


## História sob encomenda: comentários sobre a historiografia empresarial sob contrato no Brasil

History on demand: comments on contract business historiography under contract in Brazil

Ian Kisil Marino <sup>a</sup>

E-mail: [iankmarino@gmail.com](mailto:iankmarino@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-6584-834X> 

<sup>a</sup> Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Departamento de História, Campinas, SP, Brasil

## RESUMO

No Brasil, a quantidade de publicações de livros que narram histórias de empresas e instituições privadas tem aumentado nas últimas duas décadas. Essas publicações ilustram parte de como o panorama profissional dos historiadores vem se configurando no país – ao lado da organização de arquivos e centros de memória de empresas, por exemplo. Como a história empresarial sob contrato ascendeu no Brasil? Quais os problemas teóricos envolvidos na sua popularização? Qual o teor das práticas e das narrativas incorporadas nessa literatura histórica feita sob encomenda? Procurando responder a essas questões, revisa-se a formação do campo da história empresarial no Brasil, caracterizando algumas obras publicadas mediante contrato com grandes empresas nacionais, propondo o uso da categoria “história sob encomenda” para melhor qualificar o gênero. Por fim, alinham-se percepções sobre o impacto do neoliberalismo na prática historiográfica contemporânea, como fenômeno de fundo que arremata a ocasião de ascensão com o teor discursivo do gênero no Brasil.

## PALAVRAS-CHAVE

História empresarial; Usos da história; História pública.

## ABSTRACT

In the last two decades, the number of books on the history of companies and private institutions has been increasing in Brazil. These publications help illustrate how the professional landscape of historians has been shaped in the country – alongside the organization of archives and memory centers of companies, for example. How has the business history under contract emerged in Brazil? What theoretical issues are involved in its popularization? What activities and narratives are incorporated in this historical literature on demand? In an attempt to answer these questions, this study reviews the development of business history in Brazil, discussing some published works contracted by big national companies. To best categorize such a genre, the term “history on demand” is suggested. Functioning as a background to the genre development in the national scenario, this study also investigates the impact of neoliberalism on the contemporary historiographic practice.

## KEYWORDS

Business history; History uses; Public history.

Em matéria publicada em 2015, o jornal *O Estado de São Paulo* apontou que, dentre as “profissões do futuro”, se alocaria o chamado “historiador corporativo”. Seria uma profissão promissora já desde os anos 1990, organizando arquivos, elaborando exposições, codirigindo produções audiovisuais, contribuindo com o setor de marketing ou escrevendo livros. Para a maioria dos historiadores, no entanto, as funções dos “guardiões da memória das organizações” destoam do que os programas universitários de história usualmente oferecem. A história empresarial sob contrato é parte de um rol de atividades em ascensão que vêm empregando historiadores pelo país, ávidos por sustentarem-se em meio a um período de escassez de oportunidades, como notou Pedro Telles da Silveira (2020). No entanto, ainda não há um esforço consolidado de compreensão epistemológica desse campo no Brasil. Quais os motivos da ascensão desse campo? Qual o teor das matérias dele resultantes? Qual a influência, se há, sobre os estatutos disciplinares da historiografia acadêmica?

Este texto discute o estabelecimento da história empresarial sob contrato no Brasil, visando responder a essas questões. Trata-se de um tema parcamente explorado pela historiografia nacional, que requer esforço empírico e reflexões teóricas para que seja bem caracterizado e compreendido. O recorte limita-se às produções escritas, que compõem uma verdadeira historiografia empresarial – ficando a análise dos panoramas arquivístico, museológico e audiovisual para outro momento. Inicialmente, rastreiam-se os caminhos desse campo, destacando as diversas influências presentes na sua constituição e contrapondo as motivações de historiadores e empresas para a ascensão da história empresarial no Brasil. Em seguida, busca-se matizar a discussão com alguns projetos institucionais publicados no país, delineando parâmetros comparativos que possibilitem caracterizar essa literatura. Por fim, propõe-se uma hipótese de enquadramento do gênero na história da historiografia, sugerindo a categoria “história sob encomenda” como melhor forma de compreensão de suas particularidades – bem como destacando seus impactos para a atuação profissional do historiador.

## A história empresarial e os historiadores

Mesmo que se possa dizer que a história empresarial “é quase tão antiga como as empresas”, ela emergiu institucionalmente em 1927, como uma cátedra da Harvard Business School, sob a liderança de Norman Gras (MENDES, 2010, p. 281-282). Interessados no papel das empresas no desenvolvimento e na superação de crises econômicas – temáticas em destaque no cenário da Grande Depressão e do New Deal –, economistas como Gras, Edwin Gay e Joseph Schumpeter lideraram as primeiras pesquisas acadêmicas sobre empresas, enquanto contribuía para a institucionalização

da nova área, por meio de publicações e da criação de periódicos especializados (GONÇALVES; SAES, 2017). Nas décadas de 1930 a 1950, a chamada *business history* cristalizou métodos e teorias particulares, distantes da historiografia dos Annales, por exemplo, que se construía na mesma época com cada vez mais influência na Europa.<sup>1</sup>

Mesmo uma breve descrição da história empresarial deve destacar o impacto da obra de Alfred Chandler, que, nas décadas 1960 e 1970, buscou quebrar o paradigma institucional que privilegiava estudos de caso sob o viés do empreendedorismo schumpeteriano. Chandler propôs articular teoria econômica e macroeconomia com estrutura administrativa, a fim de determinar os procedimentos de gestão empresarial mais bem-sucedidos – criticando tanto o institucionalismo descontextualizado dos estudos de caso quanto às teorias macroeconômicas que ignoravam a agência das empresas (JONES, 2017). Como defendido em *The Visible Hand* (1999), a economia capitalista se desenvolveria pela ação empresarial historicamente localizada, e não por forças supostamente invisíveis do mercado. Essas ideias, altamente influentes, aprofundaram a particularidade da história empresarial, daí em diante marcadas por enfoques organizacionais (GONÇALVES; SAES, 2017).

A história empresarial ganhou força a partir da década de 1970. Por um lado, emergiram pesquisas acadêmicas sobre empresas em departamentos acadêmicos de história – não só nos Estados Unidos, mas na Europa e no Brasil. Por outro, cresceu o anseio de empresas pela organização de arquivos, pela pesquisa de seus passados e por centros de memórias, em interação com historiadores. O campo da história empresarial, conforme Larissa Santos (2014, p. 64), dividiu-se em dois caminhos: uma história *das* empresas, realizada por historiadores em ambiente acadêmico, e uma história *nas* empresas, realizada por historiadores ou não, sob contrato e dentro das organizações. Além dessas, a linhagem primária da *business history* seguiu uma trilha mais ou menos autônoma, ligada às escolas de negócios e administração, estabelecendo pouco contato com historiografias não econômicas.

Considerando-se o horizonte de influência internacional dos Annales, o estudo das empresas se enquadrou bem nos preceitos da nova história, em meio aos “novos problemas”, às “novas abordagens” e aos “novos objetos” indicados por Jacques Le Goff e Pierre Nora (1995, p. 12). No cenário de fragmentação descrito por François Dosse (2003, p. 248-249), em que “tudo se torna objeto de curiosidade para o historiador, que desloca seu olhar para as margens, para o avesso dos valores estabelecidos, para os loucos, para as feiticeiras, para os transgressores [...]”, a empresa é vista sob o ponto de vista cultural. Com isso, além de distanciar-se da economia, que marcou tanto a *business history* quanto a abordagem braudeliana, essa nova leitura empresarial

navegou nas mesmas águas que um dos maiores interesses das empresas pela história: a construção simbólica de identidades corporativas (TONINI; GAGETE, 2004).

Uma influência maior na promoção da história empresarial se deve à história pública, que, a partir dos Estados Unidos, popularizou-se internacionalmente da década de 1980 em diante. Sua impulsão, segundo Linda Shopes (2016), ocorreu pela crise nos empregos acadêmicos para historiadores na década de 1970, pelo anseio da legitimação de historiadores empregados fora das universidades e pelo desejo de se repensar as formas de interação entre a história e a sociedade, conferindo um sentido público ao trabalho do historiador. Nesse ínterim, passaram a ser valorizados objetos de estudo que propiciassem novas funções aos historiadores, para além da pesquisa e do ensino, como discute um volume do famoso periódico *The Public Historian* de 1981, por exemplo, inteiramente dedicado à história empresarial. No Brasil, dentre as oito aulas temáticas do inaugural Curso de Introdução à História Pública (2011), estava a história empresarial. Também, há um capítulo sobre o tema no estreante editorial *Introdução à história pública* (2011), reforçando que as empresas figuraram desde o princípio como um espaço privilegiado de reflexão da história pública, tanto no exterior quanto no Brasil.

A aproximação entre a historiografia acadêmica e a história empresarial não ocorreu sem tensões ou críticas. Retomando os primeiros projetos de historiadores a empresas, Mendes (2010, p. 283-284) destaca que seria comum ocorrer divergência de expectativas entre as partes, havendo duas concepções de história em conflito:

Por um lado, a história institucional, mais ou menos apologética, na qual se narram, quase em exclusivo, os momentos gloriosos da empresa e a ação dos seus empresários, dirigentes e quadros mais destacados. Por outro, a história feita por profissionais, inclusive acadêmicos, cujo objectivo primordial é não elogiar ou enaltecer mas sobretudo compreender e explicar o percurso da empresa e dos agentes e intervenientes no processo, tendo em consideração os êxitos e os fracassos, os momentos altos mas também as vicissitudes, a gestão eficiente e de sucesso, mas igualmente a que viria a manifestar-se desadequada; isto é, a vida da empresa.

A relação contratual alteraria também os fundamentos do trabalho do historiador. Financiada por uma empresa, passa-se a lidar com uma série de tópicos – local de trabalho, horas dedicadas, prazos de entrega – que diferem do cotidiano acadêmico.

Ademais, como o fim de uma pesquisa empírica é desconhecido *a priori*, corre-se o risco de frustrações com eventuais resultados ou, ainda, interferências da instituição contratante. Christian Castaneda (1999) traduz esse dilema, indagando sobre como deveria agir o historiador, por exemplo, ao descobrir casos de irregularidades jurídicas na trajetória da empresa e vê-la procurando minar a pesquisa ou impedir a sua divulgação – entendendo que, por financiar o projeto, ela possuiria esse direito.

O mesmo problema foi detectado por Verena Alberti (1996) e Marieta Ferreira (1998) nos anos 1990, quando a última identificava na história empresarial sob contrato uma “tendência da história oral no Brasil” (FERREIRA, 1998, p. 8). Com cautela, Alberti (1996, p. 4) sublinha que, no Centro de Pesquisa e Documentação da Fundação Getúlio Vargas (Cpdoc-FGV), decidiu-se “oferecer nossos serviços no mercado das memórias” para consolidar o orçamento da instituição. No entanto, aponta-se para os riscos de as empresas desejarem “contornar fatos constrangedores” (ALBERTI, 1996) e questiona-se: “qual é o compromisso do pesquisador de história oral? Atender ao cliente que pagou pelos serviços que contratou ou manter seus princípios éticos de trabalhar por uma maior democratização da sociedade?” (FERREIRA, 1998, p. 10).

Todavia, a leitura majoritária é de que as tensões não desqualificam a área, que seguiria importante na construção de uma história pública. A divergência de concepções deve ser encarada profissionalmente pelo historiador, ancorado em um contrato previamente firmado que garanta a realização íntegra de seu trabalho (MENDES, 2010). Além disso, o historiador deve respeitar a cultura interna da empresa contratante, buscando um profissionalismo ético (CASTANEDA, 1999). Com relação à história oral, é possível pensar em “saídas diferentes” ao dilema (FERREIRA, 1998, p. 10), dada a rica possibilidade de “tornar acessível aquilo que foi acumulado por instituições ou pessoas ao longo do tempo e que espelha suas atividades, seus interesses e sua relação com outras instituições e pessoas” (ALBERTI, 1996, p. 5) – ou seja, a criação de acervos orais de livre acesso. Indo além, José Carlos Meihy (2013, p. 39) argumentou que “as histórias de vida dos funcionários e demais participantes dos processos produtivos começa a brilhar como nova possibilidade de entendimento da vida social”.

Assim, são criticados aqueles que reprovam o teor supostamente enviesado que o financiamento privado inferiria: seria necessário suplantar essa percepção para que se operasse uma história empresarial de impacto significativo. Para que o diálogo entre essas duas áreas seja positivo, resumiu Richard Forman (1981, p. 51, tradução nossa), devem-se superar os obstáculos postos, que seriam frequentemente apenas opinativos e preconceituosos: “alguns historiadores acreditam que empresários são

corruptos, e isso negligenciaria a sua responsabilidade cívica. Similarmente, alguns homens de negócios guardam opiniões negativas de acadêmicos humanistas, inclusive de historiadores. Nos dois lados, as visões negativas são baseadas em estereótipos”.

A ênfase na utilidade da história às empresas e a crítica às ressalvas dessa comunhão amparam-se na intenção de legitimação da atuação profissional de historiadores fora de seus ambientes tradicionais – ensino e pesquisa. Nesse sentido, como sugeriu Olivier Dumoulin (2017, p. 88), alteram-se alguns estatutos epistemológicos e valores envolvidos na contemplação da história e do trabalho de historiador: “essa *public history* se inscreve na ação e não na observação, inscreve-se na encomenda explícita e participa da lógica do projeto ou da controvérsia social e não daquela da arte pela arte que prevalece na universidade”. Com isso, emerge no discurso de uma parcela da história pública um caráter de utilidade que se pretende como baliza central de uma resignificação social da história para dentro e para fora: “para além dos museus, da preservação histórica e dos arquivos, é preciso explorar ainda mais. Em outras palavras, estender as funções do historiador equivale a estabelecer melhor de que maneira suas competências podem se inserir no processo de produção” (DUMOULIN, 2017, p. 99).

No entanto, mesmo aos maiores entusiastas da aproximação com as empresas, os pilares argumentativos recorrem a uma revisão da finalidade pública da própria história: o impacto social, a criação de acervos orais ou a simples recolocação profissional no mercado de trabalho. Isto é, os critérios da defesa da história empresarial partem do próprio meio historiográfico, sendo as empresas somente mais um agente de interlocução – ao lado de instituições públicas, consultorias jurídicas, meios de comunicação e da chamada história local, por exemplo. Portanto, quando são analisados os vetores de interesse das empresas pela história – o “outro lado”, sem o qual não se explica a ascensão da história empresarial – emergem tensões fundantes no princípio dessa relação, que merecem ser endereçadas.

## As empresas e a história

O estudo “A memória empresarial nas organizações no Brasil” (NASSAR, 2006, p. 162-169) constatou que, em 2005, apenas 13,4% das grandes empresas no Brasil não mantinham nenhum tipo de programa de história empresarial, ao passo que 37% trabalhavam em ações eventuais e 49,6% cultivavam programas perenes e estruturados. Esses programas foram considerados como “muito importantes” ou “importantes” por 96,7% das empresas. Na maioria dos casos (60,6%), o resultado saiu na forma de livro, em projetos raramente conduzidos por historiadores no quadro de funcionários das

empresas (6,9% dos profissionais).<sup>2</sup> No caso de contratos com profissionais externos, no entanto, os historiadores aparecem em destaque, correspondendo a 32,4%. Os dados da segunda edição dessa pesquisa, em 2020, apontam para uma retração na frequência de programas estruturados (18%) e de ações eventuais (29%) – atribuída à falta de recursos financeiros decorrente de situações econômicas instáveis. Entretanto, todas as empresas consideram que “a história é útil para o planejamento da organização”, e a maioria (94%) discorda de que se trata de um “modismo que vai passar”. Em 2020, 71% das empresas já possuíam áreas formais estruturadas para o tema, ocupadas em maior parte (61%) por historiadores – inclusive nos postos de alto escalão (24%)<sup>3</sup> (ABERJE, 2020, p. 7-30).<sup>4</sup>

Esses dados servem de diagnóstico para o caso brasileiro, que ganhou força no decorrer das décadas de 1990 e 2010. No entanto, é comum que se temporize o aumento do interesse empresarial pela história, a nível global, com um processo situado entre as décadas de 1970 a 1990. Esse período, marcado por uma onda de internacionalização e reaquecimento do mercado concorrencial – compondo o arranjo político-econômico do que se tem entendido como neoliberalismo – teria forçado as empresas a repensarem as suas estruturas, do sentido estratégico-administrativo ao comunicativo (CHAMAYOU, 2020). A história, assim, teria emergido como um instrumento valioso de duplo sentido: por um lado, ela seria aparelho de resgate da trajetória administrativa organizacional, útil nos processos de *crisis management* e concorrência. Por outro, ela seria ferramenta de cultivo de identidades, beneficiando a estabilidade interna e a publicidade: “é ela que constrói, a cada dia, a percepção que o consumidor e seus funcionários têm das marcas, dos produtos, dos serviços. O consumidor e o funcionário têm na cabeça uma imagem, que é histórica”, comenta Paulo Nassar (2004, p. 21).

Em um cenário de ampla concorrência e massificação dos meios de comunicação, as empresas estariam imersas em crises de identidade – tanto no plano interno quanto externo. Nesse ponto, elas “começam a servir da história para legitimar-se”, segundo Santos (2014, p. 68). Focada na produção de elementos úteis ao cotidiano organizacional, a história seria um instrumento de gestão: motor comunicativo e publicitário no presente e trampolim estratégico na construção de uma imagem que legitime o planejamento do futuro. Como defendeu a historiadora Karen Worcman (2004, p. 23),

A história de uma empresa não deve ser pensada apenas como resgate do passado, mas como marco referencial a partir do qual as pessoas redescobrem valores e experiências, reforçam vínculos presentes, criam empatia com a trajetória da organização e podem refletir sobre as expectativas dos planos futuros.



Worcman fundou e hoje é diretora do Instituto Museu da Pessoa, organização patrimonial especializada em prestar serviços de história a empresas e organizações, desde os anos 1990. O aumento de demanda pelos “serviços em história” por parte das empresas, como chamou Rodrigo Turin (2018), somado ao maior interesse dos historiadores em se inserir no meio, acarretou a criação de diversas organizações especializadas em história empresarial. Juntas ao Museu da Pessoa, outras empresas, como a Memória & Identidade, a Grifo e a Tempo&Memória, além de diversos historiadores agindo por conta própria, vêm compondo o plural mercado da história empresarial no Brasil desde os anos 1980 (TONINI; GAGETE, 2004).

Do lado das empresas, elencaram-se ações coletivas que reforçam o maior interesse pela história. O caso da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje), em atividade desde os anos 1960, é exemplar: no final da década de 1990, reestruturaram-se as suas linhas de ação, de modo a integrar e valorizar a temática da história nas práticas de comunicação empresarial. Com o arranjo dos Encontros Internacionais de Museus Empresariais a partir de 1999, a Aberje aproximou grandes empresas brasileiras de organizações especializadas em história empresarial, contando com a presença de historiadores renomados em seus eventos, como o expoente da história oral Paul Thompson, em 2000. Com a criação da categoria *Memória Empresarial* no prêmio anual da Associação, no mesmo ano, valorizaram-se os esforços de introdução da história na gestão empresarial, bem como as pesquisas de historiadores e organizações especialistas (NASSAR, 2004). Agindo como um *think tank* e liderando pesquisas como as citadas no início da seção, por fim, a Aberje vem contribuindo com a consolidação da presença da história no meio empresarial.

## Uma história de empreendedores

A história empresarial vem sendo discutida por historiadores e empresas com algumas semelhanças, mas muitas divergências quanto às expectativas, finalidades e aos alicerces do campo. Essas diferenças se traduziram em inúmeras publicações, de cunho acadêmico ou não. Dada a ausência de estudos correlatos, este artigo não propõe uma análise exaustiva de toda essa literatura. Neste espaço, como forma de introdução aos objetos em questão, propõe-se descrever alguns projetos paradigmáticos da história empresarial sob contrato no Brasil, a fim de compor-se uma hipótese de enquadramento historiográfico a essas publicações.

*Alexandrino Garcia: perfil de um pioneiro* foi publicado em 2002 pelo Museu da Pessoa, a pedido do Grupo Algar, um conglomerado de empresas com raízes no agronegócio, mas atuante em esferas que vão da gestão empresarial ao entretenimento.

Seguindo parâmetros baseados na história oral, o projeto teve como fontes depoimentos de funcionários, familiares e conhecidos de Alexandrino Garcia, fundador da Algar. Desses critérios, produziu-se um livro que é uma organização cronológica de fragmentos de depoimentos, compondo um perfil de Garcia segundo as fontes.<sup>5</sup>

A narrativa exalta constantemente a figura de Garcia, utilizando-se de diferentes depoentes para tal. Desde a primeira página, que conta com depoimentos do irmão mais novo do fundador, traça-se o perfil de um jovem pobre, porém trabalhador, persistente e respeitoso, que iniciou a sua carreira de sucesso vindo de baixo. “Alexandrino estava começando a vida dele numa luta danada”, traz um depoimento (CERQUEIRA, 2002, p. 16); “à primeira vista, eu já vi nele uma pessoa diferente. Além disso, ele se entregava ao trabalho”, relata outro depoente (CERQUEIRA, 2002, p. 52); “eu gostava muito dele, toda vida gostei, não tenho nada a reclamar do Sr. Alexandrino”, diz um terceiro (CERQUEIRA, 2002, p. 58). Os títulos dos capítulos, que contam com “O estilo é o homem”, “O líder e a crise” e “Descanso de um guerreiro”, colaboram com a proposta de se narrar Alexandrino Garcia como uma figura grandiosa, digna de admiração e respeito.

“A história de Sebastião Camargo mostra-nos que vencer é possível, mesmo quando a vida nos coloca diante de situações adversas”, comenta a introdução de *Sebastião, empreendedor* (2009) sobre o fundador da Construtora Camargo Corrêa, para concluir que, “para isso, é preciso ter sonhos, coragem, ousadia, determinação, disciplina e muito trabalho. Não basta saber aproveitar as oportunidades que surgem – é preciso criá-las” (CERQUEIRA, 2009, p. 8). Nesse sentido, o texto do jornalista Luiz de Cerqueira descreve no decorrer do livro um pioneiro do sucesso empresarial, que lutou desde o princípio – “no início de sua vida, tudo parecia conspirar contra” – para alcançar o sucesso, tornando-se a imagem de “um verdadeiro empreendedor”.

Outra obra do Museu da Pessoa, sob o contrato do Grupo Votorantim – *Votorantim, 85 anos – uma história de vida e trabalho* –, segue um padrão semelhante. Mesmo tratando de José Ermínio de Moraes, que não era pobre e até estudou engenharia fora do país, conduz-se a mesma narrativa de esforço e conquista em meio à adversidade: “Cavalgando em lombo de cavalo e convivendo com o flagelo da lepra, que se disseminava no interior do Estado, mapeou detalhadamente as riquezas minerais da região e ali descobriu as potencialidades do subsolo brasileiro” (INSTITUTO MUSEU DA PESSOA, 2003, p. 22). Ainda, o livro confere ao biografado

<sup>5</sup> Vale reforçar que a ausência de uma narrativa externa não descaracteriza o teor autoral do livro. A escolha dos entrevistados, a decupagem dos depoimentos e a nomeação de capítulos, por exemplo, são matérias de uma narrativa historiográfica (LOZANO, 2006).

um papel relevante na história nacional, cuidando do país para além de seus negócios: “Confiante nos resultados do trabalho e convicto de que este era o caminho que o Brasil precisava seguir, José Ermírio nunca mediu esforços para melhorar a eficiência de suas Empresas e de seus empregados” (INSTITUTO MUSEU DA PESSOA, 2003, p. 25). O zelo patriótico é marca presente em outras narrativas, como em *Educar para o futuro – Fundação Bradesco 50 anos 1956-2006*, contratado pela instituição filantrópica do Banco Bradesco. Tratando de Amador Aguiar, principal líder do Bradesco, a historiadora Cláudia Fonseca (2006, p. 24) se refere à criação da Fundação Bradesco constatando que “estava, assim, selada a promessa que Amador Aguiar fizera a si próprio, anos antes, quando pensara em cuidar, junto com a sua esposa, de crianças e comunidades pobres por todo o Brasil”.

As publicações do Museu da Pessoa, organização associada à Aberje e uma das preferidas das empresas para serviços de história, são excelentes materiais de análise para o diagnóstico da história empresarial sob contrato no Brasil. Com estrutura para gravação de entrevistas, transcrição e armazenamento de depoimentos e uma equipe especializada de editores e redatores, as empresas adquirem uma narrativa histórica segura, com o bônus da metodologia da história oral.<sup>6</sup> A retórica progressista e democrática desse campo dilui em diversos depoimentos a narrativa querida pela empresa, produzindo-se um discurso de aparência isenta e baseado em fontes diversificadas (cf. THOMPSON, 2006). Como disse Antonio Carlos Saliba, presidente da Janssen-Cilag, explicando a opção pela história oral resultante no livro *Farma: uma constante construção* (1996): “A História de uma empresa pode ser registrada de várias formas. Nós escolhemos a mais difícil, mas certamente muito rica: a história a partir da narração das pessoas envolvidas em sua construção” (*apud* WORCMAN, 2004, p. 25). No entanto, retomando-se os procedimentos expressos pelo próprio museu, a narrativa desses livros é a das empresas contratantes e deve seguir seus interesses:

Para construir projetos que façam sentido nas instituições, comunidades ou grupos, é importante começar discutindo o âmbito, as intenções e o sentido do projeto com o grupo envolvido. Que história o grupo quer contar? O grupo ou a pessoa que produz a história é, em realidade, o “autor” que transforma “registros da memória” em narrativa (WORCMAN; PEREIRA, 2005, p. 205).

Com isso em vista, como interpretar a reincidência do personagem empresário-empreendedor nas obras desse meio? Segundo Michel de Certeau

<sup>6</sup> Para um estudo de caso sobre a relação entre história oral e história empresarial – com ênfase no Museu da Pessoa –, ver MARINO, 2021.

(2000, p. 107), a narrativa histórica possui, de certo modo, um caráter pedagógico, vinculado ao seu sentido autolegitimador:

Pela sua narratividade, ela fornece à morte uma representação que, instalando, a falta na linguagem, fora da existência, tem valor de exorcismo contra a angústia. Mas, por sua performatividade preenche a lacuna que ela representa, utiliza este lugar para impor um querer, um saber e uma lição ao destinatário.

A narrativa de líderes empresariais caminha nessa direção, já que as suas mortes consagraram trajetórias de vida entendidas como exemplares. A “lição ao destinatário” é o protocolo do empreendedorismo: o esforço, o mérito e o sucesso na vida privada. Assim, a história do passado das empresas possui a função didática de fornecer recursos para o sucesso de outras empresas, no presente e no futuro – ainda que em caráter mais genérico e atitudinal do que técnico e administrativo.

A compreensão da história como lição não é inédita. “Ao longo de cerca de 2 mil anos, a história teve o papel de uma escola, na qual se podia aprender a ser sábio e prudente sem incorrer em grandes erros”, comenta Reinhart Koselleck (2006, p. 42), referindo-se à chamada *historia magistra vitae*. Com raízes na Antiguidade Clássica, a “história mestra da vida” cultivou um tipo de narrativa cuja percepção temporal observava a história como objeto de apreensão. O futuro representaria um espelho cujo horizonte de ações refletiria o passado, tornando-se, portanto, necessário o aprendizado. Como explica Arnaldo Momigliano (2004, p. 38), “a história relatada tem sempre que prover um exemplo, constituir uma lição, servir de referência para os desenvolvimentos futuros dos negócios humanos”.

Ora, a recorrente narrativa da trajetória vitoriosa dos empreendedores não possui esse sentido exemplar? Não se trata de uma reminiscência da “compreensão prévia das possibilidades humanas em um continuum histórico de validade geral”, como definiu Koselleck (2006, p. 43)? Márcio Polidoro, Diretor de Comunicação Empresarial da Construtora Norberto Odebrecht, fala de um “papel de educador” (2010, p. 332) requerido aos profissionais de comunicação da empresa – lembrando que os projetos históricos encontram-se frequentemente sob a tutela desse departamento. Não seria um acaso, portanto, a “perspectiva pedagógica” (POLIDORO, 2010, p. 325) de histórias como *Missão na selva: a aventura brasileira de Emil Odebrecht* (2003) e *Odebrecht 60 anos: uma história a serviço do futuro* (2004), bem como dos outros títulos previamente discutidos.

Segundo o escritor de histórias empresariais Jacques Marcovitch (2006, p. 288), era preciso apresentar “uma visão de futuro inspirada nos pioneiros do empreendedorismo” a fim de “animar o esforço daqueles que buscam mudanças estruturais e soluções para os problemas mais dramáticos e ainda persistentes”. A biografia dos empreendedores, assim, presta-se “ao discurso das virtudes”, servindo “de modelo moral edificante para educar, transmitir os valores dominantes às gerações futuras”, como comenta Dosse (2015, p. 123), ao que conclui: “o gênero biográfico participa, pois, de um regime de historicidade no qual o futuro é a reprodução dos modelos existentes, que devem perpetuar-se”. Desse modo, é possível identificar traços de antigas tradições biográficas na configuração contemporânea da história empresarial sob contrato, como o panegírico. Embora ramificado pelo mundo de forma fluida e metamórfica, o gênero de raízes na Antiguidade Clássica se assenta no sentido pedagógico que o elogio do protagonista permite concretizar (GOULD, 2015). Assim, ecoam nas biografias contemporâneas de empreendedores traços de Plutarco, de modo que o sentido “biográfico-moralista” (ZIEGLER, 2009, p. 33) que na Antiguidade cuidava “da virtude e da educação do governante” (ZIEGLER, 2009, p. 41), hoje se direciona à formação de empresários de sucesso.

Essas aproximações, porém, devem ser feitas com cautela, seguindo a percepção de Sabina Loriga (2011, p. 18):

Atestada desde a Antiguidade, a biografia é, desde a origem, um gênero híbrido e compósito. Equilibrando-se sempre entre a verdade histórica e a verdade literária, sofreu profundas transformações ao longo do tempo – quanto à escolha e à elaboração dos fatos e do estilo narrativo. É, portanto, difícil estabelecer regras gerais.

É inviável qualificar a narrativa dos empresários brasileiros do século XXI como puramente plutarquiana ou mestra da vida. No entanto, justamente pela metamórfica condição biográfica, deve-se notar que há reminiscências de tradições das escritas histórica e literária que se manifestam no tempo em diferentes modalidades narrativas.

A história empresarial sob contrato, recheando de louvores os empreendedores, não se apresenta como uma experiência historiográfica inédita, portanto.

Isso não significa uma imediata frustração ou inconsistência dos autores a cargo de tais obras. Parte da argumentação em defesa da história empresarial sob contrato deriva de um realinhamento de uma deontologia da história a caminho da utilidade:

Nesse subcontinente historiográfico se esboçaria a ideia de uma legitimidade que não estaria mais fundada em primeiro lugar na objetividade e no amor pela verdade. Em certo sentido, prescrever um remédio social com sucesso se tornaria mais pertinente do que descrever ou interpretar com exatidão (DUMOULIN, 2017, p. 115).

É esse o sentido assumido pelo Museu da Pessoa quando atesta o interesse dos contratantes como vetor principal de seus projetos empresariais, e não necessariamente parâmetros historiográficos disciplinados. As histórias empresariais sob contrato, assim, seriam parte de uma “historiografia orientada pelos negócios ou pelo mercado”, como qualificou Jurandir Malerba (2014, p. 32) ou se aproximariam da “historiografia comercial” indicada por Rodrigo Oliveira (2020, p. 65). No limite, é possível refletir sobre a hipótese de Dumoulin (2017, p. 99), já que se trata de um produto marcado por um teor pedagógico de olhos no futuro: “No fim das contas, depois do historiador que ressuscita, segundo Michelet, e do historiador coveiro, segundo Michel de Certeau, viria o tempo do historiador demiurgo que pela leitura do passado fabrica o futuro?”.

## A empresa na história

*Lacta 100 anos, muito prazer*, publicado em 2012 pela editora Grifo, difere, em alguma medida, dos exemplos discutidos anteriormente. Ricardo Prado, autor do livro contratado pela Lacta, uma das principais fabricantes de chocolates do país, tece uma narrativa que não pretende, primordialmente, construir uma imagem dos fundadores como empreendedores pioneiros e admiráveis. Há interesse, por exemplo, em contextualizar a produção e os usos do chocolate e do cacau, desde a narrativa cronológica até os significados simbólicos do doce, em diferentes cenários.

A abordagem é menos personalista do que a dos exemplos anteriores – ainda que sejam destacados os protagonistas da construção institucional da empresa.

O livro conduz uma narrativa linear atenta aos principais marcos institucionais – lançamento de produtos, campanhas publicitárias e mudanças na direção –, sempre buscando descrever o cenário político, econômico e cultural. “O chocolate chegou ao Brasil por meio do café, ou melhor, da riqueza gerada por ele”, situa Prado (2012, p. 35) antes mesmo de mencionar a Lacta, para seguir: “como vimos no capítulo anterior, o chocolate, o chá e o café foram três bebidas exóticas que a partir do século 16 se

propagaram pelas mais importantes cidades europeias, dividindo paladares e opiniões”. Mais adiante, situando o cenário de fundação da Lacta, escreve-se:

São Paulo vivia um momento econômico de expansão, se beneficiando de uma alteração na distribuição dos impostos decorrentes da Constituição de 1891, que deu aos estados o direito de reter os impostos incidentes sobre as exportações, enquanto o governo federal usufruía dos impostos sobre as importações (PRADO, 2012, p. 56).

A preocupação em situar historicamente a trajetória empresarial também ocorre no livro de Regina Moreira, historiadora do Cpdoc-FGV, *CSN, um sonho feito de aço e ousadia*. Tratando da fundação da Companhia Siderúrgica Nacional (CSN), em 1941, a autora preza por uma narrativa atenta aos debates políticos do Estado e do nacional-desenvolvimentismo, na intenção de situar e compreender, por exemplo, a escolha pela siderurgia e seu caráter estatal. Moreira não idealiza Getúlio Vargas, reconhecendo o autoritarismo do Estado Novo e enfatizando a ingerência das Forças Armadas nos assuntos públicos. As relações exteriores e os dilemas da Segunda Guerra Mundial também são lembrados, de modo que o financiamento e a construção da CSN não são descritos em termos biográficos, mas compreendidos estruturalmente dentro de um cenário histórico mais amplo. Assim como a Lacta de Prado, a CSN de Moreira não está descolada do processo histórico por qualidades individuais ou empreendedoras supostamente propulsoras da ascensão da empresa.

Na verdade, mesmo as narrativas empresariais mais fortemente personalistas possuem esse traço contextualista, ainda que de forma mais amena. *Educar para o futuro*, por exemplo, realiza essa operação sempre que narra a inauguração de alguma escola da Fundação Bradesco: retoma-se brevemente a trajetória da cidade em questão, de modo a situar historicamente aquele evento particular. No início de cada capítulo, há sempre referências históricas do cenário nacional ou global, colorindo a experiência particular da Fundação. Com essas operações, busca-se sofisticar as narrativas empresariais, mostrando que elas respondem, interagem e influenciam um cenário histórico maior do que as suas experiências particulares encerram. O crescimento da instituição, assim, navega – mesmo que à frente – nas águas da história política, econômica e cultural do país e do mundo. O sucesso de vendas de chocolates da Lacta não é um objeto isolado, mas responde a um contexto, assim como a siderurgia ou as escolas do Bradesco, que também se explicam em suas devidas historicidades.

Assim, curiosamente, ao lado da manifestação de traços de antigas tradições da escrita da história, como o biografismo panegírico e a *historia magistra vitae*, cultiva-se a noção da história como um conceito imaginado moderno, em um emaranhado epistemológico repleto de tensões. Conforme Koselleck (2019, p. 119), o processo de firmamento conceitual da história, no decorrer dos séculos XVIII e XIX, deu-se “na criação de um coletivo singular, que reúne a soma das histórias individuais em um conceito comum”. No movimento autorreflexivo da particularização da “história”, a diversidade de narrativas e de experiências históricas individuais se conformou em um só conceito, que daria um sentido universalizante (coletivo) às trajetórias individuais (singulares).

Nota-se que as narrativas empresariais procuram enquadrar as trajetórias institucionais singulares em um cenário coletivo – a história das cidades, da nação, da política, da economia, da cultura. Por um lado, esse movimento é uma indicação da permanência – ou, ao menos, da busca – de uma tradição epistemológica moderna que entende que “todas as Histórias individuais passaram, desde então, a se localizar numa relação complexa cujo efeito é peculiar e autônomo” (KOSELLECK, 2019, p. 127). Por outro, o esforço de concretizar essa operação é superficial, não indo além dos inícios de capítulos e da apresentação padronizada do “contexto histórico”, focado em grandes acontecimentos apresentados de forma laudatória.

Conforme se avança na leitura dos textos, a busca pela universalização do discurso parece mais protocolar do que francamente interessada na compreensão do lugar histórico das instituições contratantes. Assim, mais do que um compromisso conceitual, parece ser uma tentativa “oferecer ao público narrativas de orientação histórica”, como identificou Oliveira (2020, p. 66) acerca de histórias de sucesso comercial produzidas fora da academia. A contextualização das empresas, assim, compõe um “esforço de síntese” com o qual, segundo Oliveira (2020, p. 79), se “promete explicações totalizantes capazes de orientar homens e mulheres no tempo histórico”, projetando boa aceitação pelo público leitor.

O traço marcante de todas essas obras, no final das contas, é mais o elogio, mesmo que sutil, às empresas – como bem resumem os títulos dos trabalhos: o duplo sentido de “muito prazer” no livro de Prado enaltece os produtos da Lacta, enquanto adoça a experiência de leitura da história da empresa. “Um sonho feito de aço e ousadia” idealiza o processo de construção da CSN como a materialização de um sonho. A narrativa dos anos iniciais da Lacta, apesar do esboço de enquadramento coletivo singular, não resiste à qualificação de “uma fase heroica” (PRADO, 2012, p. 59). Embora o livro não se entregue ao elogio cego ao empresário, Assis Chateaubriand é qualificado



como “dinâmico”, “desbravador” e de “espírito inquieto” (PRADO, 2012, p. 62-64). A seção final do livro, “Chocolate: muito prazer”, abandona de vez a tendência histórica crítica e interpretativa, tornando-se praticamente uma peça de marketing, que exalta o “pioneirismo” e o “trabalho de sedução” do “centenário de invenções” da empresa (PRADO, 2012, p. 153).

O livro de Moreira é mais sutil em sua simpatia à empresa, ainda que ela ocorra por uma mudança na forma de uso da história oral. Sobre o processo de privatização da CSN, em 1993, o texto da autora se torna mais ausente, dando prevalência à participação dos depoimentos – notadamente mais descritivos do que interpretativos, em contraposição ao papel exercido pela narrativa no todo da obra. Com isso, a historiadora se retira de cena, tornando-se mais uma organizadora das suas fontes do que uma narradora em interlocução com elas. Não há nessas passagens o esforço crítico que houve, por exemplo, na descrição do cenário da fundação da empresa – quando a autora interveio nos depoimentos para situar o cenário da Era Vargas ou da Segunda Guerra Mundial. Como resultado, o livro ameniza a interpretação crítica em um momento peculiar da narrativa: justamente no da aquisição da CSN pelos atuais proprietários da empresa e efetivos financiadores do projeto (MOREIRA, 2000, p. 154-159).

A vinculação das trajetórias institucionais particulares ao cenário histórico mais amplo soma aos elementos de antigas tradições da escrita da história traços de fundamentos modernos da disciplina. A reincidência dessa combinação aparentemente contraditória, por conveniência ou pela busca de síntese de orientação histórica, permite levantar a hipótese de que essas narrativas espelham e esboçam determinadas “virtudes epistêmicas”, como discutido por João Ohara (2016) e Herman Paul (2012): embora parcialmente investida na ideia de incorporar na utilidade social seu valor legitimador, a história empresarial sob contrato não diverge completamente dos parâmetros epistemológicos da história disciplinada. A capacidade de temporalização das trajetórias empresariais particulares, tidas como elementos pulsantes de uma história maior do que elas, não seria um dos diferenciais de um projeto historiográfico para a empresa contratante? A empreitada de síntese, contextualização ou emulação da história como um coletivo singular configura, então, uma virtude disciplinar buscada constantemente pela história empresarial, mesmo que sem tanta profundidade.

## História sob encomenda

Os exemplos citados, embora não encerrem a vasta literatura recente, ilustram os dilemas de uma cena editorial que pode ser apreendida como gênero historiográfico pelas operações recorrentes realizadas ao fundo. Se não abertamente elogiosas, as

narrativas desse estrato parecem ser, ao menos, simpáticas aos seus respectivos financiadores. Ainda que haja variações nos métodos e abordagens entre as obras, o esforço para a realização dessas operações soa estrategicamente retórico se comparado ao comprometimento com os intuitos discursivos queridos pelas respectivas instituições contratantes. Na história empresarial sob contrato, o que vale é a entrega do produto, o cumprimento da expectativa do cliente. Por conta disso, propõe-se que o uso da categoria “história sob encomenda” é mais preciso do que a aparente neutralidade da designação “sob contrato”, na medida em que tendem a prevalecer tópicos narrativos coincidentes com os anseios dos clientes dos projetos.

A história sob encomenda produz-se predominantemente fora da academia, o que acarreta problematizar os parâmetros epistemológicos que a inspiram e compõem. Compreender o teor historiográfico dessas narrativas envolve discutir qual o lugar do historiador e da academia enquanto moduladores de conhecimento histórico disciplinado no cenário em questão. Como constatou Valdeci Araujo (2017, p. 204), “desde o XIX, pelo menos, que a história disciplinar teve de disputar e conviver com inúmeras outras fontes de história”. À medida que ocorreu o processo de disciplinarização, a reivindicação de uma “história profissional” moderna debelou-se de princípios antigos. No entanto, como comenta Stefan Berger (2012), estabeleceu-se uma tensão em relação a narrativas que provinham de lugares diferentes do meio disciplinado, que seguiam outros parâmetros, visavam a outro público, mas se mantinham fixadas ao nome “história”. A persistência das muitas modalidades da chamada “história popular” frustrou historiadores profissionais desde o princípio, sendo comum a acusação de amadorismo aos autores desse meio, qualificados como rasos, imprecisos, metodologicamente inconsistentes e até imorais. Houve continuidade de traços norteadores da *historia magistra vitae*, por exemplo, no meio da história popular, em geral produzida e lida fora da academia, assim como de muitas outras práticas que se encaminharam ao ostracismo no meio historiográfico disciplinado. Nesse sentido, o biografismo pedagógico do empreendedor, típico da história empresarial no Brasil do século XXI, se enquadra em um problema historiográfico mais amplo e antigo.

Tem sido cada vez mais comum que historiadores brasileiros expressem incômodo com a forma como o cenário contemporâneo apresenta tensões e entraves à profissão e ao lugar da história na sociedade. Fernando Nicolazzi (2018, p. 21) chamou a atenção para uma “crise política e cultural contemporânea”; Telles da Silveira (2020) atentou para os problemas do “historiador com CNPJ”, aludindo tanto à crise empregatícia no ensino e na pesquisa quanto à incompatibilidade da estrutura curricular dos cursos de história com as demandas atuais; Rodrigo Turin (2018, p. 187) comentou que “considera-se hoje como algo concreto um possível ‘fim da história’, não no sentido que

Ihe deu Fukuyama, no início dos anos 1990, mas antes no sentido disciplinar e, com isso, também, um conseqüente “fim dos historiadores”; Marcelo Téó (2018) nomeou de “desequilíbrio de histórias” o cenário crítico em que a historiografia disciplinar se encontra, clamando por novos esforços para a construção de uma história pública.

Esses são apenas alguns exemplos que, recentemente, expressaram interpretações e propostas de atuação que, embora particulares, dialogam entre si. Em certo sentido, o diagnóstico da história sob encomenda concatena com o panorama descrito por esses autores. Ao observar não somente as operações de fundo e o resultado das narrativas históricas empresariais, mas o profissional que trabalha sob contrato, percebem-se sinais de uma realidade de pesquisa muito diferente daquela em que se configuram, usualmente, os preceitos do fazer historiográfico acadêmico.

É possível dizer que há um fio condutor que perpassa os elementos constitutivos do cenário da história sob encomenda e ajuda a entendê-la em perspectiva com o cenário de incertezas detectado por esses autores. O chamado neoliberalismo, com todas as suas facetas, está emaranhado com a crise de empregos acadêmicos (SHUMWAY, 2017), que, a partir dos anos 1970, compôs um dos principais impulsos à história pública – utilizando as empresas como objetos de estudo. Se as empresas se viram compelidas a reinventarem as suas fórmulas gerenciais por ocasião do incremento concorrencial e da reconfiguração das relações trabalhistas, isso foi por conta tanto das medidas macroeconômicas quanto da ascensão da “governamentalidade” neoliberal, identificada inicialmente por Michel Foucault (2008). Do mesmo fenômeno é que se criaram as condições para a consolidação de narrativas historiográficas paralelas às acadêmicas, feitas sob encomenda por organizações ou historiadores especializados, criando um verdadeiro campo de atuação profissional.

De início, a própria defesa da história empresarial, por autores identificados com a história pública, já enuncia traços da “racionalidade neoliberal” – entendida nos termos de Pierre Dardot e Christian Laval (2016) –, a começar pelo léxico que compõe seus argumentos. Richard Forman (1981) enalteceu como as habilidades dos historiadores poderiam ser úteis às empresas, além de ressaltar a importância da autocritica para serem mais bem aceitos nesse mercado; Terence O’Donnell (1982, p. 66, tradução nossa) defendeu o esforço na promoção e na venda da história às empresas – “a história é útil e deve ser vendida”. Argumentos como esses possuem preocupação legítima de propor novas formas de inserção profissional e de significado social para a atuação dos historiadores. No entanto, o sintagma desse campo argumentativo emana termos até então estranhos à pesquisa histórica, tradicionalmente mais familiares aos ambientes do mercado e das empresas. É a história que deve ser útil e vendida;

a história “observada como um produto, resultado do processo de produção” (SANTOS, 2014, p. 65); os procedimentos “centrados no empregador ou no cliente” (SHOPES, 2016, p. 75); o historiador “no papel de produtor” e o público no “papel de consumidor” (FRISCH, 2016, p. 59).

O mercado editorial da história empresarial não é a única frente de atuação que historiadores têm ocupado fora da universidade. Para além de diversas formas de se fazer, ler, assistir e ouvir histórias em veículos de comunicação, museus e múltiplas mídias digitais, há um mercado, de consultorias a palestras, que se abriu a historiadores no setor privado. Estendendo o olhar para esses postos, Téo (2018, p. 377) defendeu que os currículos de história incorporassem “princípios de marketing, gestão, técnicas de design, noções aprofundadas de mídias sociais, tendências em tecnologia e, sobretudo, metodologias de resolução de problemas complexos”, assim “integrando o mercado de conteúdo de forma ativa”. A esse mercado, “os ‘fornecedores espertos’ perceberam a insatisfação geral com os estudos monográficos e aproveitaram a oportunidade para produzir um tipo de conhecimento que atendesse às demandas do grande público”, conforme Oliveira (2020, p. 76). Entretanto, já se argumentou que, frequentemente, emergiu daí uma “história ordinária”, segundo Sônia Meneses (2019, p. 68), ou até “uma história muito ruim”, como qualificou Malerba (2014, p. 32) em diálogo com Roy Rosenzweig. Como concluiu Nicolazzi (2018, p. 31) acerca da atuação de historiadores frente a audiências contratantes, “o historiador público, enquanto conselheiro (disciplinar ou motivacional), está não apenas oferecendo sábios conselhos, mas também entregando um produto (seja ele remunerado ou não)”. Nesse sentido, pode ser valioso refletir sobre a severa conclusão de Dumoulin (2017, p. 88), de que “toda uma seção da *public history* é na verdade uma *private history* a serviço de instituições públicas ou de empresas privadas que trabalham com objetivos particulares sem relação com as metas da objetividade desinteressada”.

A manifestação de vocábulos do mercado na retórica argumentativa de historiadores não desqualifica e nem desonra de imediato critérios disciplinares previamente estabelecidos. Entretanto, a persistência desses termos enuncia a presença do capital privado na escrita da história em uma dimensão inédita, e isso gera ao menos dois desdobramentos. Em primeiro lugar, perde espaço a dimensão crítica, teórica e metodológica, que costuma ter um lugar importante na historiografia acadêmica – já que a expectativa de entrega de um produto histórico que agrada às expectativas do cliente-financiador cerceia a relativa independência da pesquisa acadêmica.<sup>7</sup> Assim, em

<sup>7</sup> Ainda que não se deva idealizar a produção acadêmica como isenta de pressões ou expectativas. A oposição binária entre academia e não academia é problemática, como constatou Araujo (2017), pois reforça o isolamento dos historiadores e pouco contribui com o aprimoramento da sua atuação na sociedade.

segundo lugar, a empiria da crítica documental, que sustenta a prática historiográfica e define uma deontologia do campo, sujeita-se a certos limites, impostos por um enredo predefinido pelas diretrizes constitutivas do gênero.

Atentando às empresas, por outro lado, é possível compreender que os elementos desse enredo compõem uma história alinhada às suas expectativas. Os perfis biográficos elogiosos aos empresários contracenam com os parâmetros liberais que antecedem e possibilitam a aproximação entre historiadores e empresários. O “projeto de ser humano” empreendedor, conforme argumentou Eric Godelier (2007, p. 8), tem um efeito interno na empresa, na medida em que enseja aos demais funcionários uma inspiração e respeito pelos seus superiores, mas também fora dela, emoldurando os feitos heroicos daqueles que venceram na vida pela perseverança e pelo mérito individual. Estabelece-se a poderosa retórica pedagógica do mito do *self-made man*, identificada por James Catano (1990, p. 424), pois se consagram na narrativa elementos constitutivos de um tipo ideal – “a mais alta forma do desenvolvimento individual”. No final das contas, o resultado interessa à empresa em diversos níveis: “na política, o mito serve para enunciar os ideais de progresso democrático e individualidade, enquanto no nível econômico, ele ajuda a mascarar a incômoda presença do poder corporativo” (CATANO, 1990, p. 421, tradução nossa).

Em outras palavras, o paradigma magisterial da história sob encomenda alimenta o discurso capitalista em um viés de autolegitimação de duplo efeito: por um lado, legitima-se enquanto narrativa, como qualquer discurso historiográfico que engendra contornos de verossimilhança em seu roteiro – em particular nas modalidades de história popular, como discutiu Jerome de Groot (2012); por outro, legitima o lugar social da organização contratante, ou seja, o capitalismo. Na história sob encomenda, forma e conteúdo harmonizam entre si, combinando múltiplas vozes e tradições historiográficas em um sentido coincidente de efeito político.

Outros fatores ajudam a entender a dificuldade – e até a inviabilidade – de uma história sob encomenda de teor crítico. A começar pelo ímpeto da pesquisa, é difícil imaginar um caso em que uma empresa busque financiar uma obra que projete criticá-la e que potencialmente mine seu potencial lucrativo. Ademais, trabalhando sob contrato, lida-se com uma rotina de expectativa de resultados em que é comum o temor pela interferência ou até pela suspensão do projeto, acarretando impulsos recriminatórios que nem sempre vêm diretamente da empresa. Antevendo-se a possíveis conflitos, é frequente que o historiador – empresário de si, nos termos de Foucault – opere uma espécie de autocensura, temeroso da perda de seu financiamento, como lembrou Hubert Bonin (1987). Segundo Nicolazzi (2018, p. 31), observa-se “o profissionalismo de um

ator social que deve se fazer cada vez mais flexível num mercado de trabalho que é, em sua dinâmica própria, um espaço de competição e de concorrência onde (supostamente) apenas os mais aptos têm condições (ou méritos) de ser bem-sucedidos". Aprofundando esse sentido, Telles da Silveira (2020) chamou a atenção para os traços psicológicos de ansiedade ou depressão que os profissionais neoliberais podem desenvolver.

Não obstante, entender o historiador como um sujeito neoliberal não pode decorrer na culpabilização simplista de que ele estaria cultivando ostensivamente princípios liberais, como um agente ativo da propagação capitalista. A situação é mais complexa e envolve compreender que a configuração neoliberal manifesta uma dialética entre a ação e a reação, de modo que, mais precisamente, a história e os historiadores enquadram-se em um processo de "dupla pressão", como resumiu Turin (2018, p. 188):

Seja de fora, movida pelas novas políticas de gerenciamento público e suas linguagens, como "excelência", "produtividade", "impacto"; seja de dentro, a partir de um trabalho de reorganização de seus objetos e de fronteiras disciplinares, avançando novas linguagens teóricas de legitimação e também, novas finalidades e habilidades em sua formação.

Por esses motivos, é notável que mesmo as obras mais interessadas em não reproduzir narrativas abertamente elogiosas, trabalhando sob modernos preceitos teóricos e metodológicos – o coletivo singular e a história oral, por exemplo –, recaiam em produtos utilitários à organização contratante. Se há nuances que dão certa margem para diferentes modalidades narrativas – a escrita laudatória rasa não é regra geral –, a história sob encomenda limita esses recursos a fronteiras bem definidas. Assim, com o já mencionado intuito de rearticulação da cadeia de valores da história no sentido da utilidade, pretendido por alguns historiadores empresariais, a história almejada pelas empresas tende a se impor sobre quaisquer interesses dos autores – historiadores ou não – que se desviem dos desejos dos financiadores.

Por fim, é proveitoso retomar, como reflexão conclusiva, o questionamento de Paul (2011), que tratou o fazer historiográfico como uma "performance": determinados parâmetros procedimentais de uma obra de valor se configurariam como virtudes que modulariam o quadro normativo do trabalho do historiador. Ora, se a perspectiva de enquadramento profissional contemporânea é escassa e o mercado de histórias empresariais já delineia figurações operacionais de preferência, com quanta independência e autonomia o historiador ingressante nesse meio poderia transitar pela hierarquia de virtudes e normas procedimentais inquiridas por esse gênero? A história sob encomenda já não possui uma performance ideal mais ou menos bem delineada?

## Considerações finais

A ascensão da história empresarial ocorreu em meio ao interesse de historiadores e empresas em explorar com maior afinco as possibilidades do campo. De um lado, historiadores almejavam uma história em que a empresa seria um novo objeto de estudo, atrativo por diversas possibilidades: o acesso, a crítica e a publicização de fontes de arquivos privados, a construção de uma história pública socialmente significativa e de acervos orais de livre acesso, e a possibilidade de colocação empregatícia em cenários de escassez – mesmo que isso significasse realinhar alguns fundamentos da área a um sentido mais utilitário. Do outro, as empresas esperavam uma história conveniente, que complementasse os seus esforços produtivos sob a ótica de um “novo gerencialismo estratégico” (CHAMAYOU, 2020), principalmente na construção de narrativas históricas que cultivassem uma imagem positiva, para fins de estabilidade interna e comercial.

Buscando desvendar a trajetória e os frutos decorrentes desse processo, propuseram-se questões que figuram como uma hipótese historiográfica. Dada a ausência de estudos de profundidade e envergadura sobre o tema no Brasil, é precipitado pautar essas impressões como regras gerais. Entretanto, com base na breve análise dos casos apresentados, há condições para que se avalie que, na história sob encomenda, há importantes indícios e problemas. Construindo-se sob um emaranhado de muitas vozes historiográficas, narrativas encomendadas por empresas vêm consolidando um gênero específico no país, no qual o interesse capitalista das empresas se vê bem contemplado. Assim, é possível discutir o lugar do historiador no cenário contemporâneo: imersos no jogo de concorrência e individualismo neoliberal, anseios importantes como os da história pública se veem diante de consideráveis desafios e percalços. À medida que o mercado editorial empresarial consolida parâmetros teóricos e abordagens narrativas específicas, precarizam-se os meios de realização de narrativas críticas e inovadoras nesses espaços. Trata-se de apenas algumas questões problemáticas que uma breve observação do cenário da história sob encomenda no Brasil permite identificar. Com efeito, ainda há mais a ser explorado.

## REFERÊNCIAS

ABERJE. **A História e Memória Empresarial nas Organizações no Brasil**. São Paulo: Aberje, 2020

- ALBERTI, Verena. **Vender história?** A posição do CPDOC no mercado das memórias. Cpdoc-FGV, 1996. Disponível em: [http://cpdoc.fgv.br/producao\\_intelectual/arq/870.pdf](http://cpdoc.fgv.br/producao_intelectual/arq/870.pdf). Acesso em: 29 out. 2021.
- ALMEIDA, Juniele; ROVAI, Marta (org.). **Introdução à história pública**. São Paulo: Letra e Voz, 2011.
- ARAUJO, Valdei. O direito à história: o(a) historiador(a) como curador(a) de uma experiência histórica socialmente distribuída. In: GUIMARÃES, Géssica; BRUNO, Leonardo; OLIVEIRA, Rodrigo (org.). **Conversas sobre o Brasil: ensaios de crítica histórica**. Rio de Janeiro: Autografia, 2017. p. 191-216.
- BERGER, Stefan. Professional and popular historians: 1800 – 1900 – 2000. In: KORTE, Barbara; PALETSCHEK, Sylvia (org.). **Popular History Now and Then: International perspectives**. Bielefeld: Transcript, 2012. p. 13-30.
- BONIN, Hubert. L'historien mercenaire. "Business history" et déontologie. Vingtième Siècle: Revue d'histoire, Paris, n. 13, p. 115-118, 1987.
- CASTANEDA, Christian. Writing Contract Business History. **The Public Historian**, Santa Barbara, v. 21, n. 1, p. 11-29, Winter, 1999.
- CASTRO, Moacir Werneck de. **Missão na selva: a aventura brasileira de Emil Odebrecht**. Rio de Janeiro: Versal, 2003.
- CATANO, James. The Rhetoric of Masculinity: Origins, Institutions, and the Myth of the Self-Made Man. **College English**, Atlanta, v. 52, n. 4, p. 421-436, 1990.
- CERQUEIRA, Luiz Egypto de (ed.). **Alexandrino Garcia: perfil de um pioneiro**. São Paulo: Museu da Pessoa, 2002.
- CERQUEIRA, Luiz Egypto de. **Sebastião, empreendedor**. São Paulo: Instituto Museu da Pessoa. Net, 2009.
- CERTEAU, Michel de. **A escrita da história**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.
- CHAMAYOU, Grégoire. **A sociedade ingovernável: uma genealogia do liberalismo autoritário**. São Paulo: Ubu, 2020.
- CHANDLER, Alfred. **The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business**. Cambridge: Harvard University Press, 1999.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.
- DOSSE, François. **A História em migalhas: dos Annales à Nova História**. Bauru: EDUSC, 2003.



- DOSSE, François. **O desafio biográfico**: escrever uma vida. São Paulo: EDUSP, 2015.
- DUMOULIN, Olivier. **O papel social do historiador**: da cátedra ao tribunal. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.
- FERREIRA, Marieta de Moraes. Desafios e dilemas da história oral nos anos 90: o caso do Brasil. **História Oral**, Rio de Janeiro, n. 1, p. 19-31, 1998.
- FONSECA, Cláudia. **Educar para o futuro**: Fundação Bradesco 50 anos – 1956-2006. São Paulo: Museu da Pessoa, 2006.
- FORMAN, Richard. History inside Business. **The Public Historian**, Santa Barbara, v. 3, n. 3, p. 40-61, Summer, 1981.
- FOUCAULT, Michel. **O nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- FRISCH, Michael. A história pública não é uma via de mão única, ou, De A Shared Authority à cozinha digital, e vice-versa. *In*: MAUAD, Ana Maria; ALMEIDA, Juniele Rabêlo; SANTHIAGO, Ricardo. **História Pública no Brasil**: Sentidos e itinerários. São Paulo: Letra e Voz, 2016. p. 57-70.
- GODELIER, Eric. 'Do You Have a Garage?' Discussion of Some Myths about Entrepreneurship. **Business and Economic History Online**. The Business History Conference, 2007.
- GONÇALVES, Caroline; SAES, Alexandre M. Surgimento e desenvolvimento da Business History: da História de Empresas à História de Negócios. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE HISTÓRIA ECONÔMICA, XII, 2017, Niterói. **Anais[...]**. Niterói: ABPHE, 2017.
- GOULD, Rebecca. The Much-Maligned Panegyric: Toward a Political Poetics of Premodern Literary Form. **Comparative Literature Studies**, University Park, v. 52, n. 2, p. 254-288, 2015.
- GROOT, Jerome de. Afterword: Past, Present, Future. *In*: KORTE, Barbara; PALETSCHEK, Sylvia (org.). **Popular History Now and Then**. International perspectives. Bielefeld: Transcript, 2012. p. 281-196.
- INSTITUTO MUSEU DA PESSOA. **Votorantim 85 anos**. São Paulo: Museu da Pessoa, 2003.
- JONES, Geoffrey. Debating methodology in business history. **The Business History Review**, Cambridge, v. 91, p. 443-455, Fall, 2017.
- KOSELLECK, Reinhart. **Futuro passado**: contribuição à semântica dos tempos históricos. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.

KOSELLECK, Reinhart. **O conceito de história.** Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2019.

LE GOFF, Jacques; NORA, Pierre. Apresentação. *In:* LE GOFF, Jacques; NORA, Pierre (org.). **História:** novos problemas. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1995. p. 11-16.

LORIGA, Sabina. **O pequeno x:** da biografia à história. Belo Horizonte: Autêntica, 2011.

LOZANO, Jorge Eduardo A. Prática e estilos de pesquisa na história oral contemporânea. *In:* AMADO, Janaína; FERREIRA, Marieta (org.). **Usos & abusos da história oral.** Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 15-26.

MALERBA, Jurandir. Acadêmicos na berlinda ou como cada um escreve a História? uma reflexão sobre o embate entre historiadores acadêmicos e não acadêmicos no Brasil à luz dos debates sobre Public History. **História da Historiografia:** International Journal of Theory and History of Historiography, Ouro Preto, v. 7, n. 15, p. 27-50, 2014. Disponível em: <https://www.historiadahistoriografia.com.br/revista/article/view/692>. Acesso em: 21 out. 2021.

MARCOVITCH, Jacques. **Pioneiros e Empreendedores:** a saga do desenvolvimento no Brasil. V. 1. São Paulo: Edusp; Saraiva. 2006.

MARINO, Ian Kisil. História oral e empresas: reflexões a partir do Museu da Pessoa. **História Oral**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 2, p. 255-272, 2021.

MEIHY, José Carlos. Memória? Isto é outra história. *In:* MARCHIORI, Marlene (org.). **História e memória.** Rio de Janeiro: Senac, 2013. p. 31-42.

MENDES, José Amado. História Empresarial: da monografia apologética ao instrumento de gestão estratégica. *In:* RIBEIRO, Maria Manuela Tavares (coord.). **Outros Combates pela História.** Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra. 2010. p. 279-296.

MENESES, Sônia. Uma história ensinada para Homer Simpson: negacionismos e os usos abusivos do passado em tempos de pós-verdade. **História Hoje**, São Paulo, v. 8, n. 15, p. 66-88, 2019.

MOMIGLIANO, Arnaldo. **As raízes clássicas da historiografia moderna.** Bauru: EDUSC, 2004.

MOREIRA, Regina Luz. **CSN:** um sonho feito de aço e ousadia. Rio de Janeiro: Iarte, 2000.

NASSAR, Paulo. Relações Públicas e história empresarial no Brasil. **Organicom**, São Paulo, a. 3, n. 5, p. 154-177, 2006.

NASSAR, Paulo. Sem memória, o futuro fica suspenso no ar. *In*: NASSAR, Paulo. **Memória de empresa: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações.** São Paulo: Aberje, 2004. p. 15-22.

NICOLAZZI, Fernando. Muito além das virtudes epistêmicas. O historiador público em um mundo não linear. **Maracanan**, Rio de Janeiro, n. 18, p. 18-34, 2018.

O'DONNELL, Terence. Pitfalls along the Path of Public History. **The Public Historian**, Santa Barbara, v. 4, n. 1, p. 65-72, Winter, 1982.

ODEBRECHT INFORMA. **Odebrecht 60 anos: uma história a serviço do futuro.** São Paulo: Odebrecht, 2004.

OHARA, João Rodolfo Munhoz. Virtudes epistêmicas na prática do historiador: o caso da sensibilidade histórica na historiografia brasileira (1980-1990). **História da Historiografia: International Journal of Theory and History of Historiography**, Ouro Preto, v. 9, n. 22, p. 170-183, 2016. Disponível em: <https://www.historiadahistoriografia.com.br/revista/article/view/1107>. Acesso em: 21 /out. 2021.

OLIVEIRA, Rodrigo P. Por que vendem tanto? O consumo de historiografia comercial no Brasil em tempos de crise (2013-2019). **Transversos**, Rio de Janeiro, n. 18, p. 64-85, 2020.

PAUL, Herman. Performing History: How Historical Scholarship is Shaped by Epistemic Virtues. **History and Theory**, Middletown, v. 50, n. 1, p. 1-19, 2011.

PAUL, Herman. Weak Historicism: On Hierarchies of Intellectual Virtues and Goods. **Journal of the Philosophy of History**, Baltimore, v. 6, n. 3, p. 369-388, 2012.

POLIDORO, Márcio. Odebrecht – A comunicação como processo e a construção de culturas. *In*: MARCHIORI, Marlene (org.). **Comunicação e organização: reflexões, processos e práticas.** São Caetano do Sul: Difusão, 2010. p. 325-334.

PRADO, Ricardo. **Lacta 100 anos, muito prazer.** São Paulo: Grifo, 2012.

SANTOS, Larissa Conceição dos. História e legitimação organizacional: reflexões acerca das narrativas histórico-organizacionais. **Organicom**, São Paulo, a. 11, n. 20, p. 61-72, 2014.

SHOPES, Linda. A evolução do relacionamento entre história oral e história pública. *In*: MAUAD, Ana Maria; ALMEIDA, Juniele Rabêlo; SANTHIAGO, Ricardo (org.). **História Pública no Brasil: Sentidos e itinerários.** São Paulo: Letra e Voz, 2016. p. 71-84.

SHUMWAY, David. The University, Neoliberalism, and the Humanities: A History. **Humanities**, Basel, v. 6, n. 4 (83), p. 1-10, 2017.

SILVEIRA, Pedro Telles da. O historiador com CNPJ: depressão, mercado de trabalho e história pública. **Tempo & Argumento**, Florianópolis, v. 12, n. 30, 2020.

TÉO, Marcelo Robson. Desequilíbrio de histórias parte I: um problema do campo das humanidades (?). **Tempo & Argumento**, Florianópolis, v. 10, n. 23, p. 358-380, 2018.

THE PUBLIC HISTORIAN, v. 3, n. 3, **Business and History**, Santa Barbara, Summer, 1981.

THOMPSON, Paul. Histórias de vida como patrimônio da humanidade. *In*: WORCMAN, Karen; PEREIRA, José Vasquez (coord.). **História falada: memória, rede e mudança social**. São Paulo: SESC SP; Museu da Pessoa, 2006. p. 17-43.

TONINI, Beth; GAGETE, Élida. "Memória Empresarial: uma análise da sua evolução" *In*: NASSAR, Paulo (org.). **Memória de empresa: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações**. São Paulo: Aberje, 2004. p. 113-126.

TURIN, Rodrigo. Entre o passado disciplinar e os passados práticos: figurações do historiador na crise das humanidades. **Tempo**, Niterói, v. 24, n. 2, p. 187-205, 2018.

WORCMAN, Karen. Memória do futuro: um desafio. *In*: NASSAR, Paulo (org.). **Memória de empresa: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações**. São Paulo: Aberje, 2004. p. 23-32.

WORCMAN, Karen; PEREIRA, José Vasquez (coord.). **História falada: memória, rede e mudança social**. São Paulo: SESC SP; Museu da Pessoa, 2005.

ZANDONADI, Viviane. Profissões do Futuro: historiadores corporativos. **O Estado de São Paulo**. 22 jul. 2015.

ZIEGLER, Vanessa. **Plutarco e a formação do governante ideal no principado Romano: uma análise da biografia de Alexandre**. 2009. Dissertação (Mestrado em História), Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Estadual Paulista, Assis, 2009.

## INFORMAÇÕES ADICIONAIS

### BIOGRAFIA PROFISSIONAL

Ian Kisil Marino é graduado em História pela Universidade de São Paulo (USP). Mestre em História pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), com enfoque nas áreas de Teoria da História, Metodologia da História e História da Historiografia a partir do estudo de narrativas históricas empresariais sob encomenda. Doutorando em História pela Unicamp, com enfoque nas áreas de Teoria da História, Metodologia da História e Humanidades Digitais com o estudo de arquivos digitais a partir de iniciativas de memória e arquivos da pandemia da Covid-19. Atua profissionalmente como professor de História no Ensino Básico.

### ENDEREÇO PARA CORRESPONDÊNCIA

Rua Cora Coralina, 100, Cidade Universitária Zeferino Vaz, Barão Geraldo, Campinas, SP, CEP 13083-896, Brasil.

### FINANCIAMENTO

Não se aplica.

### AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador de mestrado, Thiago Lima Nicodemo, e aos membros das bancas de qualificação e defesa: Josianne Cerasoli, Pedro Telles da Silveira e Vivian Fonseca.

### CONTEXTO DE PESQUISA

O artigo deriva da dissertação "História sob encomenda: o Instituto Museu da Pessoa sob um olhar historiográfico", orientada Thiago Lima Nicodemo, na Universidade Estadual de Campinas, no Programa de Pós-Graduação em História, defendida no ano de 2021. Disponível em: <http://>

### CONFLITO DE INTERESSES

Nenhum conflito de interesse declarado.

### APROVAÇÃO EM COMITÊ DE ÉTICA

Não se aplica.

## MODALIDADE DE AVALIAÇÃO

Duplo-cega por pares.

## EDITORES RESPONSÁVEIS

Flávia Varella – Editora-chefe

Matheus Henrique Faria Pereira – Editor Executivo

## DIREITOS AUTORAIS

Ian Kisil Marino.

## LICENÇA

Este é um artigo distribuído em Acesso Aberto sob os termos da [Licença Creative Commons Atribuição 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



## HISTÓRICO DE AVALIAÇÃO

Recebido em: 11 de fevereiro de 2021.

Alterado em: 25 de maio de 2021.

Aprovado em: 25 de maio de 2021.