

Extroversão de acervos históricos: o que é e para que serve? Por Carolina Kuk.

Conheça as maneiras de expor o acervo histórico ao público e saiba qual o valor deste trabalho para as empresas e instituições.



As informações sobre as marcas e produtos, sobre as empresas e instituições, sobre as nações e sobre as pessoas podem ser encontradas na documentação histórica produzida pelas organizações. Os acervos são as fontes para a construção das narrativas históricas. No entanto, de nada adianta apenas armazenar documentos históricos em gavetas, em cofres, em salinhas ou mesmo em reservas técnicas. É preciso também dar acesso a eles. É preciso difundir, dar a ver, mostrar, é preciso disponibilizar.

Os trabalhos de [Memória Empresarial e Memória Institucional](#) são divididos em dois grandes blocos de atividades: a organização de acervos (bastidores) e a extroversão de acervos (o que dá vista). Neste artigo, vamos falar do segundo grande bloco, apresentar as diferentes maneiras de fazer extroversão de acervos, trazer exemplos concretos de bons trabalhos na área e apontar os ganhos de se mostrar os documentos históricos para os públicos que neles possam ter interesse.

Para compreender o valor de desenvolver este tipo de trabalho, continue a leitura.

O que é extroversão de acervo?

Extroverter é pôr para fora, mostrar, dar visibilidade. Extroverter é “dar a ver”, como disse certa vez Renato Lessa. A partir da experiência de mercado, a Raiz Projetos e Pesquisas de História adotou este termo para tratar dos projetos que expõem os documentos históricos das organizações, o que também é chamado de difusão de acervo.

Na Memória Empresarial, há várias maneiras de extroverter os acervos. Entre elas estão:

- 1) Disponibilizar as informações e os documentos digitalizados via banco de dados na intranet ou internet
- 2) Atender pesquisas das mais diversas áreas de uma empresa
- 3) Fazer postagens em redes sociais com conteúdo histórico sobre marcas e produtos
- 4) Ministar palestras e cursos sobre assuntos correlatos
- 5) Atender visitas técnicas para troca de experiências em preservação de patrimônio
- 6) Desenvolver exposições físicas ou virtuais
- 7) Publicar livros comemorativos
- 8) Produzir filmes-documentário
- 9) Distribuir brindes que coloquem os colaboradores e clientes em contato com a história da empresa
- 10) Montar Museus Corporativos
- 11) Implantar Centros de Memória, sendo este o produto mais bem acabado da Memória Empresarial, já que concentra tanto as atividades de organização como as atividades de extroversão.

Para que serve a extroversão de acervos?

Os projetos de extroversão de acervos históricos servem para aproximar as marcas de seus públicos, porque comunicam sua história, sua identidade, sua reputação. Também servem para que empresas e instituições compartilhem com a sociedade as informações e conhecimentos advindos da sua trajetória.

A Cup Noodles, empresa de macarrão instantâneo, tem dois museus corporativos extraordinários no Japão, um em Yokohama e outro em Osaka Ikeda. Neles, a marca conta a história de Momofuko Ando, que em 1958, depois de inúmeras tentativas e erros, criou o macarrão instantâneo em uma época em que muitos japoneses passavam fome e frio nas filas de distribuição de lámen. No Museu, as roupas, os óculos de sol, o relógio de pulso e outros objetos pessoais de Ando podem ser vistos. Uma réplica em tamanho real da casinha onde ele fez seus experimentos pode ser visitada.

Além disso, há ainda um túnel com embalagens de todos os tempos e países onde a marca é comercializada, uma linha do tempo interativa e cheia de objetos tridimensionais contando a história do produto, e uma pequena fábrica onde o visitante pode criar o seu próprio sabor de Cup Noodles. Na saída, claro, uma lojinha. Difícil não sair impressionado.



Cup Noodles Museum

Para os estudantes e pesquisadores das mais diversas áreas, ter acesso aos documentos históricos empresariais significa ter à disposição fontes que oferecem informações e dados relevantes para seus estudos.

Certa vez, uma doutoranda em pedagogia da Universidade Federal do Paraná (UFPR) entrou em contato com o [Nestlé Centro de Memória](#). Ela estava desenvolvendo uma pesquisa sobre cartilhas de alfabetização e tomou conhecimento de uma que foi distribuída pela Farinha Láctea na década de 1920. Com o acervo organizado, digitalizado e disponível para consulta em banco de dados, o documento foi facilmente identificado e imediatamente enviado para a pesquisadora, que sequer precisou se deslocar para conhecer o ABC Ilustrado da Farinha Láctea de 1928. Assim, o documento passou a integrar a tese dela.



ABC Ilustrado da Farinha Láctea, 1928

Quando é recomendado fazer extroversão de acervos?

Os trabalhos de organização e de extroversão de acervos históricos são uma via de mão dupla. Assim, ao desenvolvê-los simultaneamente, as atividades potencializam uma à outra: por um lado, ter a documentação organizada facilita a preparação das exposições, das publicações e demais produtos da extroversão. Por outro, os produtos da extroversão ajudam a sensibilizar os públicos para a importância dos trabalhos de organização de acervos.

É muito recomendável, portanto, que os projetos de extroversão sejam desenvolvidos concomitantemente com a [organização da documentação](#) histórica. Isso pode ser feito através de um banco de dados, por exemplo, que disponibilize o acervo catalogado para os colaboradores ou para o público geral. Pílulas com descobertas históricas advindas da organização da documentação podem ser publicadas nas redes sociais da empresa ou instituição, ou nos murais e comunicados internos. Também é possível estabelecer um diálogo com os públicos de interesse sobre o projeto em andamento por meio de palestras de sensibilização e recebendo os públicos nos espaços de trabalho de memória.

Embora esta seja a maneira mais proveitosa de desenvolver os trabalhos de Memória Empresarial, não há nenhum impeditivo da extroversão de acervos acontecer sem um trabalho de organização estruturado. Eventos empresariais como visitas de líderes de outros mercados ou efemérides, por exemplo, são ocasiões em que estes trabalhos são bastante solicitados. Afinal, servem de mote para rememorar o caminho que fez chegar até o momento atual.

Nos [75 anos da SWISSCAM](#) - Câmara de Comércio Suíço-Brasileira, a Raiz foi contratada para desenvolver um relatório anual comemorativo. A fim de contar a trajetória da instituição para reforçar sua identidade, seus valores e sua reputação, o maior intuito da publicação era fortalecer vínculos com os associados, além de corroborar a importância da SwissCam para a comunidade suíça no Brasil, para o comércio entre os dois países e para o sucesso de seus associados em cada um de seus ramos de atuação.

Um site com as fotografias, com os anúncios históricos dos membros - tais como Nestlé, Ciba, Roche, Schindler - e as informações sobre a trajetória da instituição também estão no ar desde então. A Raiz extroverteu o acervo da SwissCam sem que houvesse um trabalho prévio de organização dos documentos históricos, que estavam armazenados em depósitos.



Site dos 75 anos da SwissCam

Relatório pronto, site no ar. Este é um bom momento para organizar a documentação de forma sistemática e implantar um centro de memória, já que todos estão conscientizados sobre a Memória Empresarial, e a documentação histórica já foi visitada e pesquisada, o que traz informações relevantes que ajudam a catalogação.

Como realizar um projeto de extroversão de acervos?

Para realizar um projeto de extroversão de acervos, é preciso saber qual o público que se quer atingir e qual o objetivo de acionar a história naquela ocasião. Em seguida, é hora de reunir o acervo, conhecer os suportes e os conteúdos da [documentação histórica](#) disponível, explorar seu potencial enquanto conjunto e escolher o formato do projeto que se quer desenvolver, seja um livro, um filme documentário, uma exposição.

Claro que essa definição vem acompanhada das limitações de verba disponível, prazo, espaço. A Raiz pode assumir o projeto de ponta a ponta com uma vasta rede de parceiros das mais diversas áreas, ou trabalhar em conjunto com prestadores de serviço que já atendem a empresa contratante, como agências de publicidade, por exemplo.

A Ceratti, marca de embutidos fundada em 1932, promoveu uma ação de coleta de assinaturas dos consumidores para registrar o sanduíche de mortadela como Patrimônio Cultural Imaterial do Estado de São Paulo.

Para subsidiar o processo, a Raiz desenvolveu uma pesquisa sócio-histórica sobre São Paulo e a mortadela e, posteriormente, com base no estudo realizado pela Raiz, a agência de publicidade que já os atendia criou uma linha do tempo no site da Ceratti, a fim de dividir as descobertas do estudo com os consumidores.



Campanha publicitária da Ceratti sobre a ação de registro do sanduíche de mortadela como Patrimônio Cultural Imaterial de São Paulo

Contrate empresas especializadas

Especialistas em Memória Empresarial e Memória Institucional vão saber sugerir os melhores produtos de extroversão de acervos de acordo com os objetivos e interesses da empresa em questão. Além dos conhecimentos técnicos, os profissionais da área têm um olhar e uma sensibilidade para identificar os potenciais dos acervos e conectar o conteúdo ao melhor formato.

A preparação do produto final depende do formato escolhido. Parceiros de expografia, de audiovisual, de programação e de editoração, por exemplo, podem ser acionados para trabalhar em conjunto. Também é possível executar o produto final com prestadores de serviço já alinhados com as empresas e instituições. Cabe avaliar as possibilidades caso a caso.

Seja qual for a situação da empresa, a Raiz Projetos e Pesquisas de História possui experiência para concretizar projetos de acordo com os recursos disponíveis, sem deixar de atender às necessidades e objetivos da extroversão de acervos. Para conhecer outros projetos ou se está interessado em implementar, conte com a Raiz.

Artigo publicado originalmente no blog [Raiz Aprofunda](#).
