

Empresas usam memória como apoio à gestão

Resgate e organização do passado resultam em livros, exposições e museus de valor científico, além de reforçarem a imagem institucional

por Paulo Trevisani Jr.
de São Paulo

As empresas nacionais estão descobrindo que sua história pode tornar-se um instrumento de gestão importante – tanto que algumas estão gastando milhares de dólares por ano para resgatar seu passado.

Esse é o mercado explorado por prestadores de serviço como a Memória & Identidade, da historiadora Maria Elizabeth Totini, formada em 1980 pela Universidade de São Paulo (USP). A empresa é formada por trinta funcionários, especialistas em museologia, biblioteconomia, documentação, comunicação e, é claro, história.

A Memória & Identidade tem na

carteira clientes como o grupo Brasmotor, a Bolsa de Mercadorias & Futuros (BM&F), a Volkswagen, a Refinações de Milho Brasil e outras grandes companhias. Seu trabalho já rastreou e documentou a história de empreendedores, famílias e negócios, quase sempre produzindo livros, centros de documentação e alguns museus.

No final do ano passado, quando completou dez anos de existência, a BM&F fez uma festa. A bolsa distribuiu um livro em que sua história é contada através de texto (redação da jornalista Mara Luquet) e fotos. Esse tipo de produto é quase sempre encomendado pelas empresas interessadas em seu próprio passado. E,

além de alimentar o caixa dos historiadores, cria um nicho de mercado para editoras. Talvez a mais atuante no segmento seja a Prêmio Editorial, de São Paulo.

Marino Lobello, o dono da Prêmio, estima que a receita de livros de história empresarial represente 50% de seu faturamento – que, segundo o empresário, foi de R\$ 4,7 milhões em 1995. As tiragens são grandes: em média, 20 mil exemplares. Mas podem ser bem maiores.

Em geral, as empresas usam o livro como produto de marketing institucional, distribuído para sócios, clientes, fornecedores e jornalistas. Mas há casos, como o da General Motors, em que a publicação ganha

as livrarias. Segundo Lobello, o livro com a história da GM – “que se confunde com a história do automóvel no Brasil”, lembra o editor – teve 160 páginas e tiragem de 40 mil exemplares, dos quais mil foram vendidos, a R\$ 79 cada.

Os clientes não economizam. Essas publicações são, quase sempre, feitas em papel couchê fosco, em cinco cores, capa dura e aplicação de verniz sobre as fotografias. Como as fotos costumam ser muito antigas e danificadas pelo tempo, é preciso restaurá-las em computador. Uma tiragem de 20 mil exemplares custa certa de R\$ 250 mil, segundo Lobello, que acrescenta ser a maior parte (70%) referente ao custo fixo.

A Prêmio existe há onze anos, sempre fazendo livros para empresas, e nos últimos quatro vem se dedicando mais à história empresarial. Já a Memória & Identidade nunca fez outra coisa – e esse segmento está gerando uma receita entre R\$ 70 mil e R\$ 75 mil por mês, segundo Totini.

Além dos livros, a Memória organiza e administra acervos de documentos, imagens e objetos, que podem ser transformados em museus. O material também serve para montar exposições itinerantes, usadas para difundir entre os empregados a idéia de que seu trabalho atual tem um passado – claro que, nesse caso, bastante elogiado.

Marino Lobello garante que os clientes, também biografados, não fazem exigências que comprometam a pesquisa histórica. “Claro que precisamos contornar fatos constrangedores. Precisamos ter em mente que o que fazemos são biografias autorizadas”, explica o editor.

Segundo Elizabeth Totini, a organização de museus é um trabalho bastante recompensador – principalmente para um historiador. Sua empresa pode passar alguns anos fazendo pesquisas e, depois da inauguração, se oferece para gerenciar o acervo. O mesmo com relação aos centros de memória – que são mais amplos do que os museus. ■

Brasmotor preservará 50 anos de história

por Paulo Trevisani Jr.
do Rio

“Aproximando-se rapidamente dos 2 milhões de habitantes, a capital paulista já apresentava em 1945 evidências da expansão física e do crescimento econômico que a tornariam a maior e mais dinâmica cidade do País. (...) O enorme potencial de produção e consumo da economia paulista dificilmente passaria despercebido a empreendedores atentos.”

Assim o historiador Francisco Teixeira retrata o ambiente em que foi criada a Companhia Distribuidora Geral Brasmotor, cuja ata de fundação, lavrada em 25 de julho de 1945, está arquivada e catalogada no Centro de Memória Brasmotor.

A empresa fundada pelo boliviano Miguel Etchenique começou suas atividades revendendo e montando automóveis Chrysler e

Volkswagen. No início da década de 50, a Brasmotor montou o primeiro fusca no Brasil. Anos mais tarde, as multinacionais da indústria automobilística resolveram ter suas próprias montadoras brasileiras – e a empresa de Etchenique passou a fazer os produtos pelos quais é conhecida hoje: eletrodomésticos.

O atual grupo Brasmotor está gastando cerca de R\$ 3 milhões para resgatar e divulgar essa história, em comemoração ao seu cinquentenário. A coleta e arquivamento de documentos (como a ata de fundação), fotos e produtos, feita pela Memória & Identidade, já produziu diversos produtos. Um deles é o livro da Editora Prêmio, redigido por Teixeira, de onde foi tirada a abertura desta matéria. São 12 mil exemplares, dos quais 3 mil já foram distribuídos a acionistas, executivos e clientes e fornecedores mais próximos.

O livro é para adultos. Os filhos dos 20 mil funcionários do grupo ganharam álbuns de figurinhas, distribuídas em envelopes entregues aos pais junto com o pagamento. Há uma exposição de documentos e fotos percorrendo as fábricas. Na semana passada, a mostra estava em Itaiópolis (SC), numa fundição em que trabalham quinhentos funcionários da fábrica de compressores Embraco, uma das empresas do grupo Brasmotor.

O resgate da história do grupo foi uma idéia de Hugo Miguel Etchenique, filho do fundador e atual presidente do Conselho de Administração do grupo – que hoje inclui a Multibrás S. A. Eletrodomésticos (dona das marcas Consul, Semer e Brastemp), Embraco – Empresa Brasileira de Compressores S. A., Multibrás da Amazônia S. A. e Sabrico S. A.

Há dois anos, cada funcionário

do grupo recebeu uma carta do presidente, pedindo que entregasse a seus superiores qualquer documento ou fotografia relacionado à história da corporação. Foi organizado um concurso, que premiou doze pessoas. O desafio era encontrar os mais antigos produtos feitos pela Brasmotor, ainda em uso. O primeiro lugar foi para a pequena cidade de Colombo (PR), onde um funcionário – premiado com R\$ 1 mil em mercadorias fabricadas pelo grupo – encontrou, rodando, um carro De Sotto, da Chrysler, montado em 1948 pela empresa de Etchenique.

Com isso foi coletado o acervo para o futuro Museu Brasmotor, ainda em fase de organização, já com 5 mil fotografias originais, mais de cem eletrodomésticos fabricados a partir de 1948 e outros milhares de documentos. Segundo Rodolfo Witzig Guttilla, assessor

corporativo de comunicação social, está no acervo o jogo de ferramentas usado para montar o primeiro fusca brasileiro.

Guttilla informou que a memória resgatada já está demonstrando sua serventia. “Com a história, você tem como identificar momentos que podem se repetir no futuro”, acredita o assessor. Segundo ele, a intenção da empresa é ter o Centro de Memória apto a dar informações não só sobre o que ocorreu 50 anos atrás, “mas também sobre o que aconteceu ontem”.

Essas informações devem servir para dar apoio aos executivos, por exemplo, em reuniões estratégicas com fornecedores. “Quando você concorre com indústrias internacionais, precisa conhecer melhor do que ninguém o seu negócio – e quem conhece a própria história levará vantagem”, defende Guttilla. ■

(P. T. Jr.)

Natura faz pesquisa em biblioteca virtual

A Natura Cosméticos Ltda. fez 25 anos em 1994. Não é das empresas mais antigas do País, mas está empenhada em preservar seu passado. Não à toa. O Centro de Memória Natura, ainda em fase de implantação, já é usado por técnicos do laboratório e pela equipe de marketing. Entre os documentos arquivados, estão fórmulas dos primeiros perfumes da marca, defesas escritas de campanhas de marketing (com a argumentação do executivo da época), fotos e produtos.

Além de preservar a sua história, a Natura contratou, há dois anos, Yara Rezende, formada em biblioteconomia pela Universidade de São Paulo (USP). Yara montou, na fábrica de cosméticos, a única biblioteca virtual em atividade no País.

Há pouco mais de um ano, o departamento de marketing da Natura tinha de dar um nome para um lançamento, um perfume feminino, cuja marca deveria dar uma idéia “quente”, sem quais são os lançamentos de marketing para achar um nome para o perfume. Na lista, nada agradou. Pensou-se, então, em cidades orientais – e a biblioteca virtual listou dezenas, entre as quais Shiraz, no atual Irã, que já foi um centro de artes, quando a pátria dos xiitas chamava-se Pérsia.

Essa é a biblioteca virtual. Através do sistema – cujo hardware consiste em três PC e um modem – Yara rastreou o nome dos ventos do deserto, a primeira idéia da equipe de marketing para achar um nome para o perfume. Na lista, nada agradou. Pensou-se, então, em cidades orientais – e a biblioteca virtual listou dezenas, entre as quais Shiraz, no atual Irã, que já foi um centro de artes, quando a pátria dos xiitas chamava-se Pérsia.

O sistema também pode, por exemplo, encontrar o que já se publicou a respeito de algum produto químico que a Natura está pensando em incluir numa fórmula nova. Ou saber quais são os lançamentos da concorrência em outros países – e por aí fora.

Yara também é a responsável pelo Centro de Memória, onde já estão catalogados 8 mil produtos, 28 mil fotos (inclusive cromos) e 400 vídeos. ■

(P.T. Jr.)

Mudanças revitalizam Casa Granado

por Paulo Trevisani Jr.
do Rio

O carioca José Teixeira Santos aposentou-se no ano passado. Estava com 94 anos e queria “curtir a vida”, depois de sair da única empresa onde havia trabalhado – por 73 anos.

Santos trabalhou por mais de sete décadas na Casa Granado, nome surgido em 1870, quando o português José Antonio Coxito Granado comprou do boticário Barros Santos a botica onde trabalhava, na rua Direita, hoje Primeiro de Março, no centro velho do Rio. É um lugar onde quase tudo parece centenário.

A farmácia está nesse endereço desde 1836, quando lá se instalou Barros Franco. A região é tombada pelo patrimônio histórico, mas no número 17 da Travessa do Comércio – onde fica a entrada em uso da Casa Granado – ocorre uma revolução.

Há dois anos, a empresa foi comprada por Christopher Freeman, inglês da região de New Castle, que em 1993 foi contratado por Carlos Granado, neto do fundador, para vender a indústria.

Freeman está no Brasil há vinte anos, tendo imigrado como funcionário do Banco de Boston. Quando foi procurado por Granado, estava trabalhando por conta própria, avaliando e negociando empresas. Mas depois de passar um ano sem achar comprador, o inglês acabou resolvendo comprar ele próprio a sua “mercadoria”.

Segundo Freeman, Carlos Granado não tinha a quem deixar a empre-

sa, e dividia a sociedade com diretores, todos velhos, e alguns acionistas dispersos. O neto de Coxito tinha 60% das ações, e parecia ter desistido do negócio. “A empresa não tinha nem fax. Os vendedores mandavam os pedidos pelo Correio. A contabilidade era toda feita à mão, não havia computador e, talvez porque a inflação alta confundisse os executivos, os preços estavam muito abaixo do mercado”, descreve o novo dono.

A Casa Granado é muito menos conhecida do que o Polvilho Antisséptico Granado, um produto registrado pela empresa de Coxito em 1903, sob responsabilidade do farmacêutico Otto Serpa Granado, em geral recomendado para tirar o mau cheiro dos pés.

A Casa Granado faz mais de 7 milhões de frascos de 100 gramas do polvilho por ano, cada um vendido a R\$ 1,25 no atacado e cerca de R\$ 2 no varejo. É uma produção 20% maior que a de dois anos atrás, quando, segundo Freeman, o talco era vendido a R\$ 0,20, causando prejuízo à empresa.

Nos próximos dias, a Granado deve publicar um balanço indicando “grande alta nas vendas e lucro pequeno”, segundo adiantou o inglês, que diz ter comprado “quase 100% das ações”. Freeman calcula ter investido US\$ 10 milhões na compra, reforma e restauração da indústria. Pela primeira vez, o balanço estará sendo referendado por auditores independentes. A firma contratada foi a Ernest & Young.

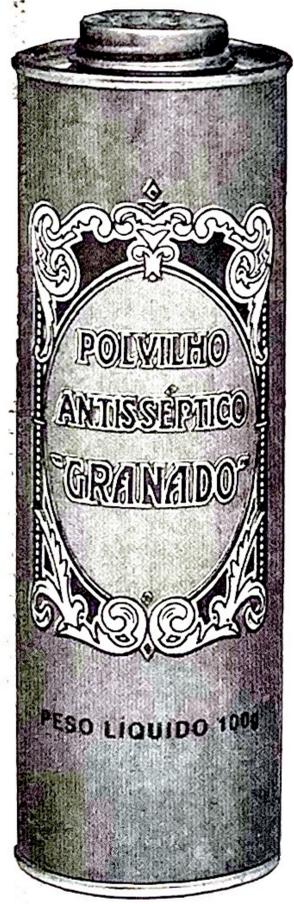
O prédio secular ainda está sendo restaurado – mas há sinais bem visíveis das mudanças que têm ocorrido nos últimos dois anos.

A entrada da Primeiro de Março está fechada. Entra-se pelos fundos, pela Travessa do Comércio, uma rua estreita, calçada com paralelepípedos. A porta é pequena, mas o prédio todo tem 1,5 mil metros quadrados. Há pedreiros trabalhando, mas todas as mesas do escritório estão dotadas de computador. Os vendedores (cerca de cem, segundo Freeman) já passam os pedidos por fax.

Freeman informou que os produtos agora têm margem bruta média de 50%. No ano passado, a Granado começou a comprar a linha de perfumaria e limpeza da empresa anglo-americana Smith Klile Beechan – que tem, entre outros artigos, o desodorante Mistral. Ele calcula que esses produtos geraram receita de até R\$ 7 milhões no ano passado, e têm potencial para três vezes mais.

O empresário acredita que o mercado está novamente demandando produtos naturais – como nos tempos dos boticários. Freeman vendeu as drogarias da Granado, mas manteve no patrimônio três farmácias de manipulação, duas no Centro e uma na Tijuca. O Polvilho ainda é responsável por 25% da receita, mas a Casa Granado tem outros produtos que estão no mercado há décadas.

Décadas? A Água Inglesa, indicada como fortificante, começou a ser fabricada na Granado em 1880 – e es-



Polvilho Granado: mesma embalagem