

A MEMÓRIA ORGANIZACIONAL: CENOGRAFIA E ETHOS NOS RELATOS DA HISTÓRIA EMPRESARIAL

Eliane Davila dos Santos¹, Ernani Cesar de Freitas²

Resumo: A história organizacional no Brasil é objeto de estudos ainda pouco explorados. Diálogos entre memória organizacional e construção da imagem da empresa são delimitados ao estudo da memória, por meio da cenografia e do ethos³, como imagem de si, a partir de documentos do *site* institucional do Banco Itaú Unibanco S.A. Objetiva-se identificar como a memória organizacional auxilia na construção da imagem da empresa, por meio de cenografias e do ethos – como imagem de si. Priorizam-se conceitos de Lobo (1997), Aquino (1986), Jenkins (2001), Pollak (1989), Motta (2012), Maingueneau (2008a). A pesquisa é exploratória, com abordagem qualitativa, mediante estudo documental. Os resultados mostram que o ethos é apoiado em cenografias as quais revelam aspectos da construção da imagem da empresa por meio da comunicação e da valoração da memória institucional.

Palavras-chave: História empresarial. Memória. Cenografia. Ethos. Imagem empresarial.

Abstract: Corporate history, in Brazil, is still a little explored object of study. Dialogues between organizational memory and the construction of business enterprise image are delimited to the study of memory through scenography and ethos as image of oneself, from documents of Itaú Unibanco Bank S.A. institutional site. The aim, herewith, is to identify how the organization memory helps to build up the enterprise image, through scenography and ethos – as image of oneself. To do so, one prioritizes concepts of Lobo (1997), Aquino (1986), Jenkins (2001), Pollak (1989), Motta (2012), and Maingueneau (2008a). This is an exploratory research with a qualitative approach, done through documentary study. The results show that the ethos is supported by scenographies that reveal aspects of the enterprise's image construction through communication and appraisal of the institutional memory.

Keywords: Corporate history. Memory. Scenography. Ethos. Corporate image.

1 INTRODUÇÃO

Os historiadores, no Brasil, iniciaram os estudos empresariais sob um enfoque econômico e também com um olhar sobre o dono da empresa, como se a própria

¹ **Eliane Davila dos Santos:** Doutoranda e Mestre em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale (2015); Especialista em Gestão de Serviços pela Unisinos (2003); Gestão de Pessoas pela Unisinos (2001) e Administradora de Empresas pela Feevale (1997). Trabalhou mais de vinte anos em instituições financeiras e atualmente é Bolsista de Doutorado pela Prosup/Capes em Processos e Manifestações Culturais na Universidade Feevale, dedicando-se às pesquisas da linguagem, comunicação e análise do discurso. Está afiliada à linha de pesquisa de Linguagens e Processos Comunicacionais que focaliza o processo de comunicação e sua institucionalização sob o ângulo da cultura e de suas manifestações.

² **Ernani Cesar de Freitas:** Pós-doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem - PUC-SP/LAEL (2011); Doutor em Letras, área de concentração Linguística Aplicada (PUCRS/2006); Mestre em Linguística Aplicada pela (UNISINOS/2002). Possui graduação em LETRAS - Português/Inglês e respectivas Literaturas, pelo Centro Universitário La Salle (1999). Experiência na área de Letras, com ênfase em Língua Portuguesa e Linguística Aplicada, nos temas relacionados à linguagem e trabalho, texto e discurso, leitura e formação do leitor; na área da Comunicação e cultura: comunicação socio-organizacional, cultura e identidade. Membro da Associação de Linguística Aplicada do Brasil (ALAB), da Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso (ALED).

³ “[...] – o ethos é uma noção *discursiva* que se constrói através do discurso, não é uma ‘imagem’ do locutor exterior a sua fala; – o ethos é fundamentalmente um processo *iterativo* de influência sobre o outro; – é uma noção fundamentalmente *híbrida* (sociodiscursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica.” (MAINGUENEAU, 2008b, p. 17).

empresa fosse o empresário. Embora inicialmente, a história e os empresários brasileiros não tivessem interesse nessa construção, a história das organizações vem sendo estudada por pesquisadores e acadêmicos com maior ênfase na contemporaneidade. O tema do estudo emergiu dos diálogos ente a memória organizacional e a construção da imagem da empresa na sociedade e foi delimitado pela apresentação da relevância da memória, por meio da cenografia e do ethos - como imagem de si, no fortalecimento da identidade do banco Itaú Unibanco S.A, a partir de um anúncio institucional da empresa no site do agente financeiro.

Este estudo insere-se na linha de pesquisa linha de pesquisa Linguagem e Processos Comunicacionais e justifica-se pela relevância da valorização da interdisciplinaridade na realização desta pesquisa a fim de fornecer ao pesquisador e, conseqüentemente, ao leitor, possibilidades múltiplas de conexões entre os assuntos abordados.

Como questão norteadora deste estudo, admite-se que a memória organizacional é capaz de auxiliar na construção da imagem da empresa, por meio da cenografia e do ethos – como imagem de si. O objetivo do estudo é identificar como a memória organizacional auxilia na construção da imagem da empresa, por meio da cenografia e do ethos - como imagem de si.

Neste artigo, a escolha do documento institucional do Banco Itaú Unibanco S.A se deu em razão da disponibilidade no site da instituição e pela da materialidade discursiva que dará subsídios para o percurso metodológico do estudo e ao atingimento do objetivo proposto. Como marco teórico utilizam-se conceitos de Lobo (1997), Aquino (1986), Jenkins (2001), Pollak (1989), Motta(2012) e Maingueneau (2008a). A análise direciona a resultados que revelam que o ethos é apoiado em cenografias as quais revelam aspectos da construção da imagem da empresa por meio da comunicação e da valoração da memória institucional. Quanto à metodologia do estudo, trata-se de uma pesquisa aplicada com abordagem qualitativa; possui enfoque exploratório, mediante um estudo de caso.

Para melhor organização da pesquisa, as seções estão assim dispostas: a primeira delas apresenta-se as questões sobre a memória e a história empresarial. A próxima seção dedica-se à construção do discurso organizacional e o ethos – como imagem de si. Após, segue-se com as questões metodológicas, questões de análise e resultados, e, por fim, as considerações finais do estudo.

Dessa forma, convida-se o leitor às reflexões acerca da história e da memória empresarial.

2 A HISTÓRIA E A MEMÓRIA EMPRESARIAL: DIÁLOGOS QUE SE ENTRELAÇAM NO TEMPO

O contexto que aproxima a história e a memória empresarial no Brasil encontram-se poucas análises, entretanto, observa-se um distanciamento dos conceitos da história e da memória para os empresários no século XX. Na contemporaneidade, observa-se uma mudança de posicionamento, ou seja, “(...) o conhecimento da história da empresa passa a ser um novo critério a ser observado, em razão de seu potencial em agregar valor aos produtos e serviços das organizações”. (SILVA, 2008. p. 128). A partir dessa afirmação, as empresas tentam ressaltar a história e evidenciar a sua memória para seus públicos externos.

As reflexões sobre a formação da história empresarial no Brasil apontam para um campo de investigação historiográfico ligado ao econômico-social. Jean Batiste Say foi pioneiro nas pesquisas da história empresarial nas primeiras décadas desse século, conforme Lobo (1997). O grande foco desse período no Brasil foi o estudo do empresário como o responsável pela evolução e desenvolvimento da empresa. Enquanto em outros países, como na França, os estudos já estavam bastante desenvolvidos, em função das várias fontes preservadas⁴.

Aquino (1986) dedicou suas pesquisas aos estudos sobre a história das empresas no Brasil, onde entrevistou empreendedores brasileiros⁵, bem sucedidos, com o objetivo de investigar como conseguiram desenvolver grandes negócios e grupos sólidos no país. A memória da empresa era narrada, no Brasil, a partir dos estudos sobre “a vida, a obra e o tempo de empresários”. (AQUINO, 1986, p. 11). Destaca-se que as narrativas de experiências culturais brasileiras, a partir dos testemunhos de empresários, relacionam-se com um momento histórico de edificação cultural do país. Os depoimentos dos donos das organizações eram relatos que evidenciavam a magnitude da figura do empreendedor como fator preponderante para a durabilidade da instituição, ou seja, a vigência da empresa estava ligada à existência do proprietário que era visto como a imagem da própria empresa (LOBO, 1997).

⁴ Lobo (1997).

⁵ Foram entrevistados doze empresários no ano de 1985.

A história, por muito tempo, foi encarada como a fonte da verdade. À luz dos pensamentos de Jenkins (2001) era preciso pluralizar a história, emancipando-a das formas classificadoras e hierárquicas, expandindo olhares para os sujeitos sociais e tomando conhecimento da diversidade de discursos possíveis no contexto histórico. Acredita-se que no mundo contemporâneo a percepção da história nos ambientes organizacionais evidencia uma busca de resignificação, onde “a organização começa a questionar-se sobre sua própria essência e, como consequência, volta-se a sua história”. (SANTOS, 2014, p.65). Diante dessas afirmações, pode-se dizer que com a “abertura” do conceito da história, coloca-se em questão o fazer organizacional, onde a empresa não pode ser mais vista isolada, descontextualizada da sociedade, pois esse fazer não é fixo, mas construído no tempo, o que contribui para o reconhecimento da história empresarial⁶.

Um ponto a ser destacado nesse cenário relacionado ao fazer organizacional é considerar que a memória institucional se constrói no presente com o olhar o passado, e é com o presente que ela se legitima enquanto pensamento conjunto de um determinado grupo (MOTTA, 2012). Afirma-se também que a memória é “(...) um elo vivido no eterno presente” (NORA, 1993, p. 9). Dessa forma, acredita-se que esse movimento ao passado influencia na construção da identidade das organizações, uma vez que simboliza a “busca dos valores, da cultura e das raízes da organização” (SANTOS, 2014, p. 65).

Outro ponto importante e que merece ser mencionado é que a memória se firma nas lembranças, mas também nos esquecimentos (POLLAK, 1989), isto é, a construção da memória é realizada por pessoas que consideram o que deve ser lembrado. Ao fazer as escolhas, os indivíduos também mascaram, enobrecem, acobertam e ocultam alguns fatos (MOTTA, 2012). Orquestrar os estudos da história e a memória empresarial no tempo, requer um esforço do historiador, no intuito de não produzir interpretações superficiais e ingênuas.

A construção da memória nas empresas, partindo da ideia de considerá-la como meio de produzir pertencimento organizacional, contribui para a construção da imagem empresarial e para fortalecimento da cultura e da comunicação institucional. Candeanu (2008) admite que a memória construída nos espaços corporativos, torna-se essencial para edificação da identidade empresarial.

⁶ Conforme Santos (2014).

Percebe-se que, na contemporaneidade, a ideia da empresa como unicamente representada pela figura do dono já não é mais a única fonte história e de legitimação empresarial. As diversas possibilidades de fontes históricas permitem interpretações mais abrangentes das instituições. “A mobilização da história em benefício da comunicação publicitária e da imagem da marca são alguns exemplos da aplicação histórica aos processos comunicacionais” (SANTOS, 2014, p.70). Deve-se, no entanto, fazer uma ressalva quanto à potência das narrativas elaboradas pela mídia no propósito de gerar discursos que apenas enalteçam os aspectos econômicos e financeiros, sem o caráter ético das utilizações das fontes, conforme salienta Santos (2014). Tais considerações tornam-se relevantes, uma vez que o objeto de estudo dessa pesquisa é um anúncio institucional veiculado no site do Banco Itáú Unibanco que refere-se à valorização da memória da empresa.

Dessa forma, reforçando a importância da memória e da história para legitimação da imagem da empresa junto aos seus públicos externos, na próxima seção, apresenta-se as questões relativas às cenografias e ao ethos discursivo que possibilitam reflexões sobre a construção discursiva da imagem empresarial.

3 O DISCURSO EMPRESARIAL: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE SI

A contemporaneidade é cruzada pelo “domínio das imagens, pela criação de uma realidade virtual, pela expansão da mídia e pela constituição de um mundo que se parece”. (PESAVENTO, 1999, p. 8). As representações são elaboradas pelas linguagens e pela imagem oferecem relevância à realidade e orientam os valores e as atitudes no mundo⁷. A história das empresas é legitimada por imagens de um passado repleto de memórias que estão a serviço de um interesse institucional. A tentativa de interpretação do discurso por meio de um estudo discursivo comunicacional que engloba a enunciação, o modo de dizer, com base na inclusão dos sujeitos languageiros – Eu e Tu, e da dêixis enunciativa – o aqui e o agora, ou melhor, o tempo e o espaço discursivo (MAINGUENEAU, 2011).

O estatuto do enunciador e do destinatário afere que “tanto o enunciador quanto o destinatário dispõem de um lugar e, nesse espaço, o enunciador projeta uma imagem de si no discurso a partir da qual o legitima.” (FREITAS; FACIN, 2011, p. 5).

⁷ Conforme Pesavento (1999).

Maingueneau (2013) postula que a cena de enunciação é constituída por três cenas: cena englobante, genérica e cenografia. A cena englobante atribui ao discurso um roteiro pragmático. A cena genérica refere-se ao contrato associado a um gênero, como editorial, o sermão, o guia turístico e etc. O entendimento de que a cena englobante refere-se ao tipo de discurso, ampara a interpretação desse texto, assim como concebe informações de que em função de qual objetivo ele foi organizado.

Assim, podemos dizer que o leitor se depara com a cena genérica que é o contrato relacionado a um gênero do discurso. Afirma-se que “a cenografia, com o ethos da qual ele participa, implica um processo de enlaçamento: desde sua emergência, a fala é carregada de certo ethos, que, de fato, se valida progressivamente por meio da própria enunciação [...] ela legitima o discurso [...]” (MAINGUENEAU, 2008a, p. 71).

A partir dos conceitos, da linha francesa do discurso, ao qual este estudo se afilia, parte do pré-suposto de que as relações de poder existem dentro das organizações e que o enunciador empenha-se em fazer com que aceitem a representação que cria de si e, para tal, ele elabora uma imagem de si (MAINGUENEAU, 2013).

A construção de uma imagem de si, conforme Maingueneau (2011) exige a presença do “outro”, ou seja, a imagem elabora-se no âmbito da recepção da comunicação. Conforme Maingueneau (2011, p. 17, grifo do autor), “o ethos é uma noção discursiva, ele se constrói através do discurso, não é uma “imagem do locutor exterior a sua fala; o ethos é fundamentalmente um processo interativo de influência sobre o outro; o ethos é fundamentalmente híbrido [...]” Dessa forma, o destinatário o distingue apoiando-se em um conjunto de representações sociais. A maneira como a audiência ou o leitor se apropria desse ethos, chama-se “incorporação” (MAINGUENEAU, 2011), que é afiliado à “cena de enunciação”, pois ela se organiza em função dos gêneros e tipos de discurso. É por meio do ethos que o enunciatário é requisitado a participar da cena de enunciação.

Maingueneau (2011) acrescenta que nesse espaço subjetivo, o “fiador” do discurso é estabelecido a partir do processo de incorporação. O “mundo ético” regula as representações socioculturais e a instância subjetiva não é visualizada apenas como um estatuto, mas como uma “voz”, associada a um “corpo enunciador”. A percepção do tom possibilita ao leitor construir uma representação do corpo do enunciador, a partir de uma instância subjetiva que desempenha o papel do fiador, do que é dito.

No processo de construção do ethos, o enunciador aciona princípios, valores, estereótipos e imaginários coletivos que promovem a elevação da concordância do

enunciatório. As cenas discursivas são validadas em memórias coletivas que são os estereótipos que se apresentam nas representações da sociedade. O ethos discursivo permite, dessa forma, legitimar a identidade da empresa que está sendo elaborado no enunciado.

Percebe-se que as construções discursivas revelam que a organização é uma elaboração da sociedade que interage com objetos simbólicos. Ao admitir “os fluxos de riqueza, poder e imagem, a procura pela identidade individual e coletiva, existente ou construída, torna-se fonte fundamental de significado social.” (MARCHIORI, 2008, p. 50). As empresas recorrem às memórias institucionais para construção de seus discursos, no intuito de fortalecer seus laços identitários, uma vez estes interferem na imagem e na reputação da empresa (ALMEIDA, 2008). Do mesmo modo, uma boa imagem e reputação da empresa influencia a construção a identidade.

Na próxima seção, apresenta-se a metodologia do estudo que visa identificar como a memória organizacional auxilia na construção da imagem da empresa, por meio de cenografias e do ethos – como imagem de si.

4 TRILHAS METODOLÓGICAS: A MEMÓRIA EMPRESARIAL E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE SI

A metodologia do estudo segue as recomendações de Prodanov e Freitas (2013). O *corpus* de pesquisa corresponde a um anúncio institucional do banco Itaú Unibanco que está disponibilizado no site do agente financeiro. O documento destaca a importância da utilização da memória e da história institucional, identificando a primeira mulher casada a trabalhar na organização. Quanto aos procedimentos metodológicos, a pesquisa é de natureza aplicada, com abordagem qualitativa. Assume-se o caráter exploratório e descritivo diante dos resultados da análise discursiva. Quanto à coleta de dados, os procedimentos são bibliográfico (embasado na categoria teórica) e documental (*corpus* do estudo).

O percurso segue com os recortes textuais discursivos selecionados que interessam para aprofundamento das questões previstas neste estudo. As perspectivas teórico-metodológicas adotadas neste trabalho basearam-se na seguinte categoria de conhecimento: a) *Memória institucional e o Ethos discursivo organizacional*: compreende critérios metodológicos que privilegiaram os postulados de conceitos de Lobo (1997) Aquino(1986), Jenkins (2001) Pollak(1989), Motta(2012) e Maingueneau

(2008a).

O estudo está organizado da seguinte forma: primeiramente, apresenta-se o *corpus*, privilegiando a materialidade discursiva presente no anúncio. Logo após, identifica-se a análise dos resultados mediante a categoria teórica: *Memória institucional e o Ethos discursivo organizacional*. Por último, apresentam-se as considerações finais do estudo.

5 ANÁLISE E RESULTADOS

Inicialmente, apresenta-se na Figura 1 o anúncio institucional que está disponível no site do banco Itaú Unibanco S.A. que foi selecionado para cumprir o roteiro da metodologia utilizada no estudo e oferecer materialidade discursiva para cumprir o objetivo proposto.

Figura 1 – Memória institucional do


www.itaú.com.br/sobre/memoria/conheca-dahlia-a-primeira-mulher-casada

Memória

30/01/2013
Conheça Dahlia, a primeira mulher casada a trabalhar no Itaú

[Curtir](#) [Compartilhar](#) [Tweet](#)

Em meados do século 20, era comum que as grandes instituições preferissem contratar funcionárias solteiras, mas Dahlia ajudou a quebrar essa barreira



Dahlia, hoje com 83 anos, foi a primeira mulher casada a trabalhar no Itaú

Com dois filhos em idade escolar – a mais velha tinha onze anos e o mais novo, sete – e um orçamento apertado, Dahlia Catafesta Ferraz comunicou ao marido: "Eu vou procurar um emprego". E ele concordou. Uma atitude moderna para o início dos anos 60, em que poucas mulheres casadas tinham a permissão do companheiro para trabalhar fora de casa.

Em 1961, aos 31 anos, Dahlia arranhou o seu primeiro emprego, no departamento de relações públicas do Banco Brasil, que viria a se unir ao Itaú. Depois de pouco mais de um ano, entretanto, o departamento de relações públicas foi fechado, e Dahlia, demitida. Logo ficou sabendo que o Banco Federal de Crédito (que se tornaria Banco Federal Itaú em 1964) estava admitindo funcionários e foi fazer uma entrevista.

Nessa época, muitas empresas evitavam contratar mulheres que fossem casadas, porque elas poderiam engravidar e largar o emprego para cuidar dos filhos. Mas Dahlia não se deu por vencida. "Expliquei ao gerente que meus filhos já eram grandes e que não poderia mais engravidar, porque tive um problema de saúde", lembra.

E reafirmou suas qualidades profissionais. Contou que já havia trabalhado em um banco, que tinha boas noções de matemática e que sabia datilografar. "Eu me coloquei à disposição até para fazer qualquer outro teste", conta. Percebendo que o fato de ser casada poderia impedir que conseguisse a vaga, ela prestou um concurso. Quando foi aprovada no concurso, recebeu a notícia de que também havia sido escolhida no processo do Banco Federal de Crédito.

O começo no banco

"Na hora, eu fiquei na dúvida para qual lugar eu iria. Mas um tio meu me aconselhou a ir para o banco, porque lá eu poderia construir uma carreira", conta. E assim fez. Em 1º de junho de 1963, Dahlia foi trabalhar na abertura de contas do Itaú. Sua mesa era logo na entrada na agência e tinha até uma plaquinha com o seu nome.

Depois de alguns anos, o banco começou a contratar mais mulheres para trabalhar no atendimento, e Dahlia foi escalada para dar um curso a elas. "Eu ensinava todos os serviços e como elas deveriam se comportar", conta. Dahlia também ajudou os gerentes a escolherem o uniforme das novas funcionárias. "Escolhi um tailleur com saia e camisa branca", lembra.

Seu empenho resultou em uma carreira longa e invejável. Foi chefe de seção e de serviço, subgerente e gerente. Aos 62 anos, trinta deles dedicados ao banco Itaú, teve de se aposentar para cuidar da mãe. Agora, aos 83, Dahlia se dedica aos netos e bisnetos em tempo integral. Também adora ir ao shopping e ao cinema. "Eu gosto muito de assistir aos filmes de amor", conta. Às vezes, também sai com suas amigas. A maioria delas é ex-cliente do banco, com quem Dahlia mantém amizade até hoje.

banco Itaú Unibanco

Fonte: site do banco Itaú Unibanco S.A. (2016)

O Itaú Unibanco é uma empresa que surgiu da fusão entre dois bancos brasileiros: o Itaú e o Unibanco. O banco Itaú foi fundado em São Paulo (SP) em 1943 e seu primeiro nome foi Banco Central de Crédito. O banco Unibanco foi fundado em 1924 em Possos de Caldas (MG) e seu primeiro nome foi Casa Moreira Salles. A fusão dos dois bancos em 2008 foi o resultado de uma negociação sigilosa entre Roberto Setubal (presidente do Itaú) e Pedro Moreira Salles (presidente do Unibanco). O recorte escolhido para análise apresenta a primeira mulher a trabalhar no banco Itaú, visto que

em 1963, ele ainda tinha o nome de Banco Central de Crédito conforme especificado no texto do documento.

Após a apresentação do *corpus* parte-se para às reflexões da categoria de análise:

a) *Memória institucional e o Ethos discursivo organizacional*: as pistas discursivas *Dahlia, a primeira mulher casada a trabalhar no Itaú e era comum que as grandes instituições preferissem contratar funcionárias solteiras, mas Dahlia ajudou a quebrar essa barreira*, sugerem reflexões acerca da contextualização histórica da época no Brasil. Pode-se dizer que o período não era favorável para a inserção da mulher casada nos ambientes corporativos. Aquino (1986), em suas pesquisas, identifica que o perfil do empreendedor da época eram homens. Suas empresas eram geralmente familiares e com modelos de gestão que confundiam a empresa com o seu dono. Com o relato de Dahlia, percebe-se que o Banco Itaú Unibanco, utiliza-se de relatos da memória institucional para afirmar que é um banco diferenciado e que busca em suas ações a valorização da mulher desde 1963. As questões de gênero vêm sendo discutidas com maior ênfase na contemporaneidade e sugerem que a identidade do banco é construída a partir de valores culturais, que são embasados em discursos que expandem os olhares para os sujeitos sociais, para a pluralização da história (JENKINS, 2001) e revela a diversidade de discursos possíveis no contexto brasileiro. As questões trabalhistas que repercutem na contratação de uma mulher casada são outras reflexões que emergem a partir dos contextos da história do passado empresarial que permanecem até a contemporaneidade. Os rastros discursivos: *e ele concordou; uma atitude moderna para o início dos anos 60, em que poucas mulheres casadas tinham a permissão do companheiro para trabalhar fora de casa*, relaciona o banco às questões da sociedade da época. O olhar do Itaú ao passado simboliza a busca pela identidade e das raízes da organização (SANTOS,2014). As pistas discursivas reforçam que a memória institucional influencia na construção da identidade do banco, uma vez que simboliza a manifestação da sua cultura que apoia e valoriza a participação da mulher no mercado de trabalho. A materialidade discursiva *nessa época, muitas empresas evitavam contratar mulheres que fossem casadas, porque elas poderiam engravidar e largar o emprego para cuidar dos filhos* sinaliza a situação histórica em que a mulher estava inserida e justifica a intenção da maioria das empresas em não contratar mulheres que fossem casadas. Nota-se que o anúncio do banco Itaú Unibanco utiliza-se de processos comunicacionais e narrativos para evidenciar a sua história institucional como forma de legitimação na sociedade. Essas escolhas, ou modos de dizer, que o banco emprega,

enobrecem fatos da memória (MOTTA, 2012) que o banco justifica como produtivos para concepção e manutenção do seu discurso identitário. Assim, fortalecendo a identidade organizacional, o banco sai de uma posição de legitimação histórica das empresas brasileiras no século XX, que reforçam a figura do dono revelando uma imagem junto ao seu público externo calcada, em memórias da história da primeira funcionária da organização. Destaca-se que as narrativas desse gênero podem mascarar aspectos econômicos e financeiros, em detrimento à valorização ética da memória institucional exclusivamente pela importância histórica que ela representa no tempo.

A construção da imagem de si, ou seja, o *ethos* discursivo (MAINGUENEAU, 2013) do banco Itaú Unibanco é apoiada em um quadro cênico que constituído por uma cena englobante (discurso institucional), uma cena genérica (anúncio institucional) e em uma cenografia que convida o leitor à adesão do discurso que promove a valorização da mulher em *lôcus* corporativos. A cenografia enunciativa propicia ao destinatário a criação de uma imagem de um banco diferenciado de outras empresas no que tange ao respeito à mulher e à preservação da memória institucional. A construção do *ethos* do banco Itaú Unibanco o legitima como uma instituição mais humanizada, que se preocupa com a sociedade e com todos que dela fazem parte. A construção discursiva calcada na história do banco sugere que a instituição esteja reforçando sua identidade de um banco sólido no mercado há muitas décadas. Ressalta-se que esse esforço do banco em criar um discurso voltado às memórias do passado também pode sugerir uma preocupação em reforçar a credibilidade da marca. Em 2008, iniciou-se um processo de fusão entre dois bancos independentes: Itaú e Unibanco. Elementos culturais de cada banco foram levados em consideração para criação da cultura de um novo banco: Itaú Unibanco.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O alargamento do conceito de história e as diversas vozes que ressoam os ambientes corporativos contribuíram para se ter uma visão mais ampla do que é o papel da empresa nesse contexto, e de que forma ela influencia e é influenciada pela sociedade. O tema do estudo emergiu dos diálogos ente a memória organizacional e a construção da imagem da empresa na sociedade e foi delimitado pela apresentação da relevância da memória, por meio da cenografia e do *ethos* - como imagem de si, no

fortalecimento da identidade do banco Itaú Unibanco S.A, a partir de um anúncio institucional da empresa no site do agente financeiro.

Este estudo inseriu-se na linha de pesquisa linha de pesquisa Linguagem e Processos Comunicacionais e justificou-se pela relevância da valorização da interdisciplinaridade na realização desta pesquisa a fim de fornecer ao pesquisador e, conseqüentemente, ao leitor, possibilidades múltiplas de conexões entre os assuntos abordados.

Como questão norteadora deste estudo, admitiu-se que a memória organizacional é capaz de auxiliar na construção da imagem da empresa, por meio da cenografia e do ethos – como imagem de si. O objetivo do estudo foi de identificar como a memória organizacional auxiliou na construção da imagem da empresa, por meio da cenografia e do ethos - como imagem de si. Compreendeu-se que o banco Itaú constrói sua identidade a partir de um ethos discursivo que o legitima como um banco preocupado com as questões de gênero e da valorização da mulher em ambientes corporativos desde as primeiras décadas da história da instituição. A cenografia construída no discurso sugeriu que o banco é uma empresa mais humanizada e que considera sua relação com a sociedade onde influencia e é influenciada por ela. A análise direcionou a resultados que revelaram que o ethos é apoiado em cenografias as quais revelaram aspectos da construção da imagem da empresa por meio da comunicação e da valoração da memória institucional.

Este estudo foi de grande valia, pois, devido à interdisciplinaridade na realização da pesquisa, foi possível relacionar questões sobre a história empresarial, a memória institucional e o ethos – como imagem de si. Acredita-se que os estudos possam contribuir para futuras investigações sobre os aspectos teóricos mobilizados neste estudo. Pode-se considerar como limitação do estudo, o fato de a investigação ocorrer em um documento institucional. Recomendam-se futuras reflexões em outros documentos disponíveis no site da instituição.

A construção discursiva é uma produção humana assim como a construção da história no tempo. Na dialética do uso da memória e na tessitura da narrativa discursiva, o banco Itaú Unibanco S.A. vai construindo e reconstruindo a identidade empresarial que possui influencia na construção da imagem que o público externo elabora, assim como, na construção da reputação da empresa.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. A construção de sentido sobre ‘quem somos’ e ‘como somos percebidos’. 2008. In: MARCHIORI, Marlene. (Org.). Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Paulo: Difusão Editora, p. 31-44.

AQUINO, Cleber. 1991. História empresarial vivida: depoimentos de empresários brasileiros bem-sucedidos. Rio de Janeiro: Gazeta Mercantil, vol. I a IV; Aquino, Cleber (org.). São Paulo: Editora Atlas S.A.

FREITAS, Ernani Cesar; FACIN, Débora. 2011. “Semântica global e os planos constitutivos do discurso: a voz feminina na literatura de Rubem Fonseca”. Desenredo – Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo. Número 2, p. 198-218. Disponível em: <www.upf.br/seer/index.php/rd/article/download/2399/1552>. Acesso em: 3 jul. 2016.

JENKINS, Keith. 2001. A História repensada. São Paulo: Contexto.

LOBO, Eulália L.. História Empresarial. In: CARDOSO, Ciro Flamarion; Ronaldo, VAINFAS (Orgs.). 1997. Domínios da História: ensaios de teoria e metodologia. Rio de Janeiro: Elsevier, p. 218-237.

MAINGUENEAU, Dominique. 2008^a. Gênese dos discursos. São Paulo: Parábola Editorial.

MAINGUENEAU, Dominique. 2008^b. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, Ruth (Org.). Imagens de si no discurso. São Paulo: Contexto, p. 69-91.

MAINGUENEAU, Dominique. 2011. A propósito do Ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (Org.). Ethos discursivo. São Paulo: Contexto, p. 11-32.

MAINGUENEAU, Dominique. 2013. Análise de textos de comunicação. São Paulo: Cortez.

MARCHIORI, Marlene. 2008. Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização. São Caetano: Difusão.

MOTTA, Eulália L. História, memória e tempo presente. In: CARDOSO, Ciro Flamarion; Ronaldo, VAINFAS (Orgs.). 2012. Novos Domínios da História. Rio de Janeiro: Elsevier, p. 21-36.

NORA, Pierre. “Entre memória e história: a problemática dos lugares”. 1993. Projeto História, Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História da PUC/SP. Número. 10, p. 7-28.

PESAVENTO, Sandra. 1999. O imaginário da cidade: visões literárias do urbano. Paris, Rio de Janeiro e Porto Alegre. Porto Alegre: Ed. De Universidade/UFRGS.

POLLAK, M. “Memória, esquecimento, silêncio”. 1989. Estudos Históricos. Número. 3, p. 3-15.

PRODANOV, Cleber Cristiano; Ernani Cesar de FREITAS. 2013. Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale. Disponível em: <<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>. Acesso em: 3 jul. 2016.

SANTOS, Larissa Conceição dos. 2014. “História e legitimação organizacional: reflexões acerca das narrativas histórico-organizacionais”. Revista Organicom. Número 20, p. 61-71. Disponível em: <<http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/683/531>>. Acesso em: 3 jul. 2016.

Artículo recibido: 22 de setiembre de 2016
Aprobado para publicar: 20 de octubre de 2016
Publicación: Diciembre de 2016.