

MUSEUS CORPORATIVOS: A MUSEALIZAÇÃO COMO MARCO NA CULTURA DAS ORGANIZAÇÕES

Museos corporativos: la musealización como marco en la cultura de las organizaciones

Corporate museums: the musealization as march in the organizational culture

Luiz Nilton CORRÊA

Historiador e Antropólogo
luiznilton@yahoo.com.br

Resumo: Mais do que simples espaços expositivos, os museus corporativos englobam um conjunto de símbolos que representam de forma prática e direta, a cultura de uma organização. Seja ele um museu formal como o The Philips Museum (Eindhoven, NLD), Museu Hering (Blumenau, BRA) ou o Delta Flight Museu (Atlanta, USA), ou um espaço interpretativo e de experiências como a Heineken Experience (Amsterdam, NLD) ou Fábrica La Rojena: Mundo Cuervo (Tequila, MEX), ou ainda, referências etno-históricas como antigas ferramentas, fotografias ou documentos expostos estrategicamente nas dependências de uma organização. Todos são reflexos da cultura organizacional, componente fundamental para sua vitalidade e coesão, num meio pluridimensional de comunicação entre a instituição, seus membros e o público externo. E os exemplos se multiplicam a medida que as organizações compreendem o poder que o reconhecimento de sua identidade cultural traz, tornando-se cada vez mais, tema de estudos e foco da antropologia na atualidade.

Palavras-chave: Museu Corporativo; Cultura das Organizações; Identidade Empresarial; Patrimônio Institucional.

Resumen: Los museos corporativos son algo más que meros espacios de exposición. Contienen además todo un conjunto de símbolos que representan, de formas variadas, la cultura de una organización. Tanto si se trata de un museo formal como el The Philips Museo (Eindhoven, NLD), el Museo Hering (Blumenau, BRA) o el Museo Delta Flight (Atlanta, USA), como si se trata de un espacio de experiencia o interpretativo como A Heineken Experience (Amsterdam, NLD) o la Fábrica La Rojena: Mundo Cuervo (Tequila, MEX), o incluso, si se trata de espacios que posean referencias etno-históricas como instrumentos antiguos, fotografías o documentos que se exponen en las dependencias de las organización, debemos señalar que todos ellos son reflejos de la cultura organizacional y ponen de manifiesto la importancia de este aspecto como componente básico para la vitalidad y para su cohesión entre la institución, sus miembros y el público externo en un ambiente pluridimensional de comunicación. Además estos ejemplos se multiplican a medida que las propias organizaciones conocen el poder que el reconocimiento de la identidad cultural trae consigo. De una forma creciente esta temática se está convirtiendo en tema de estudio y en foco de los análisis antropológicos en el presente.

Palabras Clave: Museo corporativo; cultura organizacional; identidad empresarial; patrimonio institucional.

Abstract: Beyond mere exhibition spaces, corporate museums encompass a set of symbols that represent an organization's culture in a practical and direct way. Whether they are formal museums such as Philips Museum (Eindhoven, NLD), Hering Museum (Blumenau, BRA) or Delta Flight Museum (Atlanta, USA), or interpretive and experience spaces like Heineken Experience (Amsterdam, NLD) or Fábrica La Rojena: Mundo Cuervo (Tequila, MEX), or else ethno-historical references such as old tools, photographs or documents strategically displayed in the organization's premises. All of them reflect the organizational culture, which is an essential element for its vitality and cohesion, as a multidimensional means of communication among the institution, its members and external audiences. The examples multiply as organizations realize the power resulting from the recognition of its cultural identity. The theme has become a growing focus of Anthropology today.

Keywords: Corporate Museum; organizational Culture; corporate Identity; institutional Heritage.

1. MUSEU CORPORATIVO E A IDENTIDADE CULTURAL DAS ORGANIZAÇÕES

Fenômeno do século XX, a musealização dos espaços corporativos começa a surgir aos poucos nos países industrializados. Provavelmente, ainda no século XIX, com a preservação de símbolos icônicos das organizações (uma imagem do fundador, a foto do primeiro veículo), objetos e documentos que transmitiam mais do que as informações explícitas neles contido, assegurando uma etno-história organizacional em seus primeiros tempos.

Porém, os primeiros museus corporativos propriamente ditos só começam a surgir em início do século XX. A historiadora Andrea Kubitschek Lopes refere-se ao Wedgwood Museum como o primeiro museu corporativo a surgir em

1906 no Reino Unido, seguido pelo Daimler Motor Company em 1911 na Alemanha e pelo The Union Pacific Museum em 1921 no Nebraska EUA, considerado o mais antigo em funcionamento naquele país. Em 1943, o guia de museus corporativos, *Company Museums*, já registrava 83 museus corporativos apenas nos EUA (MEMORIA das Empresas, 2017).

De forma geral, os museus corporativos devem ultrapassar os objetivos clássicos de um museu na apresentação e preservação da etno-história de uma organização. Deve, acima de tudo, reforçar a cultura da organização, sua marca, missão e objetivos, promovendo a coesão não só interna, entre os membros do grupo, mas também entre o meio interno e o externo, num movimento de fortalecimento da identidade, a partir do momento que passa a fortalecer também as diferenças de quem esta dentro e fora, dando a conhecer os símbolos de sua etno-história e reforçando sua cultura, elemento fundamental de sua sobrevivência.

1.1. IDENTIDADE CULTURAL NAS ORGANIZAÇÕES

Angel Aguirre afirma que toda organização é, antes de mais nada, uma interação grupal, interna, hierarquizada em prol de um objetivo específico (AGUIRRE, 2005). As instituições, neste sentido, são formadas por indivíduos ou grupos de indivíduos envolvidos, total ou parcialmente, que criam uma identidade comum, com valores, rituais, crenças, linguagens, etc.. Nas palavras de Aguirre: “Um sistema interativo que cria uma cultura própria, através da qual a liderança coordena as diversas tarefas, em situação aberta ou contingente para o exterior.” (AGUIRRE, 2005).

Neste sentido, Freud (1981) fala da renúncia individual em prol de uma vida em comum. Durkheim (2003), menciona que a religião gera coesão, promovida por mitos e rituais, que na prática provocam a renúncia, ou o sacrifício individual em prol da coletividade, do vínculo social, é a “religião social” e a necessidade de reduzir as incertezas futuras. A psicanálise Kleiniana apresenta as organizações como uma defesa contra a ansiedade, a angústia de um futuro incerto (FORNARI, 1989: 121). É a força coletiva que reforça as defesas contra a ansiedade (BOARD, 1980: 118).

Por outro lado, a medida que a instituição perde seu poder, seu carisma, a confiança de seus membros, estes tendem a destruí-la na busca de outras instituições (mudança de emprego, migração, revolução). Neste contexto, torna-se fundamental o reforço de uma identidade organizacional, e a etno-história é um dos elementos que reforçam este carisma, esta confiança. Os museus corporativos promovem esta identidade cultural, aumentando o vínculo e a coesão na organização, um vínculo carregado de um simbolismo emocional, fundamental para sua sobrevivência.

Embora a identidade de uma organização surja naturalmente (no ato fundador), e se alimente da confiança produzida em prol de um objetivo, ela deve ser entendida de forma dinâmica, e por isto, a criação de museus ou espaços interpretativos torna-se mais do que um reforço na identidade institucional, praticável, sobretudo, nas instituições abertas, sejam elas empresas privadas ou instituições públicas, dependentes do elemento externo para sua sobrevivência. Enquanto que nas organizações fechadas (presídios, seitas, mosteiros), esta cultura engloba em seu isolamento uma série de significados e rituais que se auto-reforçam internamente (AGUIRRE, 2005).

1.2. A CULTURA NA ORGANIZAÇÃO

As definições de cultura e de identidade cultural possuem uma abrangência e dinâmica tão grande que torna-se difícil simplificá-las. Elas podem ser definidas como um sistema de códigos, padrões de condutas e normas que definem o homem no seu meio como um ser cultural. Em uma forma mais simplificada, cultura “é a personalidade das sociedades” (ESPINA, 2005:181). Porém, não deixará nunca de ser alvo de debates, interpretações e disputas.

Em um conceito mais comum de cultura, Marshall Sahlins (2004), estabelece uma centralidade dos processos de simbolização na produção humana. Clifford Geertz fala da centralidade da cultura nas redes de significados às quais estamos sempre imersos. E as referências se multiplicam a medida que adentramos no tema, das formas mais variadas. Angel Espina diz ainda que cultura é “um sistema integrado de padrões de conduta aprendidos e transmitidos de uma geração a outra, característicos de um grupo humano ou sociedade”(ESPINA, 2005:8).

Se tratando de uma organização, a cultura esta intrínseca na mesma, e deve ser eficaz para atingir seus objetivos, a missão da organização, o sentido de sua existência, sob risco de extinção (de sua cultura). O líder fundador é quem cria a cultura (organização), quem lidera, portanto, quem exerce a principal influência na organização, e conseqüentemente, na sua cultura, e esta deve ser fortalecida interna e externamente, através de elementos institucionais como os comportamentos, as atitudes, os objetivos, pelo que devem ser apresentados aos novos membros num verdadeiro “ritual de iniciação” (entrevista, negociação, contrato, ingresso, aprendizado) (ELÍADE, 1975: 10).

A entrada de um novo membro e uma organização, é na prática, a entrada em um novo mundo cultural, exige uma aprendizagem e adaptação por parte deste novo membro, ao mesmo tempo que implica uma adaptação da cultura da organização ao novo membro, e esta adaptação pode ser imperceptível a medida que a ação deste novo membro tenha menor peso na estrutura organizacional, na missão e no objetivo da organização, no modo de ser da organização.

Poderíamos dizer que uma organização possui uma identidade étnica, a medida que possui também uma etno-história. Normalmente apresenta em forma de “biografia” da identidade cultural da organização, iniciada antes mesmo da sua fundação. Schein (1988), a este respeito, fala de três níveis de elementos integrantes da cultura da organização: artefatos e criações, valores, e presunções básicas, e que seriam os elementos fundadores da etno-história institucional, através da qual se constrói uma cosmovisão, a forma como o mundo é interpretados de dentro da organização (AGUIRRE, 2005).

1.3. ETNO-HISTÓRIA E A MUSEALIZAÇÃO DA CULTURA

A etno-história pode ser entendida como um elemento básico de uma cultura organizacional, uma vez que é ela que permite conhecer e entender a identidade cultural desta organização, partindo de seu passado, e indo até seu projeto de futuro. Através da reconstrução da etno-história de uma organização, desde o seu ato fundador, obtém-se um relato de sua identidade, do passado ao futuro, por meio do reconhecimento de sua missão como organizador de um projeto estratégico. (AGUIRRE, 2005).

A etno-história da empresa deve ser compreensível e acessível a todos os membros, verdadeira apesar de seletiva, passível de identificar a evolução das decisões que a empresa teve que tomar, e dos problemas que enfrentou e resolveu (AGUIRRE, 1999). Deve explicar sua identidade cultural ao longo dos anos e descrever o ciclo vital vislumbrando um futuro próspero.

Assim, a etno-história, muito além de uma simples narrativa, será entendida como um meio de fundamental importância para a cultura organizacional. Pois a história, para além de referente identitário, é um dos elementos que transmite segurança contra a ansiedade humana, com lições e demonstração de força e solidez conjunta. É a memória que gera a identidade e uma perspectiva de futuro, pois o futuro não pode ser construído sem um passado. Por isto, a etno-história organizacional deve agregar um valor sentimental, a segurança contra a ansiedade, sejam destacando momentos triunfantes da organização, ou mostrando força, criatividade e poder contra a intempéries futuras.

O momento fundacional é um deles, o instante embrionário da instituição, as ideias de seu fundador em um período hostil, a necessidade de providências, uma idealização, um projeto, e a força de vontade de um líder fundador que cria, que coloca em prática e ao mesmo tempo, sem perceber, gera uma cultura própria, que segue agregando valores e dinâmicas a medida que cresce, que enfrenta dificuldades e se transforma em algo forte e seguro.

Por isto, a etno-história de uma instituição deve incluir o caráter do fundador, desde sua infância, suas experiências, a origem da origem da ideia inicial. Algo que é difícil de fazer sem que haja uma espécie de santificação do líder fundador, sem transformá-lo em um patriarca. E neste contexto, Aguirre afirma que todo povo deseja ter origens heroicas (fazer parte de uma organização heroica), “cantada por romances, mitificado pelas lendas históricas (...) o pai fundador, mais tarde, será totemizado” (quadros, estatuas, memórias, etc.). (AGUIRRE, 2005).

O líder fundador também será o responsável pelo que Aguirre chama de “longa marcha”, a consolidação da instituição, (êxodo, peregrinação, provação para chegar a um objetivo final). E este é um dos pontos importantes apresentados nos museus, e motivo principal da coesão interna do grupo, a busca contínua e constante por um objetivo. Como quando Kennedy lançou como objetivo, levar o homem a lua, uniu uma nação em torno de um único objetivo, criou coesão nacional em prol de um objetivo, de uma meta, como em uma organização.

Esta etno-história apresentada nos museus é responsável por funções primordiais na empresa, como a identidade da instituição, o reflexo de experiências a serem “re-utilizadas”, proporciona uma herança cultural através do patrimônio compartilhado coeso, um caminho a ser percorrido com uma segurança de futuro, e além disto, também apresenta heróis individuais ou coletivos, com datas comemorativas que fazem lembrar os momentos culminantes da instituição, envolvendo a todos como integrantes desta mesma história (coesão).

Edgar Schein, ao tratar da importância da etno-história na instituição, diz que:

Desde que a empresa contenha com uma *história substancial própria*, sua cultura passará a ser mais uma causa do que um efeito. A cultura determina a estratégia, a estrutura, os procedimentos e os modos em que os membros do grupo se relacionam entre si. A cultura determina profundamente a percepção, o pensamento e o sentimento dos membros; e, estas predisposições, junto com os fatores situacionais, determinam a conduta dos membros. Como cumpre uma importante função na redução da ansiedade, a cultura permanecerá afiançada, ainda que torne-se disfuncional em relação com as oportunidades e constrangimentos do meio. (SCHEIN, 1988: 310).

O ponto inicial da etno-história da empresa deverá ser seu fundador, por seu carisma unificador no primeiro ato, o pai totêmico a quem o grupo deverá agradecer, lembrar e se inspirar, e quem dará coesão ao grupo, um ideal, um início e uma condução na missão da organização (longa marcha). E é neste contexto que a musealização contribui para a identificação das organizações, desde a delimitação de seu território, os espaços internos e externos, as crenças, as ideias emocionais e coletivas, unindo, distinguindo e condicionando o grupo a medida que se fortalece. Como uma religião civil, com seus símbolos; o fundador, a logomarca, a bandeira, e edifício (templo), que muitas vezes é o próprio espaço museológico institucional. Seja ele uma área recreativa com alguns objetos e imagens simbólicas e da história da organização, ou um museu instituído com acervo e configuração museológica, com seus símbolos, crenças e “altares”.

Para além dos rituais comuns de uma instituição, sejam o ritual de acesso, rituais hierárquicos, a celebrações ou saída (AGUIRRE, 1997), é comum encontrar nestas instituições, nos espaços museológicos, uma ritualização, e as vezes, uma sacralização de tarefas, com apresentação de atores que mostram como eram fabricadas as primeiras lâmpadas, ou como eram os trabalhos dos tripulantes num determinado momento histórico da aviação. Rituais repetidos em um espaço “sacralizado” num momento “sagrado”, evocando a memória do fundador. Esta importante forma de comunicação conecta o cliente interno e externo ao passado da instituição, em tempos remotos que ele não viveu e que pode reviver como numa viagem temporal.

1.4. PROTUDO FINAL

O produto final de uma organização, seja ele material ou imaterial, além de ser o elemento de ligação entre o líder e seus clientes internos e externos, é também o um dos principais elementos culturais da organização, não só para empresa, mas também para o meio em que a organização está inserida, a medida que muitos produtos marcam uma determinada época tanto em sua organização quanto em seu entorno. Exemplos não faltam; o Ford modelo T, o Compact Disc - CD, ou a própria fita K7. Tornando-se assim, um produto musealizável que ultrapassa a etno-história das organizações que o produziu, transformando-se em símbolos sociais mais abrangentes.

Aguirre, ao abordar este tema, extrapola o conceito oficial de museologia, e observando sua função mais básica, a relação entre o homem e seu meio (DESVALLÉES; MAIRESSE, 2014:65), afirma que devem existir três tipos de “museus” para os produtos da empresa: O “Museu Publicitário”, o “Museu Expositivo” e o “Museu Histórico” (AGUIRRE, 2005:209):

- A publicidade é uma imensa galeria audiovisual de arte. Em primeiro lugar, a publicidade recorda o desejo inconsciente de que falta algo, para depois, unidimensionalizar a resposta (só com este produto, passarás do caos ao cosmos, da insegurança e da carência, à plenitude de reconstruir "seu mundo de desejo"). Quem não expõe a "excelência" de seus produtos na "galeria publicitária", dificilmente poderá os vender. A publicidade é uma linguagem, que vai para além do signo, se adentra no simbólico e fala ao inconsciente. Demonstra que um produto é e tem um significado profundo, que vai para além de sua mera aparência de coisa".
- O “museu de exposição” está, basicamente, nas estantes da loja, chamando o cliente a sua realidade fática de sinal simbolizado (tem um nome ou significante e uma realidade objetiva ou significado). As vitrines, as estantes, a altura e a distância de exposição, expõem em sua abundância e excelência uma sedução: "leva-me contigo", "me come e me consome". As cores, a disposição dos produtos, a arte do comerciante, contribuem para criar a "festa" do objeto de venda.
- No terceiro “museu”, o histórico, geralmente nas dependências nobres da empresa, o líder "guarda" em exposição de honra, os objetos estrela que a empresa produz e que constituem um dos indicadores fundamentais de sua identidade. Os visitantes, nas salas de espera ou de recepção, verão essas vitrines onde se sintetiza o trabalho de muitos, a aceitação do mercado e a estruturação histórica de uma empresa que tem sobrevivido até hoje, graças a seus produtos.

Os produtos ultrapassam a sua importância como objeto produzido e gerador de fundos para a empresa, pois eles serão sempre o reflexo da cultura da organização, desde a concepção, os valores imateriais agregados, a sua forma de produção e comercialização, estão carregados de simbologia que transmite ao consumidores (interno e externo), valores e códigos “incógnitos” quando associado a empresa (iPhone, Moto Harley-Davidson, etc.). Portanto, perfeitamente musealizável, possível de ser sacralizado, (ou não, no caso de instituições de valor imaterial).

Um dos símbolos mais icônicos de uma empresa, é seu logotipo, sua marca, que muitas vezes adquire valor superior a todos os bens materiais que esta possui, e neste caso, incontestavelmente, a musealização fornece subsídios para sustentar ou até fortalecer este valor, quando agrega à marca uma história, fatos, tempos passado e futuro, conectando o consumidor interno e externo ao íntimo de tudo que a marca representa (ARRANZ, 1997:38).

Neste caso a marca ultrapassa a mera visualização do logo tipo, transcendendo toda a identidade cultural institucional. A carga cultural contida em uma determinada marca, transmitirá a seu produto toda simbologia que possui, identificando o produto como de qualidade (produtos Apple), ou não, no caso de ideias negativas (produtos chineses), havendo o caso inclusive de marcas que conseguem superar qualquer identidade negativa que outras possam produzir (produtos Apple Made in China).

Com um acervo que abrange muito mais do que os produtos musealizáveis, os museus corporativos, aglutinam uma carga simbólica que transforma o cliente interno e externo em um “membro do grupo”, criando uma áurea sentimental de familiaridade, um valor afetivo que se tem aos membros da família, mesmo que em pequena proporção, a organização passa a fazer parte do “repertório sentimental” do visitante. Muitas vezes, ao final da visita, na loja do museu, o visitante compra um chaveiro ou uma camiseta com os ícones da organização, um símbolo que demonstre a afeição proporcionada entre ele e a organização, através dos símbolos etno-históricos reconhecidos e compreendidos.

2. ESPAÇOS MUSEOLÓGICOS E SUAS FUNÇÕES

2.1. PHILIPS MUSEUM

Exemplo típico de instituição museológica criada em prol da identidade cultural da organização, o Philips Museum está localizado na cidade holandesa de Eindhoven, e apresenta a etno-história da empresa do setor eletrônico fundada em 1891 por Anton e Gerard Philips, e seu pai Benjamin Frederik David, com a produção de lâmpadas incandescentes na cidade de Eindhoven, espalhando-se pelo mundo com desenvolvimento ou aprimoramento de novas tecnologias ligadas a iluminação, transmissão e recepção de rádio, raios x e televisão.

Em uma visita realizada em setembro de 2017, foi possível conhecer todo o trabalho simbólico feito, em torno da etno-história da organização e de seu líder fundador. Caminhando pelas ruas de Eindhoven é possível perceber quanto a empresa

marcou a história da cidade, basta ver as estatuas dedicadas ao fundador da empresa, Anton Philips e seu filho Fritz Philips. Todas posicionadas em pontos estratégicos, marcadores de território, um “totem do pai morto”, de forma que a história da cidade de Eindhoven permanece associada também a história da empresa e de seus fundadores, à etno-história da organização, e por conseguinte, ao Philips Museum e sua identidade cultural.

Ao visitar o museu é possível perceber que ele foi concebido de forma a apresentar toda a etno-história da organização através de uma linha do tempo que envolve todo o espaço museológico, começando antes mesmo dos primeiros objetos desenvolvidos e fabricados pela organização. Apresenta o antes e o depois de sua existência, através de luminárias a base e querosene, não elétricas, passando pelas primeiras lâmpadas incandescentes, os primeiros objetos criados pela empresa, o primeiro protótipo da televisão, as primeiras radiografias, documentos históricos, fotografais, rádios, todos expostos de forma linear e temporal.

Um dos pontos altos do museu é um espaço que recria a primeira fábrica de lâmpadas da empresa, de forma artesanal, onde em um ato “sacralizador” e “ritualístico”, dois atores, representando o líder fundador, apresentam a forma como as primeiras lâmpadas eram fabricadas na época de sua fundação, as matérias primas, os procedimentos e as máquinas que produziam bulbos de vidro para as primeiras lâmpadas.



Reprodução da primeira fábrica de lâmpadas Philips: Philips Museum, Eindhoven, NLD: Foto: Luiz Nilton Corrêa.

Destaca-se ali a engenhosidade de líder fundador, uma espécie de “culto religioso” contextualizado e repetido (mantra sagrado), mostrando sua dedicação e as dificuldades por ele ultrapassadas. Esta representação é complementada por documentos, imagens, objetos da época, na continuidade da linha do tempo que apresenta cada passo da evolução da organização e seus produtos ao longo dos anos de existência (a longa marcha).

Toda esta trajetória é feita de forma a conectar o produto com a sociedade, sua influência e seu papel no decorrer dos anos em prol bem estar social. Finalizando então com as perspectivas de um futuro próspero, com telas interativas, realidade aumentada, projetos sociais e perspectivas futuras (vida longa). Com a segurança que a memória do passado evoca, num ritual sagrado, onde a perseverança será sempre recompensada com um futuro próspero e seguro. Mensagem transmitida não só para os clientes internos (colaborador), mas também para os visitantes (cliente externo), que ainda tem a possibilidade de adquirir e levar pra casa um pedacinho da etno-história da organização na loja do museu.

2.2. MUSEU HERING

Inaugurado em 26 de novembro de 2010, o Museu Hering está localizado na cidade de Blumenau, Santa Catarina, Brasil. É um museu que apresenta a etno-história da empresa têxtil Cia Hering, fundada em 1880 pelos irmãos Bruno e Hermann Hering. E que possui uma história intimamente ligada ao desenvolvimento da região, não apenas com uma atuação industrial, mas também com influências na política e cultura local.

Instalado em um edifício de dois pisos, construído no final do século XIX, em estilo enxaimel, o edifício do museu por si só evoca a história da região de maneira direta, pois além de se configurar como Patrimônio Histórico, reconhecido pelo governo do Estado de Santa Catarina, também identifica temporalmente o período fundacional da organização, por suas características construtivas, típica da região de origem dos primeiros povoadores vindos da Alemanha.

Durante uma de minhas visitas ao museu em agosto de 2016, pude observar que um dos itens mais cultuados é uma carta escrita por Ingo Hering nas comemorações do primeiro centenário da empresa, em 1980, onde o mesmo indicava a importância e o interesse em preservar a história da empresa, dando origem assim ao que mais tarde viria a ser o Museu

Hering. Percebe-se aqui, a “totemização do líder organizador” e a sacralização do ato fundacional, neste caso direcionado ao museu.

Esta “sacralização” da figura do líder completa-se com a “sacralização” dos primeiros modelos de peças confeccionadas pela empresa, expostas como num pequeno altar sagrado, protegido e iluminado, assim com os primeiros equipamentos utilizados, em uma linha do tempo composta por vídeos, fotografias, objetos, documentos que guiam o visitante até a atualidade, onde é possível ler um slogan do museu que diz: “O Museu Hering não é memória, mas sim a possibilidade que temos para construí-la, criativa e criticamente, individual e coletivamente”.

Percebe-se no slogan do museu a nítida pretensão de construir uma identidade presente e futura, uma vez que não há presente nem futuro sem um passado conhecido e reconhecido. A identidade só existe com um presente e um passado claro e objetivo. Embora não devemos esquecer que ela já existe e está exposta no próprio museu. O museu, neste caso, é reflexo da identidade da organização, e reflete esta mesma identidade, reforçando os símbolos sagrados da etno-história organizacional, gerando sentido de pertença e coesão entre seus membros, além de criar um canal de comunicação direto e eficaz entre o meio interno e o externo. É a mitificação da marca, do seus líderes e da etno-história, a religião civil “evangelizando” seus seguidores.

2.3 DELTA FLIGHT MUSEUM

Localizado nos arredores do Aeroporto de Atlanta, nos Estados Unidos da América, dentro da área da sede da empresa Delta Air Lines, o Delta Flight Museum foi fundado em 1995 e ocupa dois hangares que eram utilizados em 1940 na manutenção de aeronaves. Uma espaço considerado histórico, reconhecido inclusive pelo Instituto Americano de Aeronáutica e Astronomia com o título de Local Aeroespacial Histórico, no ano de 2011.

Durante minha visita ao Delta Flight Museum em outubro de 2017, foi possível perceber a atenção que é dada a sua etno-história, sempre associada a história ocidental da aviação, seus heróis, equipamentos e ideários, as aeronaves lendárias da companhia, os antigos trajas de tripulantes e equipamentos utilizados em outras épocas, além de toda uma ambientação que conecta o visitando a uma época “áurea” da aviação mundial (o museu cumpre aí seu papel ao inserir o visitante na etno-história da organização).

Um de seus pontos mais emblemáticos é a musealização do primeiro Boeing 747-400 a entrar em atividade, e que pertenceu justamente a Delta Air Lines. Transformado em espaço museológico no pátio do Delta Flight Museum após o final de sua vida útil, o Boeing 747-400, além de todo seu simbolismo na história da aviação, também possui as características básicas de um museu etno-histórico, com painéis onde é apresentada uma linha do tempo da história da Delta Air Lines, em paralelo com a linha do tempo da história da aviação mundial.



Interior do Boeing 747-400 do Delta Flight Museum, Atlanta, USA. Foto: Luiz Nilton Corrêa.

Ao entrar na aeronave, tem-se a sensação de estar iniciando uma viagem, e neste caso, uma viagem no tempo. Já na entrada recebemos as primeiras informações sobre a “viagem”, com atendentes trajados como verdadeiros tripulantes. Após a primeira impressão é possível se familiarizar com cada espaço da aeronave, descobrindo os segredos da fuselagem, os compartimentos internos e controles, além de detalhes informativos referentes a construção do Boeing 747-400.

Depois de percorrer todos os espaços internos da aeronave, é possível ainda sair por umas das portas de emergências diretamente sobre a asa, na parte exterior, com espaços preparados para que o visitante possa fotografar o logotipo da Delta Air Lines e a fachada do museu logo atrás da aeronave. É antes de ir embora, sempre sobra tempo para ver os projetos futuros que a empresa apresenta, a autoafirmação do seu sentido de continuidade e sucesso.

2.4 HEINEKEN EXPERIENCE

Criado em 2001, o Heineken Experience está instalado na antiga fábrica de cerveja Heineken, próximo aos principais museus de Amsterdam. Sua fachada chama a atenção por manter as linhas da antiga fábrica reforçando seu simbolismo histórico, fato que é consolidado através dos equipamentos e máquinas utilizadas no século passado para fabricação do produto, e que se mantem no interior das antigas instalações. Porém, com uma função museológica ao invés da produção de cerveja.

Uma de minhas últimas visitas aconteceu em outubro de 2017, numa tarde chuvosa e fria, mas que nem por isto deixou de ser interessante, sobretudo por permanecer quase 20 minutos a espera de minha vez de ingressar no “mundo Heineken”. Na fila, do lado de fora do edifício histórico, pude perceber a ansiedade que os visitantes tinham para entrar e conhecer a etno-história do produto para eles familiar. Os diferentes idiomas, os comentários reconhecíveis de euforia, típico de um público jovem, foco do Heineken Experience.

Ao entrar no edifício, antes mesmo de comprar os ingressos, os visitantes são recebido por uma garçonete com uma bandeja de bitterballen, um bolinho tradicional holandês, feito de carne, é frito e come-se com um pouco de mostarda. Percebi depois que a garçonete circulava por todo o espaço do Heineken Experience servindo os visitantes com bitterballen sempre quentinhos. Mais ao final do percurso também são servidos provas de queijo, estrategicamente, junto aos locais onde também se provava a cerveja.

Embora não se reconheça como um museu (fato que comprovei ao apresentar meu “MuseumKaat”, cartão de acesso a maioria dos museus holandeses), o Heineken Experience esta dividido em duas partes, a primeira é um espaço museológico voltado a etno-história da organização, iniciando com a típica “totemização” de seus líderes fundadores, em fotos grandes, com documentos fundacionais, medalhas e a biografia inicial da organização, sempre em local estratégico, com luzes especiais de forma que o visitante possa dar uma atenção exclusiva a imagem do líder e sua família. Seguidos de artefatos da etno-história da organização, como ferramentas, rótulos antigos e modelos de garrafas utilizadas em cada uma das épocas, em pequenos “altares”, protegidos em redomas de vidro com luzes especiais, focos e legendas informativas, de forma a “sacralizar” cada um dos objetos no “templo sagrado da cerveja”.



Fundador da cervejaria Heineken (1864). Heineken Experience, Amsterdam, NLD. Foto: Luiz Nilton Corrêa

Logo na entrada, no início do percurso através da etno-história da Cervejaria Heineken, o visitante pode ouvir ainda um som ambiente de cascos de cavalos, risadas e conversas que levam o visitante a uma viagem no tempo, não só visual, mas também auditiva. Nos corredores escuros, destacam-se as medalhas, as garrafas históricas, fotos e vídeos representando o período fundacional da cervejaria, até a chegada na sala de fermentação, com os grandes fermentadores de cobre ocupando todo o espaço. É o momento de transição, entre a etno-história de cervejaria e a perspectiva de futuro próspero.

Saindo da sala de fermentação, o visitante chega até a estrebaria, onde são guardados os veículos antigos e os cavalos, e onde o visitante tem acesso a sua primeira prova de cerveja, cuidadosamente apresentada por um dos colaboradores do espaço. Cada visitante recebe uma tulipa com a cerveja, e antes de poder bebê-la, recebe cuidadosas instruções de forma a seguir todo o ritual “sagrado” de degustação, só então o visitante se despede do percurso etno-histórico e inicia a segunda parte da visita, repleta de telas, projeções e experiências sensoriais.



Ritual de prova de cerveja (ensinado e repetido). Heineken Experience, Amsterdam, NLD. Foto: Luiz Nilton Corrêa

Na segunda parte da visita ao Heineken Experience o visitante percorre um conjunto de salas repletas de interatividades, com jogos, brincadeiras interativas, totens fotográficos e imagens marcantes da história recente da marca. Grande parte dedicada ao futebol e aos times patrocinados pela cervejaria. Um percurso que, apesar de possuir uma linguagem contemporânea, remete-se ainda a etno-história da organização, seu trabalho de marketing e as perspectivas futuras, numa nítida linguagem da identidade com base no passado e no presente (etno-história).

Ao final do trajeto, o visitante chega a um bar que faz parte do espaço museológico, onde pode se juntar aos outros visitantes para beber uma cerveja oferecida pela Heineken, ou ainda, criar uma garrafa própria com seu nome no rótulo, antes de entrar na loja da marca escolher alguns dos vários produtos a venda, num último estágio de sua visita.

2.5. FÁBRICA LA ROJENA: MUNDO CUERVO

Na cidade de Tequila, em Jalisco, México, esta situada a Fabrica La Rojena, considerada a destilaria mais antiga da América Latina. Pertencente a marca Tequila Cuervo La Rojena, S. A., a fábrica faz parte de um circuito conhecido como Mundo Cuervo, e que oferece um uma experiência de conhecimento através da produção da Tequila José Cuervo no México.

Apesar de não se identificar como uma instituição museológica, há toda uma mitificação da cultura institucional, como totemização do seu líder fundador, narrações de lendas sobre a criação da tequila, artefatos históricos e experiências olfativas e degustativas em torno do produto apresentado, em um ambiente preparado para transmitir, com o auxílio de símbolos da cultura mexicana, a identidade cultural da marca José Cuervo.

Durante minha visita ao espaço museológico da Fábrica La Rojena, em dezembro de 2016, pude perceber que o próprio percurso começa antes mesma da chegada a cidade de Tequila, a 600 quilômetros da cidade do México. No caminho é possível ver a paisagem montanhosa e as plantações de agave que dominam o cenário, um “museu a céu aberto”, com trabalhadores colhendo e transportando o agave, planta de onde será extraído a matéria prima que dará origem a Tequila comercializada em todo mundo.

Já na cidade de Tequila, é possível encontrar pelas ruas uma infinidade de referências a planta, as ferramentas usadas na colheita do agave, e todo um conjunto de itens sobre a produção do líquido que tornou o nome Tequila famoso no mundo inteiro, e o próprio produto referenciado em souvenir, garrafas, pequenos objetos da cultura mexicana, e finalmente Fabrica La Rojena, próximo ao centro da cidade.

Na porta de entrada pude observar uma escultura de um corvo negro de quase dois metros de altura, símbolo da marca Mundo Cuervo e da tequila José Cuervo, principal produto da organização. Percebe-se aí a totemização do líder fundador representada pelo corvo, presente em toda fábrica, e que se confunde com o nome do principal produto da empresa. E se

restasse alguma dúvida quanto a associação entre a totemização do líder fundador através da escultura do Corvo, esta dúvida foi retirada com as explicações dadas por guias, e por um vídeo de apresentação que reforça a mitificação do produto e a etno-história da organização.



Corvo na entrada da Fábrica La Rojena, Mundo Cuervo, Tequila, México.
Foto de Luiz Nilton Corrêa

No decorrer da visita é possível observar os símbolos etno-históricos da organização, como fotografias antigas, os primeiros veículos da empresa restaurados e expostos, pinturas narrativas sobre a história mitificada da Tequila, ícones da cultura regional, ao mesmo tempo que observa-se todo o processo de produção da bebida, desde o corte da Agave, seu cozimento, extração do mel, fermentação, até do produto final, com lugar para uma degustação dos diferentes tipos de tequila em rituais repetidos e repletos de significados.

Ao fim do percurso observa-se um grande corvo negro, desta vez, o animal real, em uma gaiola, com vergalhões de aço, escuros, reforçados como um “trono” ao rei, e que mostra o ícone da marca, vivo e poderoso (apesar de preso), que passa a receber toda a atenção dos visitantes, com fotografias, poses, e em alguns casos, até tentativa de comunicação com assovios e sons que os visitantes julgam ser o som produzido por um corvo, talvez por conta do álcool ingerido durante a degustação.

A visita a Fabrica La Rojena: Mundo Cuervo termina com uma passagem obrigatória na loja da fabrica, que não se limita a vender apenas o produto ali produzido, oferece uma diversidade de produtos, de lápis a chaveiros, sabonetes de agave, doces e bolachas de fibra da planta e garrafas de edições especiais da tequila. Um conjunto expositivo que reforça a sacralização do produto, levando o visitante a guardar consigo um pouco da experiência adquirida na visita, prolongando sua conexão com cultura da organização.

3. MUSEALIZAÇÃO E A IDENTIDADE CULTURAL

O fortalecimento da cultura da organização passa pelo reconhecimento e apresentação de sua etno-história, ou sua identidade através de espaços museológicos (não propriamente museus em seu conceito formal), que por sua vez podem possuir diferentes modelos. Seja através da apresentação dos métodos de produção e experiências, como exemplo da Heineken Experience ou da Fábrica La Rojena: Mundo Cuervo ou através da apresentação etno-histórica em museus propriamente ditos, como o caso do The Philips Museum, do Museu Hering ou do Delta Flight Museum.

Cada um destes modelos possuem formatos diferentes mas com os mesmos objetivos, conectar os membros internos e externos à etno-história da organização. Enquanto o primeiro modelo passa pela apresentação de uma experiência com o cliente/consumidor, através de uma abordagem inicial histórica, e um aprofundamento na experiência sensitivas que o produto fornece, apresentando a fábrica desde o início do processo de produção, até a chegada ao consumidor final, incluindo toda a ritualização de como o produto deve ser consumido (normalmente termina com uma degustação).

O segundo modelo, por sua vez, dará mais ênfase a identidade etno-histórica da instituição através de uma apresentação repleta de artefatos simbólicos e históricos da organização. Desde imagem e caráter do seu “líder fundador”, com fotografias ou documentos, passando pela apresentação das primeiras máquinas ou produtos fabricados, normalmente através de uma linha do tempo, até o presente, por vezes vislumbrando futuro próspero e auspicioso. Neste caso, seu “público alvo” deixa de ser apenas o cliente externo e passa a ser também o “cliente interno” (membro da organização).

Este espaço museológico ou identitário da organização voltado a “etno-história” não precisa ser necessariamente um museu “formal”, ou um edifício destinado a esta função. Por vezes é composto apenas por um conjunto de imagens, que podem ser de seus fundadores ou de antigas instalações, normalmente algumas fotografias antigas, organizadas em forma de “altar religioso” no escritório dos diretores ou refeitório dos colaboradores. Ou mesmo, com produtos antigos, máquinas ou artefatos que testemunham história da organização em um espaço interno direcionada aos colaboradores, ou em local público, seja um *hall* de entrada ou um jardim externo, destinado não só a fortalecer a identidade cultural da organização, mas também proporcionar ao cliente externo a possibilidade de se envolver com a etno-história da organização.

No seu sentido mais formal, esta manifestação da cultura identitária da organização pode ser formada por um espaço museológico propriamente dito, concebido com uma mensagem específica (Museu Hering, The Philips Museum), muitas vezes formada por uma linha do tempo, equipamentos e produtos antigos, imagens e símbolos que mostram a relevância do produto na sociedade, “confundindo” a etno-história da organização com a própria história social da região a qual esta inserida.

Este caráter etno-histórico vem sempre carregado de um simbolismo próprio, desde o papel heroico dos fundadores e primeiros colaboradores como o Philips Museum (ou Apple, Google, início em uma garagem), enfrentando as dificuldades da época e ultrapassando obstáculos com o objetivo de alcançar uma meta (longa marcha), até as vitórias e momentos simbólicos que levam o visitante a mergulhar no ideário institucional, sentindo-se parte da própria história da organização, formando assim uma conexão pessoal entre o visitante e a própria organização (rituais de degustação, loja do museu).

Para o cliente interno, membro da organização, esta forma de comunicar a cultura leva a questão organizativa ao nível ritualístico, o mesmo ritual que domina as atividades humanas. Neste ponto, é preciso lembrar que uma organização, para além de fornecer trabalho e renda, é ainda um centro ritualístico, onde tudo deve ter significado, sob o risco de não cumprir efetivamente a função pela qual foi criada (ritual de apresentação das normas de segurança nos voos, etc.). Assim, os significados e valores transmitidos tornam-se vital para a sobrevivência da organização. E esta talvez seja uma das funções internas mais importantes dos espaço museológico, a função de significar, criar identidade, envolver a cultura da organização, seja através da etno-história de seus fundadores ou dos produtos por eles idealizados (slogan do Museu Hering).

Por fim, não se pode confundir o espaço museológico com a cultura de uma organização, nem pensar que a configuração museológica determinará os parâmetros culturais da mesma organização. A cultura organizacional é algo tão abrangente e profundo quanto a própria existência institucional. E o espaço museológico, neste sentido, será apenas o reflexo da forma como “alguns membros” da organização acreditam que sua identidade se forma, ele é uma das características culturais da organização, influenciando-a e sendo influenciado por ela.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIRRE, A. (2005). *La Cultura de Las Organizaciones*. Barcelona: Ariel.
- AGUIRRE, A. y CABALLEIRA, A. R. (Eds.) (1995). *Patios abiertos y patios cerrados. Psicología cultural de las instituciones*. Barcelona: Marcombo.
- AGUIRRE, A. (1999) *Cultura organizacional*, México D.F.: Inespo/Univ. de León
- AGUIRRE, A. (1997). Los rituales en la empresa. *Perspectivas de Gestión*, 1: 56-63.
- ARRANZ, J.C. (1997). *Gestión de la identidad empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.
- BOARD, R. de (1980). *El psicoanálisis de las organizaciones*. Buenos Aires: Paidós.
- DESVALLÉES, A.; MAIRESSE, F. (2014). *Conceitos-Chave de Museologia*. São Paulo: ICOM.

- DURKHEIM, E. (2003). *As Formas Elementares da Vida Religiosa*. São Paulo: Martins Fontes.
- ESPINA BARRIO, A. B. (2005). *Manual de Antropologia Cultural*. Recife: Massangana.
- FORNARI, F. (1989), "Para uma psicanálise das organizações", em R. Kaës (Ed.), *La institución y las instituciones*. Buenos Aires: Paidós.
- FOUCAULT, M. (1967). *Historia de la locura en la época clásica*. México: F.C.E.
- FREUD, S. (1981). El malestar de la cultura, en *Obras Completas* (Vol. III:1-66). Madrid: Biblioteca Nueva.
- GEERTZ, C. (1990). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- MEMORIA das Empresas. Disponível em: <www1.memoriadasempresas.com.br> Acesso em: 08 Nov. 2017.
- SAHLINS, M. (2004), *Cultura na prática*, Rio de Janeiro, Editora UFRJ.
- SCHEIN, E. H. (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo*, Barcelona: Plaza y Janés.
- SCHEIN, E. H. (1982). *Psicología de la Organización*. México DF: Prentice Hall.
- TURNER, V. (1988). *El proceso ritual*. Madrid: Taurus.
- VON HERDER, J. G.(1950) *Filosofia de la Historia para la Educación de la Humanidad*, Buenos Aires, Editorial Nova.