 2005); Jornal Vonpar – Pró-Memória Vonpar (2005); Curso Aberje de Memória Empresarial (2007); Livro História da Fundação Banco do Brasil (2007); Livro Vonpar a Marca do Desafio – 60 anos (2009); e Revista Comemorativa Empresa Puras 30 anos (2010); o pré-projeto de implantação do Centro de Documentação Memória Gerdau (1998 e 1999); diretrizes do Centro de Documentação e Memória Gerdau (2003); jornal interno “Linha Direta” sobre os cinco anos do Centro de Documentação Memória Gerdau; relatório de manutenção do acervo (2003); relatório de reestruturação do arquivo de imagem do Centro de Documentação e Memória Gerdau (2003); manual de normas do Centro de Documentação e Memória Gerdau (2006); jornal interno “Radar Memória” (2006-2008); e publicação comemorativa dos 110 anos “Gerdau Connection” (2011). Ainda, utilizou-se muito do que os centros de documentação e memória dessas empresas publicaram na internet. Compreendendo que *sites* na internet são frequentemente alterados e podem ser “tirados do ar”, fez-se a impressão destes sites para preservar estas fontes. As informações sobre implantação dos centros documentais, acervos históricos e linhas do tempo pesquisadas foram àquelas contidas em suas páginas *web*, sendo o período de apuração de seu conteúdo ocorrido entre os anos de 2011 e 2012. Como o conteúdo publicado na internet pelas empresas pode e, em geral, é modificado no decorrer do tempo, foram impressas as páginas das empresas pesquisadas para utilizar como documento

⁷ Conforme Souza Filho, a lei que definiria a proteção dos bens culturais foi criada no contexto do Estado Novo, estando prevista a sua votação na câmara de deputados em 10 de novembro de 1937, sendo o dia do golpe de Estado que dissolve o congresso nacional, “entrando em vigor uma constituição muito mais efetiva na defesa do patrimônio cultural”. (SOUZA FILHO, Carlos Frederico Marés de. *Bens culturais e proteção jurídica*. Porto Alegre: Imprensa, 1997. p. 60.).

⁸ NASSAR, Paulo. *Relações públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações*. 2. ed. São Paulo: Difusão, 2008, p. 143.

⁹ PELIANO, Anna Maria T. Medeiros. *Bondade ou interesse? Como e porque as empresas atuam na área social*. 2. ed. Brasília: IPEA, 2003.

¹⁰ HARTOG, François. Tempo e Patrimônio. *Vária História*, Belo Horizonte, v. 22, n. 36, p. 265, jul./dez. 2006.

¹¹ Um conglomerado de origem brasileira com atuação nas áreas de transporte, mineração, saneamento, irrigação e arenas esportivas, com sede em Salvador (BA). (ORGANIZAÇÃO ODEBRECHT. *História*. Disponível em: <<http://www.odebrecht.com>>. Acesso em: 10 jun. 2011).

¹² ODEBRECHT, *Odebrecht Informa*, Salvador, ano XXII, n.70, p. 1, jul./ago. 1995.

¹³ Cita-se como exemplos os Institutos culturais pertencentes a Bancos como: Instituto Cultural Banco do Brasil, Santander Cultural, Instituto Pão de Açúcar, entre outros.

¹⁴ GERDAU. *Relatório Anual*. Porto Alegre: Grupo Gerdau, 2010. p. 3

¹⁵ Esta publicação foi lançada em 2001 em três idiomas, português, inglês e espanhol, tendo uma tiragem de 50 mil exemplares.

¹⁶ Em 1981, adquiriu a Siderúrgica *Laisa* no Uruguai e em 1989, a Siderúrgica *Courtice Steel* no Canadá. Em 1992, é a vez do Chile com a aquisição da Siderúrgica *Aza*

¹⁷ POLLAK, Michel. Memória, esquecimento, silêncio. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 7, 1992.

¹⁸ IPIRANGA. *Memória Ipiranga*. Disponível em: <<http://www.ipiranga.com.br>>. Acesso em: 29 nov. 2012.

¹⁹ Projeto do Centro de Documentação Metalúrgica Gerdau S.A (1999), Módulo I - Sobre a coleta e Identificação. S/P, p. 60.

²⁰ MULTIBRÁS ELETRODOMÉSTICOS. *Consul, 50 anos de amizade*. São Paulo: Multibrás, 2000. p. 57.

²¹ GERDAU. 110 anos: a nossa história contada por colaboradores de diversas unidades. *Gerdau Connection*, Porto Alegre, ed. esp., jul. 2011.

²² GERDAU. *Chama empreendedora: a história e a cultura do Grupo Gerdau*. São Paulo: Prêmio, 2001. p. 245 e 247.

²³ GERDAU, 2011, op. cit.

²⁴ PESAVENTO, Sandra Jatahy. *História da Indústria Sul-Riograndense*. Porto Alegre: Riocell, 1985. p. 32.

²⁵ GERDAU, 2001, op. cit., p. 118-120.

²⁶ ROCHE, 1969, *apud* WERLANG, William. *A família de Johannes Heinrich Kaspar Gerdau: um estudo de caso sobre a industrialização no Rio Grande do sul, Brasil*. Agudo, RS: Werlang, 2002. p. 51

²⁷ *Ibidem*, p. 125.

²⁸ WERLANG, op. cit., p. 153.

²⁹ GERDAU, 2001, op. cit., p. 252.

³⁰ GERDAU. *Relatório Anual do Grupo Gerdau*. Porto Alegre: Gerdau, 2006; 2007; 2008; 2009; 2010 e GERDAU *CONNECTION*, op. cit., 2011, p. 50.

³¹ ULTRA. *Perfil e história*. Disponível em: <http://www.ultra.com.br/Ultra/Show.aspx?id_canal=Apyy9MEmW7SC9DzBebnXuQ==#2>. Acesso em: 15 nov. 2012

³² *Ibidem*.

³³ POLLAK, op. cit.

³⁴ VONPAR. *João Jacob Vontobel cria fábrica para produzir o refrigerante laranjinha*. Disponível em: <<http://www.vonpar.com.br/corporativo/a-vonpar/historia>>. Acesso em: 30 nov. 2012.

³⁵ GERDAU. *Memória Gerdau: evolução da marca*. Disponível em: <<http://www.gerdau.com.br/sobre-gerdau/memoria-gerdau-evolucao-da-marca.aspx>>. Acesso em: 30 nov. 2012.

³⁶ CATROGA, Fernando. *Caminhos do fim da História*. Coimbra: Quarteto, 2003. p. 57.

³⁷ GERDAU, 2001, op. cit., p. 247-252.

Artigo recebido em novembro de 2013. Aceito em junho de 2014.