

O uso da história no mercado empresarial: A utilidade do núcleo de história oral Trem da Vale

The use of history in the business market: The usefulness of the Trem da Vale oral history center

¹ Maria Isabel Reis Nascimento

² Luciano Magela Roza

¹ Doutoranda em História pela Universidade Federal de Ouro Preto. Programa de Pós-graduação em História, Brasil. E-mail: belreinsnascimento@hotmail.com. Parte da pesquisa realizada na dissertação de mestrado intitulada: O uso da história no mercado empresarial: a utilidade do núcleo de História Oral Trem da Vale como estratégia de comunicação social da mineradora Vale S.A, defendida no Instituto de Ciências Humanas e Sociais-ICHS, na Universidade Federal de Ouro Preto-UFOP.

² Doutor em Educação pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professor adjunto do Depto. de História da Universidade Federal de Ouro Preto. E-mail: lucianoroza@gmail.com.

RESUMO

A presente proposta é o resultado da discussão desenvolvida no mestrado, defendida, em 2020, na Universidade Federal de Ouro Preto. Na ocasião foi apresentado o trabalho intitulado o uso da história no mercado empresarial: a utilidade do núcleo de história oral Trem da Vale como estratégia de comunicação social da mineradora Vale S.A. Desse modo, a intenção desse artigo é demonstrar os usos da história no mercado empresarial, além de salientar os fatores que impulsionaram a abertura do setor a produção histórica. Como plano de fundo, a título de exemplo, reportaremos ao estudo de caso do Núcleo de História Oral Trem da Vale, um subprograma do Programa de Educação Patrimonial Trem da Vale, criado em 2008 nas cidades de Ouro Preto-MG e Mariana-MG.

PALAVRAS-CHAVE: História; Mercado empresarial; estratégia de mercado; Núcleo de História oral trem da Vale.

ABSTRACT

This paper is the result of a thesis discussion concluded in 2020 at Federal University of Ouro Preto. The work entitled the use of History in the business market: the usefulness of Trem da Vale oral history center was presented as a social communication strategy for the mining company Vale SA. Thus, this article objective is to demonstrate the uses of History in the business market, in addition to highlight the factors that drove the opening of the sector to a historical production. As background, for example, we will refer to the case study of Trem da Vale Oral History Center, a subprogram of Trem da Vale Heritage Education Program, created in 2008 in the following cities: Ouro Preto-MG and Mariana-MG.

KEYWORDS: Keywords: History; business market; Market strategy; Trem da Vale Oral History Center.

As exigências do mundo contemporâneo às empresas e organizações corporativas: estratégias de mercado no trato das relações públicas e a inserção da história na empresa.

A partir das últimas décadas do século XX, devido às demandas sociais e ambientais emergidas de um cenário de intenso processo de industrialização e hiperconexão dos países em esfera global, temas como sustentabilidade, causas sociais, preservação cultural e impactos ambientais ganharam destaque no mundo empresarial corporativo.

De acordo com o diagnóstico de Hartog (2014) sobre a caracterização da contemporaneidade, ocorre a intensificação da preocupação com conservação do patrimônio e o crescimento de grupos que contestavam os impactos negativos no meio ambiente e nos modos de vida. Os costumes locais passaram a mobilizar políticas públicas em torno da preservação. A opinião pública foi transformada em estratégica política e econômica.

Em decorrência dessas interferências públicas, o setor empresarial, em âmbito global, passou a exigir das empresas a articulação entre a qualidade dos serviços e produtos, em virtude da competitividade da competição mercadológica, e, simultaneamente, formas de alcançar credibilidade junto à sociedade. A articulação persistia em formas de administrar a opinião pública através de financiamento de ações de responsabilidade social, publicidade da marca e comunicação social. Ambas buscavam a propagação de uma imagem positiva das atividades e ações empresariais.

Essa transformação organizacional proporcionou mudanças não somente no mercado empresarial, mas também no campo das relações públicas³. Da figura do profissional de relações públicas, as demandas levaram a

³Antes, empresários recorriam à profissionais de relações públicas para mediar suas ações e atividades, para evitar problemas judiciais com empregados e comunidade em geral.

incorporação de uma equipe de marketing e estrutura de comunicação social.

Isto quer dizer que as transformações sociais e sua influência na construção da opinião pública impulsionaram as empresas a discutirem cada vez mais o papel que desempenham ou devem desempenhar na sociedade. Como ferramenta de negociação e marketing, a responsabilidade social, vinculada à imagem das empresas, acarretaria credibilidade as marcas e organizações empresariais no espaço econômico altamente competitivo.

Nesse cenário, surge dentro do mundo empresarial o fator responsabilidade social, e uma de suas ramificações, a responsabilidade histórica. Mesmo que em algum momento apareça as questões de responsabilidade social, por abarcar todas as ações socioculturais, o foco de nossa discussão é a responsabilidade histórica e a história empresarial. Segundo Silvan (2007, p.1) a noção de responsabilidade histórica remete:

[...] a uma conjugação de esforços que inclui o resgate da história das empresas; valorização das tradições, do modo de vida e da história pessoal de seus colaboradores; conservação e restauração de seu patrimônio arquitetônico e urbanístico, além de móveis, equipamentos e objetos de uso cotidiano.

É importante ressaltar que a história empresarial entra nesse arcabouço da responsabilidade histórica, pois remete ao resgate da história das empresas em consonância com a comunidade onde atuam (Estados, localidades e países). A História empresarial seria a base de informação das empresas sobre a sua trajetória histórica, desde a origem das organizações até sua relação com o contexto social das comunidades onde estão inseridas.

Embora alguns críticos (ou teóricos) da história pública⁴ pontuam que a

⁴ Liddington, 2011 traz uma reflexão importante sobre o conceito de História pública. Para o autor a história pública seria um projeto de história inclusiva e democrática, não ligada à questão empregatícia de historiadores profissionais, com foi sinalizado na prática, nos Estados Unidos, mas a um modo de fazer com que muitas pessoas tenham acesso às suas

história empresarial está mais próxima ao campo das relações públicas ao da história pública, é interessante compreendermos a complexidade da história feita para o mercado empresarial, ou seja, ela vai além de uma simples cartilha de comemoração e exaltação da empresa. As demandas sociais propiciaram essa inovação dentro da perspectiva da história na empresa, na qual permitiu seu entrelaçamento dentro da definição da responsabilidade histórica.

A responsabilidade histórica empresarial tem por objetivo a valorização da memória das empresas e as relações entre a história, a área de atuação e o relacionamento da organização com seus diversos públicos (cliente, consumidor, colaborador e comunidade). Ela desempenha um importante papel na construção e manutenção da imagem institucional.

Dentro da denominada responsabilidade histórica está o uso da história no mercado empresarial. As primeiras agências ou consultorias especializadas em projetos de memória empresarial surgiram no Brasil no final do século XX⁵. Segundo Alberti (2008) o período apresentou a recorrência dos indivíduos em consumir história (no cinema, literatura, museu, biografias).

Desse modo, essa reflexão propõe dois movimentos. O primeiro de apresentar as demandas sociais, a partir de um cenário político, econômico e

próprias histórias, com inteira participação popular na construção dessas narrativas.

A crítica a concepção da história empresarial inserida na perspectiva da história pública seria a construção de narrativas feitas a partir de capital privado, sob o argumento que elas produzem narrativas e representações do passado, visando não a construção de uma história viva e participativa mediante a projetos de ações comunitárias de preservação da história e memória, mas uma história funcional aliada ao consumo direto de públicos estratégicos para o financiador.

⁵ No Brasil, a pioneira em implementar a relação entre à história e à memória empresarial foi a Aberje (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial). A associação possui importantes trabalhos acadêmicos e de avaliação técnica de programas e projetos voltados para responsabilidade histórica, como as contribuições de Paulo Nassar. No que tange as Empresas de consultoria, as pioneiras foram a Grifo Projetos Históricos e Editoriais, Memória & Identidade, Museu da Pessoa; Tempo & Memória; Santa rosa Bureau cultural e Fundação Getúlio Vargas (FGV).

sociocultural pós década de 1980, que de acordo com Nassar (2011) incentivou os empresários a descobrir novos métodos de financiamento, novos meios de administrar ou organizar suas empresas e modificar suas relações com a força de trabalho, com seus clientes e consumidores; No segundo ponto o intuito é demonstrar como a produção histórica abarcou essas demandas empresariais e como o conhecimento histórico auxilia nessa estratégica.

Na busca por compreender como a produção histórica tem sido desenvolvida no setor empresarial, reportaremos ao estudo de caso referente ao Núcleo de História oral trem da Vale, um subprograma do Programa de Educação Patrimonial Trem da Vale, criado em 2008⁶. Especificaremos os usos da produções históricas no mercado empresarial, propondo uma reflexão acerca do poder de quem escolhe o que é história, como ela deve ser representada e a função dessa produção no mercado empresarial.

Os novos meios de administrar as empresas

Os novos desafios impostos pela sociedade contemporânea às organizações empresariais possibilitaram a abertura de um mercado que incorporou a produção histórica como estratégia de manutenção da imagem positiva das empresas e como regulador de sentidos na relação entre tais corporações, as comunidades onde atuam e os mercados consumidores que pretendem atingir.

A estratégia de construção de uma “imagem mercadológica de socialmente responsável” foi muito utilizada como artifício pelo setor de marketing de grandes empresas, sobretudo a partir da década de 1980. Esse período marcou a intensificação de políticas públicas mundiais voltadas para

⁶ Sob a égide da metodologia da história oral, o núcleo era responsável pela captação e registro de entrevistas sobre temáticas vinculadas à história local e o mundo do trabalho nos município de Ouro Preto-MG e Mariana-MG

ações de sustentabilidade socioambiental e de preservação cultural⁷.

Por estarem inseridas num contexto global, as empresas também tiveram a necessidade de adaptarem às demandas requeridas pela sociedade contemporânea no trato das relações públicas. Os problemas advinham das consequências da globalização no âmbito político, econômico, sociocultural e ambiental. Por isso, o setor de marketing empresarial incorporou em suas estratégias pressupostos para lidar com essa complexidade.

As estratégias visavam promover ações voltadas para responsabilidade social as quais acarretariam à empresa a positividade da sua imagem junto às comunidades onde atua. Segundo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2003), configura-se como responsabilidade social a adoção pelas empresas de ações que valorizem seus serviços, empregados, colaboradores e comunidade local, além de promover readequações em suas atividades com vistas à preservação do meio ambiente.

Na avaliação do Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2003), três mudanças estruturais nas sociedades capitalistas contemporâneas foram fundamentais para inserir novas demandas de mercado. A primeira trata-se da revolução tecnológica que facilitou a conexão entre os povos e a aceleração de informação. A segunda foi a ampliação do acesso à informação, denominada pelo Instituto Ethos como revolução educacional. A última relaciona-se a uma suposta revolução cívica caracterizada pelo crescimento de grupos governamentais e da sociedade civil, envolvidos em causas a favor dos direitos humanos, ambientais, culturais, enfim, dos interesses coletivos.

Na defesa do meio ambiente, as consequências do uso de novas

⁷ Campos e Canavezes (2007) apresentam o Protocolo de Quioto como um acordo no âmbito internacional que objetivava impor limite aos países industrializados no que tange a emissão de gases prejudiciais, os quais contribuíam para o efeito estufa. Santos (2007) pontua outros dois acordos importantes para o comprometimento e normalização das empresas às questões ambientais: Eco-92, ocorrida no Rio de Janeiro e a Agenda 21, ações entre 179 países de proteção e conservação dos recursos naturais.

tecnologias na vida cotidiana e as necessidades da sociedade informatizada e de consumo acarretaram o aumento na produção de mercadorias, requisitando ao setor industrial a intensificação na exploração de recursos naturais. Essa produção acelerada - depois do aumento populacional, da Revolução Industrial e das descobertas científicas no Pós II Guerra Mundial- promoveram mudanças climáticas, nas quais as indústrias emitiam no ar impurezas e na água poluentes nocivos a natureza.

Dentre os impactos negativos decorrentes do processo de ampla industrialização, são identificados a extinção de espécies, aquecimento das geleiras, desertificação e chuvas ácidas. Esses efeitos advindos de ações antrópicas reforçaram as pressões das organizações globais e ecologistas sob o setor empresarial para que readequassem suas atividades ao uso de fontes energéticas mais renováveis, de menos impacto ao meio ambiente.

Como aponta Mittelman e Scholte (s/d) ocorreu a proliferação de organizações globais, as chamadas agências de governança global. As agências da ONU (Organização das Nações Unidas), do FMI (Fundo Mercado Internacional), do Banco Mundial e da OMC (Organização Mundial do Comércio) “[...] formulam, programam e, em alguma medida, pressionam para que haja a adoção de normas, regras e procedimentos transmundiais nas mais diversas áreas” (MITTELMAN E SCHOLTE, s/d, p.107).

Todas essas pressões e acordos transnacionais deram visibilidade à temas como “sustentabilidade” ligados aos princípios éticos e ações de desenvolvimento socioeconômico. De acordo com Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2003, p.06):

No passado, o que identificava uma empresa competitiva era basicamente o preço de seus produtos. Depois, veio a onda da qualidade, mas ainda focada nos produtos e serviços. Hoje, as empresas devem investir no permanente aperfeiçoamento de suas relações com todos os públicos dos quais dependem e com

os quais se relacionam: clientes, fornecedores, empregados, parceiros e colaboradores. Isso inclui também a comunidade na qual atua o governo, sem perder de vista a sociedade em geral, que construímos a cada dia.

Assertiva acerca da interferência da opinião pública na atuação das empresas no mercado consumidor está relacionada ao receio das corporações de adotarem ações e práticas consideradas nocivas, não-adequadas, antiéticas, etc. por diferentes sujeitos da sociedade civil e a percepção pública de tais sujeitos em influenciar e/ou interferir no mercado de capitais e nas vendas dessas corporações. Neste sentido, determinadas ações e práticas das corporações podem comprometer tanto as transações comerciais, quanto destruir a imagem perante a sociedade ao qual ela se insere.

A não adequação às exigências sociais emergentes podem comprometer o diálogo relativamente administrado entre as empresas e agentes sociais e políticos coletivos, tais como movimentos sociais, sindicatos, grupos políticos e organizações não governamentais, fato que corrobora com possíveis problemas na “imagem” das empresas e corporações, e conseqüentemente a queda na procura de seus produtos, interrupção da produtividade e ações judiciais.

No Brasil, um elemento decisivo para alteração da relação empresa e opinião pública foi o processo de redemocratização do país. As empresas passaram a lidar com “[...] novos interlocutores, entre eles sindicatos e os partidos políticos de perfil democrático, de centro e de esquerda” (NASSAR, 2007, p. 37).

As demandas impostas pelo mercado e pela sociedade contemporânea exigiriam muito mais do que um profissional de relações públicas⁸ para produção da imagem corporativa. Segundo Kunsch (2008, p.14)

⁸ Nassar (2008, p.48) pontua que o primeiro profissional de relações públicas foi o jornalista Ivy Lee, nos EUA, em 1906. O jornalista foi contratado para mudar, na opinião pública, a imagem de John Rockefeller.

[...] não se pode limitar o trabalho de relações públicas apenas a contar e divulgar os feitos e realizações das organizações. Estas precisam ser conscientizadas de sua responsabilidade para com a sociedade e de seu compromisso com a sustentabilidade.

Em relação a responsabilidade social praticada pelo setor empresarial, sua ação foi idealizada a partir de sete diretrizes, a saber:

adote valores e trabalhe com transparência: valorize empregados e colaboradores; faça sempre mais pelo meio ambiente; envolva parceiros e fornecedores, proteja clientes e consumidores, promova sua comunidade e comprometa-se com o bem comum (INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2003, p.12).

Para articulação dessas diretrizes que envolviam a participação coletiva no sucesso de um empreendimento, muitas empresas, principalmente a partir da década de 1990, optaram pela comunicação da memória e da história empresarial com intuito de abarcar os benefícios trazidos pelo quesito identidade ao campo das relações públicas⁹. Outro fator preponderante para inserção de temas como memória e história nas empresas foi o processo de privatização, que trouxe consigo o princípio de “renovação” das antigas estruturas atuantes no mercado.

Nessa repaginação da imagem organizacional, as empresas passaram a musealizar seus registros documentais, fotográficos e audiovisuais que de alguma forma tinham “valor histórico” e memorialístico sobre a trajetória de vida das empresas e colaboradores. Segundo Souza (2010, p.107), a memória

9 No Brasil, destaca-se as contribuições da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial- ABERJE, criada em 1968. Segundo Nassar (2007, p.36) o objetivo da ABERJE era “construir um jornalismo empresarial dentro das estratégias e táticas de relações públicas e comunicação organizacional”.

empresarial pode estar atrelada à “[...] consolidação ou recuperação da imagem institucional; ao fortalecimento da marca e identidade corporativa e a aproximação do público acadêmico”.

A propagação da marca e de bens e serviços não estaria mais ligada à publicidade, mas requeria um trato interdisciplinar para dar conta das múltiplas demandas da sociedade contemporânea. Uma das propostas dessas novas formas de comunicação foi a inserção da História e memória empresarial. A História empresarial seria a base de informação das empresas sobre sua trajetória histórica, desde a origem das organizações até sua relação com o contexto social das comunidades onde estão inseridas.

A imagem mercadológica de uma empresa atenta à preservação histórica, ligada aos colaboradores, acarretaria na “[...] transmissão de credibilidade e solidez por meio da história de produtos e marcas” (SOUZA, 2010, p.107).

Ao longo do tempo, é possível constatar que ocorreu uma relativa mudança nas formas como a história empresarial é compreendida pelas empresas. Nassar (2011) demonstrou que no final do século XX, a história e memória empresarial inseriu a sua perspectiva outros pontos de vistas, sujeitos e temas afastados do eixo econômico, que via na biografia dos empresários a única forma de exaltar a trajetória de sucesso das empresas.

A mudança empreendida possivelmente mantém relação com a própria transformação no modo de escrever história em meados do século XX, no qual, em alguns lugares, foram dissipando o método de narrar a história através do modelo de exaltação heroica - perspectiva de grandes homens -, linear e positivista. Além disso, a descoberta de novas fontes e a possibilidade de aderir outros documentos e sujeitos proporcionaram a historiografia a revisão e a inserção de novos usos da produção historiográfica.

É importante observarmos que há um deslizamento de uma concepção

de história empresarial organizada para a exaltação da ação empreendedora dos primeiros proprietários, como pioneiros e fundadores de uma grande empresa na atualidade, para uma compreensão que foca a história da empresa na agência e presença de diferentes sujeitos atuantes nas comunidades nas quais as empresas estão inseridas.

Afinal, qual é a função da História no mercado empresarial? Qual é a relevância do conteúdo produzido pelas empresas? Qual é o papel desse tipo de “fazer histórico” no cotidiano das comunidades as quais as empresas se inserem? O papel seria de ensinar, preservar, levantar questões sobre a cultura local, usar o produto como promoção das empresas no contexto social, ou ambas as ações são identificadas no conhecimento gerenciado pelo mercado empresarial? O que é produzir memória no contexto do mercado empresarial? Como essa memória é instituída e organizada?

São estas questões que a referida pesquisa busca responder a partir da apresentação final da análise da produção do Núcleo de História Oral Trem da Vale. Antes, é necessário contextualizar, de forma geral, o uso da história no mercado empresarial para compreendermos a intenção da mineradora Vale em patrocinar projetos desse envergadura.

Uso da história no mercado empresarial

A partir da década de 1990, ocorreu um aumento de empresas privadas financiando programas e projetos voltados para o tema identidade, memória e história. Houve um “boom” de espaços culturais, museus, projetos de História oral e centros de documentações no Brasil¹⁰. Segundo Andreoni (2011, p. 173)

¹⁰ De acordo com Nassar (2008) o primeiro espaço de memória empresarial no Brasil foi o Centro de Memória Bunge, criado em 1994. Além disso, destaca-se nesse período o Centro de Documentação e memória Multibrás, a Vale Memória, o projeto memória dos trabalhadores da Petrobrás (Petróleo Brasileiro S. A), BNDES das pessoas, a memória

esses investimentos aumentaram “[...] pois comunicar a história e memória de uma empresa passa a ser também uma questão estratégica.”

O uso da história proporcionou o emergir de um mercado das memórias. E são essas reformulações do passado no presente e a função das mesmas nas relações entre empresa e sociedade que esse tópico pretende discutir. O que está em jogo é o conteúdo que a história deve evidenciar, ou seja, essas questões referem-se às formas como o passado deve ser apresentado e interpretado.

É possível afirmar que a forma como o passado é usado no presente permite que a narrativa histórica exerça o papel de ferramenta de legitimidade e justificativa, além de fornecer combustível para discursos e ideologias como, por exemplo, no processo de idealização do projeto nacional brasileiro, dos anos de 1930, em que a história auxiliou na criação de símbolos, mitos e heróis.

A História pode criar; redefinir e dar sentido às múltiplas versões sobre o passado. Em alguns casos, essa interpretação é revivida “fora de seu contexto original, em um mercado de bens culturais, onde elas adquirem novas funções” (ALBERTI, 1996, p.1).

De acordo com Souza (2010, p.89) a memória empresarial viabiliza a recuperação, estruturação, preservação e disseminação do saber acumulado, que pode ser administrativo, organizacional, técnico, mercadológico ou estratégico. A materialização da produção historiográfica feita para o mercado empresarial pode ser apresentada por meio de arquivos empresariais, museus, espaços de memória, livro, documentários, núcleos de História oral e publicidade.

A História empresarial, ou a história na empresa, pode ser requerida por ações de responsabilidade histórica, marketing promocional e comunicação social. No Brasil, as ações de responsabilidade histórica, geralmente, desenvolvem-se por dois tipos de iniciativas. Uma relacionadas às ações

empresarial da Belgo-mineira.

judiciais, que por meio do Termo de ajustamento de conduta- TAC¹¹ pressionam as empresas a promoverem ações de reparação de danos à comunidade. A segunda forma por iniciativa da própria empresa buscando exaltar sua trajetória na tentativa de criar uma relação de identificação e pertencimento entre cliente e rede corporativa.

Nesse sentido, a história também pode ser utilizada em ações comemorativas e de marketing (propaganda). As empresas investem na organização de seus acervos documentais, museológicos, fotográficos e audiovisuais nas quais representam suas trajetórias administrativas. O quesito para a seleção desses documentos e objetos seria o seu “valor histórico” e sua importância estratégica para a comunicação organizacional.

Os centros de memória e o investimento em espaços que preservam a história empresarial e local, além de contribuir para a organização e o registro da trajetória das empresas, são “instrumentos de comunicação” e marketing na constituição das relações públicas. São espaços que em certa medida possibilitam o trabalho de profissionais socialmente autorizados para trabalhar com os vestígios do passado, a partir de parâmetros cientificamente sustentados, como é o caso do historiador.

A história e a memória entram com diferencial das empresas no processo de comunicação social. Para Nassar (2008, p. 26):

[...] os trabalhos de história empresarial desenvolvidos no campo das relações públicas, além de ações comemorativas, tendem a se constituir em programas permanentes voltados para reforçar o sentimento de pertencimento de inúmeros públicos estratégicos das organizações entre os quais os funcionários, além da utilização desses programas como

¹¹ A TAC consiste no compromisso instituído pela Lei n.8.069/90 e reforçado na Lei n. 8.07/90, trata-se de “[...] documento firmado pelas partes, onde se comprometem a cumprir determinadas condicionantes, de forma a resolver o problema que estão causando ou a compensar danos e prejuízos já causados” (ARAÚJO, 2014, p.10).

ferramentas de gestão de conhecimento.

De acordo com Worcman (2005), trabalhar a memória empresarial não é somente reconstruir o passado das empresas, mas saber usá-las como ferramenta de gestão interna e externa. Sob essa prerrogativa, Souza (2010, p.32) aponta que “atualmente o conceito de memória empresarial não se restringe ao status de celebração do passado ou de homenagem a fundadores ou personagens ilustres, reverenciados em eventos comemorativos”, mas, a nova função de resgate dessa memória passou a ser instrumento de estratégia de comunicação social e do setor de marketing das empresas. Ou seja:

A Memória empresarial é, sobretudo, o uso que uma empresa faz de sua história. E dependerá da forma de perceber e valorizar sua própria história que as empresas podem aproveitar (ou perder) a oportunidade de utilizar essa ferramenta fundamental para adicionar mais valor à sua atividade. A história de uma empresa não deve ser pensada apenas como resgate do passado, mas como um 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, 2005, p.23).

Em contrapartida, o uso da história na empresa pode ser utilizada em ações maiores de responsabilidade histórica, na qual não apresenta somente a história da empresa, mas alia a trajetória da empresa com a história de desenvolvimento da região onde estão localizados, como é o caso do Núcleo de História Oral Trem da Vale, subprograma do Programa de Educação Patrimonial Trem da Vale.

O program foi inaugurado em 2006 nas cidades mineiras de Ouro Preto e Mariana, sob o incentivo financeiro da fundação Vale, fundo de investimento

sociocultural da mineradora Vale¹². A organização de todo o projeto ficou a cargo da empresa de consultoria Santa Rosa Bureau Cultural, localizada na cidade de Belo Horizonte - MG.

Internamente o programa foi estruturado obedecendo a metodologia da educação patrimonial e ambiental. Suas ações foram divididas em quatro frentes de trabalho: “Vale Registrar”; “Vale Promover”; “Vale Conhecer” e “Vale Preservar”.

No caso do Programa de Educação Patrimonial Trem da Vale (PEPTV), as ações financiadas pela Fundação Vale buscaram atrelar a responsabilidade social, ambiental e histórica. Ao recuperar o patrimônio ferroviário, a empresa além de indiretamente fomentar o mercado turístico da região, proporcionando o desenvolvimento sociocultural, ela usou como chave de negociação entre empresa e comunidade, a revitalização da memória local, imbuída de nostalgia e direcionada pelo processo de identidade.

Sobre essas ações financiadas pela mineradora, de acordo com Milanezet al. (2018) a Vale possui dentro do seu repertório de ação: estratégia de mercado; estratégias financeiras; estratégias institucionais; estratégias de relações de trabalho e estratégias sociais. Dentro dessas estratégias de ações Milanezet al. (2018) identificaram cinco táticas organizadas pela estratégia social corporativa da mineradora Vale S. A.: “[...] a Responsabilidade Social Corporativa/Filantropia, Científico-Educacionais, Culturais, Judiciais e Policiais” (MILANEZ et al., 2018, p.27).

Pode-se afirmar que o Programa de Educação Patrimonial Trem da Vale compreendeu ações de responsabilidade social corporativa, ao atrelar projetos sociais, ambientais, científicas, educacionais; ao incentivar o uso da metodologia

¹²NASCIMENTO, Maria Isabel Reis. ROZA, Luciano Magela. O Entulho de Memórias: o fim do programa de educação patrimonial Trem da Vale e o arquivo morto. In: Cadernos de Pesquisa do CDHIS | Uberlândia | vol. 33 n.2 | jul./dez. 2020 | ISSN 1981-3090

da educação patrimonial nas atividades do programa, com a educação formal e informal, e na utilidade da metodologia da história oral na construção de arquivos de fontes orais. Promoveram, também, ações culturais ao proporcionar o “acesso à cultura, valorização do patrimônio, identidade cultural, formação musical e promoção da cultura indígena e de comunidades tradicionais” (MILANEZ et al., 2018, p.27).

Como podemos perceber o programa atuou em vários setores de reponsabilidade social e histórica. Entretanto, o foco dessa reflexão é analisar o uso da história na empresa. Dessa forma, atentaremos a frente de trabalho com a História oral realizada pelo Vale registrar, para demonstrarmos a funcionalidade da história no mercado empresarial.

Nesse ponto, é válido questionar quais informações o uso da história oral fornece a uma empresa privada de atuação e dimensões transnacionais em um contexto em que a difusão da imagem positivada das ações corporativas tornou-se também objetivo mercadológico.

Criado em 2008, como subprograma do Vale Registrar, o Núcleo de História Oral Trem da Vale tinha como princípio “mostrar a cara e dar voz aos moradores locais, privilegiando a abordagem das próprias comunidades sobre o seu patrimônio de forma a demonstrar a riqueza e diversidade de sua cultura” (Fundação Vale 2010, p.119).

As ações eram guiadas pela metodologia de história oral, administradas por duas equipes: o núcleo de história oral, composta de historiadores, e o núcleo de audiovisual, de responsabilidade de jornalistas. Ambos ficavam responsáveis pela produção de roteiros de entrevistas, registro de depoimentos de públicos estratégicos escolhidos de acordo com a temática proposta e a produção de catálogos e documentários sobre a História local de Mariana e de Ouro Preto.

Os temas das entrevistas versavam entre história do cotidiano e mundo

do trabalho. As produções eram disponibilizadas ao público através do espaço museográfico da Sala de Memórias, localizada na estação ferroviária de Ouro Preto-MG, onde era apresentado ao público em geral os depoimentos de moradores da região, através de exposições mediadas por recursos multimídias.

Assim, percebe-se que a partir da análise dos trabalhos do núcleo a recorrência da metodologia de história oral pela Vale foi motivada pela personalidade em que os trabalhos com fontes orais acarretam, ou seja, o uso da História oral pode “estimular nos inúmeros públicos estratégicos, principalmente os empregados e as comunidades, o sentido de fazerem parte da organização e de sua história” (NASSAR, 2008, p. 94).

No caso do PEPTV o núcleo de história oral aliou como tática a metodologia da história oral para a construção de uma história empresarial, local e social com intuito de “reforçar nos públicos estratégico o sentimento de pertencimento a ela e como ferramenta de gestão de conhecimento” (NASSAR, 2006, p.157).

No que tange a história empresarial, a vinculação do tema “mundo do trabalho” proporcionou através do registro das entrevistas a reconstrução da história de importantes empreendimentos instalados em Ouro Preto e Mariana, no século XIX e XX. Somado à História de vida de importantes personalidades de ambas as cidades, o núcleo de história oral viabilizou a oficialização de uma História local.

A história empresarial representada nos centros de memória, museus empresariais e nos projetos de incentivo à prática da metodologia de história oral busca gerenciar o público estratégico das organizações, com intuito de promover um elo de identificação e pertencimento à marca empresarial. Essas ações inserem os funcionários/colaboradores/comunidade como atores no processo de construção da trajetória da empresa.

Portanto, ao reportarmos esse repertório de ações no caso do Núcleo de

História oral Trem da Vale, *a priori* identificaríamos atividades que compartilham de características definidoras de responsabilidade histórica, mas, com funcionalidade no campo da comunicação social e marketing, pois a história local é utilizada como justificativa para o comprometimento da mineradora Vale com o desenvolvimento histórico da região.

Considerações finais

Segundo a análise proposta por Milanez et al. (2018) sobre estratégia e tática da mineradora Vale S. A. para moldar as relações de poder em que estão envolvidos, utilizando o modelo das Redes Globais de Produção – RGPs, responsável por avaliar o papel dos agentes na relação entre empresas e sociedade a partir das categorias de poder, valor e enraizamento, os autores propuseram uma nova categoria ao modelo, a estratégia de negociação. Definida como:

[...] um repertório de ações coordenada e desempenhadas por um ou mais agentes – em grande medida, coletivos, que envolve o exercício do poder com o objetivo de: aumentar sua capacidade de ampliar ou capturar valor; ampliar seu poder ou reduzir o poder de outros agentes; ou modificar condições de enraizamento, próprias e as de outros agentes (MILANEZ et al, 2018, p.7).

O financiamento desse tipo de projeto possibilita a normalidade de sua atividade controversa de extrativismo mineral, aumentando a capacidade de rendimento de valores, amplia seu poder de benfeitor da comunidade, fato que permite a redução de movimentos contestatórios de suas atividades, além de redefinir o processo de pertencimento de grupos inseridos na realidade interna e externa das organizações empresariais.

Nada impede que uma empresa haja de forma socialmente responsável,

mesmo nos casos em que suas atividades econômicas gere controvérsias no marco da legislação do país. Entretanto, na análise do Programa de Educação Patrimonial Trem da Vale, e seu subprograma, o Núcleo de História Oral Trem da Vale, é impossível não identificar a estratégia de negociação na necessidade da empresa em exaltar a marca Vale em detrimento da definição do que realmente é agir de forma responsável.

Essa afirmação parte do princípio que, em 2015, além do maior crime ambiental na história do Brasil, causado pelo rompimento da Barragem do Fundão, em Mariana-MG, sob a administração da mineradora Samarco, na qual a Vale é uma das sócias, o Programa de Educação Patrimonial foi finalizado depois de cumprir a função de registrar o que foi delimitado pela e equipe do núcleo, em consonância com a fundação Vale, como “ história de Ouro Preto e Mariana”. Todo o material e arquivos de história oral foram abandonados na Estação ferroviária de Mariana. Viraram entulhos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACHARD, Pierre; DAVALLON, Jean; LOUIS, Jean. **Papel da Memória**. Trad. José Horta Nunes. Campinas-SP: Pontes, 1999.

ALBERTI, Verena. **Vender história? A posição do CPDOC no mercado das memórias**. Rio de Janeiro: CPDOC, 1996 a.

----- . **O que documenta a fonte oral? Possibilidades para além da construção do passado**. Rio de Janeiro: CPDOC, 1996 b.

----- . **História Oral e Arquivos**. In: Arquivos, patrimônio e memória: trajetórias e perspectivas. Organizadora Zélia Lopes da Silva. São Paulo: Editora UNESP; FAPESP, 1999.

----- **Ouvir Contar: Textos em História oral.** Rio de Janeiro: editora FGV, 2004.

----- **Fontes Orais: História dentro da História.** In: Fontes Históricas. Organizadora: Carla Bassanezi Pinsky, 2. ed. 1ª reimpressão, São Paulo, Contexto, 2008.

AMADO, Janaína; FERREIRA, Marieta de Moraes. **Usos e abusos da História Oral.** 8ª edição. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

ANDREONI, Renata. **Museu, memória e poder.** Em Questão, Porto Alegre, v. 17, n. 2, p. 167-179, jul./dez. 2011.

BONDARIK, Roberto; CARVALHO, Hélio P. de; PILATTI, Luiz Alberto. **História Empresarial: Uma ferramenta para a gestão do conhecimento nas organizações empresariais.** IX Simpósio Internacional Processo Civilizador. Tecnologia e civilização. Ponta Grossa, Paraná.

BURKE, Peter. **A escrita da História: novas perspectivas.** (org.); trad. de Magda Lopes - São Paulo: Editora UNESP, 1992.

CAMPOS, Luís; CANAVEZES Sara. **Introdução à globalização.** Instituto Bento Jesus Caraça Departamento de Formação da CGTP-IN, 2007.

ENGEL, PETER. **Princípios de organização japoneses - (Teoria Z).** Tradução Stefania A, Lago. Tecnoprint, 1982.

FRANÇOIS, Etienne. **As novas relações entre memória e História após a queda do Muro de Berlim.** Revista Memória em Rede. Pelotas-RS, 2016.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade.** Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

HARTOG, François. **Regimes de Historicidade: Presentismo e experiência do Tempo.** 1 ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Editora Centauro, 2005, p.25-52.

HOBSBAWM, Eric. **A invenção das tradições**. Org. Terence Ranger. Rio de Janeiro: Paz e terra, 1984. Pág. 9-23.

HUYSSSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos e mídias**. Rio de Janeiro, Aroplano, 2000. JESUS, Thiago Silva de. O fenômeno das marcas: o caso “O nosso Brasil que Vale”. Rio de Janeiro, 2006. 61f: il.

INSTITUTO, Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. **Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas**. São Paulo, 2003.

KERBER, Alessander Mario; OTT, Fernanda. **A construção da história e da memória em empresas privadas no Brasil dos anos 1990 e 2000**. Revista Esboços. Florianópolis, v. 21, n. 31, p. 219-235, ago. 2014.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Prefácio**. In: Relações públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações. Paulo. Nassar. 2ed. São Caetano do Sul- SP: Difusão Editora, 2008.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. Campinas: Ed. da UNICAMP, 1990.

LIDDIGTONGTON, Jill. **O que é história pública? Os públicos e seus passados**. In: Introdução à História Pública. Organização-Juniele Rabêlo de Almeida e Marta Gouveia de Oliveira Rovai. Vos: São Paulo, 2011.

LOPEZ, Immaculada. **Memória social: uma metodologia que conta histórias de vida e o desenvolvimento local**. 1. Ed. Museu da Pessoa, São Paulo, 2008

MACMILLAN, Margaret. **Usos e abusos da história**. Tradução Carlos Duarte e Anna Duarte. Rio de Janeiro, Record, 2010.

MAEKAWA, Rafael; CARVALHO, Marly Monteiro de; OLIVEIRA, Otávio José de. **Um estudo sobre a certificação ISO 9001 no Brasil: mapeamento de**

motivações, benefícios e dificuldades. Gest. Prod., São Carlos, v. 20, n. 4, p. 763-779, 2013.

MAZZILLI, Hugo Nigro. **Compromisso de Ajustamento de Conduta.** Revista de direito ambiental. Vol. 41, p. 93. Jan, 2006.

MENDES, José Amado. **História Empresarial: da Monografia apologética ao instrumento de Gestão Estratégica.** In: Outros Combates pela História. Coordenação: Maria Manuela Tavares Ribeiro. Coimbra, 2010.

MEDEIROS, Mirna de Lima; ZICA, Fernanda Cristina Araujo e OLIVEIRA, Ana Paula Guimarães Santos de. **Educação patrimonial como forma de responsabilidade social corporativa: um estudo de caso sobre o Trem da Vale.** V CONVIBRA – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, S/D.

MILANEZ, B.; SANTOS, R.S.P.; MAGNO, L.; WANDERLEY, L.J.M.; MANSUR, M.S.; GIFFONI, Pinto R.; GONÇALVES, R.J.A.F.; COELHO, T.P. **A Estratégia Corporativa da Vale S.A.: um modelo analítico para Redes Globais Extrativas.** Versos - Textos para Discussão Poemas, 2018, 1-43.

MITTELMAN, James H; SCHOLTE, Jan Aart. **Globalização: Do que se trata afinal?** PUC – Rio, S/D.

MOTTA, Marly Silva Da. **Histórias de vida e história institucional: a produção de uma fonte histórica.** Rio de Janeiro: CPDOC, 1995.

MOLINA, Leticia Gorri; VALENTIM, Marta Lígia Pomim. **Memória organizacional, memória corporativa e memória institucional: discussões conceituais e terminológicas.** Revista EDICIC, v.1, n.1, p.262-276, Ene./Mar. 2011. Disponível em: <http://www.edicic.org/revista/>.

MORAIS, Jenner Jalne de. **Privatização da Companhia Vale do Rio Doce.** Brasília, 1997.

NASCIMENTO, Maria Isabel Reis. ROZA, Luciano Magela. **O Entulho de Memórias: o fim do programa de educação patrimonial Trem da Vale e o**

arquivo morto. In: Cadernos de Pesquisa do CDHIS. Uberlândia | vol. 33 n.2 | jul./dez. 2020 ISSN 1981-3090 Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/cdhis/article/view/57005/30668>.

NASSAR, Paulo. **ABERJE 40 anos: uma história da comunicação organizacional brasileira.** Ano 4. Número 7, 2º semestre de 2007.

----- **Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações.** São Caetano do sul, SP: Difusão Editora, 2008. 2º edição.

----- **História e Memória empresariais da tradição à inovação.** In: Introdução à História Pública. Organização-Juniele Rabêlo de Almeida e Marta Gouveia de Oliveira Rovai. Letra e Vos: São Paulo, 2011.

OLIVEIRA, Mateus Furlanetto de; SALVATORI, Patrícia Carla Gonçalves. **Aberje: duas décadas de trabalhos voltados à responsabilidade histórica e à memória empresarial.** Ano 11, número 20, 1º SEM. 2014, ORGANICOM.

SARLO, Beatriz. **Tempo passado: cultura da memória e guinada de subjetividade.** Trad. Rosa Freire de Aguiar. São Paulo: Companhia das Letras; Belo Horizonte. UFMG, 2007.

SENA, Rosany Cecília de. **O que a telinha não mostra: a indústria cultural e o Trem da Vale.** Mariana-MG, 2017.

SILVAN, Denison. **Empreendedorismo – responsabilidade Histórica.** BIGJUS – Boletim de Informações Gerenciais. n. 26, set.2007.

SOUZA, Sara Barbosa de. **Memória Empresarial: interesse utilitarista ou responsabilidade histórica? Dissertação apresentada a Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.** São Paulo, 2010. 130p.

STROHSCHOEN, Ana Maria. **Os históricos e as histórias contadas pelas empresas: mídia ou memória institucional?** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXI Congresso Brasileiro de

Ciências da Comunicação. Natal, RN – 2 a 6 de setembro de 2008.

TODOROV, Tzvetan. **Abusos da memória**. Espanha: Ariela, 1995.

TOMAZETTE, Marlon. **Os desafios impostos pela globalização econômica**. Brasília a. 48 n. 189 jan./mar. 2011.

THOMPSON, Paul. **A Voz do Passado: História oral**. Trad. Lólio Lourenço de Oliveira. Rio de Janeiro. Paz e Terra, 1992.

VALE, Fundação. **Outras memórias, outros patrimônios: relato técnico do programa de Educação Patrimonial Trem da Vale**. Cord. Eleonora Santa Rosa. Belo Horizonte: Fundação Vale. Rona, 2010.

----- . **Fios e tramas: a indústria têxtil em Mariana e Ouro Preto**. Coordenação editorial: Santa Rosa Bureau Cultural, Belo Horizonte, 2013.

WORCMAN, Karen. **A História na empresa: Identidade e oportunidade**. In: Espaços na mídia: História, cultura e esporte. Organização Alberto Dines, Brasília, Banco do Brasil, 2001.

Recebido em Outubro de 2021.

Aprovado em Dezembro de 2021.