

comunicação

EMPRESARIAL

ANO 6 - Nº 20 - 3º TRIMESTRE DE 1996

■ GLOBALIZAÇÃO

AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO ACELERAM
O PASSO EM RITMO GLOBAL



■ TECNOLOGIA

A INTERNET MUDA OS PADRÕES
DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

■ ENTREVISTA

CARLOS SALLES, PRESIDENTE
DA XEROX DO BRASIL

Nas rodas da história

Como homenagem à cidade que o abriga, o Museu da General Motors do Brasil começa a sair do papel e prevê investimentos de US\$ 10 milhões.

por José Carlos Pinheiro Neto (*)

O Museu da General Motors do Brasil será a concretização de um antigo sonho de todos nós da empresa. É a primeira iniciativa do gênero na indústria automobilística brasileira. Fico feliz em saber que com ele poderemos iniciar o resgate da história da GM no país e, por extensão, o da memória do próprio setor automobilístico nacional.

A construção do Museu, aliás, também saldará um antigo compromisso da GM com o público em geral e com a comunidade de São Caetano do Sul e dos demais municípios da região industrial do ABCD paulista, em particular: a de se criar uma raiz histórica do automóvel. A exemplo dos países mais adiantados, o Brasil – com uma frota beirando os 20 milhões de veículos – também merece ter uma história sistematicamente organizada de como o automóvel participou (e participa) de seu desenvolvimento sócio-econômico.

O projeto, bastante ousado, não é apenas o de um museu na simples acepção da palavra. Na verdade, pretendemos com o Museu GM atingir três objetivos fundamentais: primeiro, transformá-lo num autêntico espaço cultural; depois, viabilizá-lo como um centro de estudos e de pesquisas para escolas e universidades; e, finalmente, fazer dele uma atração turística permanente. Sonhamos em tornar o Museu, no futuro, uma passagem obrigatória para quem visitar a região do ABCD paulista.

O local onde será construído, hoje cercado por tapumes, fica na confluência da avenida Presidente Kennedy com a rua Tijuçussu e tem despertado a curiosidade de todos os que por ali trafegam. Estamos investindo US\$ 10 milhões para levantar o Museu,



Pinheiro Neto: sonho antigo

que ocupará 12 mil metros quadrados de área construída em São Caetano do Sul, cidade que também abriga uma das fábricas da GM no país. Os recursos serão aplicados em três fases e, apenas na primeira, serão gastos US\$ 5 milhões. Na segunda etapa, o total de investimentos vai chegar a US\$ 7 milhões e, até ser concluída, a obra terá consumido os US\$ 10 milhões previstos. Parte desses recursos serão obtidos principalmente por meio de doações da GM, da rede de concessionários Chevrolet e de nossos fornecedores.

Pedra fundamental

O Museu GM é, em verdade, a realização de um antigo desejo nosso de presentear São Caetano do Sul, a cidade que nos acolheu com tanto carinho desde que aqui chegamos, em 1929. O município, considerado cidade-modelo no país, abriga atualmente grande parte do nosso investimento diário de mais de US\$ 1 milhão em tecnologia e produção de veículos.

Pretendemos expor no Museu modelos de veículos das décadas de 20, 30, 40 e 50. A idéia inicial é

organizar um acervo de pelo menos 100 veículos antigos, além de documentos iconográficos e outros itens. Carros antigos pertencentes a colecionadores também merecerão exposições, mesmo que temporárias. O espaço contará com área para convenções, auditório com capacidade para 1.500 pessoas e heliponto. O projeto tem como objetivo principal integrar a comunidade na história da General Motors no país. Por enquanto reunimos milhares de fotografias, centenas de anúncios publicitários, filmes, catálogos, móveis, utensílios e ferramentas de trabalho usadas nos primórdios da indústria automobilística, além de uma coleção especial de 34 veículos de várias épocas, entre os quais um raríssimo Oldsmobile 1906. Antes mesmo da abertura do Museu, seu

acervo já conta com mais de 275 mil itens em fase de classificação – um trabalho levado a cabo pela empresa especializada Tempo&Memória.

Por meio de fotos, o Museu GM mostrará a história das atividades da General Motors do Brasil desde que a companhia iniciou suas atividades no país, em galpões alugados no bairro paulistano do Ipiranga. Além de mostrar seu acervo, o Museu também promoverá exposições rotativas e temáticas. Entre seus objetivos está a realização de palestras e seminários abertos à comunidade, eventos





Maquete do Museu GM: projeto ousado

esses dirigidos com especial ênfase a estudantes de todos os níveis com vocação voltada para o segmento industrial automotivo.

A obra – cuja pedra fundamental foi lançada no último 21 de julho – está sendo edificada em terreno cedido em regime de comodato pela Prefeitura de São Caetano do Sul, pelo período de 99 anos. O Museu GM deverá ser entregue ao público

no prazo de três anos. Sua maquete já revela um projeto arquitetônico moderno e atualizado, com a proposta de utilizar, em suas áreas de exposição, as mais avançadas tecnologias disponíveis no objetivo de sempre buscar a maior interação entre os objetos expostos e o público visitante.

Embora seja a realização de um antigo sonho, a General Motors do

Brasil não pode deixar de agradecer às muitas pessoas que contribuíram para a concretização do Museu GM, em especial à Prefeitura de São Caetano do Sul e à Câmara Municipal da cidade, que nos cederam o terreno para sua construção.

(*) José Carlos Pinheiro Neto é diretor de Assuntos Corporativos da General Motors do Brasil

ESFORÇO GERAL E COLETIVO

Para organizar seu Centro de Memória, o Grupo Brasmotor promoveu ações que mobilizaram na pesquisa todo seu quadro de colaboradores.

por Rodolfo Guttilla (*)

O Grupo Brasmotor completou, no último 25 de julho, 51 anos de trabalho e liderança no mercado. Por intermédio de suas empresas associadas, Multibrás e Embraco, a Brasmotor é líder nacional na fabricação de eletrodomésticos da “linha branca” (com as marcas Brastemp e Consul) e disputa a posição de maior fabricante mundial de compressores herméticos para refrigeração.

Como parte das comemorações

do seu cinquentenário, a trajetória da organização, suas marcas, produtos e serviços foram registrados no livro “O futuro sem fronteiras: a história dos primeiros 50 anos da Brasmotor”. Para publicar o volume, a empresa realizou um intenso trabalho de resgate de memória que, ao longo de um processo que se estendeu por oito meses, procurou envolver e mobilizar seus mais de 20 mil colaboradores.

Tudo começou com um pedido de H. Miguel Etchenique, pre-

sidente do Conselho de Administração da Brasmotor, formalizado por meio de carta aos colaboradores. Ato contínuo, funcionários do Grupo doaram ao núcleo de pesquisa centenas de documentos, fotos, peças de campanhas publicitárias e até mesmo produtos. Todos esses materiais – bem como os demais posteriormente identificados, classificados e referenciados – constituem o acervo permanente do recém-criado Centro de Memória Brasmotor.

Instrumento de gestão

Com base no trabalho de resgate da memória realizado para a execução do livro, a Brasmotor lançou o concurso “Nossos produtos, nossa história”, que estimulou os funcionários a encontrar produtos antigos fabricados pela empresa e ainda em uso. Outra iniciativa foi o lançamento do álbum “Você monta, você conta”, que por meio de figurinhas autocolantes apresenta, de forma didática e divertida, a história da organização.

As duas ações atingiram com sucesso os seus propósitos. O álbum mobilizou os funcionários e envolveu seus familiares. Dos 20 mil álbuns distribuídos, mais de 83% foram preenchidos e concorreram a prêmios que incluíam bicicletas, eletrodomésticos e um automóvel zero km – sorteados na data do aniversário da organização. Já o concurso “Nossos produtos, nossa história” estimulou os funcionários a localizar produtos antigos produzidos e comercializados em várias épocas pelas empresas do grupo, indicando sua origem, nome do proprietário, modelo, nú-

mero de série e estado de conservação. Ao todo, 250 produtos antigos foram identificados e inscritos em 13 diferentes categorias.

Esses fatos demonstram que a história de uma empresa é uma fonte original e inesgotável de recursos para iniciativas de marketing, endomarketing,



Memória: jogo de ferramentas importado pela Brasmotor

relações públicas, campanhas motivacionais e de comunicação interna. Esta é a dimensão mais atraente do potencial criativo que a memória empresarial oferece para a construção ou preservação da imagem institucional. Mas certamente não é a única,

nem a mais importante. Para além dessas possibilidades, a história de uma empresa deve ser encarada como um poderoso instrumento de gestão. Independente da atividade ou segmento de atuação da companhia, as informações sobre seu passado são elementos-chave nos processos de planejamento estratégico, mudança organizacional, busca da qualidade total, relações com a comunidade, governo, imprensa e entidades de classe. Ou, ainda, no aprimoramento das relações da organização e seus parceiros preferenciais — os acionistas, fornecedores e clientes.

De outra parte, num país em que os recursos destinados pelo Estado à pesquisa científica em geral, e à pesquisa histórica e sociológica em particular, são tão raros quanto escassos, o papel da iniciativa privada no resgate da história da indústria nacional, enquanto obra do trabalho coletivo de gerações de pessoas movidas a ideais e sonhos, deve ser encarada como uma importante e nobre missão.

(*) Rodolfo Guttilla é antropólogo, jornalista e assessor corporativo de comunicação social do Grupo Brasmotor.



1950: primeira Kombi importada a chegar ao Brasil