

Maria Manuela Tavares Ribeiro

Coordenação



utros Combates
pela História

COORDENAÇÃO EDITORIAL

Imprensa da Universidade de Coimbra
Email: imprensauc@ci.uc.pt
URL: http://www.uc.pt/imprensa_uc
Vendas online: <http://livrariadaimprensa.com>

CONCEPÇÃO GRÁFICA

António Barros

ORGANIZAÇÃO DOS TEXTOS

Isabel Maria Luciano
Marlene Taveira

PRÉ-IMPRESSÃO

António Resende
Imprensa da Universidade de Coimbra

EXECUÇÃO GRÁFICA

SerSilito • Maia

ISBN

978-989-26-0041-3

DEPÓSITO LEGAL

.....

OBRA PUBLICADA COM O APOIO DE:

2



CEIS 20
CENTRO DE ESTUDOS
INTERDISCIPLINARES
DO SÉCULO XXI
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

FCT Fundação para a Ciência e a Tecnologia

MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR Portugal

PROGRAMA OPERACIONAL CIÊNCIA, TECNOLOGIA,
INOVAÇÃO DO QUADRO COMUNITÁRIO DE APOIO III



Maria Manuela Tavares Ribeiro
Coordenação



utros Combates
pela História

HISTÓRIA E ORGANIZAÇÕES
ECONÓMICAS E SOCIAIS

António Rafael Amaro

AS EMPRESAS COMO OBJECTO DA HISTÓRIA:
DE LOCAIS DE ALIENAÇÃO A ESPAÇOS DE CULTO

Introdução

Entre as múltiplas e complexas transformações a que foi possível assistir nas últimas quatro décadas, sobretudo nas sociedades ditas desenvolvidas, a centralidade económica, política e social das empresas, bem como a legitimação e aceitação do «espírito empresarial»¹ ao nível privado e público, estão entre as principais mudanças verificadas neste período, desde logo pelo papel desempenhado por este paradigma ideológico na aceleração do próprio processo de globalização. Assim, as empresas que, durante décadas, foram consideradas como lugares de exploração e de alienação e os empresários como principais responsáveis materiais pelo proclamado antagonismo entre o capital e o trabalho, como que se reconciliaram com a sociedade, dando origem a um período que alguns autores denominam de verdadeira glória, de moda mesmo, roçando nalguns casos o mito, sobretudo quando se pretende fazer acreditar que a solução para todos os problemas da sociedade passam por alargar a todas as áreas o modelo de gestão empresarial (J.P. Le Goff, 1993). Seja qual for, porém, o ângulo de análise deste fenómeno é fácil verificar que em nenhum outro período da já longa história do capitalismo a valorização das empresas e dos empresários atingiu níveis que possamos considerar sequer semelhantes. Verifica-se, aliás, por via disso, que o Estado e a sociedade dão a sensação de estarem cada vez mais dependentes do desempenho das empresas e dos empresários para a resolução de problemas tradicionalmente da responsabilidade daqueles, situação que, paradoxalmente, prejudicará a prazo as empresas (pelo facto de se lhe estar a pedir mais do que é o seu dever) e o próprio poder político que, subordinando-se ao poder económico, fica muitas vezes refém de soluções que, sendo boas para as empresas, não são necessariamente boas para a sociedade. Avolumam-se, por isso, as críticas de muitos autores a esta ideologia empresarial e ao «culto das empresas»² (por ex. J.P. Le Goff, 1993: 7; F. Torres, 1988),

¹ Utilizamos aqui o conceito de «espírito empresarial» no sentido que foi desenvolvido por J.P. Le Goff (1993) como sinónimo de ideologia empresarial que defende a lógica produtiva e de mercado, bem como os métodos de gestão empresarial como modelo de referência para a solução dos problemas da sociedade.

² Refira-se, a este propósito, o interessante número da revista francesa que dedicou a edição n.º 100 precisamente ao título «Le Culte de L'Entreprise» (Autrement (série mutations), n. 100, Septembre, Paris, 1988).

alertando o poder político e os cidadãos, entre outras razões, para os perigos da construção de uma sociedade subordinada a uma «lógica produtiva e de mercado», tendo como modelo único de referência «o espírito empresarial» (J.P. Le Goff, 1993: 7). Aliás, o desenvolvimento deste «espírito empresarial» enquanto ideologia tem evoluído a par de uma certa aceitação política, por parte da sociedade, do enfraquecimento do papel tradicional do Estado, nomeadamente naquilo que diz respeito à busca de soluções para problemas como o desemprego e a exclusão social (M. Husson, 1996). E neste sentido, dificilmente se pode desligar esta centralidade das empresas na sociedade (nomeadamente quando se propõem assumir papéis de responsabilidade social e mesmo de resposta ao vazio de valores e à impotência da política para «imaginar o futuro»³) do declínio das grandes utopias políticas e mais concretamente da crise do paradigma Keynesiano de desenvolvimento, principal responsável, como sabemos, pelo modelo de Estado de Bem-Estar (ou Estado social) que se seguiu à 2.ª Guerra Mundial. Do mesmo modo, como veremos adiante, dificilmente também poderemos desligar a valorização das empresas como objecto de estudo por parte das diferentes ciências sociais, incluindo a história empresarial que aqui no interessa, da nova centralidade e legitimação social que as empresas passaram a ter, nas últimas décadas, nas sociedades ditas desenvolvidas.

Os novos desafios teóricos da História Empresarial

Será, portanto, no quadro de referência desta nova centralidade e de assunção de novos papéis por parte das empresas e dos empresários que devemos reflectir sobre o percurso e os desafios da recente história empresarial. Antes de mais, é necessário, por um lado, fazer uma reflexão sobre as razões que teriam levado os historiadores a desvalorizar, no passado, a empresa enquanto objecto de estudo e, por outro, procurar entender o que mudou ao nível da sociedade e das empresas para que as ciências sociais, incluindo a história, passassem a inscrever na sua agenda de investigação as organizações empresariais. Neste sentido, parece-nos importante determo-nos no prefácio que François Caron (1987:7) escreveu para o livro⁴ que contém as actas do primeiro congresso sobre a história aplicada às empresas realizado em França, onde o autor resumiu a longa desconfiança (aliás, recíproca) que no passado recente existia entre os historiadores e as empresas: por um lado, a empresa, sendo por excelência uma instituição instável e, de algum modo efémera, lidava mal com o poder do seu passado, dado que a necessidade de sobrevivência económica e de modernização implicava a ruptura constante com processos antigos. Por sua vez, do lado dos historiadores parece ter existido sempre uma grande dificuldade em compreender a realidade do mundo das empresas. De tal forma assim teria sido que, no entender deste

³ Sobre esta incapacidade da política para «imaginar o futuro» ver o interessante livro de Edgar Morin; Ilya Prigogine e outros autores, *A Sociedade em Busca de Valores*, Lisboa, Instituto Piaget, 1998.

⁴ Trata-se do livro editado sob direcção de Maurice Hamon e Félix Torres, *Mémoire D'Avenir L'Histoire dans l'Entreprise: Actes du 1er Colloque d'Histoire Appliquée aux entreprises organisé par Sain-Gobain e Public Histoire. Blois 21-22 mai 1985*, Paris, Economica, 1987.

investigador francês, até à década de oitenta terão sido raros os historiadores que procuraram «libertar-se dos modelos explicativos acusatórios, olhando as empresas como instrumentos de opressão e de exploração».

Embora esta visão das coisas seja mais correcta para a Europa Continental, sobretudo para a França, e menos para a historiografia anglo-saxónica, parece não haver dúvidas que a década de oitenta do século passado aproximou os historiadores das empresas, pondo fim ao que alguns têm chamado de uma longa desconfiança, com preconceitos ideológicos à mistura. É, por isso, legítimo perguntar, o que mudou do lado das empresas e dos historiadores para que as anteriores desconfianças fossem abandonadas? Ainda que muitas razões pertinentes possam ser aludidas (como o facto das empresas verem agora a história com outros olhos, ou do lado da história económica, o facto de terem perdido influência as perspectivas globalizantes e macro-económicas tão ao gosto das correntes marxistas e da escola dos *Annales*) estaremos sempre no domínio da superficialidade se não entendermos que aquilo que de facto mudou foi a crescente centralidade da empresa e dos empresários nas sociedades modernas. Esta centralidade (que leva muitos a considerar este período de «sociedade das organizações» e o esforço que os responsáveis pelas empresas têm feito em prol da legitimação social das empresas acabaram por contribuir para que as ciências sociais passassem a considerar as empresas como importante objecto de estudo. Dito de outro modo, as empresas, enquanto organizações concretas e centrais das sociedades democráticas modernas, espaço onde se reúnem homens e tecnologia organizados de maneira racional, onde se produz riqueza, mas também culturas próprias e valores, onde se traçam e definem missões e estratégias vencedoras e fracassadas, passaram a ser demasiado importantes para que a história não passasse a olhar para elas no quadro desta nova complexidade. É claro para todos que nem sempre foi este o ângulo de abordagem que esteve no centro da aproximação entre investigadores e empresários, mas esta é a vertente que nos parece mais interessante nesta reconciliação entre a história e a empresa como objecto. Encetar esta mudança, em termos teóricos e metodológicos, relativamente ao objecto empresa, parece-nos de extrema importância para o desenvolvimento da história empresarial. Para isso, é necessário, por exemplo, ter em conta a evolução verificada na missão das organizações empresariais, ao nível dos discursos e das práticas, num contexto de crise das tradicionais instituições sociais e políticas de referência (Estado, Ideologias, Igreja, Partidos, Sindicatos...), que acabaram por abrir espaço para a um outro papel das empresas nas sociedades modernas. Não entender esta mudança, em que a empresa ganha cada vez mais espaço no domínio da responsabilidade social e a sociedade como que exige cada vez mais respostas dela nesse domínio, tem sido, no meu entender, uma das principais lacunas teóricas dos trabalhos académicos (já nem sequer me refiro a outro tipo de estudos meramente publicitários, adequados a comemorações e apologéticos) no domínio da história empresarial. Refira-se, aliás, que nesta matéria a história deixou o caminho completamente aberto à sociologia que, em 1986, criou no seu seio a especialidade de «sociologia de empresa», vaticinando desde logo os sociólogos que primeiro utilizaram a expressão (Sainsaulieu e Segrestin, 1986) que as empresas estavam em mudança e que, «num contexto geral de enfraquecimento de referências sociais, a empresa tenderia a afirmar-se como um lugar de produção identitária, que tenderia a esboçar as representações significativas da sociedade futura».

Goste-se ou não, as principais correntes de gestão acentuam há muito esta mudança, seja quando evoluíram para a perspectiva rica de sentido como é o conceito das organizações como uma cultura (cultura organizacional), abandonando anteriores metáforas das empresas como máquinas ou sistemas, muito mais de acordo com os processos *tayloristas* e *fordistas* de produção, quer quando passaram a valorizar o lado identitário das organizações, procurando, com isso, a valorização dos recursos humanos como importantes factores de motivação e de competitividade (A. Lopes e L. Reto, 1990).

Esta mudança real das empresas, quer quanto ao seu papel na sociedade, quer quanto à sua missão, teve sempre subjacente uma ideologia empresarial que se estendeu a todos os domínios da vida social, complexificando os contornos da fronteira entre o que é público e o que é privado, passando-se a ver no espírito empresarial a solução para todos os problemas e nos empresários os principais guias de uma sociedade futura. Daqui resultou, é um facto, uma ideia de empresa com competências voluntárias cada vez mais vastas, assentes nos contributos dos mais modernos conceitos de gestão: referimo-nos a conceitos como responsabilidade social, defesa do ambiente, filantropia, relatórios de responsabilidade social, ética empresarial, cidadania corporativa, etc. (cf. A. Rego e outros, 1996).

Talvez por isso, alguns autores têm visto neste voluntarismo empresarial uma espécie de utopia industrialista *Saintsimoniana* actualizada, utopia muito em voga na segunda metade de Oitocentos, sob um duplo aspecto de eficácia e de ética: por um lado, «ela pretende responder às exigências da economia moderna e fazer da empresa o novo lugar que dá sentido ao que falta na sociedade; por outro, «este regresso à ética nas empresas acaba por ser significativo de uma tendência social: o economicismo iniciado na década de oitenta foi acompanhado de um reforço identitário ao nível da ética individual, emergindo a empresa como uma comunidade de pertença» (J.P. Le Goff, 1992: 278-279). Reside aqui, aliás, a necessidade das empresas recorrerem à história como elemento identitário através da memória⁵, no quadro de um novo conceito de empresa como organização que não produz apenas bens materiais, mas que também produz uma determinada cultura, com valores, símbolos, ritos e mitos. Estamos, portanto, no domínio da empresa que, enquanto organização, se sabe criadora de valores. É, por outro lado, a assunção da empresa dita pós-moderna que, pelo menos nos seus objectivos retóricos, anuncia a reconciliação dos homens nas organizações, reforçando a ideia da sua centralidade na sociedade, fazendo das empresas escolas de ética, de cidadania e de responsabilidade social⁶. Com a vantagem, como

⁵ Veja-se, neste sentido, A.R. Amaro (1993: 97-115).

⁶ Veja-se, neste sentido, o crescimento exponencial da literatura de gestão ligada ao desenvolvimento de conceitos com «Ética Empresarial» e «Responsabilidade Social das Empresas», bem como a aceitação deste último conceito, em 18 de Julho 2001, no Livro Verde da Comissão Europeia intitulado «Promover um Quadro Europeu para a Responsabilidade Social das Empresas», legitimando politicamente as acções que diversas empresas europeias vêm adoptando nesta matéria. A título de curiosidade, atente-se na definição de Responsabilidade Social das Empresas que é dada no referido «Livro Verde»: «A responsabilidade social das empresas é, essencialmente, um conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo. [...] Esta responsabilidade manifesta-se em relação aos trabalhadores e, mais genericamente, em relação a todas as partes interessadas afectadas pela empresa e que, por seu turno, podem influenciar os seus resultados».

referem vários autores, de a ética nas empresas se poder «dotar de uma imagem que se demarca do moralismo tradicional, apelando à autonomia e à livre escolha dos indivíduos», levando-os a interiorizar bons comportamentos e reforçando, com isso, a identificação de todos com a organização, ao mesmo tempo que reforça a sua autoridade enquanto garante da moral numa sociedade que parece ter perdido as suas referências comuns (cf. J.P. Le Goff, 1992: 203-204).

A assunção deste papel social por parte das empresas é, por si só, um programa novo de investigação, não podendo, como é óbvio, deixar de interpelar os historiadores. Saliente-se, neste sentido, a importante obra de Jean-Pierre Le Goff, *Le mythe de l'entreprise* (1992), que, partindo da análise crítica de documentos oficiais das empresas — códigos de conduta, missão, relatórios e projectos de empresa — coloca em dúvida a pretensão dos gestores das empresas de chamarem a si valores de responsabilidade social e éticos que, no seu entender, não estão ao alcance destas organizações. No mesmo sentido questiona-se também Félix Torres, num artigo sugestivamente intitulado «L'entreprise post-moderne», na revista *Autrement*, também com título sugestivo de «Le Culte de L'entreprise», quando observa que a sociedade parece esperar das empresas que sejam elas a «promover o investimento, que ajudem no relançamento das economias e do comércio externo, que criem empregos, que se apresentem como um lugar de formação e de esperança e que participem na vida das cidades sob a forma de mecenas» (F. Torres, 1988: 24).

As empresas e os empresários (que têm um papel económico e social meritório, diga-se) aparecem assim muitas vezes como o derradeiro refúgio da salvação ética (daí as empresas como comunidades éticas), ou mesmo o lugar onde se praticam os valores humanistas esquecidos. No discurso empresarial moderno, a empresa pretende afirmar-se «como um pólo de excelência em todos os domínios, proclamando alto e forte a sua missão social e cultural»; espera-se ainda que a empresa se assuma com responsabilidades de cidadania (a empresa cidadã) fomentando mesmo a cultura e a educação (J.P. Le Goff, 1992: 11). Saliente-se, a propósito, que o conceito de empresa cidadã, actualmente muito em voga na literatura e cursos de formação em gestão, teve um grande sucesso em França, em 1994, quando o presidente do Conselho Nacional do Patronato Francês (CNPFP) tentou convencer a comunidade patronal do seu país de que «se o objectivo principal da empresa era assegurar a sua rendibilidade, ela, contudo, não podia limitar o seu interesse ao dos seus accionistas, dos seus assalariados e dos seus clientes, desinteressando-se e abandonando à exclusão todos os que não encontram emprego» (D. Schnapper, 1998: 91-92). Em face destes objectivos, foram muitos os que lembraram que a expressão «empresa cidadã» deve ser entendida apenas «num sentido analógico. A cidadania, a igualdade de todos os cidadãos — o que distingue a nossa modernidade política — é um ideal, uma «utopia criada». Ora, a empresa reage a uma lógica diferente; tem os seus imperativos próprios, concretos». Ou seja, «por definição, contrariamente à cidadania formada sobre a igualdade formal, a empresa, concreta, económica, hierárquica na sua organização, não pode ser, enquanto tal, cidadã». A empresa, no seu funcionamento, quando muito tem a obrigação e o dever de não «esquecer que a dignidade do cidadão não acaba à sua porta. A empresa oferece aos cidadãos, essencialmente graças à sua actividade e ao seu êxito, as condições para o exercício da cidadania. Mas não a substitui e, em si mesma, não é cidadã» (D. Schnapper, 1998: 91-92).

Fica assim claro que, em rigor, a empresa pela sua natureza jamais poderá cumprir os requisitos políticos associados ao conceito de cidadania. Mas, para o que aqui nos interessa, é um bom exemplo do esforço que as empresas têm feito para melhorar a sua imagem social. Ora, uma desejável história nova das empresas, como já tem sido referido por alguns autores, não pode ignorar este percurso feito pelas organizações lucrativas. Os gestores das empresas modernas têm hoje plena consciência que uma empresa para além da sua produção tangível tem a capacidade de produzir e de reproduzir valores, com reflexos na formação da sua cultura organizacional e identidade e mesmo na imagem que pretendem fazer passar para a sociedade. De igual modo, os gestores modernos (tal como os historiadores) não desconhecem o extraordinário poder do discurso histórico na empresa e da empresa, sobretudo pelo facto deste funcionar, lembra Bernard Ramanantsoa (1987: 155), «como toda a ideologia, riscando o futuro portador de mitos». A história (ou melhor a escrita da história) assume na empresa o importante papel, enquanto elemento estruturador da memória, de contribuir, lembra ainda o historiador referido, para «dar um sentido à acção colectiva da empresa, participando na estruturação da sua identidade»; mas o discurso histórico sobre as empresas, sobretudo quando mitificador «pode também ocultar a realidade» (consciente ou inconscientemente, acrescentamos nós), transformando-se assim num instrumento de publicidade enganosa ou em mero instrumento panegírico glorificador de um qualquer poder ou organização.

Conclusão

Concluiria assim, referindo que a investigação histórica sobre as empresas não pode ignorar que, do mesmo modo que no passado era redutor considerar as empresas apenas como locais de alienação e de exploração, muito semelhante será hoje o erro se o historiador fizer o estudo de uma empresa sem ter em consideração o contexto ideológico que pretende fazer das empresas autênticos locais de culto e dos empresários e gestores os heróis modernos. Felizmente, a empresa é hoje entendida na sua complexidade económica e social. Por sua vez, por mais paradoxal que isso possa parecer, em face dos inúmeros casos de corrupção e de falta de ética de algumas empresas e empresários, nunca como hoje a sociedade foi tão exigente para com o comportamento social e ético das empresas. A sociedade exige-lhes cada vez mais transparência e responsabilidade social. Ora, esta nova exigência de responsabilidade social das empresas, conceito tão comum na literatura recente da gestão das organizações lucrativas e não lucrativas, tem tudo para interpelar de um modo muito particular os historiadores das organizações empresariais, obrigando-os, é certo, a novos e diferentes voos teóricos e metodológicos⁷ (fazendo, aliás, jus a um discurso histórico problematizador de outros combates) que, necessariamente, os afastará de uma história de empresa sem conteúdo teórico, descritivo, narrativo, acrítico e muitas vezes apológico.

⁷ Vejam-se neste sentido os importantes trabalhos reunidos na revista *Estudos do Século XX*, n.º 4, 2004, integralmente dedicado a «Empresas e Empresários», com destaque para os artigos de J. Amado Mendes, «Elite empresarial e história das empresas: em busca de uma imagem de marca, 1924-2003», pp. 17-39 e Carlos Bastien, «A história empresarial em Portugal: um balanço da conjuntura teórica» pp. 41-58.

BIBLIOGRAFIA

- AMARO, António Rafael, «A Cultura Organizacional e o(s) poder(es) da história na estruturação da identidade da empresa», *Gestão e Desenvolvimento*, n.º 2, 1993, p. 97-115.
- Autrement (série mutations)*, n. 100, Septembre, Paris, 1988.
- BASTIEN, Carlos «A história empresarial em Portugal: um balanço da conjuntura teórica», *Estudos do Século XX*, n.º 4, 2004, pp. 41-58.
- CARON, François, «Prefácio», in HAMON, Maurice e TORRES, Félix, *Mémoire d'avenir – l'histoire dans l'entreprise*, Paris, Ed. Economica, 1987.
- Edgar Morin; Ilya Prigogine e outros autores, *A Sociedade em Busca de Valores*, Lisboa, Instituto Piaget, 1998
- European Commission. *Promoting an European Framework for Corporate Social Responsibility: a Business Contribution to Sustainable Development*. European Commission, 2001.
- European Commission. *Corporate Social Responsibility: a Business Contribution to Sustainable Development*. European Commission, 2002
- HAMON, Maurice e TORRES, Félix, *Mémoire d'avenir – l'histoire dans l'entreprise*, Paris, Ed. Economica, 1987.
- HUSSON, Michel, *A Miséria do Capitalismo. Uma Crítica do neoliberalismo*, Lisboa, Terramar, 1999.
- LE GOFF, Jean-Pierre, *Le myte de l'entreprise – critique de l'ideologie managériale*, Paris, Editions la Découvert, 1992.
- LOPES, Albino e RETO, Luís, *Identidade da empresa e Gestão pela Cultura*, Lisboa, Edições Sílabo, 1990.
- MENDES, J. Amado, «Cultura de empresa: uma nova dinâmica organizacional», *Gestão e Desenvolvimento*, 1, 1992, pp. 49-57.
- MENDES, J. Amado, «Elite empresarial e história das empresas: em busca de uma imagem de marca, 1924-2003», *Estudos do Século XX*, n.º 4, 2004 p. 17-39.
- RAMANANTSOA, Bernard, «Identité d'entreprise: les contraintes de l'histoire» in HAMON, Maurice e TORRES, Félix, *Mémoire d'avenir – l'histoire dans l'entreprise*, Paris, Ed. Economica, 1987, pp. 145-161.
- REGO, Arménio e outros, *Gestão Ética e Socialmente Responsável*, Lisboa, Editora RH, 2006.
- REITTER, Roland e RAMANANTSOA, Bernard, *Pouvoir e Politique Au-delà de l'aculture d'entreprise*, Paris, McGraw-Hill, 1985.
- ROSA, Luís, *Sociologia de empresa Mudança e conflito*, Lisboa, Editorial Presença, 1992.
- SAINSAULIEU, R.; SEGRESTIN, D.; «Vers une théorie sociologique du travail», *Sociologie du Travail*, 3, Paris, 1986, pp. 342-343
- SCHNAPPER, Dominique, «Os limites da expressão empresa cidadã», in Edgar Morin e Ilya Prigogine, *A Sociedade em Busca de Valores*, Lisboa, Instituto Piaget, 1998, pp. 91-100.
- THÉVENET, Maurice, *Audit de l'aculture d'entreprise*, Paris, Les Éd. D'organisation, 1986.
- TORRES, Félix, «L'entreprise post-modern», *Autrement*, n.º 100, 1988, pp. 22-27.
- VALA, Jorge; MONTEIRO, M. Benedita e LIMA, M. Luísa, «Culturas organizacionais uma metáfora à procura de teorias», *Análise Social*, Vol. XXIV (101-102), 1988, pp. 663-687.

Série
Documentos

•

Imprensa da Universidade de Coimbra
Coimbra University Press

2010

