

Memória institucional e sua possibilidade educativa: Análise da revista *O Sucesso*, do Grupo Claudino¹

Keynayanna Késsia²
PUCRS

Resumo

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

Palavras-chave

Comunicação. Educação. Grupo Claudino. Memória Institucional. Revista *O Sucesso*.

Introdução

Na contemporaneidade, devido às pressões mercadológicas e ao predomínio de públicos cada vez mais exigentes, as organizações procuram novas abordagens e estratégias comunicacionais, junto à sociedade. Diante dessa perspectiva, desde a década de 1960, observamos um despertar, por parte de pesquisadores e de gestores, interessados na atuação de projetos e produtos ligados à memória nas organizações.

¹ Artigo proposto para o GP “Teorias, metodologias e práticas de ensino das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional”, a ser realizado no congresso Abrapcorp -2019. O estudo é um breve recorte da dissertação da autora realizada na PUCRS no ano de 2018.

² Mestra em Comunicação pela PUCRS, Jornalista, Pedagoga e Doutoranda em Comunicação na ECA-USP.

Entretanto, nesse primeiro momento, as pesquisas ligadas ao tema estavam restritas ao meio acadêmico. No Brasil, após o processo de redemocratização, que ocorreu na década de 1980, como destacam Kunsch (2003) e Nassar (2012), a comunicação passou a atuar como fator determinante nos ambientes empresariais.

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

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

Com a estruturação de projetos de memória nas organizações, observamos a expansão dos investimentos na criação de novos produtos midiáticos. Sobre a produção de mídias e produtos de memória, Totini e Gagete (2004) ressaltam que as fontes e informações históricas, produzidas pelas organizações, consagraram-se em um material valioso para a elaboração de diferentes produtos.

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

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

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

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

A presente pesquisa foi desenvolvida junto a um conglomerado empresarial³ de origem familiar, o *Grupo Claudino*. Destacamos que o grupo surgiu em uma época caracterizada por transformações econômicas, sociais e políticas no Brasil. Após a revolução de 1930, na década de 1950, o país ficou conhecido pelos “anos dourados”, marcado pela prospecção de desenvolvimento econômico. Entretanto, no Nordeste, mais uma seca prejudicava a economia local, e foi nesse cenário que os irmãos Claudino saíram da Paraíba em direção ao estado do Maranhão, em busca de novos mercados e de prosperidade econômica.

Com atuação em nível nacional e internacional, de acordo com as informações divulgadas em seu site institucional⁴ e nas mídias impressas produzidas pelo conglomerado, o grupo já foi responsável pela estruturação de 13 empresas nos mais diversos segmentos. São elas: *Paraíba, Socimol, Guadalajara, Sucesso Publicidade, Sucesso Construtora, Halley*

³ Neste estudo, ao nos referirmos ao *Grupo Claudino*, também utilizamos os termos conglomerado empresarial e organização, entendendo-os como sinônimos.

⁴ Informações retiradas das seguintes fontes: Disponível em: <<http://grupoclaudino.com.br/empresas/nossas-empresas/>>. Acesso em: 2 ago. 2017 e GRUPO CLAUDINO, PERFIL DO GRUPO CLAUDINO: EMPRESAS E AÇÕES SOCIAIS. Teresina: Halley S/A Gráfica e Editora, 2018.

Cartonagem, Halley Gráfica e Editora, Frigotil, Ônix Indústrias de Colchões de Espuma, Colon, Teresina Shopping, Houston e Audax. Atualmente, o grupo tem como presidente o empresário João Claudino Fernandes. Em declaração na publicação institucional *Grupo Claudino: Empresas e ações sociais*, divulgada em maio de 2012, o líder destacou que o grupo movimentava, naquela época, mais de 60 mil empregos diretos e indiretos, distribuídos em todo o Brasil.

Os investimentos na Memória Institucional, por parte da organização, tiveram início na década de 1970, com a elaboração da sua primeira mídia institucional, a revista *O Sucesso*. Conforme divulgação na publicação institucional *Almanaque do Armazém Paraíba – 50 anos de muita história com você*⁵, a revista foi idealizada pelo gestor João Claudino e editada pelo Departamento de Relações Públicas da organização. No mesmo texto, é evidenciado que o periódico surgiu como estratégia de comunicação para aproximar o grupo dos seus públicos de interesse, principalmente o interno, e divulgar os principais acontecimentos ligados ao *Armazém Paraíba*, primeira empresa a ser criada pelo grupo.

Na página institucional da agência *Sucesso Publicidade*, no site do conglomerado⁶, o grupo destaca que essa primeira produção midiática divulgava notícias, ações e eventos que estivessem relacionados à trajetória da empresa e aos seus públicos. Além da revista, ao longo dos anos, a organização lançou várias mídias de ordem institucional, com objetivos memorialísticos, dentre as quais se destacam livros de memória, um filme, *softwares* – além dos investimentos em um projeto de memória e a estruturação de um centro de documentação, instaurado em Teresina, e que conta com mais de 300 mil arquivos históricos digitalizados, contendo fotos, eventos e campanhas publicitárias, realizadas pelas empresas da organização.

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

Como justificativa de nossa escolha por essa produção midiática, acreditamos que a publicação é uma das mais antigas produções institucionais presentes no país, criada em Teresina, capital do Piauí, em 1972, e possui circulação ininterrupta mensalmente, sendo

⁵ ALMANAQUE DO ARMAZÉM PARAÍBA – 50 ANOS DE MUITA HISTÓRIA COM VOCÊ. Sucesso Publicidade. Teresina: Halley S/A Editora, 2008. 210p.

⁶ Disponível em: <<http://sucessopublicidade.com.br/>>. Acesso em: 18 jan. 2018.

divulgada, nos formatos digital e impresso, há mais de 40 anos. Com mais de 500 exemplares publicados e distribuídos em toda a região Norte e Nordeste do Brasil, a revista foi a primeira mídia institucional a ser produzida pelo conglomerado, utilizada como estratégia de mediação e de aproximação junto aos seus públicos. A revista expõe conteúdo de ordem institucional, cultural, esportivo, ambiental, social, educacional etc. De acordo com os profissionais que trabalham na comunicação do grupo, na *Sucesso Publicidade*, atualmente, sua distribuição ocorre em âmbito nacional e internacional. O envio das revistas para fora do Brasil acontece, mediante solicitação, junto à direção do grupo.

A partir dessa breve introdução sobre a mídia institucional que escolhemos para nosso *corpus* de análise, o problema de pesquisa sintetiza-se no seguinte questionamento: como a revista *O Sucesso* se estabeleceu enquanto uma mídia, produto da memória institucional do *Grupo Claudino*, com possibilidades educativas

Justificamos esta pesquisa pela necessidade de compreender a atuação das mídias institucionais, enquanto produtos de memória. Além disso, buscamos contribuir para o debate acerca da atuação desempenhada por esses periódicos, na comunicação realizada dentro dos grandes conglomerados empresariais, no Brasil, embora haja uma limitação nos estudos que tratam sobre mídias institucionais e suas eventuais possibilidades educativas. Portanto, ao propormos tal pesquisa, acreditamos que o estudo de uma revista institucional com possibilidades memorialísticas e educacionais, presentes na comunicação do *Grupo Claudino*, proporcionará novos olhares para a atuação da Memória nas Organizações.

Memória e desenvolvimento de produtos nas organizações

Na contemporaneidade, o campo de aplicação da comunicação dentro das empresas sofre mudanças profundas, especialmente quanto à estrutura. Se antes a comunicação era percebida apenas como um instrumento para os gestores e para a própria organização, hoje ela vem sendo reconhecida como uma estratégia de valor social e econômico. Visando a novas possibilidades de interação junto aos seus públicos, as organizações necessitaram ampliar as suas práticas comunicativas e sociais.

De acordo com Totini e Gagate (2004), as primeiras tentativas de criação de arquivos empresariais históricos e memorialísticos surgiu na Europa, no início do século XX, com empresas como Siemens e Krupp. No Brasil, os primeiros trabalhos referentes à memória nas organizações foram desenvolvidos na década de 1960. Naquele momento, “a iniciativa partiu de acadêmicos interessados na reflexão sobre a estrutura e a evolução industrial brasileira”

(TOTINI; GAGETE, 2004, p.117). Contudo, para Kunsch (2003), a década de 1980 foi decisiva para mudanças nas empresas no país, pois o processo de redemocratização do Brasil se tornou um marco que contribuiu para a emergência de transformações, nas relações estabelecidas entre as organizações junto aos seus públicos de interesse.

Nassar (2012) corrobora com a visão da autora, ao destacar que, a partir das décadas de 1980 e de 1990, a Memória Institucional⁷ passou a assumir caráter estratégico, trazendo novas possibilidades de ordem comunicativas, memorialísticas e sociais para a organização. Para o autor, essa nova frente de atuação, por parte das empresas, atua como um processo comunicativo com novas possibilidades de ressignificações e readequações, objetivando novas abordagens no âmbito comunicacional. A memória institucional atua, desse modo, como uma nova alternativa para reforçar o ambiente democrático nas organizações, pois ela acaba “dando sentido a conceitos, pessoas, espaços e relações, e criando esse senso de pertencimento, saindo da constatação de que as relações são muito técnicas e pouco éticas e estéticas” (NASSAR, 2012, p. 25).

Entretanto, mesmo diante das novas possibilidades, proporcionadas pela atuação da memória junto às organizações, na década de 1990, muitas empresas tiveram dificuldades para organizar o seu acervo de documentos históricos. Nassar (2012) ressalta que elas não tinham conhecimento e nem equipe especializada para realizar o processo. De acordo com o autor, assim vivenciamos muitas perdas documentais nas organizações brasileiras, pois, envolvidas em uma gestão marcada e inspirada pelo conceito japonês 5S⁸, que objetivava manter ambientes empresariais organizados, muitas empresas se desfizeram dos seus documentos históricos.

Nassar (2012) considera que muito desse material perdido poderia fazer parte dos acervos e serem inseridos nos projetos de memória dessas empresas. Diante dessa realidade, visando a orientar gestores e a disseminar o trabalho que envolve a memória, nos ambientes empresariais, surgiram as primeiras empresas especializadas em consultoria e estruturação de projetos de memória no país. Podemos citar como pioneiras, no *mercado de memórias*⁹, no

⁷ Os estudos referentes à memória nas organizações são apresentados pelos autores a partir de diferentes abordagens, podendo ser denominadas como: memória institucional, memória corporativa, memória organizacional e memória empresarial. Nesta pesquisa, as diferentes denominações serão utilizadas e compreendidas como sinônimos.

⁸ O Programa 5S foi criado no Japão. Ele diz respeito a manter uma filosofia de trabalho que visa a obter um local de trabalho organizado, limpo e saudável, ligado à qualidade de gestão na empresa. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/conhecendo-o-programa-5s/54135/>>. Acesso em: 23 fev. 2017.

⁹ As informações e dados sobre as empresas que realizam trabalhos ligados à Memória Institucional disponibilizadas neste estudo e seus campos de atuação foram obtidas nos *sites* institucionais de cada organização.

Brasil, as seguintes empresas: *Memória e Identidade* (1988), *Tempo e Memória* (1988) e o *Museu da Pessoa* (1991).

Totini e Gagete (2004) destacam que, diante das competições mercadológicas, as organizações encontram na memória um caminho para compreender o presente e pensar no futuro da organização. Nessa perspectiva, a memória pode atuar sobre a disseminação de valores da organização, ampliando o seu reconhecimento junto à sociedade. Porém, as autoras destacam que, embora tenha se tornado uma área importante no universo empresarial, as ações que envolvem a memória, nas empresas, ainda são realizadas com base em muitas distorções, com projetos que não se valem de uma correta metodologia de análise, interferindo, assim, no compromisso com a legitimidade histórica e memorialista que deveria estar atuante no processo. Workman (2004) sinaliza que:

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

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

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

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

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

Possibilidades educativas em mídias institucionais

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

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

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, as relações estabelecidas entre as duas temáticas acabaram por instituir e pressionar novas práticas e compreensões, tornando-se,

cada vez mais, interdependentes. Um novo cenário comunicativo e educacional passou a ser constituído, no qual a educação se instaurou em uma perspectiva diferenciada, com novas formas de aprendizagem e diálogos, geradas fora dos ambientes propriamente conhecidos como escolares. Kaplún (1998) aponta que:

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

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

De acordo com Citelli (2009, p. 146): “A crescente presença da imprensa escrita, do rádio e, finalmente da televisão mostrava um cenário marcado por nova configuração nos conceitos de ensino-aprendizagem, de educação, de conhecimento”. Podemos notar que, ao longo dos anos, as mídias passaram a exercer forte papel e influência, perante a sociedade. O conteúdo e as mensagens disseminadas através desses veículos se cruzaram com novas abordagens e linguagens, ligadas a conceitos de ensino-aprendizagem. Enquanto meios de comunicação promotores de diálogo e de participação, através das mídias, a sociedade passou a ter acesso a novas formas de aprender e compreender. O cinema, aliado ao rádio e à TV, promoveram, através das suas estratégias comunicacionais, grandes mudanças sociais. Na década de 1970, na América Latina, ocorreu uma leitura crítica dos meios de comunicação, principalmente da televisão.

Para Soares (2014), foi diante desse contexto que se proliferaram, pelo continente, projetos de “educação para a televisão”, de “formação de consciência crítica” ou, ainda, de “leitura crítica da comunicação”. Segundo o autor, na época, houve uma dura reação, que

envolveu os pensadores latino-americanos, à crescente influência dos meios de comunicação, especialmente da televisão, pois, no campo da educação, ainda era muito negativo visualizar as mídias como meios com potencialidades pedagógicas, uma vez que vigorava o seu forte papel mercantil.

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

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

Por isso, a autora destaca a necessidade de estudos midiáticos que contemplem o desenvolvimento dessas práticas educativas. Entretanto, a pesquisadora afirma que “[...] não podemos esquecer que certas questões desse campo envolvem especificidades, pois as lógicas do sistema educacional são diferentes da do sistema comunicacional, havendo tensões, conflitos [...] (FANTIN, 2011, p. 28). Conduzindo a discussão para o universo organizacional, podemos inferir que as mídias institucionais podem vir a desempenhar um papel educativo, a partir do momento em que o seu conteúdo simbólico estiver associado a um processo de construção do saber – ou seja, que a informação registrada, nesse meio, materialize algum tipo de conhecimento que será compartilhado com a sociedade.

Torquato (2004), em suas reflexões sobre as possibilidades de atuação da comunicação nas organizações, já defendia que as mensagens, a serem difundidas por meio das mídias, deveriam compreender os mais diversos conteúdos e tipos de matérias, envolvendo, assim, “as

áreas de jornalismo, educação, lazer etc.” (TORQUATO, 2004, p. 59). É relevante observarmos a preocupação de um pesquisador da área comunicacional em citar a educação como um conteúdo importante, a ser abordado nos meios de comunicação de ordem empresarial.

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

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

No contexto da realidade brasileira, podemos dizer que, em grande parte das organizações, o capitalismo individualista é predominante. Não se cultivam os valores comunitários. A forte tendência é de se buscarem vantagens próprias e o sucesso econômico sem se pensar coletivamente no âmbito da nação (KUNSCH, 2003, p. 157).

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

Grupo Claudino: história, memória e campos de atuação

O *Grupo Claudino* é um conglomerado empresarial que contempla algumas empresas que atuam desde a década de 1950, em diversos setores econômicos, no Brasil. Em seu *site* institucional, o conglomerado divulga os valores da organização, destacando a ética, a

simplicidade, o trabalho, a justiça, a perseverança e a dedicação. Além dos valores, na mesma página a organização divulga sua história, as ações de ordem sociais, ambientais e educacionais, assim como seu código de conduta. Um *link* direciona-nos a uma página que possui todas as empresas do grupo e seus respectivos *sites*.

De acordo com as informações divulgadas em seu *site* institucional¹⁰ e nas mídias impressas produzidas pelo conglomerado, o grupo já foi responsável pela estruturação, no mercado, de 13 empresas nos mais diversos segmentos. São elas: *Paraíba, Socimol, Guadalajara, Sucesso Publicidade, Sucesso Construtora, Halley Cartonagem, Halley Gráfica e Editora, Frigotil, Ônix Indústrias de Colchões de Espuma, Colon, Teresina Shopping, Houston e Audax*. Algumas já atuam no mercado internacional, exportando seus produtos. Com atuação mais presente nas regiões Norte e Nordeste, a sede do conglomerado está instalada em Teresina, capital do estado do Piauí.

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

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

A Revista O Sucesso

A revista *O Sucesso* é uma das mídias institucionais produzidas pelo *Grupo Claudino* e foi criada em 1972. A publicação possui circulação ininterrupta, há mais de 40 anos, sendo

¹⁰ Disponível em: <<http://grupoclaudino.com.br/empresas/nossas-empresas/>>. Acesso em: 2 ago. 2017 e com base nas informações disponibilizadas na mídia institucional GRUPO CLAUDINO, PERFIL DO GRUPO CLAUDINO: EMPRESAS E AÇÕES SOCIAIS. Teresina: Halley S/A Gráfica e Editora, 2018.

distribuída para clientes, parceiros e funcionários, em âmbito nacional e internacional. Na página institucional da *Sucesso Publicidade*¹¹, o periódico é apresentado como uma mídia interna de ordem estratégica e de aproximação do grupo junto aos seus públicos, principalmente o interno. O periódico surgiu para comemorar o aniversário de 10 anos do *Armazém Paraíba*, primeira empresa do grupo.

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

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

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

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

¹¹ Sucesso Publicidade - Agência de propaganda e promoção de eventos. Disponível em: <<http://grupoclaudino.com.br/empresa/sucesso-publicidade/>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

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

Considerações Finais

Em nossas considerações finais, objetivamos responder aos questionamentos propostos neste estudo científico. Com base em nossa análise, acreditamos que foi de interesse da gestão do *Grupo Claudino* inovar e trabalhar com as temáticas ligadas à Memória e à Educação, desde a primeira edição da revista, lançada no final do ano de 1972. As duas categorias de análise são evidenciadas e, muitas vezes, expostas como tema, nos próprios editoriais da publicação. A temática da memória no *Grupo Claudino* prevaleceu com forte presença, ao longo das décadas, em todas as edições da revista. Localizamos mais de dois mil textos de ordem histórico–memorialísticos na mídia, ao longo dos seus 40 anos de atuação.

Sobre a possibilidade educacional, compreendemos que ela surgiu devido ao interesse dos gestores em explorar conteúdos educativos e também relatar o envolvimento do grupo em projetos e ações educativas, tanto para o público interno, quanto externo. Através da mídia, compreendemos que, além da sua função midiática, ela também se envolveu na construção das realidades sociais dos atores envolvidos com o conglomerado, incitando transformações de ordem social, cultural e, por fim, também educativa, difundindo saber e conhecimento.

Consideramos que, enquanto uma mídia de ordem institucional, a revista atua como um meio de comunicação e estratégia de mediação entre a empresa e seus públicos de interesse. Ela é de fundamental importância para a construção da memória institucional do grupo, pois difunde e resgata a sua trajetória, há mais de 40 anos, e, de fato, é um documento, uma mídia de caracterização histórica.

Consideramos que o estudo de uma publicação com a sua caracterização venha a desempenhar um importante papel na contemporaneidade. Como proposta, após a realização deste estudo científico, sugerimos, para o conglomerado, ou seja, para o Grupo Claudino, que seria interessante a revista *O Sucesso* possuir um espaço de destaque em seu *site* institucional, devido às possibilidades de uma atuação educacional e difusão de conteúdo memorialístico amplo para a sociedade.

É importante destacarmos que, enquanto uma mídia institucional, as edições não atuaram como propagandistas dos produtos à venda pela corporação, mas, sim, expondo a sua história e

memória, abordando notícias relativas às empresas que fazem parte do grupo, suas conquistas, campos de atuação e realizações.

A revista *O Sucesso* configura-se como uma mídia institucional de ordem memorialística, propagando, ao longo das suas décadas de atuação, a história e a memória do Grupo Claudino, possibilitando, também, através do seu conteúdo com teor educativo, uma abordagem pedagógica direcionada para a propagação de saber e conhecimento. O estudo do *Grupo Claudino* e da revista *O Sucesso* demonstrou que há uma atuação do conglomerado junto à sociedade, possibilitando a inclusão de aspectos da Educomunicação para potencializar o desenvolvimento da sua performance junto aos seus públicos.

Referências

BACCEGA, Maria Aparecida. Campo Comunicação/Educação: mediador do processo de recepção. In: Maria Aparecida Baccega e Maria Cristina Castilho Costa (Orgs.). **Gestão da Comunicação. Epistemologia e pesquisa teórica**. São Paulo: Paulinas. 2009. p. 13-26.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CITELLI, Adílson. Comunicação e educação: implicações contemporâneas. In: _____; COSTA, Maria Cristina Castilho (Orgs.). **Educomunicação: construindo uma nova área de conhecimento**. Porto Alegre: Paulinas, 2011. p. 59-76.

_____. Comunicação/Educação: situações. In: BACCEGA, Maria Aparecida; COSTA, Maria Cristina Castilho (Orgs.). **Gestão da Comunicação. Epistemologia e pesquisa teórica**. Porto Alegre: Paulinas. 2009. p. 145-160.

CEPELOWICZ, Sérgio. **Empresa Familiar: Relações, Sentimentos e Conflitos**. 1996. 153f. Dissertação (Doutorado em Ciências) – Programa de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Universidade do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1996.

FANTIN, Mônica. Mídia-Educação: aspectos teórico-metodológicos. **Revista Olhar de Professor**, Ponta Grossa, v. 14, n. 1, p. 27-40, 2011. Disponível em: <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/olhardeprofessor/article/view/3483>>. Acesso em: 4 jun. 2017.

HUYSEN, Andreas. Mídias e Discursos da Memória. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 17, n. 1, jan./jun. 2004. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1060/961>>. Acesso em: 10 maio 2017.

JAIME, Rafael Rocha. O passado como motor de inovação: contribuições da memória para as organizações. In: FRANÇA, Ana Shirley (Org.). **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Atlas, 2013. p. 110-122.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus. 2003.

LIMA, Felipe Quintino Monteiro. Livro Institucional, história e Memória: dinâmicas de produção. **Revista Organicom**, São Paulo, v. 11, n. 20, 2014. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/693>>. Acesso em: 10 out. 2016.

NASSAR, Paulo. **Relações Públicas: A construção da Responsabilidade Histórica e o resgate da Memória Institucional das Organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Difusão, 2012.

_____. **Relações Públicas e História Empresarial no Brasil**. 2006. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

_____; COGO, Rodrigo Silveira. Memória e narrativa organizacional como expressões da cultura organizacional: o poder do storytelling. In: MARCHIORI, Marlene (Org.). **História e memória**. v. 4. São Caetano do Sul: Difusão, 2013. p. 85-99.

PORCIÚNCULA, Cristina da G. R. **O uso de instrumentos de relações públicas na construção da memória institucional**: estudo de caso Fenadoce – Feira Nacional do Doce. 2008. 277 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

RETROZ, Sérgio Ricardo. **Memória Impressa**: os livros da Petrobras sobre sua história. 2015. 190 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Bens Culturais e Projetos Sociais) - Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2015.

SOARES, Ismar de Oliveira. Introdução edição brasileira. In: APARICI, Roberto (Org.). **Educomunicação para além do 2.0**. Porto Alegre: Paulinas, 2014. p. 7- 25.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**. Petrópolis: Vozes, 2009.

_____. **A Mídia e a Modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TOTINI, Beth; GAGETE, Élida. Memória empresarial, uma análise da sua evolução. In: NASSAR, Paulo (Org.). **Memória de empresa**: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações. São Paulo: Aberje, 2004.

VIANA, Thamirys Dias. **Fragments de uma História**: Indícios do desenvolvimento do Jornalismo Empresarial e Patronal no Piauí. 2015. 170 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Centro de Ciência da Educação, Universidade Federal do Piauí, 2015.

WORCMAN, Karen. Memória do Futuro: Um Desafio. In: NASSAR, Paulo (Org.). **Memória de Empresa**. São Paulo: Aberje, 2004. p. 23-30.