

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

**RESGATANDO O PASSADO: O USO E A VALORIZAÇÃO DA MEMÓRIA  
INSTITUCIONAL NA PÁGINA ELETRÔNICA DO GRUPO GERDAU**

**Júlia Silva de Carvalho**

Porto Alegre  
2011

**Júlia Silva de Carvalho**

**RESGATANDO O PASSADO: O USO E A VALORIZAÇÃO DA MEMÓRIA  
INSTITUCIONAL NA PÁGINA ELETRÔNICA DO GRUPO GERDAU**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Comunicação  
Social – Habilitação em Relações Públicas  
da Universidade Federal do Rio Grande do  
Sul como requisito parcial para a obtenção  
do grau em Bacharel em Comunicação  
Social.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Helenice Carvalho

Porto Alegre  
2011



**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública da monografia intitulada **Resgatando o passado – o uso e a valorização da memória institucional na página eletrônica do Grupo Gerdau**, de autoria de **Júlia Silva de Carvalho**, estudante do curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 18 de novembro de 2011.

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Helenice Carvalho – UFRGS  
Orientadora

**Júlia Silva de Carvalho**

**RESGATANDO O PASSADO: O USO E A VALORIZAÇÃO DA MEMÓRIA  
INSTITUCIONAL NA PÁGINA ELETRÔNICA DO GRUPO GERDAU**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Comunicação  
Social – Habilitação em Relações Públicas  
da Universidade Federal do Rio Grande do  
Sul como requisito parcial para a obtenção  
do grau em Bacharel em Comunicação  
Social.

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

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Helenice Carvalho – UFRGS  
Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Nísia Martins do Rosário  
UFRGS

---

Prof<sup>a</sup>. Ms. Ana Cristina Cypriano Pereira  
UFRGS

## RESUMO

O presente trabalho aborda o tema memória institucional. As organizações hoje estão cada vez mais atentas à importância do resgate do seu passado, para compreendê-lo e, conseqüentemente, compreender seu presente e guiar seu futuro. A origem do termo e como as organizações atualmente utilizam sua memória, considerando seu papel na formação da imagem, da identidade e da reputação organizacional, bem como maneiras de torná-la mais democrática e isenta de manipulações, são apresentadas na revisão teórica do trabalho. Com o intuito de verificar o uso e a valorização da memória em páginas eletrônicas de organizações brasileiras, foi desenvolvida análise da página eletrônica do Grupo Gerdau e do conteúdo relacionado à memória e à história nela contida, a partir de categorias desenvolvidas como metodologia. A pesquisa na internet, de inspiração netnográfica, também é discutida no trabalho, de acordo com a metodologia proposta.

**Palavras-chave:** História; memória institucional; página eletrônica do Grupo Gerdau

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Página inicial da Gerdau.....	50
Figura 2 – Memória Gerdau.....	53
Figura 3 – Linha do tempo Gerdau.....	54
Figura 4 – Linha do tempo interativa Gerdau: introdução.....	55
Figura 5 – Linha do tempo interativa Gerdau: solicitação de dados pessoais.....	56
Figura 6 – Linha do tempo interativa Gerdau.....	57
Figura 7 – Linha do tempo compacta Gerdau.....	60
Figura 8 – Empreendedores Gerdau.....	62
Figura 9 – Evolução da marca Gerdau.....	64
Figura 10 – Evolução da marca Gerdau em PDF.....	66
Figura 11 – Exposição virtual Gerdau.....	67
Figura 12 – Exposição virtual Gerdau: sala de exposição.....	68
Figura 13 – Exposição virtual Gerdau: anúncio.....	69
Figura 14 – Centro de documentação Gerdau.....	71
Figura 15 – Centro de documentação Gerdau: peças históricas.....	72
Figura 16 – Centro de documentação Gerdau: acervo textual.....	73
Figura 17 – Centro de documentação Gerdau: acervo iconográfico.....	73
Figura 18 – Centro de documentação Gerdau: acervo audiovisual.....	74
Figura 19 – Contribua para escrever esta história.....	76

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>2 A MEMÓRIA INSTITUCIONAL</b> .....	12
<b>2.1 Origem do termo</b> .....	12
<b>2.2 Memória institucional no contexto organizacional</b> .....	16
<b>2.3 Imagem, identidade e reputação</b> .....	23
<b>2.4 Democratizando a memória institucional</b> .....	27
<b>3 A PESQUISA NA INTERNET</b> .....	32
<b>3.1 Metodologia de pesquisa na internet</b> .....	32
<b>3.2 Pesquisa randômica e identificação do objeto de pesquisa</b> .....	37
3.2.1 Grupo Gerdau .....	40
<b>3.3 Análise de páginas eletrônicas</b> .....	41
3.3.1 Categorias estabelecidas para análise .....	42
<b>4 A PÁGINA ELETRÔNICA DO GRUPO GERDAU</b> .....	49
<b>4.1 Memória institucional na página eletrônica do Grupo Gerdau</b> .....	49
<b>4.2 Considerações sobre a análise</b> .....	77
<b>5 REFLEXÕES FINAIS</b> .....	79
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	84
<b>ANEXO A – Grupo petroleiro</b> .....	87
<b>ANEXO B – Grupo hospitalar</b> .....	88
<b>ANEXO C – Grupo de telecomunicações</b> .....	89
<b>ANEXO D – Autorização Grupo Gerdau</b> .....	90
<b>ANEXO E – Respostas Grupo Gerdau</b> .....	91

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como tema o uso feito por grandes organizações da memória e da história institucionais, a partir do conteúdo encontrado em páginas eletrônicas de grandes empresas do país. O conteúdo pode estar localizado em uma área exclusiva do website, dedicada apenas ao passado da empresa, bem como em áreas que destacam outras qualidades ou serviços prestados pela mesma, mas que também mencionam fatos do seu passado.

A importância da memória institucional passou a ter maior visibilidade no Brasil no período compreendido entre as décadas de 1980 e 1990, quando o assunto deixou de ser interesse apenas do meio acadêmico, e foi introduzido também entre as organizações. Esse processo ocorreu principalmente devido às mudanças sociais e econômicas do período, quando a democratização do país representou também mudanças significativas na estrutura das instituições, e a realidade de privatizações de companhias estatais e de fusões e internacionalização de empresas acabaram por ocasionar também uma certa confusão de identidade no âmbito das organizações.

É justamente no resgate da sua memória que uma instituição tem a oportunidade de construir a narrativa da sua história. Portanto, é a partir da memória institucional que as organizações têm a oportunidade de resgatar o seu passado de maneira com que ele efetivamente contribua para a compreensão do presente e colabore na construção do futuro. Esse é o papel da memória institucional, e também por isso ela possui forte relação com a identidade, a imagem e a reputação de uma empresa.

Entre as grandes empresas brasileiras, já é possível afirmar que a valorização da memória institucional é uma tendência (NASSAR, 2008). O investimento na área é alto, e pode ser percebido a partir dos projetos de resgate do passado desenvolvidos pelas maiores companhias do país. Tratada nesse trabalho como um



campo multidisciplinar, a memória institucional pode ser considerada de grande valia para a comunicação social e, em especial, para as relações públicas.

Considerando os fatores de visibilidade e de acessibilidade, a página eletrônica empresarial pode ser considerada o melhor meio de apresentação de uma empresa nos dias atuais. Além de estar disponível a milhares de internautas espalhados em todo o mundo, possui grande capacidade de armazenamento de dados que podem ser disponibilizados para o acesso. Em websites de grandes empresas, podem ser percebidos alguns pontos em comum nas informações oferecidas ao público, dentre os quais se destaca a presença de uma parte da página dedicada à memória e ao histórico da instituição.

A partir desse tema, a proposta deste estudo é pesquisar a utilização da memória institucional na página eletrônica de uma grande empresa brasileira, visando compreender as possíveis contribuições da internet à memória de uma organização. Além desse objetivo central, se buscará também compreender a importância atribuída à memória institucional pelas empresas do país, o seu papel na formação da imagem das organizações e o possível uso da memória no relacionamento das instituições com seus públicos.

A justificativa da escolha desse tema se dá pelo fato de que a memória institucional é um campo pouco estudado pela área da comunicação social e das relações públicas em específico. Juntamente com o histórico organizacional, percebe-se uma tendência de valorização do passado por parte das empresas no país, seja a partir da elaboração e valorização da história da instituição na sua página eletrônica, ou ainda por iniciativas maiores e mais criativas, como grandes campanhas corporativas, museus empresariais, almanaques comemorativos e vídeos institucionais.

Acredita-se na relevância dessa pesquisa pela importância do passado e da memória na construção de qualquer empresa, afinal os valores e escolhas ao longo da sua trajetória que resultaram na empresa em seu formato atual, após conquistas, aprendizados e escolhas que a transformaram e a moldaram. Apesar do papel

essencial para a formação da instituição em todos os sentidos, a memória institucional possui ainda pouca bibliografia na área de comunicação.

O fato de que a memória de uma empresa é também a memória daqueles que fazem parte ou são influenciados por ela (ou foram no passado), e seu resgate é igualmente uma contribuição social, também é visto como fator que torna a pesquisa necessária. A responsabilidade social já é uma preocupação permanente de qualquer empresa de grande porte, e a divulgação dessas ações de responsabilidade como estratégia de imagem e de comunicação tem sido amplamente difundida. Acredita-se ser importante destacar que o resgate da memória de uma empresa é também uma ação de responsabilidade social, e que hoje poucas empresas aderiram ao resgate do passado nessa abordagem mais ampla. Além de grande importância para a própria instituição e para a sociedade, o passado de uma empresa pode ser também uma excelente estratégia de relações públicas e de comunicação, que alia a conservação do seu patrimônio físico e intelectual ao bem estar social.

Por fim, considera-se a internet como fonte de pesquisa sobre a memória um contraponto interessante, contraponto este que foi o fator motivador da sua escolha como objeto empírico de pesquisa. Se por um lado a internet acarretou diversas mudanças na maneira como a informação é criada, divulgada e processada, muitas vezes deixando em segundo plano métodos e meios tradicionais, por outro lado toda essa modernidade representa a criação de inúmeras novas possibilidades de valorização do antigo, daquilo que já passou, e que no próprio passado talvez não encontraria espaço para ser divulgado, estudado e explorado.

Na busca de responder a pergunta do problema de pesquisa, “qual é o papel desempenhado pelas páginas eletrônicas de grandes empresas brasileiras na construção e na valorização da memória institucional?”, o website do Grupo Gerdau foi escolhido como objeto de pesquisa. A partir dos critérios estabelecidos na pesquisa randômica, determinou-se que a análise seria realizada em uma empresa localizada no estado do Rio Grande do Sul e com mais de cinquenta anos de existência, além de possuir um website com informações a respeito da sua memória

e da sua história. Acabou-se encontrando o Grupo Gerdau, com mais de cem anos de história e um website muito bem estruturado, fator que motivou a sua escolha como objeto de pesquisa empírica para a ilustração do case deste trabalho.

Para atingir o objetivo geral desse estudo adotou-se como metodologia a pesquisa de inspiração netnográfica, seguida de categorização dos elementos de análise a partir da teoria de Nielsen e Loranger (2007). A netnografia é um termo que surgiu a partir da técnica de etnografia, e nada mais é que a adaptação da técnica e do seu nome para o uso em pesquisas na internet.

Esse trabalho utiliza como principais autores sobre o tema da pesquisa na internet Fragoso, Recuero e Amaral (2011), Nielsen e Loranger (2007), Mattar (2008) e Kozinets (2010). Em relação à memória institucional, recorreu-se principalmente a Worcman (1999 e 2006), Nassar (2004 e 2008), Gagete e Totini (in: NASSAR, 2004) e Argenti (2006).

A pesquisa foi dividida em três capítulos principais: “A memória institucional”, “A pesquisa na internet” e “A página eletrônica do Grupo Gerdau”. O primeiro capítulo, “A memória institucional”, apresenta um levantamento teórico a respeito do tema. Primeiramente, se discute a origem do termo memória institucional, e como a sua importância passou do meio acadêmico para o meio institucional, nas décadas de 1980 e 1990, consolidando o uso do termo e a prática da memória na realidade das empresas. Buscou-se também conceituar a memória institucional, e indicar o seu papel dentro das organizações como forma de integração e transformação social, e como as empresas podem fazer uso do passado em projetos diferenciados. A ligação da memória com a imagem, a identidade e a reputação das organizações também é discutida, e o seu papel em atrair os públicos para a causa das empresas, que também é bastante importante em momentos de crise. Por fim, o capítulo trata da freqüente inadequação no uso da memória, que pode ser facilmente manipulada pelas companhias, e o papel da memória oral coletiva no processo de democratização na formação da história das empresas.

O segundo capítulo, “A pesquisa na internet”, discute questões que dizem respeito à metodologia de pesquisa utilizada. Apresenta as principais discussões e

desafios da área, uma vez que ela ainda é considerada um campo em desenvolvimento e, justamente por esse fato, ainda polêmico. A transposição da etnografia para a pesquisa na internet, através da netnografia, é tratada, uma vez que a metodologia de inspiração netnográfica apresenta-se como indicada para a pesquisa em páginas eletrônicas. Também versa a respeito da pesquisa randômica para a identificação e delimitação do objeto de pesquisa, quando é feita a escolha do website do Grupo Gerdau para análise. Apresenta ainda uma breve introdução sobre o Grupo Gerdau, e define as categorias que serão utilizadas para a análise do objeto empírico.

“A página eletrônica do Grupo Gerdau”, terceiro capítulo, conduz o leitor à análise do website Gerdau, especificamente as partes da página que falam sobre o tema do trabalho, a memória institucional. A análise é feita a partir de quatro categorias estabelecidas no capítulo anterior: navegabilidade e arquitetura da informação, conteúdo e legibilidade, design e elementos da página e multimídia. Cada página do website com conteúdo relevante à pesquisa é analisada individualmente, através de printscreens feitos das mesmas. Por último, é feita uma análise geral sobre as páginas com conteúdo relacionado à memória institucional como um todo, de acordo com as categorias citadas.

Como fechamento do trabalho, as reflexões finais apresentam a retomada do problema de pesquisa, e as considerações a respeito da pesquisa teórica e empírica e da metodologia adotada, e como estas contribuíram para responder o problema proposto inicialmente. Ainda serão expostas as dificuldades e limitações do trabalho, e o posicionamento da autora em relação à pesquisa.

## 2 A MEMÓRIA INSTITUCIONAL

Esse capítulo tem por objetivo delimitar o conceito de memória institucional. Em linhas gerais, apresenta-se uma revisão teórica sobre a origem do termo, e qual a sua utilização nas organizações brasileiras nos dias atuais. Também discute o papel da memória institucional na construção do futuro das organizações. Busca ainda indicar a relação da memória institucional com os conceitos de imagem, identidade e reputação, bem como alguns obstáculos e limitações que as empresas podem enfrentar no processo de valorização da sua memória.

### 2.1 Origem do termo

A memória é objeto de estudo em diversos e variados campos de conhecimento, entre os quais podemos citar as ciências médica, psicológica e computacional. Devido a isso, há uma ampla discussão em torno da sua conceituação, que pode variar de maneira considerável de acordo com o campo de estudo. É de interesse, para esse trabalho, a memória como objeto de estudo das ciências humanas e sociais, especificamente da comunicação social, no que tange a memória institucional compreendida no escopo da atividade de relações públicas.

Worcman (in: WORCMAN; PEREIRA, 2006, p. 10) define a memória como uma seleção de tudo aquilo que registramos no nosso corpo, formando um “acervo de situações marcantes”. Para a autora, ela é seletiva, um patrimônio pessoal e único; porém, não é isenta de influências externas, por fazer parte de uma teia social, e ser resultado do espaço e do tempo em que vivemos.

A relação daquilo que nosso corpo registra com o que aconteceu de fato é delicada, e importante quando o assunto é memória. Nava (*apud* NASSAR, 2008), ao afirmar que a memória é uma lembrança verídica de uma pessoa, mas que pode ser facilmente confundida com a ficção pela mesma, evidencia essa ligação.

No âmbito da complexidade sobre o que aconteceu, aquilo que registramos e a maneira como fazemos esse registro, exercidas as influências internas, do nosso corpo, e externas, do ambiente e tempo em que nos encontramos, surge o conceito de história. Para Worcman (in: NASSAR, 2004), a história é a maneira como organizamos e traduzimos aquilo que foi previamente filtrado pela memória, articulada em forma de narrativa que considera tanto a seleção de fatos, quanto de personagens. No que diz respeito àquele que a cria, afirma que

Toda história tem um autor ou autores que selecionam e articulam os registros da memória. Neste sentido, ainda que todos concordem que a história “fala” do passado, a construção da narrativa histórica ocorre invariavelmente no presente.

(WORCMAN, in: WORCMAN; PEREIRA, 2006, p. 202-203)

Por sua vez, Le Goff (2003) defende que a história consiste na forma científica da memória, e é definida a partir de monumentos - heranças do passado - e documentos - escolhas do historiador. Na sua visão, os monumentos são sujeitos ao tempo e à ação do homem, assim como os documentos, sendo que estes ainda dependem também da interpretação daquilo que consta e não consta neles, relativizando todo o processo da construção da história.

Nesse contexto apresentado por Le Goff (2003), o papel da história oral pode ser significativo (THOMPSON, 2002). Para este autor, isso ocorre porque a história oral possibilita novas e inúmeras versões da história, tornando-a mais democrática ao dar voz a múltiplos e diferentes narradores.

Worcman (in: NASSAR, 2004, p. 26) explica que o processo de dar múltiplas vozes para a construção da história parte da memória oral, em uma articulação que pode ser definida como a “preservação do conhecimento intangível, isto é, daquele conhecimento que está na cabeça das pessoas”. Esse processo de transmitir a memória, a partir da sua oralização, também é importante pois parte das pessoas lembram-se dos seus registros, e outra parte os esquece (PASQUALI, in: WORCMAN; PEREIRA, 2006). O autor afirma que

Nós utilizamos o conceito de memória para investigar o modo como as pessoas constroem o sentido do passo e como vinculamos o passado com o presente como um processo indispensável e necessário através do ato de esquecer e lembrar.

(PASQUALI, in: WORCMAN; PEREIRA, 2006, p.122)

Reconhecendo a importância da memória referente àquilo que passou para a construção da história, e de como esse processo é importante para entender o presente, que surgiu o conceito de memória institucional, muitas vezes também referida como memória organizacional, empresarial ou até mesmo da empresa.

Quando as empresas perceberam que tanto o registro físico do seu passado, como as pessoas que vivenciaram momentos históricos da organização, estavam se perdendo, resgatar a sua história a partir da memória passou a ser um projeto importante. As organizações compreenderam que sem esses registros “ia-se também a compreensão dos processos passados e, conseqüentemente, de seus reflexos no presente” (GAGETE; TOTINI, in: NASSAR, 2004, p. 119).

O conceito de memória empresarial surgiu nos Estados Unidos, na década de 1920, se espalhando para a Grã Bretanha e posteriormente para a Europa nas subseqüentes décadas de 1930 e 1940 (GAGETE; TOTINI, in: NASSAR, 2004). As autoras (*apud* NASSAR, 2008) ainda indicam que as décadas de 1940 e 1950 foram um marco para a área de história organizacional, apesar de que os primeiros arquivos empresariais de caráter histórico já datam do início do século XX.

O interesse pelo tema partia, inicialmente, do âmbito acadêmico. Hamon (*apud* GAGETE; TOTINI, in: NASSAR, 2004) considera os anos de 1970 um marco na transição da memória institucional do meio acadêmico para o meio empresarial, destacando que nessa época surgiram os primeiros cargos de “historiadores-arquivistas” nas grandes empresas americanas e européias, cuja função já não era apenas a preservação e organização de documentos, e sim a exploração de acervos com o objetivo de compreender melhor o passado para viver o presente e explorar o futuro. O autor ainda indica que atualmente o grande desafio da área continua

localizado nessa transição, já que muitas vezes a memória institucional parece interessar mais a academia do que a gerência das organizações.

No Brasil, a memória institucional passou a ter destaque de maneira mais efetiva somente a partir das décadas de 1980 e 1990, após adquirir visibilidade e influência no meio acadêmico na década de 1970 – os primeiros trabalhos no país datam dos anos 1960 (NASSAR, 2008).

Pode se dizer que o atraso no uso e na prática da memória institucional nas companhias brasileiras em relação aos Estados Unidos e à Europa deu-se principalmente pelo fato de que é somente nos anos de 1980, com as mudanças estruturais na administração das empresas, ocorridas devido ao processo de redemocratização do país, que as organizações passam a compreender a importância da identidade organizacional.

Com a valorização da identidade, as instituições percebem sua relação direta com a memória da empresa, pois “quando há consciência da verdadeira identidade de uma organização, ela é capaz de manter a memória de seu passado evolutivo e equilibrar seu sentido de autonomia com a necessidade de mudar e adaptar-se” (Revista Paradigma *apud* GAGETE; TOTINI, in: NASSAR, 2004, p. 119).

Detectou-se, nesse processo, que faltavam profissionais qualificados para trabalhar na área de memória institucional. Os arquivos brasileiros, na época, estavam presentes apenas em órgãos governamentais, empresas estatais ou bibliotecas públicas, devido à legislação vigente no país. Nas empresas privadas não se encontrava qualquer metodologia arquivística, principalmente nas familiares, onde os documentos empresariais se confundiam com os documentos pessoais e familiares (GAGETE; TOTINI, in: NASSAR, 2004).

Dessa forma, como afirmam as autoras, a falta de conhecimento técnico impedia a mudança da realidade vigente, até que na década de 1980 surgem as primeiras consultorias especializadas em memória empresarial. Essas consultorias, multidisciplinares, chegam ao país na mesma época em que despontam nos Estados Unidos e na Europa (GAGETE; TOTINI, in: NASSAR, 2004).



Se por um lado as mudanças a partir dos anos de 1980 foram significativas, por outro não é difícil perceber que ainda há um longo caminho a ser percorrida pelas empresas, pelos profissionais e pelos pesquisadores para que a valorização e a adequação plena do uso da memória institucional sejam alcançadas (NASSAR, 2008).

## **2.2 Memória institucional no contexto organizacional**

No contexto organizacional, o resgate da história e da memória das organizações já pode ser considerado tendência nas maiores instituições do país. Dados obtidos por Nassar (2008), em pesquisa realizada junto a grandes empresas brasileiras, apontam que os programas de história empresarial já são realidade na maioria delas, e, principalmente a partir dos anos 1990, “a utilização da história e da memória é um fato que se afirma cada vez mais como uma prática dentro do planejamento de relações públicas e de comunicação organizacional, no contexto das empresas e instituições brasileiras” (NASSAR, 2008, p.120).

A importância da memória e da história não diminui a dificuldade no seu gerenciamento. Ainda há pouca bibliografia sobre o assunto, e os rumos mercadológicos ainda não estão bem definidos. Em sua pesquisa em empresas brasileiras, porém, Nassar (2008) constatou que o campo profissional hoje é formado principalmente por comunicadores, em especial relações públicas, seguido de historiadores. Entretanto, trabalhos efetivos que exploram todo o potencial da área ainda são raros nas empresas.

Worcman (1999) é bastante crítica quanto à utilização da memória e da história pelas empresas, não só no país, como também no exterior. Na teoria da autora, a história e a memória são sempre narradas de forma bonita, porém normalmente totalmente desconectadas da rotina diária da empresa ou das expectativas futuras da organização. A memória parece ignorada como fato determinante na coesão e na identidade da organização.

Nesse sentido, Nassar (2008) também é bastante crítico, pois na sua visão a história empresarial cai muitas vezes no lugar comum onde a recuperação, a organização e a divulgação de fotografias e papéis velhos é sinônimo de dar a conhecer a memória de uma empresa. O autor vai além ao afirmar que

Recuperar, organizar, dar a conhecer a memória da empresa não é juntar em álbuns velhas fotografias amareladas, papéis envelhecidos. É usá-la a favor do futuro da organização e seus objetivos presentes. É tratar de um dos seus maiores patrimônios. Depois, com a memória na cabeça, é preciso contar a história. (NASSAR, in: NASSAR, 2004, p. 22)

Argenti (2006, p. 14), por sua vez, concorda com o freqüente descaso de organizações em relação ao seu passado, e considera que

A maioria dos gerentes presume que o público tem memória curta para os problemas que as empresas enfrentam. Na verdade, os consumidores têm uma memória melhor do que supomos, como mostraram os boicotes a empresas como Coors, Wal-Mart, Nike, Shell e Texaco.

Sob o ponto de vista de Nassar (2008), o descaso com o passado organizacional também pode se dar de uma maneira completamente diversa, como o conhecido Programa 5s, filosofia que, ao pregar a classificação, a ordem e a limpeza do ambiente de trabalho com o objetivo de aumentar a produtividade, foi responsável pela rejeição de milhares de documentos, imagens, fotografias, máquinas e objetos. As organizações, ao destruí-los, acabam também por rejeitar parte do seu passado e de todos aqueles que fazem parte da sua história.

Ainda que a destruição de documentos represente o descaso por parte das organizações em relação a sua memória, Worcman (in: WORCMAN; PEREIRA, 2006, p. 202) destaca que “há muito mais por trás do “fazer histórico” do que simplesmente reunir fatos, documentos e fotografias em uma linha do tempo”. Para

a autora, a história da empresa é mais do que a preservação física de documentos e monumentos.

A história de uma empresa não pode ser pensada apenas como resgate do passado, mas como um marco referencial a partir do qual as pessoas redescobrem valores e experiências, reforçam vínculos presentes, criam empatia com a trajetória da organização e podem refletir sobre as expectativas dos planos futuros. A sistematização da memória de uma empresa é um dos melhores instrumentos à disposição da comunicação empresarial e corporativa. Isto porque as histórias não são narrativas que acumulam, sem sentido, tudo o que vivemos. O grande desafio está em saber utilizá-las. Se a memória na empresa for entendida como ferramenta de comunicação, como agente catalisador no apoio a negócios, como fator essencial de coesão do grupo e como elemento de responsabilidade social e histórica, então poderemos afirmar que esta empresa, de fato, é capaz de transformar em conhecimento útil a história e a experiência acumulada em sua trajetória.

(WORCMAN, In: NASSAR, 2004, p. 23)

Nesse contexto, a coerência também é fator de grande importância. Lembra Argenti (2006) que, ao desenvolver uma estratégia geral de comunicação empresarial, as empresas precisam considerar seus esforços de acordo com a sua missão e os seus valores, para inclusive evitar repercussões posteriores que podem surgir a partir da realização de ações controversas entre a teoria pregada e a prática exercida pela companhia.

Na visão de Nassar (2008), a história e a memória empresarial são um dos maiores patrimônios que a organização possui, portanto usá-las a favor dos objetivos presentes e do futuro da organização é essencial, bem como a sua presença nas estratégias e nas ações comunicacionais e de relações públicas. O autor também lembra que Kotler (*apud* NASSAR, 2008), em sua teoria sobre o marketing, também acredita na importância da história como um dos elementos que formam a missão da organização, norteador não só o seu presente, como também o seu futuro.

Portanto, parece bastante claro que a memória da organização é essencial na compreensão dos processos que ocorrem em cada instituição, dentro e fora dela.

Com base nos estudos de Worcman, a maneira como as empresas percebem e valorizam a sua história irão indicar se eles irão ganhar ou perder a oportunidade de adicionar valor à sua atividade, pois a memória não é simplesmente o passado de uma organização, e sim o uso que a empresa faz dele, reforçando os vínculos e os processos presentes e refletindo o futuro a partir da sua trajetória (WORCMAN, in: NASSAR, 2004).

A autora lembra que, independentemente da história estar escrita ou já ter sido absorvida pelas pessoas, ainda que de maneira implícita ela permeia as relações de trabalho, o modo como as pessoas trabalham e a força da marca de uma organização. Quando a narrativa está explícita, os valores da empresa são consolidados, não interessando a maneira como esse processo tenha ocorrido – por celebrações, publicações, etc. Quando um projeto de memória torna a história da empresa explícita, a compreensão da empresa sobre o seu presente e a sua visão de futuro fica clara (WORCMAN, in: NASSAR, 2004).

Damante (*apud* NASSAR, 2008) também reforça o papel social da memória institucional, ao afirmar que

[...] a importância da história como processo de autoconhecimento das organizações, o que promoverá o entendimento de suas origens e sinalizará caminhos para o futuro, mas, principalmente, pontuará sua responsabilidade e registrará seu legado para a comunidade.  
(DAMANTE *apud* NASSAR, 2008, p.25)

A partir dessa afirmação, percebemos dois papéis distintos, mas igualmente importantes, da memória institucional: se por um lado ela sinaliza caminhos do futuro para empresa, por outro destaca a responsabilidade da organização dentro da sociedade na qual ela está inserida. Essa posição permite reconhecer que “Memória Empresarial não é simplesmente o passado de uma empresa. Memória Empresarial é, principalmente, o uso empresarial que uma organização faz de sua história” (WORCMAN, in: NASSAR, 2004, p. 28)

Gagete e Totini (in: NASSAR, 2004) consideram que na atual realidade de competições tecnológica e mercadológica, o estudo da história é a forma que a organização encontra de compreender o presente e preparar o futuro. Nesse contexto, para Nassar (in: NASSAR, 2004) o valor agregado por meio da história é também uma vantagem competitiva; porém, é necessário conhecimento técnico para utilizá-la de maneira adequada.

Um dia é preciso contar a história. Antes, é preciso mais do que conhecê-la, entendê-la de maneira a extrair conhecimento, sabedoria e visão estratégica deste sempre rico material. Existe inteligência e técnica para isso. Mas, antes é preciso disposição e determinação para restabelecer a substância dos pilares históricos da empresa ou da instituição, resgatar sua história, ressaltar as soluções encontradas diante dos tantos obstáculos que surgem ao longo do caminho, desenhar um mapa de DNA, identificar as características particulares do organismo e preparar-se adequadamente para o futuro.

(NASSAR, in: NASSAR, 2004, p. 21)

O tratamento técnico da memória empresarial também é visto como estratégico para Gutilla (in: NASSAR, 2004), pois para o autor ela não é apenas um motivo de comemorações, e sim um indicador da capacidade da empresa ao longo da sua trajetória.

Em relação à responsabilidade social, Worcman (in: NASSAR, 2004) lembra que toda a organização é parte da sociedade; logo, a sua história também faz parte da história do país; por isso, ela deve ser encarada como conhecimento social. É nesse contexto que surge o termo de responsabilidade histórica: toda a organização possui uma história que também faz parte da memória do país, por isso ela tem a obrigação de mostrá-la para a sociedade.

Portanto, conhecer e externar a memória institucional é muito mais que uma ação de comunicação ou de recursos humanos: é uma forma de integração e de transformação social, que todas as empresas possuem acesso, afinal todas elas possuem memória. O interesse pela memória, então, parte da organização, e é a

partir desse conhecimento que ela pode criar inúmeras novas possibilidades de interação com a sociedade (WORCMAN, in: NASSAR, 2004).

Nassar (in: NASSAR, 2004) reforça o papel da memória como responsabilidade histórica ao dar aos comunicadores o papel de defender, manter e reforçar a identidade brasileira através do seu uso na comunicação organizacional, e afirma que as organizações no Brasil hoje não cultivam a relação da sua história com a história do país. Nesse sentido, é bastante crítico, pois para ele

Existem mais coisas, na comunicação organizacional e nas relações públicas, do que mídias e manipulação. A comunicação das empresas e instituições deve ser um processo democrático, que dignifica os receptores, entre eles os trabalhadores, a comunidade e o país, no qual as empresas se instalaram e fazem os seus negócios.

(NASSAR, in: NASSAR, 2004, p. 17)

Se por um lado essa relação entre a empresa e o meio na qual ela está inserida às vezes parece ser ignorada pelas organizações quando o assunto é responsabilidade histórica, por outro lado as mudanças na estrutura social não passam despercebidas, uma vez que elas possuem ligação direta com o funcionamento das instituições.

O ambiente em constante mudança, que exige a necessidade, por parte da liderança das empresas, de realizar o seu planejamento em um contexto social mais amplo (ARGENTI, 2006), passou por grandes transformações no país nas últimas três décadas, como lembra Nassar (2008). O autor destaca que o processo de democratização, acompanhado de privatizações e de fusões, bem como da chegada de grandes empresas multinacionais, ocasionou uma mudança significativa na identidade das organizações.

Nesse caminho de transformações a ser percorrido, há diversas maneiras nas quais iniciativas referentes à memória organizacional podem ser implementadas. Argenti (2006) ilustra bem essa gama de possibilidades ao utilizar um exemplo

ocorrido com a Ford americana, na elaboração de seu relatório anual (vale lembrar que a produção deste relatório é obrigatória nos Estados Unidos), quando o autor reforça as colocações a respeito da relação das empresas com seus investidores.

A Ford prometeu uma abordagem “de volta ao básico” para o futuro que foi repetida por imagens ao longo do relatório. As fotos dos novos carros e caminhões da Ford brilhando foram sobrepostas a fotos antigas em tons de sépia de carros, linhas de montagem e funcionários. A última seção do relatório, intitulada “O que aprendemos nos últimos 100 anos” incluía lições como “seja corajoso” e “Demonstre Paixão”, cada uma com apoio de citações do fundador Henry Ford, de seu filho Henry Ford II, de Edsel Ford e do então presidente do Conselho Bill Ford. O relatório claramente mostrava mais que resultados financeiros: era uma articulação da visão da empresa. (ARGENTI, 2006, p. 210)

Com esse exemplo, fica claro que o relatório não trazia somente fatos do passado, e sim como a empresa cresceu e se desenvolveu a partir de valores desde a sua fundação, valores que guiam a empresa no presente e irão guiar no futuro. Argenti (2006), ao falar da Ford, relembra que a empresa também fez um relatório anual, em 2001, mostrando que o ano havia sido negativo. Para tanto, apoiou-se no fato de que aquilo ocorrera pela perda de foco da empresa e o distanciamento da mesma dos seus princípios e valores históricos.

Assim como almanaques e relatórios voltados ao público em geral ou aos investidores, Worcman (1999) reforça que a memória e a história disponibilizam inúmeras possibilidades de uso por parte das organizações, como produtos culturais, campanhas de comunicação e campanhas institucionais, apoio aos negócios e, principalmente, instrumentos de comunicação com a sociedade. A autora vai além, ao indicar que

A construção da memória impulsiona diferentes projetos em todo o país. Eles são realizados por escolas, empresas, centros comunitários, universidades, afirmando que a memória diz respeito aos mais variados grupos e instituições; com diferentes metodologias, buscam fortalecer a identidade local, transmitir saberes, valorizar a comunidade, alavancar o trabalho escolar ou desenvolvimento institucional, entre outros objetivos.

Juntos, compõe uma rede – ainda invisível – de iniciativas que estão tecendo uma memória plural e participativa.  
(WORCMAN, in: WORCMAN; PEREIRA, 2006, p. 246)

Gagete e Totini (in: NASSAR, 2004), por sua vez, listam inúmeros produtos que resultam de ações de resgate à memória institucional, como livros, vídeos, relatórios, museus, exposições, centros de documentação e conteúdo para a internet ou intranet.

Para Worcman (in: WORCMAN; PEREIRA, 2006), a internet é uma oportunidade única e inédita, onde a tecnologia abre caminhos para que cada pessoa, grupo ou comunidade teça e articule as suas memórias, sendo assim autores das suas próprias histórias. Para a autora, cada vez mais instituições “descobrem o valor de contar sua história” (WORCMAN, in: WORCMAN; PEREIRA, 2006, p. 199). Quando o assunto é a articulação da memória institucional, não se pode esquecer que “a empresa é um “pedaço” da sociedade, reproduzindo as contradições do seu entorno, um subsistema do mundo e do Brasil” (AQUINO *apud* NASSAR, 2008, p.122).

### **2.3 Imagem, identidade e reputação**

Com base nos estudos de Worcman (1999), é através da construção e da narrativa de suas histórias que os grupos sociais e empresas criam sua identidade, a partir daquilo que eles elegem como importante. De acordo com essa decisão do que é ou não importante, são socializadas as informações históricas previamente escolhidas: elas serão transformadas em conhecimento, que por sua vez será determinante na constituição da identidade dos grupos em questão.

Para Kunsch (1997, p. 118), “A identidade corporativa diz respeito à personalidade, aos valores e às crenças atribuídas a uma organização, pelos seus



públicos internos e externos, após todo um trabalho desenvolvido ao longo do tempo”.

Já Argenti (2006) utiliza um conceito mais objetivo para o termo identidade, que seria a representação visual da realidade empresarial, criada e comunicada pela própria organização. Para o autor, a imagem que é menos objetiva, sendo essa formada a partir do ponto de vista dos públicos sobre a organização. Portanto, a imagem pode ser diferente de acordo com a percepção do público e do indivíduo da organização e da sua identidade.

Imagem e identidade, quando alinhadas, resultam em uma reputação empresarial sólida (ARGENTI, 2006, p. 103).

Uma organização com uma identidade corporativa clara, que represente sua realidade subjacente e esteja alinhada com as imagens partilhadas por todos os seus públicos, será beneficiada com uma reputação forte. Uma reputação bem estabelecida, por sua vez, converte-se em orgulho e compromisso – entre os funcionários, consumidores e o público em geral-, e essas qualidades são ativos insubstituíveis em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo em escala global.

O autor ainda destaca a importância da vantagem competitiva de uma reputação forte, e que o consumidor, atualmente, não quer saber apenas sobre o produto que consome, e sim também sobre a empresa que o fabrica e a sua credibilidade. Isso acontece principalmente pela semelhança de produtos e de serviços em todo o mundo, onde a reputação e a imagem passam a ser mais valorizados. Apesar de não utilizar o termo, é muito clara a ligação da memória institucional na construção desses outros valores e na valorização da empresa.

A reputação também está classificada, segundo Fingerl (*apud* Matos, 2009), entre os doze ativos intangíveis mais significativos para as instituições, que também incluem comunicação e marca, entre outros. Matos (2009) destaca justamente a importância dos ativos intangíveis, ou seja, aqueles que não possuem representação física, para qualquer organização.

Nassar (2008) acredita que o diferencial de mercado de uma empresa pode ser justamente a sua memória, através da cultura e da identidade da organização, uma vez que o papel da imagem e da reputação, quando produtos e serviços são cada vez mais parecidos, “podem ser determinantes para os públicos se aliarem à causa das organizações” (NASSAR, 2008, p. 139). Para o autor, a história da empresa é o que define a sua identidade.

A história traduz a identidade da organização, para dentro e para fora dos muros que a cercam. É ela que constrói, a cada dia, a percepção que o consumidor e seus funcionários têm das marcas, dos produtos, dos serviços. O consumidor e o funcionário têm na cabeça uma imagem, que é histórica. Uma imagem viva, dinâmica, mutável, ajustável, que sofre interferências de toda natureza.

(NASSAR, in: NASSAR, 2004, p. 21)

Em outras palavras, para o autor a imagem, que, entre outros fatores, está diretamente ligada à memória e à história da organização, vai influenciar tanto o público interno, quanto o externo. Para o consumidor, irá determinar a decisão de compra; para o funcionário, irá determinar a sua decisão de aliar-se – ou não – à organização.

Le Goff (2003, p. 57), considera que “a memória é um elemento essencial do que se costuma chamar a identidade, individual ou coletiva”. Para o autor, a busca da identidade representa hoje um dos grandes desafios da sociedade.

Muitas vezes as empresas parecem desconhecer ou até mesmo ignorar a importância do resgate ao passado para a construção do seu futuro, e o grande potencial da utilização das informações históricas e da memória em favor da organização, da sua imagem e da sua reputação.

Ao citar o caso Tylenol, de 1982, quando pessoas foram mortas pela presença de veneno em cápsulas do remédio em questão, para ilustração de casos de comunicação em momentos de crise, Argenti (2006) deixa claro que não foram apenas as medidas ofensivas e rápidas que a empresa responsável tomou, ao fazer

um dos maiores *recalls* da história, que salvaram a marca. A reputação sólida construída pela Johnson & Johnson e a imagem que a mesma possuía perante seus públicos foi fundamental.

Como é sabido, crises podem destruir a credibilidade e a própria organização. Porém, nesse caso fica claro que o conhecimento do passado da Johnson & Johnson pelo grande público, da sua história e da sua memória foi determinante na confiabilidade dos públicos.

Em outras palavras, Nassar (2008) também defende a história empresarial como peça chave para superação de eventuais crises.

A visibilidade que a sociedade tem da história de uma empresa e de seus gestores pode ser um ingrediente poderoso nos processos de crisis management e concorrência. Em meio às adversidades, as empresas e os gestores que têm as suas trajetórias, realizações, contribuições e atitudes bem posicionadas na sociedade podem contar com o apoio, a compreensão e a solidariedade dos públicos sociais. [...] A leitura de publicações empresariais brasileiras de cunho histórico e biográfico pode revelar indícios de quem vencerá a guerra de mercado, agora com componentes globais. (NASSAR, 2008, p. 124)

Argenti (2006) reforça a importância da credibilidade organizacional, ao falar sobre a relação com investidores, quando afirma que na competição por investimentos, está em vantagem a empresa que possui a história mais atraente. Em média, um terço do peso atribuído pelos investidores ao comprar e vender ações é em indicadores não financeiros, ou seja, empresas que valorizam, divulgam, e utilizam a sua história como estratégia e como base para as suas ações presentes e futuras estão, de fato, em maior vantagem competitiva em relação a investimentos.

## 2.4 Democratizando a memória institucional

Assim como a nossa própria história é formada por lembranças, a partir de memórias que nós mesmos selecionamos ao longo da nossa vida, a história de uma organização também é uma construção, e não um reflexo fiel de toda a sua trajetória, a partir de memórias coletivas de todos aqueles que formam o grupo social que faz parte, ou fez parte no passado, da organização (WORCMAN, 1999).

Tendo em vista essas colocações, percebe-se que a memória, ao ser utilizada como estratégia de comunicação por uma empresa, e ao ser divulgada para a sociedade em geral, pode se tornar um assunto polêmico. A subjetividade das memórias preservadas, segundo Nassar (2008), levanta a questão do papel do comunicador, do historiador ou do profissional responsável pela memória e pela história de uma empresa na preservação ou no esquecimento de fatos.

Ainda que hoje já seja reconhecida como uma área de atuação específica e importante dentro do universo empresarial, Gagete e Totini (in: NASSAR, 2004) reconhecem como um dos principais problemas de atuação da área a distorção entre aquilo que realmente aconteceu com aquilo que é contado pelas empresas. Segundo as autoras, essa distorção ocorre principalmente no Brasil.

Para Nassar (2008), a manipulação e o conflito de interesses de grandes empresas em relação à sua história se assemelha às ações de responsabilidade social, que podem ser apenas interesse comercial disfarçado de interesse social. Essa confusão gera, inclusive, uma confusão em relação ao papel do governo, que se confunde com o papel das empresas privadas no momento em que estas passam a prover serviços de responsabilidade governamental.

Já na visão de Argenti (2006, p. 67), “A filantropia empresarial [...] se tornou cada vez mais importante à medida que as empresas se deram conta de que precisam retribuir à sociedade”. Com base nos estudos do autor, um sólido histórico de cidadania empresarial e de responsabilidade social corporativa, além de contribuir com a imagem positiva da empresa, também tende a gerar maior orgulho,

por parte dos funcionários e dos colaboradores da organização, pelos valores da empresa.

Argenti (2006) ainda destaca que a filantropia deve ser coerente com a visão da empresa e considerar os interesses da sociedade, bem como que as organizações devem estar atentas à visibilidade e à repercussão de ações sociais, uma vez que elas podem gerar desconfiança no público em geral, como defende também Nassar (2008). O processo de desconfiança em relação à responsabilidade social é o mesmo que ocorre com uma narrativa histórica empresarial demasiadamente glorificada: “forte linguagem de marketing reduz o valor dos fatos, lançando dúvidas sobre a credibilidade” (NIELSEN; LORANGER, 2007, p. 267).

A tendência de contar apenas o lado heróico da memória institucional promove a sua banalização, segundo Perrotti (in: WORCMAN; PEREIRA, 2006). Nessa perspectiva, a banalização da memória tende a transformar a narrativa histórica em um relato vazio, que nada acrescenta ao mundo. Após essas considerações, o autor levanta como questionamento aquilo que realmente interessa ser dito e ouvido, indicando que a narrativa histórica institucional deve ser pensada de maneira que gere conhecimento e informação (WORCMAN, in: NASSAR, 2004).

Loizos (2007), ao discorrer sobre o papel das imagens e das fotografias como instrumento de pesquisa, lembra que “... registros não [são] isentos de problemas, ou acima de manipulação, e eles não são nada mais que representações, ou traços, de um complexo maior de ações passadas” (LOIZOS, 2007, p.131). O autor também relembra o fator de interpretação da imagem, que pode trazer diferentes significados para o mesmo registro.

Pode-se dizer que esses fenômenos de manipulação e interpretação tendenciosa ocorrem também com a memória. Devido a esses fatores, Thompson (*apud* NASSAR, 2008) defende que a memória empresarial, ao ser resgatada, será mais democrática através do uso de diversos narradores e de múltiplas versões dos fatos. A história oral cumpriria, nesse contexto, o papel de amainar as histórias brandas e glorificadoras contadas pelas organizações (THOMPSON *apud* NASSAR, in: NASSAR, 2004).

Worcman (in: NASSAR, 2004) acredita que incluir a memória de pessoas na narrativa da história institucional pode ser estratégico, afinal a história da organização é também a história daqueles que fazem ou fizeram parte da sua trajetória. Nesse sentido, é importante que as empresas estejam cientes de que não são formadas apenas por líderes, e sim por todos aqueles direta ou indiretamente envolvidos com ela; portanto, o resgate da memória oral deve ser um processo democrático que envolve e valoriza todas essas pessoas e as suas contribuições.

Ao discorrer sobre o assunto, Worcman (1999, p. 06) afirma que

[...] a história não deve ser pensada apenas como resgate do passado, mas sim utilizado 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.

Nesse processo de democratização da história a partir da memória oral, ao optar por gravar ou receber depoimentos escritos de funcionários, Worcman (in: NASSAR, 2004) destaca que eles devem ser pensados de maneira que possam gerar informação e conhecimento. Quando gravados, sugere que possuam formato de depoimentos de vida, de aproximadamente duas horas, com roteiro estruturado, onde as pessoas contam sua história desde as origens familiares.

Outra opção seriam também as cabines de captação de depoimentos, que podem ser colocadas em qualquer parte da empresa, e onde todos aqueles que querem registrar sua história podem participar. Essa segunda opção amplia a participação das pessoas.

Uma terceira sugestão ainda é trazida pela autora: campanhas de história, quando os funcionários são convidados a enviar suas histórias, escritas em forma de texto. Essa opção normalmente é executada através de concurso, com premiação

para as melhores narrativas. É importante ressaltar que independentemente da escolha da organização, a memória oral sempre deve ser utilizada para valorizar a narrativa das pessoas: de nada adianta desenvolver projetos na instituição se posteriormente não se fará o uso adequado dos depoimentos.

Nassar (2008, p. 111), ao discorrer sobre a narrativa histórica como um conjunto de memórias, lembra que a história está em algum lugar entre a arte narrativa e a ciência, podendo tender para ambos os lados, e explica que

Dentro dessa visão (de história como narrativa a partir de memórias, observação minha), a cultura, os comportamentos, os símbolos, a identidade e a comunicação, o conjunto de elementos que formam a personalidade e a imagem de uma empresa ou instituição, são os grandes pilares da memória. E a memória é seletiva: escolhem-se as experiências (boas e negativas) que os inúmeros públicos têm com a organização, seus gestores, empregados, produtos e serviços.

Em outras palavras, o autor afirma que, ao falar sobre memória organizacional, é importante saber o que foi selecionado e o que foi esquecido na memória da empresa, e sob quais circunstâncias esse processo ocorreu.

As organizações são lembradas e descritas de inúmeras e diferentes maneiras pela sociedade e pelos indivíduos, afinal organizações e indivíduos não existem fora do sistema social. Na integração das organizações com os indivíduos e com a sociedade, “uma das formas mais importantes é definida pela história e pelas diferentes formas de memória dessa história que os protagonistas sociais têm das organizações como um todo e também em suas expressões individuais” (NASSAR, 2008, p.117).

Uma vez feita a revisão bibliográfica sobre a memória institucional, considerando a origem do termo, a evolução e a consolidação do seu papel dentro das empresas, a relação do conceito com a formação da imagem, da identidade e da reputação institucional e alguns desafios para a democratização do uso e da divulgação da memória dentro das empresas, o próximo capítulo discute a

metodologia de pesquisa na internet, universo de pesquisa escolhido para o desenvolvimento da pesquisa empírica no trabalho. Também apresenta a delimitação do objeto de pesquisa empírico, e a categorização desenvolvida para a realização de sua análise.



### **3 A PESQUISA NA INTERNET**

Tendo em vista a importância da memória institucional como estratégia de comunicação, após revisão teórica sobre o tema no capítulo anterior, o presente capítulo tem como objetivo apresentar a metodologia da pesquisa na internet, com suas vantagens e suas desvantagens, em decorrência do objeto de estudo empírico escolhido para pesquisa, que consiste em parte do conteúdo de uma página eletrônica institucional.

Esse capítulo contém ainda a motivação da escolha da página eletrônica do Grupo Gerdau para análise, bem como uma introdução sobre a história da empresa. Finalmente, a partir de preceitos de usabilidade na world wide web, serão desenvolvidas as categorias de análise, para posteriormente serem utilizadas na análise do conteúdo de memória institucional presente no website do Grupo Gerdau.

#### **3.1 Metodologia de pesquisa na internet**

Sabemos que a internet é amplamente utilizada para diferentes tipos de pesquisa, sejam elas acadêmicas ou não. Ainda que a internet hoje assuma o papel de objeto, instrumento e local de pesquisa, os desafios da pesquisa empírica na área ainda são grandes, uma vez que podemos considerar estudos na internet como um campo em desenvolvimento (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011).

Pode-se dizer que enfrentamos um processo de adaptação à era da informação, pois assim como há inúmeras vantagens encontradas na rede, há também aqueles que defendem a exclusividade de utilização do método de pesquisa tradicional. A resistência ao uso dessa tecnologia na pesquisa acadêmica parte principalmente das gerações mais antigas, que não nasceram na era da internet, e que tradicionalmente realizavam pesquisas em meios como bibliotecas, arquivos,

bancos de dados de jornais e revistas. Mattar (2008, p. 164) explica esse conflito ao afirmar que

Um problema que a pesquisa científica enfrenta, hoje, é o fato de que, de um lado, professores sem conhecimento de informática tendem a privilegiar a pesquisa sem a utilização dos recursos eletrônicos, enquanto, de outro, alunos que possuem uma intensa formação em informática preferem as pesquisas na Internet. Muitas vezes, essas preferências são exercidas em contrapartida da completa exclusão dos recursos ignorados. Para enfrentar esse problema, os recursos eletrônicos, apesar de suas características próprias e distintas, devem ser integrados no processo de investigação e não tratados como algo à parte.

A solução para o conflito parece clara e simples, como coloca o autor. Não podemos radicalizar e exigir a escolha de métodos de pesquisa tradicionais ou internet. Ambos possuem suas características próprias, suas vantagens e desvantagens.

Seguindo a proposição de Mattar (2008), a polêmica em torno da internet como fonte de pesquisa se dá principalmente pelo fato de que, ao mesmo tempo em que qualquer um pode ter acesso à informação, qualquer um pode também publicar informações, sejam elas verdadeiras ou não, e seja o objetivo da informação enganar, denegrir, informar, ou qualquer outra motivação.

Na Internet não existem necessariamente mais os filtros da cultura impressa (editor, editora, revisor, etc.), e a responsabilidade dessa filtragem é transferida ao consumidor da informação. A Web desafia nossas suposições sobre a autoridade das fontes e nos lembra de que precisamos questionar todas as fontes com cuidado.

(MATTAR, 2008, p. 179)

Uma vez que informações obtidas pela rede normalmente não possuem qualquer tipo de mediador, na visão de Mattar (2008) o dever de verificação da fonte e de sua credibilidade se torna responsabilidade daquele que lê e acessa a

informação. Para ilustrar essa perspectiva, ele faz uma analogia ao valor de uma folha que cai em sala de aula ao valor de uma informação obtida em um website sem o nome do autor e o responsável pela página, que é nulo em ambos os casos.

Portanto, na realização de qualquer pesquisa na rede é essencial avaliar as formas de acesso e as fontes das informações. Ainda que a confiabilidade das fontes de informação não seja característica da internet, atualmente torna-se complicado dispensá-la como fonte de pesquisa, pois nela podemos encontrar tópicos que seriam muito difíceis ou até mesmo impossíveis de encontrar em bibliotecas (MATTAR, 2008).

Já Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 17), ao definirem as dificuldades da pesquisa na internet, enfatizam os problemas encontrados na realização da pesquisa empírica, ao afirmarem que

Uma das grandes dificuldades da pesquisa nas Ciências Humanas e Sociais e, de um modo especial, da pesquisa a respeito de novas tecnologias e internet, é a abordagem empírica. “Como fazer”, “como aplicar” e “como pensar” abordagens metodológicas que sejam eficientes e que permitam aos pesquisadores coletar e analisar dados compatíveis com os seus problemas de pesquisa e com suas perspectivas teóricas mantendo o devido rigor científico constitui um dos maiores desafios que se colocam para os pesquisadores.

Percebe-se a preocupação das autoras em manter o rigor da pesquisa acadêmica tradicional também na pesquisa acadêmica na internet, justamente para que o valor da pesquisa não seja prejudicado devido à metodologia utilizada.

Na teoria de Yamoka (In: DUARTE; BARROS, 2006), um dos grandes desafios da pesquisa na internet é justamente lidar com o que é considerada a sua grande vantagem: o volume de informações. Assim como a tecnologia, através das ferramentas de busca, tem dificuldade de processar o enorme volume de informação contido na internet, o próprio cérebro humano tem que se adaptar a receber e interpretar uma quantidade de conteúdo e conhecimento muito maior que aquela

habitualmente recebida há alguns anos atrás (YAMOKA. In: DUARTE; BARROS, 2006).

Mattar (2008) também discorre sobre o assunto, ao afirmar que o aspecto positivo da quantidade e da diversidade de informação encontrada na internet tem como justamente como ponto fraco a organização de toda essa informação. Enquanto bibliotecas e a mídia impressa no geral, mais antigas, já possuem sistemas mais adequados para a administração e a catalogação de informações, a internet ainda tem muito a evoluir nesse quesito. Porém, “é possível que no futuro a Internet se torne o maior banco de dados e fonte de informações científicas disponíveis” (MATTAR, 2008, p. 179), ainda que a catalogação e a organização desse conteúdo tenha pela frente um grande processo de aprimoramento.

Considerando a classificação proposta por Mattar (2008) sobre a humanidade e a comunicação, vivemos hoje a sua quarta etapa, a da sociedade eletrônica (ou aldeia global), após termos passado pelas etapas da sociedade oral, da escrita e da imprensa.

Atualmente ainda estamos no início desse estágio, e ainda assim a informática e a internet já revolucionaram inúmeros hábitos sociais. É preciso cautela para lidar com a enorme quantidade de informação encontrada na rede, e não podemos ignorar os métodos tradicionais de pesquisa e o fato de que o rigor científico é necessário, como lembram os autores da área citados até então.

Após essa breve discussão a respeito de vantagens e desvantagens da metodologia de pesquisa na internet, optou-se para esse trabalho o uso da metodologia de estudos de inspiração netnográfica para a realização da pesquisa empírica na internet. Fragoso, Recuero e Amaral (2011) afirmam que, quando o objeto de estudo são páginas pessoais e websites, um dos métodos recomendados é a etnografia, termo que deu origem ao neologismo netnografia.

Desde o estabelecimento da internet como meio de comunicação e da constituição de grupos sociais possibilitados pelas facilidades da comunicação em rede, alguns pesquisadores perceberam que as

técnicas de pesquisa etnográficas também poderiam ser utilizadas para o estudo de culturas e das comunidades agregadas na internet, fossem elas derivadas de grupos sociais já constituídos no offline e que, nesse momento, migram e/ou transitam entre esses espaços ou mesmo formações sociais compostas apenas por relações online.

(FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 170-171)

A transposição da etnografia para a internet é polêmica, justamente pelo fato da etnografia ser presencial, como lembra Kozinets (2010), e a pesquisa na internet não necessitar de deslocamento geográfico ou físico, e sim apenas a utilização do computador (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). Gebera (*apud* FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011) afirma que a netnografia como proposta de estudo na internet integra as significativas transformações que a internet tem provocado no nosso cotidiano com os métodos ativos e participativos da pesquisa, defendendo que, assim como a internet é responsável por diversas mudanças na sociedade, ela também promove inovação e melhora na metodologia e na prática social da pesquisa.

Na visão de Kozinets (2010), a netnografia adapta a etnografia para a vida dividida em relações online e offline. Sobre essa divisão, Hine (*apud* FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 42) embasa seus estudos em duas abordagens distintas sobre a internet, como cultura, onde ela é compreendida como um espaço distinto do offline; ou com artefato cultural, que

Favorece a percepção da rede como um elemento da cultura e não como uma entidade à parte, em uma perspectiva que se diferencia da anterior [internet como cultura], entre outras coisas, pela integração dos ambientes online e offline. A idéia de artefato cultural compreende que existem diferentes significados culturais em diferentes contextos de uso. O objeto internet não é único, mas sim multifacetado e passível de apropriações.

Com base nos estudos de Fragoso, Recuero e Amaral (2011), a origem do termo netnografia é divergente. Porém, sabe-se que ele foi cunhado na metade da década de 1990, e foi popularizado por Robert V. Kozinets. Kozinets (*apud*

FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011) aponta para uma confusão epistemológica na transposição da etnografia como metodologia de pesquisa virtual, e a variedade de termos (além de netnografia, pesquisadores utilizam termos como etnografia digital, etnografia virtual, webnografia, ciberantropologia) trás questionamentos sobre as abordagens que cada termo implica.

Para o autor, a netnografia abrange pesquisas intensamente participativas até pesquisas meramente observacionais, e a padronização do termo é de grande importância para o reconhecimento de publicações e padronizações no protocolo e procedimento de pesquisas (*apud* FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). Portanto, defende o uso do termo netnografia, que define como “a etnografia conectada pela tecnologia, ou pela internet. A netnografia é a etnografia adaptada às complexidades do nosso mundo social contemporâneo, mediado pela tecnologia.” (KOZINETS, 2010, p. 5).

Fragoso, Recuero e Amaral (2011) destacam que ainda há muito a ser debatido e problematizado a respeito da abordagem etnográfica na internet, pois consiste em um campo novo e cada vez mais povoado e popular, tanto em número de usuários, quanto em recursos como ferramentas e aplicativos. Porém, na sua visão, os “usos da etnografia –e mesmo estudos de inspiração netnográfica- [são] uma das metodologias apropriadas ao estudo empírico da internet” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 167).

### **3.2 Pesquisa randômica e identificação do objeto de pesquisa**

De posse das informações sobre a metodologia de pesquisa, estabeleceu-se como ambiente de pesquisa a world wide web, concebida como “uma estrutura hipertextual global para compartilhamento de informações” (BERNERS-LEE *apud* FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 139). Concebida após a internet, a world wide web consiste em parte das informações disponíveis através dela, e que

necessitam de um mecanismo específico, denominado navegador, para serem acessadas (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011).

Para a construção do campo a ser pesquisado, considerou-se a teoria de Kendall (*apud* FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011), que estabelece três fronteiras que resultam no recorte do objeto de pesquisa.

Limites espaciais se referem a questões de onde, quem e o quê estudar. Limites temporais se referem a questões de tempo gasto na pesquisa, assim como questões a respeito do seu início e fim. Limites relacionais se referem essencialmente as relações entre os pesquisadores e as pessoas que eles estudam (embora outras relações também sejam pertinentes aos projetos de pesquisa, tais como as relações entre os pesquisadores e a audiência dos relatórios escritos).

(KENDALL *apud* FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 183)

O limite espacial estabelecido, como dito anteriormente, foi a internet, mais precisamente a world wide web. Delimitou-se como objeto de estudo o espaço dedicado à memória institucional em uma página eletrônica de organização situada no estado do Rio Grande do Sul. Para a escolha da organização a ser pesquisada, foram primeiramente escolhidas quatro empresas de grande porte, de origem local, e com no mínimo cinquenta anos de história. A partir dessa pré-seleção aleatória, foi feita uma análise superficial nas páginas eletrônicas de cada empresa, para que o website escolhido fosse aquele que mais se adequasse à pesquisa. Os quatro sites analisados nesse primeiro momento possuíam, na sua página, um espaço dedicado à memória ou à história organizacional.

A primeira organização pesquisada, de um grupo petrolífero, possuía apenas uma página sem imagens dedicada à sua história, com um texto dividido em cinco sessões, correspondentes às cinco etapas mais importantes da sua trajetória (anexo A). A segunda organização, que consiste em um grupo hospitalar, possuía uma linha do tempo (anexo B) organizada por décadas. Em cada década encontrava-se uma imagem correspondente ao período, e os fatos marcantes do grupo divididos por ano, dentro da sessão da década. O terceiro grupo, de telecomunicações, possuía

uma linha do tempo interativa (anexo C), dividida por anos. Cada ano possuía uma imagem acompanhada de uma manchete com o acontecimento ocorrido, sem acrescentar qualquer conteúdo explicativo sobre o acontecimento de maneira mais detalhada.

Optou-se pela última página pesquisada, de um grupo metalúrgico, o Grupo Gerdau, por ela possuir toda uma sessão dedicada à memória institucional, ao contrário do que ocorreu com os demais websites, onde a memória institucional apareceu como um elemento integrante de outras sessões, como “quem somos”, acompanhada de outros tópicos como, por exemplo, responsabilidade social, ou então o seu conteúdo era inteiramente formado por uma linha do tempo. Não serão feitas aqui demais análises sobre a página institucional escolhida, pois ela será desenvolvida detalhadamente no decorrer do próximo capítulo.

Como limite temporal, foi estabelecido que todo o conteúdo do website relevante à pesquisa seria extraído em um intervalo de tempo de uma semana. Com essa decisão, procurou-se deixar claro que a pesquisa na página eletrônica não é cronológica, ou seja, não se buscará acompanhar o website em um determinado intervalo de tempo para verificar se há novas informações ou alterações. Portanto, entende-se que a visitação à página será feita em um intervalo de tempo específico, de no máximo uma semana, e que após a coleta do material a ser analisado, através de printscreens da página do Grupo Gerdau, a análise poderá se desenrolar durante o tempo necessário para o desenvolvimento da pesquisa.

Os limites relacionais da pesquisa resumiram-se a dois. A relação da autora da pesquisa com a sua orientadora, para realização da análise, e o contato com Carlos Henrique Doss, do departamento de marca e publicidade institucional da Gerdau. O contato com a Gerdau foi feito apenas via correio eletrônico, para a autorização da pesquisa na página institucional da organização, e da sua posterior publicação (anexo D). Na ocasião do contato eletrônico, Doss também respondeu a algumas perguntas feitas pela autora da pesquisa (anexo E). Ressalta-se que essa pesquisa priorizou a coleta de conteúdo online, como já esclarecido na pergunta de pesquisa; portanto, as questões foram feitas apenas para esclarecer alguns pontos



sobre esse conteúdo. Não é objetivo dessa pesquisa adquirir informações por outros métodos, tais como entrevistas, pois a metodologia escolhida prevê que o material analisado seja proveniente da internet.

Uma vez revisada e estabelecida a metodologia de pesquisa na internet, e completado o primeiro passo da realização da pesquisa empírica, que seria o estabelecimento das três fronteiras que delimitam o objeto de pesquisa, é necessário apontar alguns dados sobre o Grupo Gerdau, para conhecer o objeto de estudo.

### 3.2.1 Grupo Gerdau

O Grupo Gerdau iniciou as suas atividades em 16 de janeiro de 1901, com a Cia. Fábrica de Pregos Pontas de Paris. A pequena fábrica é a origem da Gerdau, que por quarenta e sete anos atuou somente no ramo de produção de pregos, até ingressar também no setor siderúrgico, em 1948. A inserção no ramo da siderurgia ocorre um ano após a transformação da companhia em sociedade anônima, e a conseqüente participação de suas ações na Bolsa de Valores de Porto Alegre. Quase 20 anos depois, em 1966, ocorre o primeiro lançamento de ações do Grupo na Bolsa de Valores de São Paulo, e nas décadas seguintes também em bolsas internacionais, de Nova Iorque e de Madri. Hoje o grupo possui cerca de 140 mil acionistas.

No ano de 1980, a Gerdau iniciou a sua internacionalização, com participação na indústria do Uruguai. O processo de internacionalização continuou, e atualmente ela está presente em catorze países das Américas, da Europa e da Ásia, somando mais de 14 mil colaboradores. A empresa é líder na produção de aços longos nas Américas e uma das maiores fornecedoras de aços longos especiais no mundo. No Brasil, atua em praticamente todos os estados e está entre as mais importantes empresas transnacionais do país.

Possui como missão gerar valor para clientes, acionistas, equipes e a sociedade, atuando na indústria do aço de forma sustentável. Sua visão é ser global e referência nos negócios em que atua. Os valores que pautam a companhia são identificados como: ter a preferência do cliente; segurança das pessoas acima de tudo; pessoas respeitadas, comprometidas e realizadas; excelência com simplicidade; foco em resultados; integridade com todos os públicos; e sustentabilidade econômica, social e ambiental.

Em 1996, a Gerdau entra na rede com o seu primeiro website, que segue com reformulações nos próximos anos até a inauguração da nova página eletrônica, em 2007, com informações das operações da companhia em todo o mundo. A página está disponível em três idiomas (português, inglês e espanhol), e possui conteúdo amplo sobre as áreas de atuação e de interesse da companhia, desde informações corporativas e de produtos e serviços, passando por certificações, gráficos, iniciativas apoiadas, responsabilidade ambiental, página de investidores, até a disponibilização de arquivos como código de ética e relatórios.

### **3.3 Análise de páginas eletrônicas**

Após breve revisão metodológica sobre pesquisa na internet e identificação do objeto de pesquisa empírica, a próxima etapa, apresentada no capítulo quatro, é a análise do conteúdo sobre memória institucional encontrado na página eletrônica do Grupo Gerdau. Para tanto, parece essencial que, primeiramente, sejam estabelecidas categorias de análise.

Para a categorização dos elementos a serem analisados, recorreu-se a alguns preceitos de usabilidade colocados por Nielsen e Loranger (2007), que após inúmeras pesquisas em websites de diferentes organizações estabeleceram diversos e importantes critérios de avaliação para páginas eletrônicas. A partir desses critérios, foram criadas categorias específicas para a realização dessa pesquisa.

### 3.3.1 Categorias estabelecidas para análise

Segundo Nielsen e Loranger (2007), é essencial que um website realize um equilíbrio entre o design e a simplicidade. Um website visualmente atrativo não é vantagem se ele não for devidamente planejado, e organizado de maneira simples, para que as pessoas consigam navegar no mesmo sem dificuldades. A criatividade na elaboração de uma página eletrônica não é suficiente, pois o usuário deve ser sempre a peça central quando se elabora um site; portanto, o conceito de usabilidade é de extrema importância e deve estar sempre aliado à criatividade e ao design.

A usabilidade é um atributo de qualidade relacionado à facilidade de uso de algo, mais especificamente, refere-se à rapidez com que os usuários podem aprender a usar alguma coisa, a eficiência deles ao usá-la, o quanto lembram daquilo, seu grau de propensão a erros e o quanto gostam de utilizá-lo. Se as pessoas não puderem ou não utilizarem um recurso, ele pode muito bem não existir.

(NIELSEN; LORANGER, 2007, p. xvi)

Para os autores em questão, há vários quesitos que influenciam na usabilidade de websites. Os quesitos foram percebidos e estabelecidos após diversas pesquisas com análise de páginas eletrônicas e as suas interações com os usuários. Tendo em vista essas colocações, foi decidido estudar a página do Grupo Gerdau de acordo com categorias criadas a partir de quesitos de usabilidade estabelecidos por Nielsen e Loranger (2007).

A **primeira categoria** utilizada será de **navegabilidade e arquitetura da informação**. “Bom design navegacional mostra aos usuários onde eles estão, onde as coisas estão localizadas e como conseguir o que precisam de uma maneira metódica.” (NIELSEN; LORANGER, 2007, p. 172). Dessa forma, deve ser possível encontrar e gerenciar as informações facilmente, de maneira que o usuário sinta-se a vontade para explorar a página com confiança, pois ele tem consciência de que,

se deixar algumas informações para trás ao buscar novos dados, não terá problemas em reencontrá-las na página posteriormente.

Os autores também destacam que a navegação deve ter sentido e ordem, e esse é um quesito no qual deve se evitar a criatividade: inovações podem prejudicar a compreensão do usuário sobre como o site está organizado, o que fará com que ele se perca nas informações ou até mesmo desista de explorar a página. Portanto, um website precisa ser simples e linear: o usuário não deve encontrar dificuldades para selecionar uma nova página, e itens semelhantes devem estar sempre agrupados.

A página inicial (homepage) também desempenha papel importante na navegabilidade: além de descrever a página, os benefícios e as informações sobre a empresa, as opções para o usuário devem estar arquitetadas de maneira clara e organizada, em um único local, para que ele possa chegar à sessão de seu interesse com facilidade. Entende-se que a arquitetura da informação é fundamental nesse processo, e os links que levam para as demais páginas do website devem possuir nomes curtos e específicos, em linguagem simples e sem grandes invenções: o usuário precisa entender para que página será levado ao clicar em um link. Nesse sentido, é também importante que seja mantido um “rastros de informações”, indicando a parte do site onde o usuário está navegando, por onde ele passou para chegar naquela página, e quais as opções que se seguem da mesma. Importante ainda que todas as páginas do website possuam um link para a página inicial (NIELSEN; LORANGER, 2007).

A **segunda categoria** estabelecida é de **conteúdo e legibilidade**. Nielsen e Loranger (2007) afirmam que o conteúdo de texto desenvolvido para a internet deve ter pelo menos a metade do tamanho daquele desenvolvido para meios tradicionais, como, por exemplo, jornais ou revistas. Isso ocorre porque normalmente os usuários não gastam tanto tempo em uma página eletrônica quanto gastam com materiais impressos. Nesse sentido, eles alertam para a rolagem de página: “a maioria dos usuários não rola por uma página, e quando fazem não rolam muito.” (NIELSEN; LORANGER, 2007, p. 45). Portanto, indicam que os projetos para páginas

eletrônicas devem prever rolagem curta, que evidencie as primeiras informações visualizadas pelo usuário ao abrir uma página.

É importante salientar que, apesar de mais curto, o texto digital não pode omitir detalhes importantes, mas deve possuir conteúdo claro e sólido. Além do tamanho do texto, é preciso também ter cuidados com a linguagem, que deve ser simples e acessível. Os autores em questão ainda dão dicas de formatação do texto digital, indicando o uso de palavras-chave em destaque, a elaboração de títulos e subtítulos concisos e descritivos, para organizar a leitura, a utilização de listas, tanto de itens, quanto numeradas, e a criação de parágrafos curtos, de no máximo cinco frases de extensão e sobre uma única idéia.

Alertando sobre a importância do conteúdo, Nielsen e Loranger (2007, p. 253) também destacam que as ferramentas de busca, tão importantes para a localização de informações na world wide web, buscam conteúdo, e não design:

Ter um site atraente é bom, naturalmente, mas o conteúdo é o mais precioso. Afinal de contas, quando as pessoas usam os sistemas de pesquisa, elas não procuram atributos estéticos – procuram informações.

Outra consideração importante dos autores é sobre credibilidade.

Credibilidade é importante na Web, e as empresas investem muito para ganhá-la e mantê-la. Afirmções muito autopromocionais são consideradas preconceituosas e afastam os usuários. Pretensões fora do comum fazem com que pessoas parem, avaliem a exatidão do conteúdo e tentem separar os fatos da propaganda. Forneça as pessoas os fatos e deixe que elas tirem suas próprias conclusões. Bom conteúdo vende-se sozinho. (NIELSEN; LORANGER, 2007, p. 265)

Em outras palavras, é necessário cautela ao destacar realizações e vantagens da organização em sua página na web, para que o surgimento de dúvidas sobre a sua credibilidade sejam evitados. Os autores ainda destacam que, de fato,

um pouco de autopromoção é apropriado, mas que o cuidado com a linguagem de marketing é necessário, pois muitas vezes ela reduz o valor dos fatos.

Sobre a maneira de apresentar o conteúdo, Nielsen e Loranger (2007) enfatizam a importância da legibilidade no texto digital, destacando que o propósito do texto não deve ser apenas a arte visual. Para isso, recomendam que a fonte utilizada seja comum, possua no mínimo o tamanho de número dez, e que sejam evitados os textos com todas as letras maiúsculas ou em movimento. É necessário também avaliar o contraste da fonte com o fundo, esse não devendo ser visualmente poluído, para facilitar no conforto da leitura. Deve se evitar também grande variação no número de cores e tipos de fonte.

A **terceira categoria** delimitada é **design e elementos da página**. Ainda que Nielsen e Loranger (2007), como visto em colocações a respeito da segunda categoria, destaquem a maior importância do conteúdo em relação aos elementos de design, é importante considerar, não obstante, que eles também enfatizam que o design ajuda na compreensão do conteúdo da página. Essa colocação é reforçada com a afirmação de que a “elegância visual pode ajudar a atrair a curiosidade e o interesse para o conteúdo.” (NIELSEN; LORANGER, 2007, p. 254). Para os autores, portanto, o design, além de ser visualmente atraente, deve contribuir para a leitura da página e para a melhor organização das informações e do conteúdo.

Os elementos da página também merecem destaque, uma vez que telas sobrecarregadas de informação visual causam fadiga aos olhos do usuário, principalmente após longos períodos em frente a elas. Desse modo, às vezes é necessário eliminar alguns elementos para facilitar a compreensão das informações por parte do usuário, bem como utilizar espaços em branco entre os elementos para que as informações sejam processadas em diferentes unidades (NIELSEN; LORANGER, 2007).

Tendo em vista essas colocações, pode-se dizer que o design e a organização dos elementos da página, além de facilitarem a interação dos usuários com a página eletrônica, devem colaborar com a compreensão do conteúdo

disponibilizado. São importantes também para atrair os usuários ao website, tornando-o mais bonito e funcional.

A **quarta e última categoria** criada diz respeito à análise dos recursos de **multimídia**. A utilização das multimídias em uma página eletrônica requer bastante cautela, como alertam Nielsen e Loranger (2007, p.351):

À medida que a tecnologia continua a se aprimorar e mais usuários têm acesso de alta velocidade, os Websites multimídia tornam-se mais predominantes. Bem feitos, o vídeo, a animação e a trilha sonora podem enriquecer a experiência do usuário e agradar o público. Mal implementada, a multimídia é repugnante e reduz o valor do site.

Segundo propõe os autores já mencionados, é primordial que o uso da multimídia ocorra somente para beneficiar o público, ou seja, é necessário ter conhecimento de quais situações são adequadas para o uso da interatividade – e em que volume esse uso deve ser feito.

Em outras palavras, o objetivo da decisão de usar a multimídia como recurso tem que possuir motivação relacionada à resolução de problemas de comunicação com os usuários, que a partir da interatividade passarão a compreender de maneira facilitada as informações disponíveis no website. A multimídia deve acrescentar valor à página eletrônica, inclusive por ser mais cara e o seu desenvolvimento ser mais demorado, e não pode se transformar em um obstáculo na interação do usuário com a página.

Nessa perspectiva, os recursos de interatividade necessitam ser desenvolvidos no contexto certo e de maneira adequada, de forma a auxiliar na usabilidade da página, tornando o seu conteúdo mais divertido, acessível e “imersivo” (NIELSEN; LORANGER, 2007). Um dos exemplos utilizados para ilustrar a inadequação do uso do recurso multimídia são as linhas do tempo institucionais, que “embora linhas do tempo exóticas possam parecer atraentes a princípio, elas

costumam ser incômodas e representam um obstáculo para as pessoas realizarem suas tarefas.” (NIELSEN; LORANGER, 2007, p. 375).

Uma vez consideradas as colocações feitas a respeito da implementação e do uso de multimídia, alguns cuidados devem ser tomados na utilização de recursos interativos, como afirmam Nielsen e Loranger (2007).

Primeiramente, é essencial que a página possua um conteúdo alternativo, que não esteja em formato multimídia, de todas as informações que são disponibilizadas de maneira interativa. Isso ocorre devido ao fato de que uma das grandes causas de frustração em relação ao uso de multimídia é a incompatibilidade do equipamento do usuário. A frustração pode ocorrer também por falta de conhecimento técnico do usuário para lidar com o conteúdo multimídia, o que também alerta para a importância do conteúdo alternativo.

O som também nunca deve ser um recurso único: a versão em forma de texto é sempre necessária. Em relação à utilização de som, também é importante que a opção de desligue esteja apresentada de maneira clara: não são todos os usuários que querem escutar músicas ou demais ruídos de fundo ao navegar em uma página.

Na utilização de vídeos, destaca-se que as imagens sejam produzidas para a visualização na internet, e não que sejam utilizados vídeos produzidos para a televisão. Os vídeos para internet devem ser mais curtos e possuir menos elementos, já que a tela do computador é geralmente menor que a da televisão. Uma vez que o usuário decide assistir a um vídeo disponibilizado no website, sua reprodução deve ser automática após o clique na tecla de *play*. Opções sobre o tamanho da tela que o usuário deseja assistir ao vídeo ou qual o programa de reprodução de imagem da sua preferência o confundem, afinal muitos não possuem o conhecimento sobre esses recursos.

Finalmente, os autores alertam para o fato de que todo o recurso multimídia deve ser de uso extremamente fácil: recursos que extrapolam muito os limites do padrão irão prejudicar a usabilidade da página. Aconselham também que o tempo de



carregamento do recurso não seja grande demais, para que os usuários não desistam de navegar pela página.

Após a discussão sobre a metodologia de pesquisa na internet, a realização da pesquisa randômica e o estabelecimento do objeto empírico de pesquisa, foram estabelecidas as categorias que serão utilizadas para a análise desse objeto. O próximo capítulo destina-se ao desenvolvimento da análise proposta, a partir das categorias criadas e expostas nesse capítulo.

## **4 A PÁGINA ELETRÔNICA DO GRUPO GERDAU**

Uma vez estabelecidas as categorias de análise do objeto de estudo empírico, é possível realizar a análise da página eletrônica do Grupo Gerdau. Como dito anteriormente, a organização teve sua primeira página online no ano de 1996, e a mesma foi totalmente remodelada em 2007. Embora o website possua amplas e variadas informações sobre a companhia, cabe lembrar que o objeto de análise será somente o conteúdo relacionado à memória institucional.

A análise da página eletrônica levará em consideração a página inicial, e a presença de links relacionados ao tema de interesse contidos na mesma. Buscarei analisar se há informações sobre a memória da organização em outras áreas que não aquela dedicada exclusivamente ao assunto, e o destaque dado para as mesmas. Após a página inicial, serão analisadas todas as demais páginas encontradas que se englobem no assunto.

Todo o conteúdo analisado será ilustrado a partir de printscreens da página eletrônica. Optou-se também por destacar alguns elementos das páginas em vermelho, de modo a facilitar a análise a partir da indicação dos elementos que estão sendo abordados. Assim, é importante lembrar que os elementos em destaque assim estão devido à ação da realizadora desse trabalho. Ressalto também que esta é a única modificação que pode ser encontrada em relação às imagens aqui apresentadas com as imagens encontradas no website.

### **4.1 Memória institucional na página eletrônica do Grupo Gerdau**

A página inicial da Gerdau (figura 1) possui três elementos que remetem diretamente à sua memória, e um que remete indiretamente. Como pode ser observado, os quatro estão em destaque na imagem.

[PORTUGUÊS](#) [ENGLISH](#) [ESPAÑOL](#)
[MAPA DO SITE](#) [DÚVIDAS](#) [GLOSSÁRIO](#) [CONTATOS](#)


Sites Gerdau Brasil
Você está no site Brasil

[Visite o site Global da Gerdau](#)

---

[SOBRE A GERDAU](#) [PRODUTOS E SERVIÇOS](#) [MEIO AMBIENTE E SOCIEDADE](#) [MEDIA CENTER](#) [INVESTIDORES](#) [CARREIRA](#)



**Paixão que nos move há 110 anos.**

**Busque um produto:**

Digite o nome do produto:

Veja outras opções de busca 

---

**Notícias** 

- 4.8.2011**

Melhora no consumo de aço aumenta receita líquida da ...
- 31.5.2011**

Gerdau inicia investimentos de R\$ 718 milhões no Estado de ...
- 24.5.2011**

Gerdau inaugura nova unidade de Corte e dobra de aço em ...

[veja todas](#)

**Gerdau no Brasil**



[Conheça as unidades da maior produtora de aços longos do Brasil.](#)

**Cotações**

COTAÇÕES	
GOAU4	R\$ 16,84
GOAU3	R\$ 14,44 
GGBR4	R\$ 13,50 
GGBR3	R\$ 11,37
GGB	US\$ 8,46 
XGGB	€ 5,87 

Fonte: INFOinvest  
Dados defasados em 15 minutos

[Saiba mais detalhes na seção de Investidores](#)

---

**Iniciativas apoiadas**



Fundação Victor Civita

**PROGRAMA FUTURO GERDAU  
TRAINEES 2012**

**Seja trainee de uma das maiores produtoras de aço do mundo.**

[Inscreva-se](#)

**Serviços Exclusivos**

- E-Fornecedor**

Fornecedores de sucata, gusa, carvão, representantes de vendas e transportadores.
- Gerdau Global Procurement**

Fornecedores de materiais, serviços e equipamentos.
- E-Benefícios**

Fornecedores de benefícios.
- Intranet**

Acesso exclusivo a colaboradores Gerdau.
- Webmail**

Acesso exclusivo a colaboradores Gerdau.
- Roteiro de Admissão**

Fornecedores de serviços de Recrutamento de Pessoal

---

**Há 110 anos fornecendo soluções em aço.**



**Paixão que nos move há 110 anos**



[Assista ao vídeo](#)

**DESAFIOS QUE FORTALECEM**

**Relatório Anual 2010**

Conheça os resultados da líder na produção de aços longos nas Américas.

[saiba mais](#)

---

[Política de privacidade e termos de uso](#)  
[Créditos](#)

Copyright © 2009 Gerdau S.A. Todos os direitos reservados.

<<http://www.gerdau.com.br/>>. Acesso em 31 de agosto de 2011.

Figura 1 – Página inicial da Gerdau

O primeiro, e de maior destaque, é uma imagem com a legenda “**Paixão** que nos move há **110 anos.**”, uma referência clara ao aniversário da companhia. A imagem, na realidade, é interativa: assim como ela, há outras seis imagens, acompanhadas de legendas, que são passadas em sequencia nesse mesmo espaço, ilustrando fatos da companhia como transparência, tradição e sustentabilidade. Destaca-se que além da imagem ilustrada na figura, há uma segunda imagem que remete à sua história, que aparece no espaço, ilustrando o logotipo da empresa acompanhado do logotipo desenvolvido exclusivamente para o seu aniversário, sendo essa a única imagem da sequencia sem legenda.

As imagens em questão não são atalho para nenhuma outra página do website, sendo apenas um recurso interativo com finalidade estética. Pode-se dizer, a partir da terceira categoria estabelecida, de design e elementos da página, que esse elemento busca atrair o usuário para os fatos ali expostos, fazendo com que o mesmo se interesse pelo assunto e busque mais informações ao explorar a página, a partir do design atraente e da sua inserção em um lugar de destaque da página inicial.

O segundo e o terceiro elemento possuem um destaque menor, e podem ser vistos pelo usuário apenas se ele rolar a página, o que já diminui a importância do conteúdo, pelo fato de que o conteúdo mais evidente é sempre aquele que aparece sem a necessidade de rolagem da página, como destacado na segunda categoria, de conteúdo e legibilidade.

O segundo elemento consiste em um vídeo, com a mesma legenda de “Paixão que nos move há 110 anos”. Ao clicar em assistir o vídeo, ele automaticamente abre em uma segunda janela do navegador. De acordo com a quarta categoria, de multimídia, é importante que vídeos sejam abertos sem que o usuário necessite optar pelo tamanho da tela ou pelo programa de reprodução do vídeo. O vídeo é institucional e possui três minutos e 44 segundos de duração. É formado por imagens de produtos e de diferentes sedes da organização, em seus vários países de atuação. Possui uma música de fundo desenvolvida especialmente para ele, que muitas vezes aparece sendo cantada por diferentes funcionários, e em

diferentes línguas, sendo elas o português, o inglês e o espanhol. Termina com a imagem do logotipo desenvolvido especialmente para o aniversário de 110 anos.

O terceiro elemento, à esquerda página inicial, que destaca a frase “Há 110 anos fornecendo soluções em aço.”, acompanhado da imagem de uma fábrica antiga, é um atalho direto para a sessão “Memória Gerdau” do site, ilustrada na figura 2. Ao clicar na opção “Sobre a Gerdau”, no menu principal da página inicial, também é possível chegar à sessão Memória Gerdau.

Pode-se dizer que a página inicial, de acordo com a primeira categoria, de navegabilidade e arquitetura da informação, desempenha de maneira satisfatória o seu papel e facilita a navegação. As informações estão organizadas de maneira clara, e os links possuem nomes curtos e simples, que condizem com a informação que será encontrada pelo usuário ao clicá-lo.

A sessão “Memória Gerdau” (figura 2) é subdivida em cinco conteúdos: linha do tempo, empreendedores, evolução da marca, exposição virtual e centro de documentação. No quesito de navegabilidade, possui navegação simples e fácil: a informação é arquiteta em um menu claro e direto, no canto esquerdo da página, onde são apresentadas todas as divisões da sessão “Sobre a Gerdau”, e as subdivisões da sessão selecionada, “Memória Gerdau”. A sessão onde o usuário se encontra também é reforçada abaixo do menu principal da página, localizado na parte superior, e já presente na página inicial. Portanto, a presença do “rastros de informações” é bastante clara, e possibilita que o usuário navegue de maneira segura.

As subdivisões presentes na página em questão podem ser selecionadas tanto no menu esquerdo da página, quanto abaixo da imagem que ilustra o que será apresentado naquela sessão. A imagem é reforçada pelos textos “110 anos de história” e “Uma trajetória de empreendedorismo que inspira grandes conquistas.”. Na parte central da página, as subdivisões são acompanhadas de uma imagem e um pequeno texto explicando o que será encontrado pelo usuário naquela sessão. Fica claro que o menu cumpre o papel de facilitar a navegabilidade, enquanto a parte central da página faz uso dos elementos de design e introdução do conteúdo

de maneira a atrair o usuário para aquela sessão. Os elementos da página são bem organizados, e respeitam a regra do espaço em branco entre eles para evitar confusão de informação e fadiga dos olhos.

The screenshot shows the Gerdau website interface. At the top, there are language options (Português, English, Español), navigation links (Mapa do Site, Dúvidas, Glossário, Contatos), and a search bar. Below this is the Gerdau logo and regional site selection tools. A main navigation bar includes links for 'Sobre a Gerdau', 'Produtos e Serviços', 'Meio Ambiente e Sociedade', 'Media Center', 'Investidores', and 'Carreira'. The 'Sobre a Gerdau' section is active, showing a breadcrumb trail: 'Gerdau » Sobre a Gerdau » Memória Gerdau'. A sidebar on the left lists various company information, with 'Memória Gerdau' highlighted. The main content area features a large image of a historic factory building with the text '110 anos de história. Uma trajetória de empreendedorismo que inspira grandes conquistas.' Below this are five content blocks: 'Centro de documentação' (document center), 'Evolução da marca' (brand evolution), 'Linha do tempo' (timeline), 'Exposição Virtual' (virtual exhibition), and 'Empreendedores' (founders). The footer contains legal notices and copyright information for 2009.

<<http://www.gerdau.com.br/sobre-gerdau/memoria-gerdau.aspx>>. Acesso em 31 de agosto de 2011.

Figura 2 – Memória Gerdau

Como se observa na figura 3, a linha do tempo da Gerdau, a sessão onde o usuário se encontra segue em destaque abaixo do menu principal, respeitando as regras de arquitetura de informação e navegabilidade, através do “rastros de informações”.

The screenshot shows the Gerdau website interface. At the top, there are language options (PORTUGUÊS, ENGLISH, ESPAÑOL), site navigation links (MAPA DO SITE, DÚVIDAS, GLOSSÁRIO, CONTATOS), and a search bar. Below this is the Gerdau logo and regional site selection tools. A blue navigation bar contains links for 'SOBRE A GERDAU', 'PRODUTOS E SERVIÇOS', 'MEIO AMBIENTE E SOCIEDADE', 'MEDIA CENTER', 'INVESTIDORES', and 'CARREIRA'. On the left, a sidebar menu lists various company information sections, with 'Memória Gerdau' and its sub-item 'Linha do tempo' highlighted. The main content area features a breadcrumb trail 'Gerdau » Sobre a Gerdau » Memória Gerdau » Linha do tempo' (highlighted with a red box), followed by the title 'Linha do Tempo' and a sub-header 'Conheça de forma interativa a história da Gerdau desde sua criação em 1901 até os dias de hoje.' Below this is a large graphic with the year '2011' and several images, with a 'clique aqui' button (highlighted with a red box) at the bottom right. A text box (highlighted with a red box) offers a compact version: 'Se você preferir, conheça a história da Gerdau em versão compacta.' The footer includes a 'Selecione o país' dropdown, privacy/terms links, and copyright information.

<<http://www.gerdau.com.br/sobre-gerdau/memoria-gerdau-linha-do-tempo.asp>>. Acesso em 31 de agosto de 2011.

Figura 3 – Linha do tempo Gerdau

Para o usuário que deseja acessar a linha do tempo, a informação de que ela é interativa já está disponível, como em destaque na figura, o que é importante para dar conhecimento ao usuário de que ele encontrará, ao optar por acessar a linha do tempo, um recurso interativo que não segue o padrão até então utilizado na página.



Para iniciar o recurso multimídia, o botão “clique aqui” está em destaque. A linha do tempo surge na mesma tela do navegador automaticamente, sem a necessidade de selecionar um programa específico para explorá-la. Como discutido na quarta categoria, multimídia, é importante que o usuário não necessite fazer qualquer seleção ao acessar um recurso interativo, pois isso pode fazer com que desista de acessá-lo uma vez que não possua um conhecimento mais específico de informática e internet.

Foi também destacado na figura a opção de acesso à linha do tempo compacta. Disponibilizar uma versão alternativa a multimídia é essencial ao optar-se pelo uso de conteúdo interativo, como colocam Nielsen e Loranger (2007).



<<http://www.gerdau.com.br/sobre-gerdau/memoria-gerdau-linha-do-tempo.asp>>. Acesso em 31 de agosto de 2011.

Figura 4 – Linha do tempo interativa Gerdau: introdução



A figura 4 é a primeira parte da linha interativa: acompanhada de uma imagem de um prédio histórico da organização, o usuário é convidado a iniciar uma viagem ao tempo, onde poderá acessar todos os detalhes da história da Gerda. Assim como o restante da linha do tempo interativa, essa página inicial da linha do tempo é apresentada na mesma janela do navegador, ilustrada na figura 3; porém, ela foi desenvolvida de maneira que somente o conteúdo da linha do tempo possa ser acessado. Por isso observa-se nas figuras 4, 5 e 6 a ausência do “rastros de informações” referentes às demais sessões da página eletrônica Gerda. No entanto, a opção para acabar com a navegação na linha de tempo interativa está bem clara, como destacado no canto superior direito da página. Ao optar por fechá-la, o usuário retorna à página ilustrada na figura 3, onde pode navegar sem dificuldades por todo o website. Ao clicar no botão de iniciar a viagem, o usuário é levado a uma nova página (figura 5).

The screenshot shows a web browser window with the Gerda logo and a navigation bar for years from 1860 to 2010. A central blue box contains the following text and form elements:

Antes de começarmos uma viagem pelo tempo, precisamos de algumas informações para situar você em nossa história.

Qual é o seu nome?

Em que dia você nasceu?

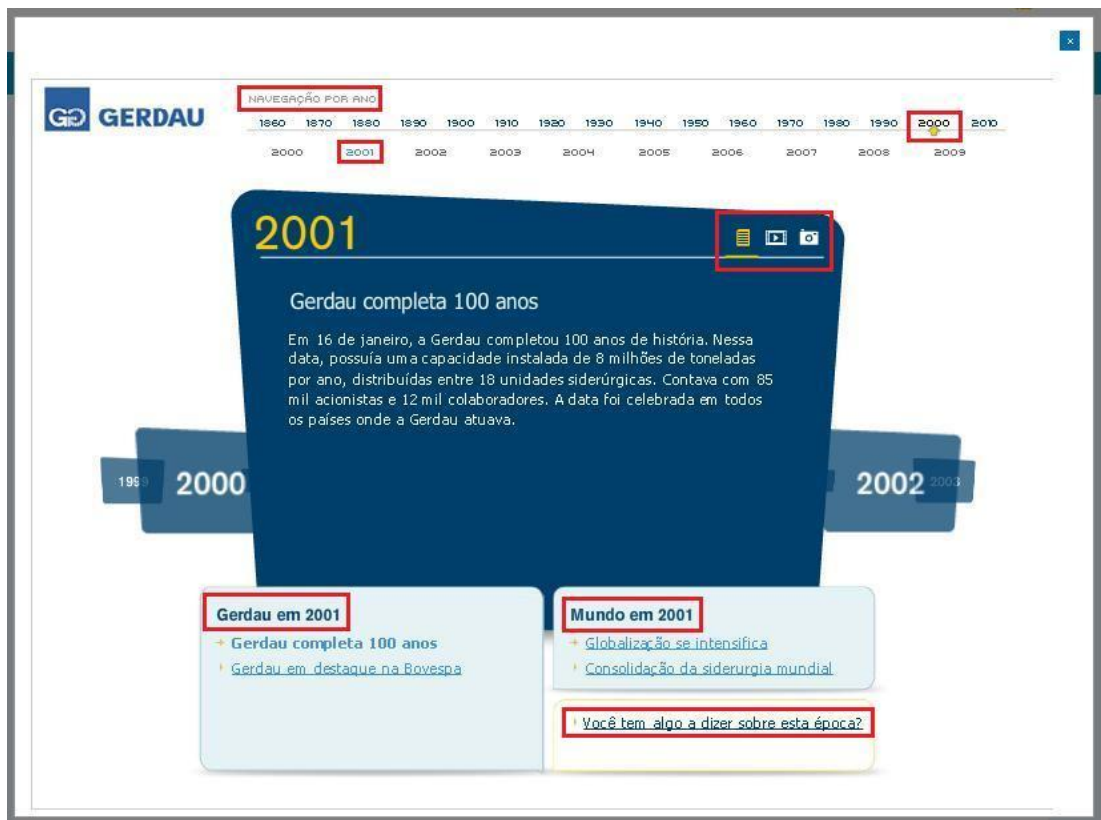
1920 1910 1850 1940

Iniciar viagem

<<http://www.gerda.com.br/sobre-gerda/memoria-gerda-linha-do-tempo.asp>>. Acesso em 31 de agosto de 2011.

Figura 5 – Linha do tempo interativa Gerda: solicitação de dados pessoais

A figura 5 ilustra a solicitação de dados pessoais do usuário para que a viagem seja iniciada. Como pode se perceber, a interação é máxima, para atrair ainda mais a atenção daquele que está navegando. É a partir da inserção desses dados que o usuário poderá iniciar a navegação pela linha do tempo: a primeira página que estará disponível coincidirá com a data de nascimento inserida.



<<http://www.gerdau.com.br/sobre-gerdau/memoria-gerdau-linha-do-tempo.asp>>. Acesso em 31 de agosto de 2011.

Figura 6 – Linha do tempo interativa Gerdau

A partir da observação da figura 6 é possível entender o funcionamento da linha do tempo interativa. Para facilitar na navegabilidade, há uma barra na parte superior da página, intitulada de “navegação por ano”. A partir dessa barra, pode se selecionar a década desejada, que quando selecionada fica indicada com uma seta na cor amarela. Os dez anos que compõe a década ficam disponíveis em uma barra

imediatamente abaixo das décadas, e a data selecionada se diferencia das demais por possuir a cor azul. Assim como o “rastros de informações” encontrado nas figuras 1, 2 e 3, a barra de “navegação por ano” funciona como um ponto de referência para o usuário, de maneira a organizar as informações disponibilizadas de maneira clara e facilitar a navegação. Esse fator é bastante importante também pelo fato da linha do tempo ser multimídia, e sendo uma ferramenta nova pode trazer problemas de navegação para o usuário. Esse recurso de navegação torna o conteúdo da linha do tempo mais acessível aos usuários no geral, segundo Nielsen e Loranger (2007), facilitando o seu uso.

Uma vez selecionado o ano pelo qual se deseja navegar, são disponibilizados dois tipos de informação: a primeira referente à Gerdau, e a segunda sobre fatos importantes que ocorreram no mundo naquele ano, e que de alguma maneira, direta ou não, afetaram a organização. A primeira sempre é intitulada “Gerdau em”, seguida do ano em questão. A opção está presente em todos os anos selecionáveis da linha do tempo, e pode possuir uma informação ou mais. A segunda é chamada “Mundo em”, e também seguida do ano selecionado. Ao contrário da primeira, nem sempre está presente nos anos selecionáveis da linha do tempo. Os anos que possuem acontecimentos que podem ser acessados possuem a cor preta, enquanto aqueles que não possuem informações, e, logo, não são selecionáveis, estão na cor cinza.

Como ilustra a figura 6, o ano de 2001 possui dois fatos que foram destacados em cada sessão. A seleção do fato a ser lido é feita na caixa inferior esquerda (Gerdau), ou direita (Mundo). Cada fato possui um título, que quando selecionado aparece em destaque na caixa maior, de fundo azul escuro. Todos os fatos possuem um texto, não muito longo, explicando o acontecimento em questão.

Alguns fatos, como o ilustrado na figura em questão, possuem também outros recursos: imagem e/ou vídeo, além do texto. É possível verificar a disponibilidade desse recurso no canto superior direito da caixa maior, em azul escuro. A opção selecionada (texto, no caso da figura 6) fica marcada na cor amarela. Porém, quando há também a imagem de um reproduzidor de vídeo ou de uma máquina

fotográfica, significa que o leitor também pode assistir ao vídeo ou ver a imagem que representam esse fato. Basta clicar no desenho correspondente.

Há ainda um último recurso disponível, um botão “Você tem algo a dizer sobre esta época?”. Na ocasião de análise da página, o botão não estava funcionando, ou seja, quando clicado nada de diferente acontecia na página. Como discutido anteriormente, é importante que o recurso multimídia tenha um bom funcionamento, para evitar a frustração do usuário (NIELSEN; LORANGER, 2007), como ocorre nesse caso.

Com exceção do último recurso citado, a linha do tempo funciona de maneira satisfatória. Nielsen e Loranger (2007) afirmam que linhas do tempo interativas normalmente atrapalham o usuário, pois dificultam a procura do mesmo pelas informações do seu interesse. É importante considerar, não obstante, que os mesmos autores afirmam que o recurso multimídia deve ser sempre desenvolvido com a motivação de facilitar a interação do usuário com a página, disponibilizando o conteúdo de maneira mais divertida e interativa. Considerando o fato de que a interatividade, no caso da linha do tempo analisada, não foi só utilizada para apresentar a informação de uma maneira diferente da tradicional, como também para agregar informações em forma de imagens e vídeos, pode se dizer que, de acordo com a categoria de multimídia, a linha do tempo foi bem desenvolvida. Importante destacar também que a linha do tempo sem o recurso multimídia também é disponibilizada na página eletrônica.

Em relação à navegabilidade e arquitetura da informação, seu uso é bastante fácil, e a barra de navegação por ano localizada na parte superior da página é efetiva ao auxiliar o usuário a se localizar de maneira clara. O conteúdo também está adequado de acordo com o proposto para a categoria. Não é muito extenso, não necessita do recurso de rolagem e possui legibilidade clara, com bom contraste entre o fundo e a fonte e com a fonte de tamanho legível. De acordo com a terceira categoria criada, os elementos da página estão bem distribuídos, não causando poluição visual. O design é simples, e elaborado de maneira a facilitar a localização do usuário dentro dos elementos da página.

A figura 7 ilustra a página que o usuário tem acesso ao optar, como indicado na figura 3, por selecionar a linha do tempo compacta. Ao contrário do que ocorre com a versão interativa, a linha do tempo é acessada na mesma estrutura padrão do restante da página eletrônica da empresa. Nota-se que o “rastros de informações”, portanto, segue presente.

PORTUGUÊS ENGLISH ESPAÑOL

MAPA DO SITE DÚVIDAS GLOSSÁRIO CONTATOS Busca OK

**GERDAU**

Sites Gerdau Brasil  
Selecione um site

Você está no site Brasil  
Selecione o país  
Visite o site Global da Gerdau

**SOBRE A GERDAU** PRODUTOS E SERVIÇOS MEIO AMBIENTE E SOCIEDADE MEDIA CENTER INVESTIDORES CARREIRA

- Perfil da empresa
- Gerdau em números
- Missão, Visão e Valores
- Governança corporativa
- Código Ética Gerdau
- Unidades no Brasil
- Clientes
- Fornecedores
- Sistemas de Gestão
- Sustentabilidade
- Memória Gerdau
  - Linha do tempo
  - Empreendedores
  - Evolução da marca
  - Exposição Virtual
  - Centro de documentação

Gerdau > Sobre a Gerdau > Memória Gerdau > Linha do tempo

Fonte A+ | A- | RSS

Indicar Página Imprimir

## LINHA DO TEMPO

Veja a história e a evolução da Gerdau ao longo do tempo.

### NOSSA HISTÓRIA

**1961**

Início do processo de lingotamento contínuo na Siderúrgica Riograndense, em Sapucaia do Sul (RS).

1901 | 1911 | 1931 | 1941 | 1951 | 1961 | 1971 | 1981 | 1991 | 2001

1961 1962 1963 1967 1968 1969 |

Selecione o país

» Política de privacidade e termos de uso  
» Créditos

Copyright © 2009 Gerdau S.A. Todos os direitos reservados.

<<http://www.gerdau.com.br/sobre-gerdau/memoria-gerdau-linha-do-tempo-interna.aspx>>.

Acesso em 31 de agosto de 2011.

Figura 7 – Linha do tempo compacta Gerdau

A linha do tempo compacta, como já diz o nome, possui apenas as informações mais importantes da história da empresa, possuindo, então, menos conteúdo que a interativa. Não há vídeos ou fatos importantes ocorridos no mundo. Apresenta também uma barra de navegação por ano na parte inferior da página, que é dividida por décadas. Ao clicar em uma década, os anos que possuem fatos importantes aparecem no espaço logo abaixo à década selecionada.

O texto que explica os fatos do ano selecionado é bem menor que aquele da linha do tempo interativa, porém todos os anos possuem uma imagem ilustrativa referente ao fato ocorrido. A linha do tempo compacta possui navegabilidade fácil. O conteúdo é pequeno e simples, porém a legibilidade é prejudicada devido ao tamanho da fonte. No entanto, a contraste entre a cor da fonte e o fundo é adequado. O design é elegante, e os elementos da página bem distribuídos. A imagem em destaque torna a leitura mais atrativa.

A figura 8 ilustra a segunda subdivisão da sessão “Memória Gerdau”, a de empreendedores. É visualmente menos atrativa, e consiste na única subdivisão sem recurso de multimídia. O menu de localização segue presente na parte superior da página, e a navegabilidade é bastante simples, inclusive pelo fato de que são apenas três opções clicáveis: os três empreendedores da organização, que estão dispostos um ao lado do outro, não havendo a necessidade de explorar a página.

[PORTUGUÊS](#) | [ENGLISH](#) | [ESPAÑOL](#)

[MAPA DO SITE](#) | [DÚVIDAS](#) | [GLOSSÁRIO](#) | [CONTATOS](#)

Sites Gerdau Brasil

Você está no site Brasil

Seleccione um site | Seleccione o país

Visite o site Global da Gerdau

---

[SOBRE A GERDAU](#) | [PRODUTOS E SERVIÇOS](#) | [MEIO AMBIENTE E SOCIEDADE](#) | [MÉDIA CENTER](#) | [INVESTIDORES](#) | [CARREIRA](#)

- Perfil da empresa
- Gerdau em números
- Missão, Visão e Valores
- Governança corporativa
- Código Ética Gerdau
- Unidades no Brasil
- Clientes
- Fornecedores
- Sistemas de Gestão
- Sustentabilidade
- Memória Gerdau
  - Linha do tempo
  - Empreendedores
  - Evolução da marca
  - Exposição Virtual
  - Centro de documentação

Gerdau » Sobre a Gerdau » Memória Gerdau » Empreendedores

## EMPREENDEDORES

A história da Gerdau é marcada por grandes homens e seus feitos. Conheça o perfil de João Gerdau, Hugo Gerdau e Curt Johannpeter, que estiveram à frente dos negócios desde a fundação até o início da internacionalização da companhia.

JOÃO GERDAU

HUGO GERDAU

CURT JOHANNPETER

Além de ter sido educado nos maiores centros industriais da Europa, visitou, várias vezes, os países europeus e norte-americanos em busca de novas tecnologias no processo metalúrgico. Com a produção de pregos da Fábrica Hugo Gerdau, o Estado do Rio Grande do Sul não mais dependia da importação desse artigo da Europa.

Em 1909, Hugo Gerdau casou-se com Tilly Bins, tendo duas filhas, Helda e Liselotte.

Já no ano de 1914, Hugo Gerdau tornou-se um dos sócios-fundadores da tradicional Cia Geral de Indústrias (RS), que deu origem aos fogões Geral e, no ano de 1930, participou ativamente da criação do

Fonte **A+** | **A-** | RSS

■ **Veja uma exposição de anúncios publicitários da Gerdau.**

### Centro de documentação

■ Se você tem algum documento que possa enriquecer nosso centro de documentação, não deixe de entrar em contato conosco.

[clique aqui](#)

### Links relacionados

- [Linha do Tempo](#)
- [Governança Corporativa](#)
- [Missão, Visão e Valores](#)

» Política de privacidade e termos de uso  
 » Créditos

Copyright © 2009 Gerdau S.A. Todos os direitos reservados.

<<http://www.gerdau.com.br/sobre-gerdau/memoria-gerdau-empreendedores.aspx>>. Acesso em 31 de agosto de 2011.

Figura 8 – Empreendedores Gerdau

O conteúdo é desenvolvido em linguagem simples, ou seja, aquela mais adequada para o uso na internet. No entanto, como discutido na segunda categoria de análise, a sua disponibilização não foi feita de maneira adequada. Além do texto ser um pouco longo, o fato dele estar inserido em uma caixa de texto pequena, com

uma fonte não muito grande e sem espaçamento entre as linhas ou os parágrafos faz com que ele pareça ainda maior, além de prejudicar a legibilidade. A barra de rolagem grande, como destacado ao lado direito do texto, também contribui para que o usuário sinta-se menos atraído à leitura.

A imagem dos empreendedores auxilia no design, e contribui para atrair a curiosidade para a leitura. Porém, o design da página, principalmente o espaço reservado para o texto, como dito no parágrafo anterior, não contribui para deixar o conteúdo em maior evidência e atrair o usuário. Os elementos da página também não estão bem distribuídos. Como se pode perceber ao observar a figura, a menu do lado esquerdo e as informações do lado direito, que convidam o usuário a navegar em outras partes do website, acabam dividindo a página, visualmente falando, em três diferentes colunas. A coluna central, que possui a informação principal, acaba recebendo menos destaque, e a coluna da direita, mais colorida, se torna visualmente mais atrativa, desviando a atenção do conteúdo mais importante.

Terceiro conteúdo da “Memória Gerdau”, a evolução da marca (figura 9), apesar de também apresentar o recurso de interatividade, não é apresentada em uma página nova, como ocorre com a linha do tempo interativa. Ela é acessada na estrutura padrão do site, possui o menu localizador no canto superior e, ao contrário do ocorrido com a sessão de empreendedores, o conteúdo não se apresenta de maneira que a página se torna visualmente dividida em colunas, e o destaque da informação principal é mantido.

A navegação da ferramenta é fácil, característica importante a todo o recurso multimídia. Há uma espécie de linha diagonal na página, divida entre nove quadrados (visualmente se assemelhando a uma calçada), que são equivalentes a um período de tempo ou a um ano específico quando ocorreu alguma mudança na marca da Gerdau. Há uma pequena dificuldade de navegabilidade na ferramenta, pois os quadrados ou os anos, ao contrário do que seria esperado, não são clicáveis. O que deveria facilitar a navegação acaba na realidade dificultando: basta arrastar o mouse sobre os quadrados para a informação correspondente aparecer na tela do computador, o que pode deixar o usuário atrapalhado, afinal qualquer



movimento involuntário no mouse pode resultar na troca da opção de ano selecionado, interrompendo a leitura.

[+ PORTUGUÊS](#) [+ ENGLISH](#) [+ ESPAÑOL](#)

[MAPA DO SITE](#) [DÚVIDAS](#) [GLOSSÁRIO](#) [CONTATOS](#)



[Sites Gerdau Brasil](#)

[Você está no site Brasil](#)

[Visite o site Global da Gerdau](#)

---

[SOBRE A GERDAU](#) [PRODUTOS E SERVIÇOS](#) [MEIO AMBIENTE E SOCIEDADE](#) [MEDIA CENTER](#) [INVESTIDORES](#) [CARREIRA](#)

[Perfil da empresa](#)  
[Gerdau em números](#)  
[Missão, Visão e Valores](#)  
[Governança corporativa](#)  
[Código Ética Gerdau](#)  
[Unidades no Brasil](#)  
[Clientes](#)  
[Fornecedores](#)  
[Sistemas de Gestão](#)  
[Sustentabilidade](#)  
[Memória Gerdau](#)  
 Linha do tempo  
 Empreendedores  
 Evolução da marca  
 Exposição Virtual  
 Centro de documentação

[Gerdau » Sobre a Gerdau » Memória Gerdau » Evolução da marca](#)

Fonte [A+](#) [A-](#) [RSS](#)  
[Indicar Página](#) [Imprimir](#)

## EVOLUÇÃO DA MARCA



**2011**

No ano em que a Gerdau completa 110 anos de história a sua logomarca é modernizada. As tradicionais linhas que integravam um dos Gs da logomarca deixam de existir.

Como parte da campanha do seu aniversário é criado o selo comemorativo dos 110 anos, inspirado nos traços arquitetônicos da primeira planta industrial da empresa, adquirida em 1901.

[Faça o Download da Apresentação Completa em PDF.](#)

[Política de privacidade e termos de uso](#)  
[Créditos](#)

Copyright © 2009 Gerdau S.A. Todos os direitos reservados.

<<http://www.gerdau.com.br/sobre-gerdau/memoria-gerdau-evolucao-da-marca.aspx>>

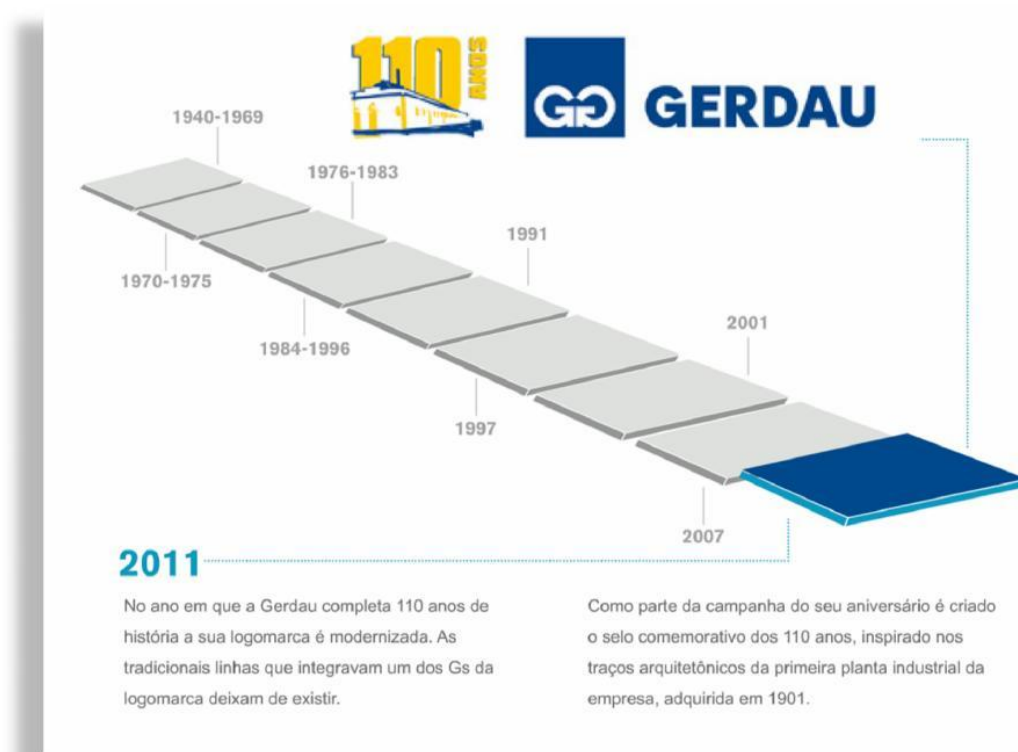
Acesso em 31 de agosto de 2011.

Figura 9 – Evolução da marca Gerdau

Em relação ao conteúdo e legibilidade, as dificuldades encontradas na parte do site dedicadas aos empreendedores não ocorrem mais. O texto é curto e bem distribuído, e os problemas causados pelo tamanho da fonte são amenizados com o uso de espaçamento adequado. O conteúdo é atrativo, e cada período de tempo ou ano corresponde ou a uma mudança de logotipo da Gerdau, ou ao lançamento de um selo comemorativo ou slogan marcante. O ano de 2011, ilustrado na figura 9, corresponde ao logotipo comemorativo desenvolvido em homenagem aos 110 anos completados pela Gerdau no ano em questão.

O design e os elementos da página são bastante satisfatórios. A linha diagonal utilizada torna as informações mais atraentes e bem distribuídas. Os anos ou períodos de tempo colocados tanto acima quanto abaixo da linha evita o excesso de informações em um espaço pequeno. Outra vantagem é o fato de que a inclinação da linha em forma de “calçada” favorece a colocação do elemento de texto na parte inferior e de imagem na parte superior, fazendo com que a página se organize de maneira bastante funcional.

Mais uma vez, a versão alternativa à multimídia é disponibilizada, em formato PDF, e é uma opção para aqueles que enfrentarem dificuldades em navegar no formato interativo (figura 10). A versão em PDF se assemelha bastante à multimídia, e é dividida em nove páginas, cada uma equivalente a um ano ou a um intervalo de tempo, representado pela linha diagonal. Além de ser mais fácil de usá-la, o problema com o tamanho da fonte não ocorre, pois as imagens e os textos são maiores na versão em PDF.



<<http://www.gerdau.com.br/sobre-gerdau/memoria-gerdau-evolucao-da-marca.aspx>>.

Acesso em 31 de agosto de 2011.

Figura 10 – Evolução da marca Gerdau em PDF

A página dedicada à exposição virtual (figura 11) é bastante simples, pois contém apenas uma breve introdução ao conteúdo que o usuário irá encontrar ao acessar a ferramenta interativa, que consiste na exposição virtual em si. Ao contrário do que será encontrado na ferramenta multimídia acessada pelo botão em destaque “clique aqui”, a página em questão ainda possui o “rastros de informações”. É informado que a exposição que será acessada pelo usuário é formada por “uma seleção de anúncios institucionais que refletem o crescimento e a consolidação mundial da Gerdau”.

The screenshot shows the Gerdau website interface. At the top, there are language options (PORTUGUÊS, ENGLISH, ESPAÑOL), navigation links (MAPA DO SITE, DÚVIDAS, GLOSSÁRIO, CONTATOS), and a search bar. Below this is the Gerdau logo and a section for site selection (Sites Gerdau Brasil) with dropdown menus for 'Selecione um site' and 'Selecione o país'. A main navigation bar contains links for 'SOBRE A GERDAU', 'PRODUTOS E SERVIÇOS', 'MEIO AMBIENTE E SOCIEDADE', 'MEDIA CENTER', 'INVESTIDORES', and 'CARREIRA'. On the left, a sidebar lists various company information categories, with 'Memória Gerdau' expanded to show 'Exposição Virtual'. The main content area features a breadcrumb trail 'Gerdau » Sobre a Gerdau » Memória Gerdau » Exposição Virtual', followed by the title 'EXPOSIÇÃO VIRTUAL' and a paragraph of introductory text. Below this is a section titled 'ANÚNCIOS GERDAU' with a 'clique aqui' button. At the bottom, there is a 'Selecione o país' dropdown menu and a footer with copyright information.

<http://www.gerdau.com.br/sobre-gerdau/memoria-gerdau-exposicao-virtual.aspx>. Acesso em 31 de agosto de 2011.

Figura 11 – Exposição virtual Gerdau

A exposição virtual (figura 12) é acessada a partir de uma nova página, que é aberta automaticamente pelo navegador quando a opção “clique aqui” (figura 11) é selecionada. A nova página possui design bastante diferenciado, e reproduz uma sala de exposições real, levando ao usuário a experiência de realmente estar participando de uma exposição da marca institucional Gerdau, o que torna a ferramenta bastante atrativa. Nesse sentido, pode se dizer que o design e o recurso multimídia cumprem a sua função de beneficiar a compreensão do público ao tornar o conteúdo mais atrativo, acrescentando valor a pagina.

A exposição consiste em sete cartazes virtuais, que possuem a imagem de um anúncio, na parte superior, e, na parte inferior, um título que se refere ao período

do anúncio ou a sua temática. Os cartazes estão dispostos na parte central da sala, e a navegação é bastante simples.

Os cartazes giram em sentido horário, quando a seta indicativa controlada pelo mouse está localizada na parte direita da página, ou anti-horário, quando a seta está na parte esquerda. A velocidade em que os cartazes giram na página varia de acordo com o movimento realizado pela seta: os cartazes podem girar rapidamente, quando o usuário deseja buscar um cartaz específico, ou mais devagar, quando ele pretende ler os títulos ou anúncios contidos nos cartazes. Para selecionar o anúncio ou o título de interesse, basta clicar no cartaz.



<<http://www.gerdau.com.br/sobre-gerdau/memoria-gerdau-exposicao-virtual.aspx>>.

Acesso em 31 de agosto de 2011.

Figura 12 – Exposição virtual Gerdau: sala de exposição

Quando o cartaz é acessado, surge na parte central da página uma imagem formada pelo anúncio em questão, na parte esquerda, e o título da época ou temática do anúncio, na parte direita, acompanhado de uma explicação que



contextualiza o período ou temática que está sendo explorada. A figura 13 ilustra a página em questão.



<[http://www.gerdau.com/sobre-gerdau/PopExpoVirtual.aspx?swffile=/SOBRE\\_GERDAU\\_IMAGENS/88.file.axd](http://www.gerdau.com/sobre-gerdau/PopExpoVirtual.aspx?swffile=/SOBRE_GERDAU_IMAGENS/88.file.axd)>.  
Acesso em 31 de agosto de 2011.

Figura 13 – Exposição virtual Gerdau: anúncio

Como pode ser observado, há uma seta onde é possível acessar outros anúncios referentes ao período ou temática acessados. Todos os sete cartazes possuem mais de um anúncio disponível, com exceção de um.

Em relação ao conteúdo, os cartazes são divididos em sete temáticas diferentes: “As origens de um Anunciante – Da origem à década de 1950”, “A Gerdau na Siderurgia – Décadas de 1950 e 1960”, “Gerdau afirma sua liderança no Brasil – Anos 1970”, “A Atitude Inovadora – Décadas de 1980 e 1990”, “Tradição e Crescimento – O século XXI”, “Tradição e Crescimento – A Gerdau e o meio ambiente” e “A presença e a importância da Gerdau no dia-a-dia das pessoas”.

Como pode ser observado na figura 13, há alguns problemas de legibilidade. Ainda que o conteúdo desenvolvido seja adequado, tanto no seu teor, quando na quantidade de texto e linguagem utilizada, o baixo contraste causado pela transparência do fundo branco pode dificultar a leitura em partes onde a imagem de fundo é mais escura.

Os anúncios, parte principal da exposição, não são passíveis de ampliação. Embora alguns deles, que possuem pouco texto e em fonte de tamanho maior, possam ser compreendidos, outros, como o ilustrado na figura 13, possuem uma grande quantidade de texto, e não é possível para o usuário realizar a sua leitura. Essa pode ser considerada uma falha grave, pois o grande atrativo da exposição são os anúncios. Apesar da fácil navegação e do design atraente, a parte principal acaba não sendo totalmente disponibilizada, o que pode causar frustração.

Em relação à navegabilidade, uma característica da ferramenta interativa também foi considerada falha, por dificultar a compreensão do usuário de como o mecanismo funciona. Quando é selecionado um cartaz, a imagem do cartaz e o texto explicativo surgem na parte central da página. Não há um botão de fechar nessa nova imagem que surge, como ocorre, por exemplo, na linha do tempo interativa (figuras 4, 5 e 6), que a opção está clara no canto superior direito da página. O usuário acaba por retornar à sala de exposições (figura 12) através do método de tentativa, pois a maneira como ele pode fazê-lo não está indicada em parte alguma. O anúncio selecionado é fechado quando o usuário clica em alguma parte da página que não seja a imagem central.

A última subdivisão da sessão “Memória Gerdau” consiste no centro de documentação. Como pode ser percebido na figura 14, o “rastros de informações” segue presente. O centro de documentação, conforme apresentado na página, foi criado em 1999 e possui sua sede em Porto Alegre, onde mais de 50 mil itens são conservados, entre objetos, documentos textuais, iconográficos, audiovisuais e eletrônicos.

A página, além de possuir atalho para ferramentas multimídia, que apresentam parte das peças históricas e acervos textual, iconográfico e audiovisual,

também abre um canal de comunicação eletrônico exclusivo da Memória Gerdau via e-mail, como indicado em vermelho na parte central da página. O usuário que possui informações ou objetos e documentos relacionados à companhia também é convidado a contribuir com a história da organização, independente da relação com a Gerdau, como destacado na parte inferior da página.

PORTUGUÊS ENGLISH ESPAÑOL

MAPA DO SITE DÚVIDAS GLOSSÁRIO CONTATOS Busca

Sites Gerdau Brasil Seleccione um site

Você está no site Brasil Seleccione o país Visite o site Global da Gerdau

SOBRE A GERDAU PRODUTOS E SERVIÇOS MEIO AMBIENTE E SOCIEDADE MEDIA CENTER INVESTIDORES CARREIRA

Perfil da empresa  
Gerdau em números  
Missão, Visão e Valores  
Governança corporativa  
Código Ética Gerdau  
Unidades no Brasil  
Clientes  
Fornecedores  
Sistemas de Gestão  
Sustentabilidade  
Memória Gerdau  
Linha do tempo  
Empreendedores  
Evolução da marca  
Exposição Virtual  
Centro de documentação

Gerdau » Sobre a Gerdau » Memória Gerdau » Centro de documentação

### CENTRO DE DOCUMENTAÇÃO

Com o objetivo de reunir documentos e informações sobre a trajetória da Gerdau, foi criado, em 1999, o Centro de Documentação e Informação Memória Gerdau. Localizado na sede da companhia (em Porto Alegre, Brasil), possui hoje um acervo de aproximadamente 50 mil itens, entre objetos históricos, documentos textuais, iconográficos, audiovisuais e eletrônicos. Atua nas áreas de gestão documental, pesquisa histórica e difusão da informação, instrumentalizando diversas atividades da Empresa. Ao mesmo tempo que contribui para a compreensão do mercado siderúrgico e da trajetória da organização, busca constantemente registrar a história no momento em que está sendo construída.

Para falar com o Memória Gerdau, envie e-mail para: [memoria@gerdau.com](mailto:memoria@gerdau.com)

1944-1991

Conheça a História e a Cultura da Gerdau.

Links relacionados

- Evolução da Marca

Seleccione o país

Pecas Históricas Acervo Textual

Acervo Iconográfico Acervo Audiovisual

Contribua para escrever esta história

Se você é colaborador, cliente, fornecedor, ou tem algum documento que possa enriquecer nosso centro de documentação, não deixe de entrar em contato conosco.

[clique aqui](#)

» Política de privacidade e termos de uso  
» Créditos

Copyright © 2009 Gerdau S.A. Todos os direitos reservados.

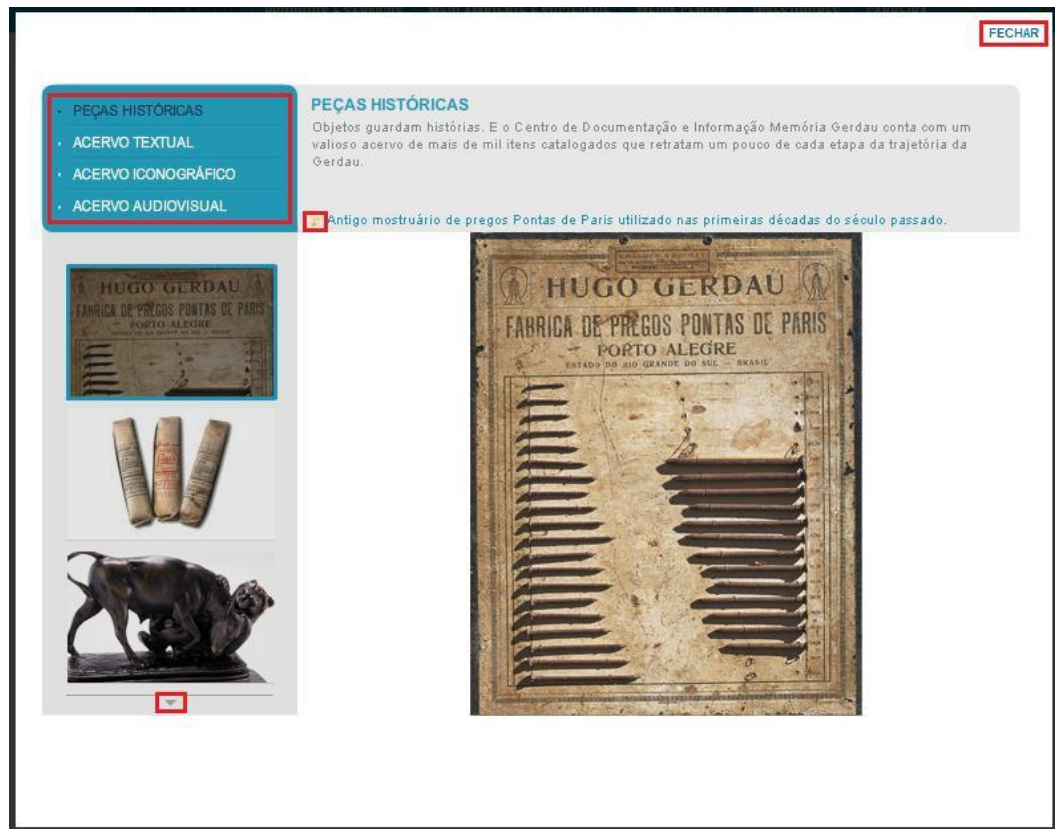
<<http://www.gerdau.com.br/sobre-gerdau/memoria-gerdau-centro-documentacao.aspx>>.

Acesso em 1º de setembro de 2011.

Figura 14 – Centro de documentação Gerdau



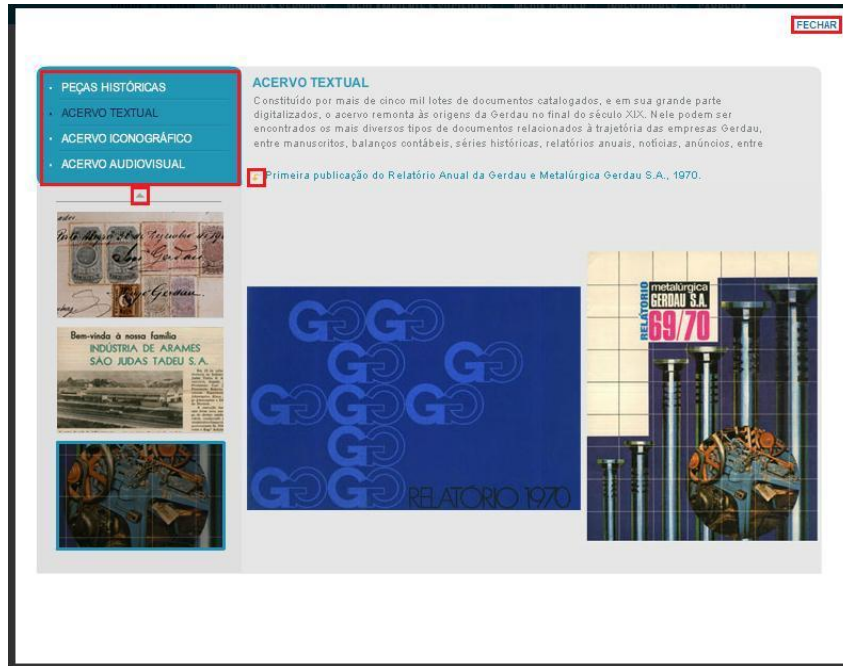
As figuras 15, 16, 17 e 18 ilustram a ferramenta interativa que é aberta caso o usuário optar por acessar os conteúdos de Peças Históricas, Acervo Textual, Acervo Iconográfico ou Acervo Audiovisual, respectivamente, disponibilizados na página do centro de documentação (figura 14).



<<http://www.gerdau.com.br/sobre-gerdau/memoria-gerdau-centro-documentacao.aspx>>.

Acesso em 1º de setembro de 2011.

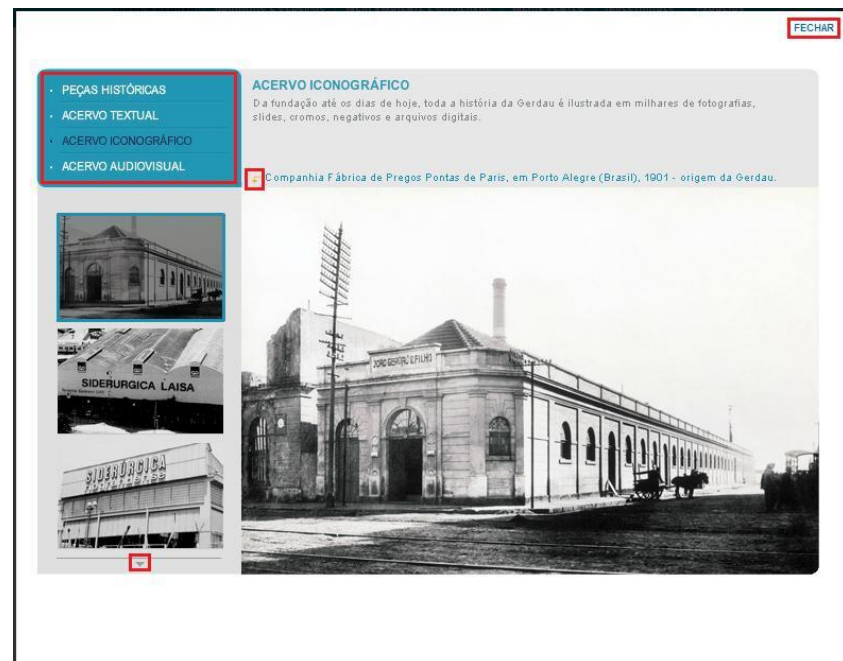
Figura 15 – Centro de documentação Gerdau: peças históricas



<<http://www.gerdau.com.br/sobre-gerdau/memoria-gerdau-centro-documentacao.aspx>>.

Acesso em 1º de setembro de 2011.

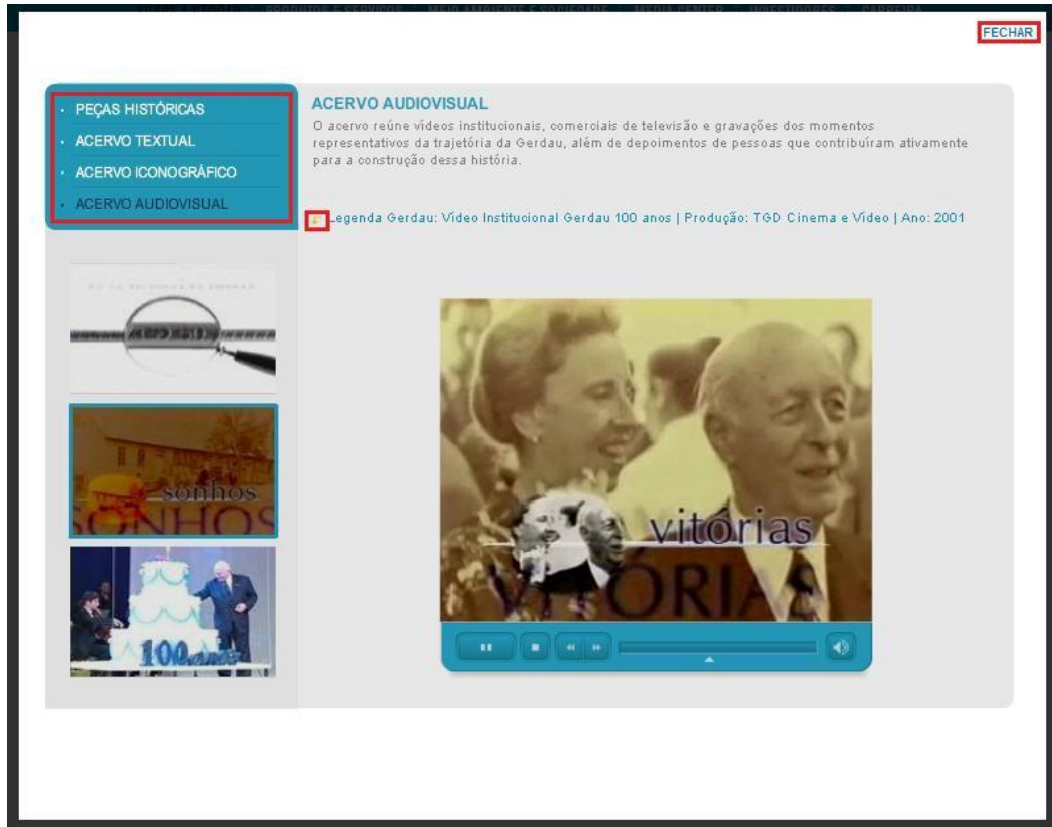
Figura 16 – Centro de documentação Gerdau: acervo textual



<<http://www.gerdau.com.br/sobre-gerdau/memoria-gerdau-centro-documentacao.aspx>>.

Acesso em 1º de setembro de 2011.

Figura 17 – Centro de documentação Gerdau: acervo iconográfico



<<http://www.gerdau.com.br/sobre-gerdau/memoria-gerdau-centro-documentacao.aspx>>.

Acesso em 1º de setembro de 2011.

Figura 18 – Centro de documentação Gerdau: acervo audiovisual

Como é possível verificar, o design das quatro categorias de acervo disponibilizadas online é semelhante. A exemplo da linha do tempo interativa, as imagens surgem na mesma tela do navegador automaticamente. O botão para fechar a tela está claramente disponível na parte superior direita, e quando selecionado o usuário retorna à página ilustrada na figura 14. A navegabilidade é facilitada pelo menu localizado na parte esquerda superior da página, que possibilita que o usuário o usuário navegue entre as quatro modalidades do acervo sem retornar à página do centro de documentação.

A página é arquitetada de maneira que a parte superior contém o título da modalidade do acervo, com uma breve explicação do que consiste a categoria. As peças históricas (figura 15) possuem no centro de documentação mais de mil itens

catalogados, quatro deles disponíveis online; o acervo textual (figura 16) possui mais de cinco mil lotes de documentos, a maioria deles digitalizados, e três deles estão disponíveis no website; o acervo iconográfico (figura 17) é formado por milhares de fotos, slides, negativos e arquivos digitais, e possui sete imagens antigas disponibilizadas na página; e o acervo audiovisual (figura 18) é formado por vídeos institucionais, comerciais de TV e gravações de momentos representativos da trajetória da organização, além de depoimentos de pessoas. Três deles estão disponíveis online, sendo eles compostos por um comercial de TV, um vídeo institucional e uma gravação, sendo os últimos dois referentes ao aniversário de 100 anos da Gerdau.

Abaixo da coluna esquerda, onde há o menu de localização, estão disponibilizadas as peças para a seleção do usuário. Quando selecionadas, as peças aparecem em destaque na parte central da imagem, acompanhadas de uma legenda explicativa imediatamente acima da peça: uma seta, destacada nas quatro figuras em vermelho, faz a conexão entre a peça e a legenda. Pequenas setas na parte inferior ou superior da coluna onde as peças estão disponíveis para acesso permitem que o usuário navegue entre as opções de seleção a navegação é bastante fácil.

O conteúdo dessa ferramenta é bastante interessante, porém não se pode deixar de notar a grande discrepância entre a quantidade de itens do acervo em relação à quantidade de itens disponíveis online, principalmente nas categorias onde consta a informação de que a maioria das peças do acervo físico já está digitalizada.

A sessão “Contribua para escrever esta história” (figura 19) pode ser considerada como uma sessão de “fale conosco” dedicada apenas à Memória Gerdau, evidenciando a importância dada pelo grupo ao assunto. O “rastros de informações” segue presente, e o usuário que deseja contribuir com uma informação ou arquivo digital deve inserir os dados de nome, sobrenome, e-mail, país, relação com a empresa (acionista, cliente, ex-funcionário, funcionário, fornecedor ou outros) e telefone. Há espaço para a anexação de documentos e para elaboração de texto sobre como se deseja contribuir para a história do Grupo Gerdau.

[PORTUGUÊS](#) | [ENGLISH](#) | [ESPAÑOL](#)

[MAPA DO SITE](#) | [DÚVIDAS](#) | [GLOSSÁRIO](#) | [CONTATOS](#)

[Sites Gerdau Brasil](#)

[Você está no site Brasil](#)

[Visite o site Global da Gerdau](#)

---

[SOBRE A GERDAU](#) | [PRODUTOS E SERVIÇOS](#) | [MEIO AMBIENTE E SOCIEDADE](#) | [MEDIA CENTER](#) | [INVESTIDORES](#) | [CARREIRA](#)

**Perfil da empresa**  
 Gerdau em números  
 Missão, Visão e Valores  
 Governança corporativa  
 Código Ética Gerdau  
 Unidades no Brasil  
 Clientes  
 Fornecedores  
 Sistemas de Gestão  
 Sustentabilidade  
 Memória Gerdau

**Gerdau » Sobre a Gerdau » Memória Gerdau » Centro de documentação - Cadastro**

**Contribua para escrever esta história**

Se você conhece algum fato ou possui documentos que possam enriquecer nosso centro de documentação, não deixe de nos contar. Você pode ajudar a escrever a história da Gerdau.

Os campos marcados com \*\* são de preenchimento obrigatório.

Nome\*   
 Sobrenome\*   
 E-mail\*   
 País\*

Relação com a Gerdau\*

Telefone\*

Anexo\*

Sua Contribuição\* (descreva no campo abaixo de que forma deseja contribuir com a história do Grupo Gerdau)\*

» [Política de privacidade e termos de uso](#)  
 » [Créditos](#)

Copyright © 2009 Gerdau S.A. Todos os direitos reservados.

<<http://www.gerdau.com.br/sobre-gerdau/memoria-gerdau-centro-documentacao-cadastro.aspx>>.

Acesso em 1° de setembro de 2011.

Figura 19 – Contribua para escrever esta história

## 4.2 Considerações sobre a análise

Uma vez feita a análise das páginas contidas no website Gerdau relacionadas à memória institucional, sente-se a necessidade de fazer algumas considerações gerais sobre as categorias estabelecidas para análise e as páginas analisadas como um todo. Essas considerações dizem respeito a padrões gerais encontrados nas páginas, diretamente relacionados às categorias estabelecidas; portanto, não foram feitas ao longo da análise, pois esta se desenvolveu de maneira individual em cada página.

Em relação aos quesitos de arquitetura da informação, a localização do usuário a respeito da sessão do site em que ele se encontra é sempre feita de forma clara. O “rastros de informações”, ou menus localizadores, estão sempre presentes nas páginas, com exceção de algumas ferramentas multimídia, quando por questões estéticas e de funcionamento da ferramenta o uso desse tipo de menu não é adequado. Segundo Nielsen e Loranger (2007), esses recursos de localização facilitam bastante a navegação do usuário, pois, além de ajudá-lo a localizar-se na página, também fazem com que ele navegue de maneira mais segura, pois sabe como a página está arquitetada.

Com relação ao conteúdo, a linguagem utilizada é adequada, bem como o tamanho dos textos, que respeitam os limites recomendáveis para a internet. Foram encontrados alguns problemas de legibilidade, que podem ser melhorados, principalmente quanto ao tamanho da fonte utilizado. Porém, foi possível notar que, apesar de algumas vezes comprometida, a legibilidade em nenhum momento foi responsável por impossibilitar a leitura, e sim somente dificultá-la, mesmo que moderadamente.

Outra observação sobre o conteúdo é relativa à cautela recomendada por Nielsen e Loranger (2007) ao destacar vantagens e realizações da instituição, uma vez que a autopromoção pode ser perigosa por diminuir a credibilidade dos fatos. Considerando que a memória de uma empresa possui forte conotação institucional,

o conteúdo encontrado na página eletrônica da Gerdau foi considerado bastante neutro, seguindo a proposição recomendada pelos autores de que os fatos devem ser disponibilizados para os usuários tirarem as suas próprias conclusões, e que sessões institucionais de um website não devem possuir qualquer tipo de propaganda. No caso do conteúdo de propaganda na “Memória Gerdau”, ele sempre está acompanhado de legenda explicativa e devidamente identificado como tal.

Quanto ao design, percebe-se que é utilizado um padrão bastante claro, respeitando as cores da marca Gerdau, que são o azul e o branco. As duas cores são as principais em todas as imagens analisadas. A forte presença da marca Gerdau também é notada no fato de que sempre há um logotipo da Gerdau no canto superior esquerdo da página, reforçando a identidade visual.

Alguns deslizes são cometidos na distribuição dos elementos da página, como ocorre na sessão dos empreendedores. Por outro lado, algumas características notadas são bastante positivas, tais como a ausência de páginas visualmente muito carregadas e ao fato de que, ao navegar pela sessão “Memória Gerdau”, outras sessões relacionadas ao assunto, como missão, valores e visão ou até mesmo alguma subdivisão da própria “Memória Gerdau” que não é aquela em que o usuário está navegando estão presentes em formas de links em lugares estratégicos da página para atrair o usuário a explorar mais sobre o assunto.

Os recursos multimídia, muito presentes nas páginas analisadas, são bastante efetivos no papel de tornar o conteúdo mais atrativo e facilitar a interação do usuário com a página, enriquecendo a experiência do mesmo. A disponibilização de conteúdos alternativos também é importante, e está presente nas formas de linha do tempo compacta e evolução da marca em arquivo formato PDF. Porém, é importante ressaltar que todos os recursos disponibilizados em multimídia possuem pelo menos um problema de navegação ou de legibilidade, que ainda que sejam considerados pequenos e não prejudiquem o alcance do objetivo principal do recurso, citado acima, não podem ser ignorados.

## 5 REFLEXÕES FINAIS

Com esse estudo, buscou-se trabalhar questões sobre memória institucional e o papel atribuído ao termo por parte das organizações brasileiras. Como objeto de pesquisa empírica, foi escolhida a página eletrônica de uma grande multinacional gaúcha, o Grupo Gerdau.

Buscando responder o problema de pesquisa proposto inicialmente, foram desenvolvidos três capítulos ao longo do trabalho. O primeiro deles, “A memória institucional”, apresentou uma revisão bibliográfica sobre o conceito de memória institucional, estabelecendo a sua origem, contextualizando seu uso atual por parte das organizações e indicando caminhos a serem tomados pelas companhias para que a sua memória seja utilizada a favor da empresa e de seu futuro, bem como de todos aqueles que fazem ou fizeram parte dela.

Durante a pesquisa teórica realizada para o desenvolvimento desse capítulo, percebeu-se a escassez de bibliografia específica na área, quando se encontrou a memória e a história da empresa repetidamente atreladas aos conceitos de imagem, identidade, reputação, valores, gerenciamento de crises, entre outros, sendo citada apenas como um papel secundário dentro de conceitos já mais populares e explorados dentro dos campos da comunicação e da administração.

Se por um lado isso sinaliza a importância da memória institucional, uma vez que ela está diretamente ligada a diferentes valores intangíveis já bastante difundidos, como citado na página 24 do trabalho, por outro lado é alarmante constatar que o passado das empresas possui poucas publicações específicas, principalmente devido ao fato de que a grande maioria das organizações já realiza altos investimentos em projetos na área, como mencionado nas páginas 16 e 22. Esse fator contribuiu para a restrição da bibliografia utilizada no capítulo, e apontou para a também carência de teóricos interessados no tema, pois o número de autores mostrou-se ainda menor que o número de publicações da área: os autores dos livros se repetem, bem como as coletâneas de artigos sobre o assunto possuem a participação desses mesmos pesquisadores ou profissionais.



“A pesquisa na internet”, o segundo capítulo do trabalho, discutiu a metodologia da pesquisa na internet, apontando as polêmicas geradas pelo assunto, principalmente por ser considerado um campo em desenvolvimento. Após a escolha da metodologia de inspiração netnográfica, foi realizada a pesquisa randômica para a delimitação do objeto de pesquisa empírico, seguida da criação de categorias para a análise desse objeto, sendo ele definido como o conteúdo relacionado à memória institucional da página eletrônica do Grupo Gerda.

Diferentemente do capítulo anterior, a bibliografia sobre a pesquisa na internet é ampla e atual, inclusive devido ao fato de que o campo, ainda em processo de desenvolvimento, desperta diversos questionamentos sobre como a pesquisa na internet deve ser feita (página 34) e gera muita polêmica em torno do assunto (inclusive a respeito da metodologia escolhida, de inspiração netnográfica, como é exposto na página 36), o que parece motivar diversos autores a pesquisar e a publicar teorias na área.

Ainda que com ampla bibliografia, também foram encontradas algumas dificuldades na construção do capítulo metodológico, principalmente pelo fato observado de que os autores da área parecem voltar as suas atenções majoritariamente às redes sociais e ao seu monitoramento, bem como às pesquisas relacionadas aos usuários da rede e as interações por eles realizadas. Por outro lado, encontraram-se também diversas publicações práticas, no estilo de manuais, que ainda que possuíssem grande valia para a análise do objeto empírico, não possuíam a consistência necessária para serem utilizados como metodologia exclusiva de um trabalho de pesquisa acadêmica.

Como solução, buscou-se explorar brevemente a metodologia de pesquisa na internet como um todo, apontando vantagens e desvantagens da sua utilização, e optando pela escolha da pesquisa de inspiração netnográfica, como colocado na página 35. Para a complementação da metodologia, foi escolhida uma publicação específica de usabilidade na web, aquela considerada mais adequada para suprir as necessidades da análise, a partir da qual foram desenvolvidas as categorias de análise, como explica o subcapítulo 3.3.1, a partir da página 42.

Em relação à pesquisa randômica e à delimitação do objeto escolhido para a análise na pesquisa empírica, não foram encontradas grandes dificuldades. A página eletrônica do Grupo Gerdau mostrou-se bem mais completa que os demais website pré-selecionados para a pesquisa, e o conteúdo nela encontrado foi bastante satisfatório.

O terceiro e último capítulo, “A página eletrônica do Grupo Gerdau”, conduziu o leitor à análise de todo o conteúdo relativo à memória institucional encontrado no website do grupo, primeiramente de maneira individual, e posteriormente considerando o conteúdo como um todo. Imagens retiradas diretamente da página foram utilizadas para ilustrar a análise.

A construção do segundo capítulo contribui para que a terceira etapa fosse concluída sem contratempos, uma vez que as categorias já estavam estabelecidas, bem como o objeto de análise já havia sido escolhido e mostrou-se, como esperado, adequado para que os objetivos da pesquisa fossem alcançados.

Feitas as considerações referentes à construção de cada capítulo, é possível retomar o problema de pesquisa, estabelecido no início do trabalho, através da pergunta “qual é o papel desempenhado pelas páginas eletrônicas de grandes empresas brasileiras na construção e na valorização da memória institucional?”, para buscar respondê-lo.

De acordo com o objeto empírico escolhido para representar as grandes empresas brasileiras, o website do Grupo Gerdau, pode se dizer que as páginas eletrônicas possuem papel efetivo na construção e na valorização da memória institucional. Esse papel pode ser visto e comprovado ao longo do trabalho, pois vários elementos citados na revisão teórica do tema como essenciais na construção da memória de uma instituição, apareceram também, de fato, na página eletrônica pesquisada.

Como observado no objeto empírico, a “Memória Gerdau” é composta da evolução da marca, daqueles responsáveis pela sua construção, de todo o acervo que representa a sua trajetória, e é muito mais que a organização de “fatos

importantes em uma linha do tempo”, como colocado na página 17. A linha do tempo apresentada no website é uma representação da responsabilidade histórica, conceito discutido nas páginas 20 e 21 do trabalho, integrando a memória da empresa com a memória do país, justamente por conectar e divulgar ambas as histórias juntas.

O espaço para apresentado na página 76, onde o usuário é convidado a contribuir com a memória da Gerdau, representa um dos métodos propostos no item 2.4 do trabalho, a partir da página 26, onde é afirmado que a memória da empresa é também a memória daqueles que fazem ou fizeram parte dela, e a participação dessas pessoas na construção da narrativa histórica, através de múltiplos narradores, é essencial para democratizar e “abrandar as histórias glorificadoras” contada pelas empresas (página 28).

Pode-se também citar a página 16, onde é afirmado que há uma tendência no uso da memória para o desenvolvimento de projetos institucionais, e ligá-la à página 72, onde é exposta a divulgação online do centro de documentação da Gerdau. Centros de documentação também são indicados na página 23 como uma das iniciativas e projetos possíveis na área de memória institucional.

Não cabe aqui repetir todos os elementos relacionados que foram encontrados entre a pesquisa teórica e a empírica, até para evitar que o conteúdo desenvolvido ao longo de toda a pesquisa seja repetido. Buscou-se apenas alguns exemplos para ilustrar o porquê da resposta colocada, onde afirma-se o papel efetivo de um website na construção e na valorização da memória institucional.

Em relação à resposta do problema, considerou-se importante fazer algumas considerações. No segundo capítulo foi exposta a motivação da escolha do objeto empírico de pesquisa, que foi feita a partir de uma breve análise de websites de grandes empresas regionais. Explicou-se que a página da Gerdau foi escolhida justamente por possuir conteúdo mais completo em relação a sua memória, fato que ocorre também justamente pela solidez e longa trajetória do grupo.

Ainda que, como afirmado diversas vezes ao longo do trabalho, a valorização da memória institucional, através de grandes e diferentes projetos de alto investimento, seja uma tendência claramente observada nas empresas brasileiras, não se pode negar que uma das limitações dessa pesquisa seja justamente o uso de uma empresa bastante tradicional e lucrativa. O questionamento sobre a representatividade do grupo escolhido como parâmetro para demais empresas do país parece inevitável, inclusive pelo fato de que a pesquisa randômica indica que nem todas as páginas eletrônicas são tão completas e estruturadas como a utilizada no trabalho.

Apesar desses fatores, ressalta-se que a escolha do website em questão considerou essa limitação. Porém, essa escolha foi mantida por opção da autora, justamente pelo fato de que já é possível encontrar conteúdo completo e estruturado sobre a memória institucional em páginas eletrônicas de empresas brasileiras, conteúdo esse diretamente ligado a ações reais desenvolvidas por essas organizações, como a pesquisa indica. Mesmo que não possa se afirmar que essa realidade corresponda a todas as empresas do país, com certeza pode se afirmar que ela é possível. Espera-se que essa realidade, indicada na pesquisa em questão, seja inspiradora para todas as organizações que ainda não perceberam a importância da memória institucional, bem como as possibilidades oferecidas pela internet para a valorização e divulgação dessa memória.

## REFERÊNCIAS

ARGENTI, Paul. **Comunicação empresarial**: a construção da identidade, imagem e reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para a internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

KALBACH, James. **Design de navegação web**: otimizando a experiência do usuário. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: a arma secreta dos profissionais de marketing. Disponível em < [http://kozinets.net/\\_\\_oneclick\\_uploads/2010/11/netnografia\\_portugues.pdf](http://kozinets.net/__oneclick_uploads/2010/11/netnografia_portugues.pdf) >. Acesso em 1º de setembro de 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

LE GOFF, Jacques. **História e Memória**. Campinas: Editora da UNICAMP, 2003.

LOIZOS, Peter. **Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa**. In: BAUER, Martin; GASFELL, George (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2007.

MATOS, Heloiza. **Capital social e comunicação**: interfaces e articulações. São Paulo: Summus, 2009.

MATTAR, João. **Metodologia científica na era da informática**. São Paulo: Saraiva, 2008.

NASSAR, Paulo (org.). **Memória de empresa**: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações. São Paulo: Aberje, 2004.

NASSAR, Paulo. **Relações públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na web**: projetando websites com qualidade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

PINHO, J.B. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

PINHO, J.B. **Relações públicas na internet**: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital**: internet, informação e comunicação. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

Site oficial do Grupo Gerdau. Disponível em <[www.gerdau.com.br](http://www.gerdau.com.br)>. Acesso em agosto e setembro de 2011.

Site oficial do Grupo Ipiranga. Disponível em <[www.ipiranga.com.br](http://www.ipiranga.com.br)>. Acesso em 31 de agosto 2011.

Site oficial do Grupo RBS. Disponível em <[www.rbs.com.br](http://www.rbs.com.br)>. Acesso em 31 de agosto de 2011.

Site oficial do Hospital Moinhos de Vento. Disponível em <[www.hospitalmoinhos.org.br](http://www.hospitalmoinhos.org.br)>. Acesso em 31 de agosto de 2011.

THOMPSON, Paul. **A voz do passado**: história oral. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2002.

WORCMAN, Karen. **A história na empresa**: identidades e oportunidades. Biblioteca Digital Museu da Pessoa. São Paulo, novembro de 1999. Disponível em <[http://www.museudapessoa.net/oquee/oque\\_biblioteca.shtml](http://www.museudapessoa.net/oquee/oque_biblioteca.shtml)>. Acesso em 02 de junho de 2011.

WORCMAN, Karen; PEREIRA, Jesus Vasquez (coords.). **História falada**: memória, rede e mudança social. São Paulo: SESC SP, Museu da Pessoa, Imprensa Oficial do Estado de SP, 2006.

# ANEXO A – Grupo petroleiro

**História**

**Meio Ambiente**  
Responsabilidade Social

**Videos**  
Política de Qualidade

**Veja mais sobre a Ipiranga**

**Meio Ambiente**  
A Ipiranga se preocupa com a preservação ambiental e sempre tem em mente as ações sustentáveis no qual a companhia acredita e investe.

**Responsabilidade Social**  
Responsabilidade social não é mais dada com o conceito de desenvolvimento sustentável, no qual a companhia acredita e investe.

**Videos**  
A Ipiranga investe em comunicação. Nesta área você tem acesso às ações, publicações e filmes promocionais e comerciais.

**Política de Qualidade**  
Meio como a Ipiranga garante a qualidade dos seus produtos e serviços.

**MARCA DE PROIBIDOS**  
Quando foi criada uma pequena refinaria de petróleo há 70 anos, muita gente pensou que ela seria vendida para forte concorrência e pelas adversidades do mercado. E adversidades não faltaram. A Ipiranga enfrentou uma Guerra Mundial, mudanças na política econômica, falta de matéria-prima e Ipiranga com multações. Na década de 40, por causa da 2ª Grande Guerra, a Refinaria chegou a parar suas atividades, realizando apenas serviços de manutenção.

**CRIANDO RAÍZES**  
Com as medidas legais restritivas provocadas pela guerra, a sobrevivência da Ipiranga dependia de provisões ilegais e clandestinas. E para dollar a proibição de importação de solventes no país. Nos tempos do pós-guerra, a Ipiranga não é diferente. Combatendo a lógica de mercado, a Ipiranga compra uma multinacional. Em 2 de maio de 1955, era assinado o contrato de aquisição da Gulf Oil Corporation no Brasil. Nasceu a Companhia Brasileira de Petróleo Ipiranga.

**A década de 60 traz desafios** (largas de volta à presidência e a inauguração das novas instalações da Refinaria Ipiranga. Com a morte de Cabell, Juscelino Kubitschek e o atual presidente do Brasil, O quem do governo? "Cinquenta anos em cinco" Na Ipiranga não é diferente. Combatendo a lógica de mercado, a Ipiranga compra uma multinacional. Em 2 de maio de 1955, era assinado o contrato de aquisição da Gulf Oil Corporation no Brasil. Nasceu a Companhia Brasileira de Petróleo Ipiranga.

**A década de 80 trouxe o crescimento e a consolidação da Ipiranga** como um grande sucesso empresarial. Mas em outubro de 1973, uma notícia surpreende o mundo. Sem aviso prévio, a Organização dos Países Exportadores de Petróleo (OPEP) elevou em mais de 300% o preço do barril de petróleo - de 2,91 para 10,352 dólares. Era o primeiro "choque do petróleo", causando temores generalizados quanto ao abastecimento de combustíveis e fugando toda a economia mundial. O choque pegou a país e a economia brasileira na contramão.

**A CONQUISTA DO BRASILE**  
Antecipando-se de certa forma às imposições do cenário macroeconômico, a Ipiranga vinha aos poucos redimensionando suas áreas de atuação e abrindo novas frentes de mercado. Modelos, ceras, aditivos, plastificantes e tintas, foram alguns dos novos negócios do grupo, que chegou a conquistar mais de vinte empresas. Mas o grande investimento da Ipiranga se dá mesmo na indústria petrolífera.

**NASCE UM GIGANTE**  
A chegada da década de 90 trouxe também novos desafios. O avanço da globalização aguçou a concorrência e aprofundou as exigências de eficiência e competitividade na economia mundial. Para ficar mais forte e mais útil, a Ipiranga reinvestiu sua estratégia de diversificação, preparando-se para enfrentar ainda mais o crescimento.

Em outubro de 1993, a capa da revista Exame trazia uma chamada surpreendente, a notícia da compra da Atlantic pela Ipiranga. Depois da compra da Gulf, a Ipiranga reaparece e volta na década de 90. O ato histórico, comparado pelo periódico ao nascimento de um gigante, acabaria se transformando no marco definidor da história de aquisição e expansão da Ipiranga.

**FASE ATUAL**  
Hoje a Ipiranga passa por uma nova fase. No mês de março, a Ultramar firmou acordos para a aquisição dos ativos de distribuição de combustíveis e lubrificantes da Ipiranga localizados nas Regiões Sul e Sudeste. A marca Ipiranga, símbolo de tradição e qualidade, mantém-se sob as mesmas regras. Também continua sendo a marca da maior empresa privada de segmento de distribuição de combustíveis no Brasil e a segunda entre todas as distribuidoras. E não queremos sempre mais. Abaixo, investiu e o nosso maior desafio. E desafios nunca foram novidade para a Ipiranga. Basta olhar para trás.

**S Seja um franqueado**  
Seja um parceiro e tenha sua região em um ponto privilegiado. Sua rede que inclui para atender, os postos Ipiranga são pontos comerciais ideais, com áreas e comodidade de acesso a variedade de uma loja de varejo. Servem bem localidade, apresentam alta visibilidade comercial, excelentes ingressos e estagna, aproximadamente 24 horas e constante fluxo de consumidores qualificados.

**S Seja um revendedor**  
Abra um Posto Ipiranga e seja um revendedor na maior rede privada de distribuição do Brasil. Confira as oportunidades de negócios da Ipiranga para você!

**S Soluções para sua empresa**  
A Ipiranga mantém uma linha específica para atender de forma diferenciada as demais suas soluções combustíveis e lubrificantes para contornar em suas frotas, equipamentos, locomotivas, embarcações e máquinas.

**Mais Ipiranga para você**

**JET-OIL**  
A maior marca especializada em aditivos do Brasil.  
F1 MasterPlus 1000MSL  
De R\$ 21,90 Por R\$ 16,90 - 28 Km

**GPS Ipiranga**  
Ipirangapp. A app onde você gerencia gasolina.  
GPS Ipiranga Aquarius 9"  
De R\$ 499,90 Por R\$ 316,53

**Kit de Verificação 4 em 1**  
Meio Refrigerador 4 litros  
De R\$ 299,90 Por R\$ 253,33 ou R\$ 195,90 + 50 Km

**O que você precisa fazer?**

**Encontre na Ipiranga**

**Postos Ipiranga**  
Ipirangapp  
Ipirangapp.com

**empres**  
Ipirangapp  
Ipirangapp.com

**Atendimento**  
Ipirangapp  
Ipirangapp.com

**Kit de Verificação**  
Meio Refrigerador 4 litros

**A Ipiranga**  
Ipirangapp  
Ipirangapp.com


**Principais**  
Ipirangapp  
Ipirangapp.com

**Ipiranga nas redes sociais:**  
Ipiranga Ipirangapp Ipirangapp.com

<http://www.ipiranga.com.br/wps/portal/Portal\_Ipiranga/A\_Ipiranga/Sobre\_a\_Ipiranga/Historia>. Acesso em 30 de agosto de 2011.



## ANEXO B – Grupo hospitalar



**HOSPITAL  
MOINHOS DE VENTO**

Pacientes e Visitantes

Cientes Corporativos

Profissionais da Saúde

---

Institucional ▶

Especialidades e Áreas de Apoio à Saúde

Internações ▶

Hospital Moinhos de Vento Iguatemi


Instituto de Educação e Pesquisa

Sala de Imprensa ▶

Responsabilidade Social ▶


Facilidades Online ▶

Trabalhe Conosco



Organization Accredited  
by Joint Commission International

Webmail




Institucional

Acesso rápido

Você está em: Pacientes e Visitantes » Institucional » Nossa História

### Nossa História

Início	Decadas:	1920	1930	1940	1950	1960	1970	1980	1990	2000
										
1962	<p>Período marcado pelos ótimos resultados financeiros conquistados, os quais são identificados no Relatório da Diretoria. Também, neste ano, a Alemanha decide não mandar mais diaconisas para o Brasil, pois acreditam ser necessária a contratação de enfermeiros e técnicos especializados, visando à profissionalização do hospital.</p> <p>Com isso, Hilda Strum tem um papel importante na transição acertada entre a direção Hospital e a IECLBA. A intenção era promover a substituição paulatina das diaconisas das atividades gerenciais e assistenciais, formar novas equipes de trabalho e, sobretudo, preparar um grupo de irmãs para atuar com exclusividade na futura Clínica Pastoral.</p>									
1964	<p>Em 1964 o Hospital Moinhos de Vento busca recursos na Alemanha para dar continuidade às ampliações e à renovação tecnológica. Para isso, teria que manter representantes alemães durante a década de 60 e 70. A Alemanha decide não enviar mais diaconisas para o Brasil e insiste na contratação de técnicos especializados, visando à profissionalização.</p>									
1967	<p>Em abril são inaugurados o Centro Cirúrgico e o Centro Obstétrico, com espaços que escapavam aos padrões da época.</p> <p>O Hospital Moinhos de Vento instaura uma nova dinâmica nos procedimentos de cirurgia e pós-cirurgia, com salas mais amplas e sala de recuperação. A renovação tecnológica continua com a aquisição de novos aparelhos.</p>									
1968	<p>Ano em que o foi realizado no hospital o primeiro implante de mão do Brasil, por Jorge Ely da Fonseca. Os resultados são publicados nos Anais do Congresso Internacional de Cirurgia Plástica, Melbourne Austrália (1971), com uma referência ao Hospital.</p>									
1969	<p>Constitui-se o Conselho Médico.</p>									

◀ Voltar    ▶ Topo

© Copyright 2010 Hospital Moinhos de Vento - Todos os Direitos Reservados

Hospital Moinhos de Vento - Rua Tiradentes 333 - Bairro Moinhos de Vento - Porto Alegre - RS - Fone: (51) 3314 - 3434

Hospital Moinhos de Vento Iguatemi - Shopping Iguatemi 3º andar - Porto Alegre - RS - Fone: (51) 3327 - 7000

Responsável Técnico - Dr. Nilton Brandão da Silva - CREMERS 5444

[Fale Conosco](#)   [Ouvidoria](#)   [Trabalhe Conosco](#)   [Localize e Visite](#)   [Mapa do Site](#)

**Em Institucional você encontra:**

- ▶ [Nossa História](#)
- ▶ [Palavras do Presidente](#)
- ▶ [Por que o Hospital Moinhos de Vento](#)
- ▶ [Gestão](#)
- ▶ [Qualidade Internacional](#)
- ▶ [Prêmios e Certificações](#)
- ▶ [Estrutura Física](#)
- ▶ [Qualidade Médico Assistencial](#)

---

**Facilidades Online**

- ▶ [Trabalhe Conosco](#)
- ▶ [Fale Conosco](#)

---

**Veja também**



**Responsabilidade Social**  
Conheça nossos projetos de Responsabilidade Social

**Internações**  
Conheça as Unidades de Internação e Centros do Bloco Hospitalar

<[http://www.hospitalmoinhos.org.br/content/institucional/nossa\\_historia\\_60.aspx](http://www.hospitalmoinhos.org.br/content/institucional/nossa_historia_60.aspx)>. Acesso em 30 de agosto de 2011.






## ANEXO D – Autorização Grupo Gerdau

RES: Informações Voltar para mensagens |  

Para ver mensagens relacionadas a esta, agrupar mensagens por conversa.

---

**CPG: ICC Projeto Memória Gerdau** 01/09/2011   
Para Júlia Silva de Carvalho Responder 

De: **CPG: ICC Projeto Memória Gerdau** (memoria@gerdau.com.br) 

Enviada: quinta-feira, 1 de setembro de 2011 10:16:55

Para: Júlia Silva de Carvalho (juliasilvac@hotmail.com)

---

Prezada Júlia, bom dia

Agradecemos o contato. Informamos que você pode utilizar todo o conteúdo disponibilizado em nosso website, desde que citando a fonte. O Objetivo do portal é justamente esse, atender da melhor maneira possível os seus públicos.

Quanto à informações sobre o projeto de elaboração do conteúdo online, você teria um roteiro de perguntas?

Atenciosamente.

**Carlos Henrique Doss**  
Marca e Publicidade Institucional  
Gerdau  
Fone: 51 3323 2223  
[www.gerdau.com](http://www.gerdau.com)

## **ANEXO E – Respostas Grupo Gerdau**

P: Quando o conteúdo Memória Gerdau foi inserido no portal da empresa?

R: Os novos conteúdos do Memória foram inseridos no momento da publicação do site. Foram desenvolvidos especialmente para o portal.

P: É feito um controle sobre o retorno online por parte de pessoas ou empresas que acessam o portal, seja solicitando informações ou contribuindo com documentos sobre a Gerdau?

R: Sim, o controle das visitas à página do Memória são feitas via Google Analytics. Quanto ao atendimento às solicitações e contribuições, estas são feitas via banco de dados (integrado ao formulário “Contribua com essa história”) ou via email.

P: Qual a periodicidade de atualização do conteúdo online disponível no Memória Gerdau?

R: O fluxo de atualização é dividido em dois tipo:

- Atualizações de rotina: conteúdos da linha do tempo, alterações de nomes de empresas, colaboradores, etc.

- Atualizações de melhoria: incremento de novos conteúdos, pesquisas, campanhas, etc. Quase sempre integrado à um projeto maior.