

O PAPEL DO ARQUIVO CRIATIVO DA OSKLEN

The role of Osklen's creative archive

Pires, Vladimir Sibylla – Doutorando em Ciência da Informação (IBICT/UFRJ);

Gerente de Relações Corporativas da Osklen vladimir@osklen.com.br

Dias, Fabiana Costa – Historiadora; Pesquisadora da área de

Memória Empresarial da Osklen fabiana@osklen.com.br

RESUMO

O presente artigo insere-se no contexto de transformações teóricas dos campos da História e da Arquivologia. Memória empresarial é um campo recente de conhecimento, fruto da percepção, pelas empresas, da importância de se conservar sua própria história. Sumariza a constituição da área de Memória Empresarial da Osklen.

Palavras-chave: indústria da moda, memória empresarial, processos criativos

ABSTRACT

This article is within the context of theoretical transformations of the fields of History and Archivology. Corporate memory is a new field of knowledge, the result of the perception by companies of the importance of conserving their own history. Summarizes the composition of the Osklen's Corporate Memory area.

Key-words: fashion industry, corporate memory, creative processes

INTRODUÇÃO

Este artigo relata a constituição e atuação do setor de Memória Empresarial da grife Osklen. A origem da memória empresarial relaciona-se com a percepção, por parte de empresas europeias no início do século XX, da importância de se conservar a sua história. Em 1944, tornou-se disciplina em Harvard. Com o tempo, a relevância do tema disseminou-se, sendo a História e a Arquivologia as principais disciplinas para esse estudo. Neste sentido, os objetivos desse trabalho são: 1) compreender como se dá a organização / atuação de um setor de Memória Empresarial no interior da indústria da moda; 2) identificar qual o papel que esse arquivo adquire neste contexto.

A HISTÓRIA EMPRESARIAL

O século XX foi cenário para discussão dos conceitos de história e memória. Compreendê-los nesse período e em suas ressonâncias na atualidade requer o estudo de determinadas áreas específicas do conhecimento. Este trabalho elegeu a História e

a Arquivologia como conhecimentos centrais para se compreender a importância e a emergência da memória empresarial.

Ao longo do tempo, os conceitos de memória e de história passaram a caminhar juntos, sugerindo à primeira vista possuir características próximas. No entanto, ao olharmos suas definições, as diferenças se manifestam. Nora (1993) aponta com sutileza as distinções que delimitam a natureza de cada um deles:

A memória é a vida (...) aberta à dialética da lembrança e do esquecimento (...). A história é a reconstrução sempre problemática e incompleta do que não existe mais. A memória é um fenômeno sempre atual (...); a história, uma representação do passado. Porque é afetiva e mágica, a memória (...) se alimenta de lembranças vagas, telescópicas, globais ou flutuantes, particulares ou simbólicas, sensível a todas as transferências, cenas, censuras ou projeções. A história, porque operação intelectual e laicizante, demanda análise e discurso crítico. A memória instala a lembrança no sagrado, a história a liberta, e a torna sempre prosaica (NORA, 1993 p.09).

Portanto, a memória pode oferecer indícios para se compreender o discurso histórico, sendo representado por documentos escritos, filmes, entrevistas, imagens; em arquivos, bibliotecas e museus; em todo um material, enfim, que permita uma investigação e compreensão do passado. Mas nem sempre foi assim. Houve um tempo no qual o discurso da memória não era considerado pelos historiadores. Durante o século XIX e o início do século XX a história tradicional era formada por fatos cronológicos, lineares e anunciadores de uma “verdade única”. O trabalho do historiador resumia-se a coletar e analisar o máximo de documentos para obter o sentido completo da história. Nessa abordagem positivista os vencedores eram os únicos que construía a narrativa histórica.

Em 1929, a Escola dos Annales propôs rever esta visão. O discurso histórico passou a ser construído com o auxílio das Ciências Humanas e com o objetivo de entender uma civilização como um todo. Assim, a História realizou uma revolução epistemológica, sofrendo mudanças em suas técnicas e métodos. Se antes a documentação era relativa ao evento e ao seu produtor, agora ela é relativa ao campo econômico-social, revelando também o duradouro, a permanência e as estruturas sociais. A memória é incluída no discurso histórico. "Os documentos se referem à vida cotidiana das massas anônimas, à sua vida produtiva, à sua vida comercial, ao seu consumo, às suas crenças, às suas diversas formas de vida social" (REIS, 1994, p.126). A partir do século XX, portanto, a historiografia caracterizou-se por usar como fontes de pesquisas outros documentos além dos tradicionais. O historiador deixou de cultivar o documento individualmente e passou a lidar com todos os tipos de suportes que possam contribuir para a construção da história. A história tradicional, que durante

o século XIX era formada de heróis nacionais e a representante das minorias da população, tornou-se plural e multiplicou-se depois da revolução documental.

As fontes de pesquisa tinham se ampliado, não era somente de documentos textuais que se fazia a história. (...) o pesquisador passou a ter acesso a fotografias, mapas, filmes e entrevistas gravadas em fitas K7, que modificaram o olhar do historiador sobre a maneira de escrever e explorar o passado. (...) [A história] estava perdendo as características do final do século XIX quando era apresentada como a história dos grandes feitos (...). A ênfase dada às fontes textuais, durante o final do século XVIII e todo o XIX, fez com que os historiadores se ativessem apenas ao que estava escrito (DIAS, 2007, p. 26).

Essa mudança proporcionou uma verdadeira explosão documental, abrindo espaço para a história de todos os homens, mais globalizante e mais explicativa. O foco deslocou-se para os registros de nascimento e morte, processos judiciais, anais, recenseamentos, processos civis, entre outros. Surgem então, as “histórias”: quantitativa, estatística, econômica, cultural, etc. Dessa forma, o estatuto do documento foi alterado, ele não é mais um dado e não existe por si só. É preciso questioná-lo, indagá-lo e construir as respostas históricas. A história deixa de ser linear, descontextualizada e composta por uma sucessão de causa e efeito. Passou a existir um alargamento do tempo presente e um passado que nunca se acomodava.

Ao lado disso, a Arquivologia auxiliou a organização de arquivos e acervos. O desenvolvimento do “princípio do respeito aos fundos” (1841)¹, a publicação do Manual dos Holandeses (1898)² e a “teoria das três idades” (1973)³ foram fundamentais para a organização do volume documental acumulado. Esse movimento para guardar todos os tipos de documentos eclodiu nos anos de 1970 como uma obsessão pelo passado (que entra em “moda”). Dessa forma, variadas formas de representar o passado foram criadas tais como, canais de televisão voltados para história, documentários, revistas, filmes, romances auto-biográficos, museus e centros de memória com novas temáticas e abordagens, releituras de design de produtos eletrônicos, moda retrô, etc. Ao lado disso, começou a existir um medo terrível do esquecimento, já que “quanto mais nos pedem para lembrar, no rastro da explosão da informação e da comercialização da

¹ O historiador francês Natalis Wailly, em 1841, desenvolveu o princípio do respeito aos fundos, que preconizava: “[...] manter agrupados, sem misturá-los a outros, os arquivos (documentos de qualquer natureza) provenientes de uma administração, de uma instituição ou de uma pessoa física ou jurídica: é o que se chama de fundo de arquivos (...)” (DUCHEIN, 1986, p. 14).

² Em 1898, foi publicado o *Manual dos Arquivistas Holandeses*, por Muller, Feith e Fruin, e essa publicação abrange questões sobre origem e composição de arquivos, arranjo, descrição, estrutura do inventário, normas para descrição e uso de termo e sinais. Segundo o Manual, o arquivo tem a seguinte definição: “[...] conjunto de documentos escritos, desenhos e material impresso recebidos ou produzidos oficialmente por determinado órgão administrativos ou por um dos seus funcionários, na medida em que tais documentos se destinavam a permanecer na custódia deste órgão ou funcionário (ASSOCIAÇÃO DOS ARQUIVISTAS HOLANDESES, 1973, p. 13).

³ O princípio da “Teoria das Três Idades” definido por Jean-Jacques Valette implicou na divisão entre arquivo corrente, arquivo intermediário e arquivo permanente (PAES, 2002. p. 21).

memória, mais nos sentimos no perigo do esquecimento e mais forte é a necessidade de esquecer” (HUYSSSEN, 2000, p.20). A hipótese de Huyssen (2000) para entender a importância dada à memória nos dias de hoje “é o desejo de nos ancorar em um mundo caracterizado por uma crescente instabilidade do tempo e pelo fraturamento do espaço vivido” (HUYSSSEN, 2000, p.20). Ou seja, a velocidade com que as coisas acontecem no tempo é muito maior do que nossa memória consegue acompanhar e, conseqüentemente, não mantemos tudo disponível em nossa mente. Por essa razão, o passado ganhou destaque na atualidade. No entanto, essa obstinação pelo conhecimento do passado pode levar a um confronto de sentidos: ao mesmo tempo em que se tenta esgotar o estudo do passado também se pode gerar um excesso de informação sem utilidade; por outro lado, um número infinito de fontes pode gerar dúvidas acerca do que é referente ao presente e ao que é referente ao passado.

Nesse contexto de transformações, a comunidade empresarial começou a perceber a importância de se criar uma identidade para suas instituições. Assim, foram sendo organizados os centros de memória empresarial preocupados com a necessidade de conservar os seus documentos. As empresas pioneiras na criação dos seus arquivos históricos foram as alemãs Krupp (1905) e Siemens (1907). A preocupação dos norte-americanos com seus arquivos empresariais iniciou-se em fins dos anos 1920. Em 1944, foi fundado o Centro de História Empresarial de Harvard. A partir dos anos 1980, observa-se, na iniciativa privada, a atuação de historiadores em parceria com arquivistas, bibliotecários, museólogos e documentalistas.

A história empresarial tem como objetivo a organização da origem, finalidade e atuação das empresas. Os documentos selecionados para compor esses arquivos servem como fontes para diversos tipos de pesquisas. Organizar uma memória empresarial gera algumas vantagens tais como: promover uma perspectiva histórica e temporal para os funcionários e estudantes que queiram estudar a empresa, demonstrar o posicionamento da empresa no mercado e agregar sentido, coesão na identidade da organização.

Nos anos 90, o patrimônio histórico brasileiro direcionou atenção para as empresas que estavam se privatizando, como a Eletropaulo, Comgás e Telesp. Houve uma compreensão para a preservação dos arquivos dessas empresas por estarem ligados à história das cidades e do país de onde pertenciam. Na atualidade, diversas empresas vêm resgatando sua história e desenvolvendo espaços de memória empresarial, conciliando cultura organizacional e identidade corporativa. O mundo da moda não ficou de fora disso, como depreendemos do caso da grife carioca Osklen.

OSKLEN: UMA CENTRAL DE CRIATIVIDADE NA INDÚSTRIA DA MODA⁴

O marco-zero da Osklen ocorreu em 1986, quando Oskar Metsavaht tornou-se o responsável-médico por uma expedição ao monte Aconcágua, nos Andes, e desenvolveu os agasalhos da equipe. A marca, propriamente dita, foi efetivamente concebida e registrada dois anos depois. Em 1989, a Osklen veio oficialmente a público com a abertura da primeira loja da grife, em Búzios, no Rio de Janeiro. Em 1998, a empresa passou por um processo de reestruturação com vistas à sua internacionalização. Hoje a marca é composta por uma ampla rede de lojas próprias e franqueadas (no Brasil, nos Estados Unidos, Europa e Japão) que comercializam roupas e acessórios, para um público de comportamento jovem, das classes AA, A e AB. Empresa familiar de capital 100% brasileiro até hoje, a Osklen tem sua trajetória centrada na figura do próprio Oskar, o idealizador do negócio, principal estrategista da empresa e seu diretor de estilo e criação. Em nossa opinião, empresas da economia criativa como a Osklen, centradas em uma identidade de marca clara e forte, demandam uma conformação própria para fins de análise à qual demos o nome de central de criatividade, em alusão às centrais de cálculo de Latour (2000).

O cerne de uma central de cálculo é o fato de a ciência ser feita por ciclos de acumulação e pela conformação de redes. As condições que possibilitam esse ciclo constituem um movimento sem-par em prol da atuação à distância de um ponto – transformado em centro – sobre outros pontos (a periferia). Porém, mais importante do que compreender o que se acumula nesses centros é compreender como atuar à distância sobre eventos, lugares e pessoas pouco conhecidos. Assim, a questão passa a ser: como “trazê-los para casa” se estão distantes? Inventando meios que: (a) os tornem *móveis* para serem trazidos; (b) os mantenham *estáveis* para que não se distorçam, decomponham ou deteriorem; e (c) sejam *combináveis* de tal modo que, qualquer que seja sua matéria, possam ser acumulados, agregados ou embaralhados. Os meios que possibilitam isso são expedições, coleções, sondas, observatórios, pesquisas, etc. Na verdade, os cientistas “transitam pelo interior de uma rede [onde] aperfeiçoam a circulação de traçados de todo tipo, e a capacidade de se combinarem” (Latour, 2000, p. 377). A construção, a ampliação e a manutenção dessas redes tornam possível a ação à distância fazendo, nesses centros, certas coisas que lhes permitem dominar espacial e cronologicamente a periferia.

Compreendemos que tais noções também podem se aplicar ao fazer de base artístico-cultural: as centrais de criatividade emergem assim focadas na importância

⁴ Proposição desenvolvida em PIREs, 2009.

assumida pela captação de ideias-força dispersas na sociedade e transformadas em identidades de marcas por diversos profissionais, dentre os quais os designers e estilistas atuantes no mundo da moda. Tais centrais lidam com conteúdos dispersos em redes sociais, em interações mediadas pela linguagem, mais do que por recursos tecnológicos; redes sociocriativas, mais do que sociotécnicas. E é isto que dá sustentação aos esforços de captação e interpretação dessas idéias-força, bem como de outras fontes de inspiração, informação e conhecimento. Em tais centrais de criatividade impera, portanto, uma noção relacional do fenômeno informacional. As dinâmicas desse fenômeno são conformadas pela cultura organizacional e pelas estratégias empresariais, e extrapolam os limites de áreas e departamentos para se valerem das referidas redes, onde se retro-alimentam.

A constituição de uma memória empresarial no âmbito da Osklen alinha-se, assim, a este seu funcionamento como uma “central de criatividade” e está focada em um setor específico: as rotinas e produtos de um grupo de trabalho chamado OCA – Osklen Creative Area. Este grupo, sob responsabilidade direta do diretor de estilo e criação da grife, cuida do dia-a-dia da identidade de marca, conformando o processo de criação, comunicação e promoção de coleções levado adiante pela empresa. Um processo central às suas operações (e estratégico para a referida identidade). Um ciclo de acumulação de dados e informações que se tornou o *locus* por excelência da estruturação dessa memória empresarial⁵.

A ÁREA DE MEMÓRIA EMPRESARIAL DA OSKLEN

Da informalidade à sua institucionalização

A institucionalização da memória nas empresas costuma acontecer a partir de momentos comemorativos (como o aniversário de seu fundador), quando se celebram grandes transformações em sua estrutura (como, por exemplo, com a abertura de uma nova sede) ou ainda em datas específicas de sua trajetória (um aniversário de fundação, por exemplo). No caso da Osklen, a idéia de se preservar a memória da empresa sempre esteve inserida, na verdade, na própria filosofia de trabalho de seu diretor criativo, Oskar Metsavaht, que, desde o início, empreendeu a marca como auto-

⁵ Este processo pode ser assim sumarizado: desenvolvimento de pesquisas inspiracionais, interpretação de idéias-força e tendências estéticas, formalização de *briefing*, conceituação e concepção de coleções, elaboração de croquis, montagem e produção de desfiles, preparação de campanhas para elaboração das principais ferramentas de comunicação, desenvolvimento de ações de lançamento e promoção dos produtos e conceitos em loja, ações de reforço de imagem e RP, transposição dos conceitos e acoplamento em projetos especiais e parcerias institucionais, arquivamento e formação de memória para retro-alimentação do ciclo de construção e reforço da identidade de marca.

referenciada, reconhecendo inclusive a importância de se preservar e comunicar internamente os elementos de estilo adotados para a marca.

O acervo que hoje constitui a chamada área de Memória Empresarial começou a se formar em 2001, no âmbito do antigo departamento de Marketing e Comunicação, ainda de forma orgânica e espontânea. Naquele momento, os materiais eram apenas recebidos (ou coletados pelo departamento) e guardados em armários de aço, agrupados por natureza de informação ou suporte. Não havia ainda uma política de preservação, bem como formas sistematizadas de registro ou controle. A intenção ainda não era explicitamente documental ou memorialística, mas sim preservacionista: visava-se preservar aqueles itens de perda ou destruição.

Em 2006, no contexto de transformações estratégicas na macro área de marketing da empresa, o então departamento de Marketing e Comunicação foi dividido em dois, fazendo surgir o departamento de Relações Corporativas. Este, voltado para tudo que fosse não-moda e não-varejo, centrava-se no tripé Projetos e Parcerias, Comunicação Interna e Endomarketing e naquilo que viria a ser o reconhecimento institucional de um esforço inicialmente informal: a área de Memória Empresarial⁶. Uma das características de sua filosofia de trabalho no que tangem a organização do acervo e a formação sistematizada de uma memória foi desenvolvida ao redor da existência e atuação do grupo criativo interno conhecido como OCA – Osklen Creative Area, anteriormente citado: uma memória do processo criativo, portanto⁷.

Devido ao crescimento contínuo dos documentos e para uma melhor organização dos mesmos, ainda em 2006 foi adquirido um *software* e procedeu-se à contratação de uma profissional voltada exclusivamente para o seu tratamento. Como o arquivo seria essencialmente criativo, e não dispondendo de espaço físico próprio e adequado para a guarda do acervo, optou-se por enfatizar a formação de uma memória digital e eletrônica. Para isso, todo o material textual e parte do material fotográfico foram digitalizados. Hoje, o acervo é constituído pelos seguintes suportes: digital (em destaque por ser a forma escolhida para catalogar os diferentes produtos desenvolvidos pelos profissionais da OCA), fotográfico, audiovisual, iconográfico, têxtil, textual e bibliográfico.

⁶ Esse tripé funciona como um processo de retroalimentação: projetos e parcerias geram novos conteúdos que são organizados, arquivados e transformados em peças de comunicação interna e ações de *endomarketing*; uma vez arquivados ou divulgados internamente, alimentam, de volta, o processo criativo e o esforço de constituição de novos projetos e parcerias.

⁷ Nascida com a finalidade de organizar os arquivos criativos das equipes de design, os projetos especiais da grife e os projetos pessoais do diretor criativo da marca, a área de Memória Empresarial logo estenderia sua atuação todo o grupo Osklen: Instituto e, New Order, Om.art e Environmental Directions.

Organização e publicização do acervo

A efetiva organização dos documentos deu-se a partir de um inventário com todos os tipos de suportes então à disposição. Posteriormente, procedeu-se à identificação, catalogação, acondicionamento e guarda dos itens. Este trabalho foi iniciado em agosto de 2006 e continuou até 2008⁸. Nele, para cada tipo de suporte foi criado um padrão de ficha eletrônica no servidor e um código de catalogação alfanumérico e incremental para cada suporte. As fichas eletrônicas foram sendo criadas juntamente com o arranjo que se queria representar. Por isso, foram realizados inúmeros testes de modelos de ficha até se conseguir alcançar e compreender o arquivo em sua totalidade e sua organização. Também foi sistematizado um controle de entrada e saída de conteúdo e acordado que cada gerador de conteúdo (profissional da OCA, departamento da Osklen ou ente jurídico do Grupo) deveria entregar uma mídia digital com o *backup* do material produzido ou um exemplar físico do material desenvolvido. Assim, ter-se-ia a garantia que o acervo continuaria recebendo as informações produzidas pela área criativa.

Em 2007, no primeiro inventário do suporte digital – o primeiro dos diversos suportes organizados –, foram contabilizadas 1.100 mídias (CDs e DVDs de backup). Foram ainda criadas visualizações de todas as imagens no servidor. Cada visualização continha o mesmo código da mídia, mantendo-se também o nome original do arquivo. Em 2009, o catálogo “Fichas” estava consolidado, reunindo as fichas eletrônicas dos diversos suportes do arquivo: digital; audiovisual (beta, mini-dv, rolo 16mm e u-matic); fotográfico (álbum, ampliação, contato, copião, cromo, internegativo e negativo); iconográfico (aquarela, colagens, croquis, desenhos e pintura); impressos; jornais e revistas; livros; molesquines; objetos; e roupas e acessórios (desfilados e de projetos).

Como a quantidade de imagens (fotografias digitais) produzidas é cada vez maior, percebeu-se a necessidade de despender uma atenção específica à identificação das mesmas. Para tanto, foram abertas todas as mídias, separado o conteúdo fotográfico dos demais tipos de imagens (arquivos gráficos, por exemplo), sendo aquele devidamente indexado (tagueado). Assim, o catálogo “Fotos”, hoje com 195.000 imagens, foi criado contendo uma visualização e uma série de tags de identificação para cada imagem. Isso foi decisivo para uma melhor localização das imagens-ícone da grife e permitiu o início da criação de vocabulário comum a esse grupo, com vistas a otimizar buscas futuras. Simultaneamente, um esforço de

⁸ Esta primeira etapa de organização do acervo foi conduzida pela historiadora Bianca Vega.

identificação de conteúdos individuais foi empreendido em outros conjuntos do acervo: roupas e acessórios de desfile; digital (estampas) e jornais e revistas. Assim, ao fim de seis meses, entre out./2008 e mar./2009, mais três grupos estavam identificados, acondicionados, taguados e com as respectivas visualizações geradas.

Em 2009, com os principais catálogos organizados e em andamento, um esforço de publicização dos mesmos teve início com o lançamento de “mini-exposições” internas para divulgação dos conteúdos associados a ações, projetos e parcerias do grupo Osklen. A partir de 2010, todas as exposições produzidas foram transformadas em material de consulta para gerentes e funcionários, compondo um book presente em todas as lojas, além de departamentos e empresas do Grupo.

Os “informes culturais” fazem parte deste mesmo esforço de publicização e também surgiram no ano de 2009. Tais informes consistem em comunicados eletrônicos sobre determinado tema (geralmente o inspiracional ou as características de uma coleção) e por um prazo de tempo. Esse material é enviado a todos os funcionários por email e impresso para cada loja. Nesse mesmo ano, estas rotinas foram responsáveis pela criação de uma série de catálogos específicos, dedicados agora não a tipos de suporte (digital, fotográfico, textual etc) mas a rotinas de trabalho do próprio departamento de Relações Corporativas: “exposições”, “comunicados”, “quadro de avisos” e “*press book*”. A criação de catálogos específicos para cada fim foi fundamental para uma maior precisão na busca e localização de conteúdos especiais.

Os anos de 2010 e de 2011, por sua vez, tornaram-se anos de manutenção de trabalho, sofisticação do catálogo com a organização de novos grupos e o desenvolvimento de buscas diferenciadas com o objetivo de oferecer maior visibilidade ao conteúdo preservado. Nesta linha de trabalho, desenvolveu-se um vídeo institucional utilizado para fins de treinamento de novos funcionários. Ao lado disso, outras ferramentas de divulgação e reforço de conteúdos, conceitos e expressões vêm sendo produzidos, como um glossário contendo as principais expressões do processo criativo da empresa, uma apresentação com os conceitos de coleção, entre outras.

Vale ressaltar que ainda existem suportes que não foram catalogados, como croquis e impressos em geral. Outros (como mídias digitais, jornais e revistas, roupas e acessórios de desfile etc), no entanto, recebem novos conteúdos com frequência, sendo prontamente incluídos no acervo.

Principais dificuldades e desafios

Como a grife em questão não é uma instituição pública, muito menos um arquivo ou museu convencionais, optou-se por uma adaptação das regras da Arquivologia, da Biblioteconomia e da Museologia, gerando uma série de desafios, a saber: 1) tratar cada imagem digital como um documento individual, por mais que elas estivessem dentro do mesmo suporte (no caso, o CD ou DVD de backup); 2) estruturar um vocabulário, mesmo que sem a rigidez de um vocabulário controlado, com vistas a uma padronização de alguns termos; 3) fazer com que todos os geradores de conteúdo (profissionais, departamentos ou entes jurídicos do Grupo) compreendam que fazem parte de um mesmo processo e precisam cooperar com a formação dessa memória criativa entregando todo o conteúdo gerado⁹; 4) conseguir acompanhar todas as inúmeras transformações e possibilidades de formatos digitais em uso pelas equipes criativas, e sempre atentando para a atualização dos backups; 5) estabelecer critérios de descarte, uma vez que não existe uma tabela de temporalidade para determinar o tempo de vida de um documento criativo¹⁰; 6) por fim, outro desafio diz respeito ao atendimento ao público externo (geralmente estudantes universitários, nacionais e internacionais) visto que, a rigor, o acesso físico ao arquivo é restrito aos funcionários da Osklen.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos desse trabalho foram compreender o processo de constituição de uma área de Memória Empresarial em uma empresa da indústria da moda e identificar o papel que seu arquivo adquire neste contexto. Para tanto foram sumarizadas teorias históricas e arquivísticas, bem como a atuação e desenvolvimento da área de memória empresarial no último século. Assim, essa pesquisa sugeriu a importância que um arquivo da área de moda possui não apenas para a história de uma instituição, mas principalmente como área de apoio ao próprio processo criativo. Com a sua formação, organização e manutenção são possíveis garantir solidez, sentido, coesão na identidade da empresa, promover uma perspectiva histórica e temporal para os funcionários, além de permitir acesso aos diversos elementos de estilo e design de uma marca. No entanto, este é um processo permanente, no qual diversos obstáculos

⁹ Por falta de atenção, alguns arquivos já foram definitivamente perdidos. Ao lado disso, a rapidez com que as informações circulam impede que tais profissionais entreguem imediatamente o que produzem, o que vai ao encontro da observação de Hyussen (2000) anteriormente citada.

¹⁰ O que determina a importância de um suporte do acervo da Osklen é o seu valor no contexto da história da marca e a qual projeto está relacionado. Portanto, o arquivo está em fase ininterrupta de construção e redefinição.

existem a serem enfrentados e superados com vistas a se alcançar a plena compreensão e participação de todos os envolvidos na construção de tal acervo.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DIAS, Fabiana Costa. **O Arquivo Nacional entre a história e a arquivologia**. Niterói: Universidade Federal Fluminense e Arquivo Nacional, Especialização em organização, planejamento e direção de arquivos, 2007, 45p. (monografia)

DUCHEIN, Michel. O respeito aos fundos em arquivística: princípios teóricos e problemas práticos. In **Arquivo & Administração**, Rio de Janeiro, v. 10-14, n.1, p.14-33, abr.1982/ago.1986.

HUYSEN, Andreas. Passados Presentes: mídia, política e amnésia. In: _____. **Seduzidos pela memória: arquiteturas, monumentos e mídia**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

LATOUR, B. **A ciência em ação**. São Paulo: UNESP, 2000.

MANUAL de arranjo e descrição de Arquivos. Associação dos Arquivistas Holandeses. 2 ed. Rio de Janeiro, 1973, 167p.

NORA, Pierre. Entre Memória e História: a problemática dos lugares. In **Projeto História**: Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo). São Paulo: Educ – Editora da PUC-SP, n. 10, p.7-28, dez. 1993.

PAES, Marilena Leite. **Arquivo Teoria e Prática**. 3 ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: FGV, 2002. p. 21.

PIRES, Vladimir Sibylla. **Estratégias empresariais, dinâmicas informacionais e identidade de marca na economia criativa**. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense; Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia, 2009, 185p. (dissertação de mestrado).

REIS, José Carlos. **Tempo, História e Evasão**. Campinas: Papirus, 1994.

SOUZA, Sara Barbosa de. **Memória Empresarial: interesse utilitarista ou responsabilidade histórica?** São Paulo: Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, 2010, 147p. (dissertação de mestrado).