

Gabriel Marques

Graça

gracamgabriel@gmail.com

Museu de Empresa – um espaço de conciliação

Resumo

O presente artigo trata do Museu de Empresa, uma entidade híbrida que reúne duas naturezas aparentemente opostas, a empresa e o museu. Traça a sua génese e percurso de consolidação, esclarecendo as suas especificidades enquanto unidade museológica. Neste ponto, discute o aparente antagonismo entre os dois termos da expressão “museu de empresa”, procurando formular uma definição capaz de conciliar a vertente empresarial e a de intervenção social mais ampla. Partindo desta posição, o artigo tem como objetivo compreender até que ponto, para lá dos seus interesses empresariais, o Museu de Empresa pode também ser um canal ou veículo para contributos sociais diversos. Para tal, identifica três dimensões do Museu de Empresa pelas quais este pode exercer um papel social: as suas práticas de preservação e comunicação patrimonial; o seu contributo em termos de marketing territorial; e os seus contributos para a comunidade em termos de dinamização sociocultural.

Palavras-chave

Museu de Empresa; Génese e consolidação; Funções sociais do Museu de Empresa.

Nota biográfica

Gabriel Marques Graça é Licenciado em História com Menor em Geografia pela Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra (2016), e Mestre em Museologia pela Faculdade de Letras da Universidade do Porto (2018).

Abstract

This article treats the Corporate Museum, a hybrid organization that brings together two apparently opposite natures, a company and a museum. It traces its genesis and its course of consolidation, clarifying its specificities as a museological unit. At this point, is discussed the antagonism between the two terms of the expression "Corporate Museum", seeking a definition that can reconcile a business aspect and a broader social intervention. Starting from this position, the article aims to understand, beyond its business interests, how Corporate Museum can also be a channel for diverse social contributions. To this end, it identifies three dimensions where the Corporate Museum can have a social role: its preservation and patrimonial communication practices; their contribution in terms of territorial marketing; and their contributions to the community in terms of sociocultural dynamization.

Keywords

Corporate Museum; Genesis and consolidation; Social functions of the Corporate Museum.

Biographical note

Gabriel Marques Graça holds a degree in History with Minor in Geography from the Faculty of Arts of the University of Coimbra (2016) and a Master's degree in Museology from the Faculty of Arts and Humanities, University of Porto (2018).

Introdução

Consequência direta do movimento de salvaguarda industrial que, no século XIX, começa a ser sentido no meio empresarial, o Museu de Empresa tem tido um percurso algo negligenciado dentro da museologia. A dificuldade em aceitar plenamente esta unidade museológica reside na especificidade da sua génese, visto o Museu de Empresa ser tutelado por uma entidade movida pela obtenção de lucro, a empresa. Apesar disso, e embora possa não ser o principal objetivo da empresa aquando da constituição do seu museu, este também prestará um serviço público à sociedade. Assim, o objetivo do presente artigo é demonstrar como o Museu de Empresa pode ter desempenhos sociais, enquanto unidade museológica válida, tanto para a salvaguarda patrimonial como para a dinamização territorial e comunitária.

Para alcançar esse objetivo, o artigo começa por cruzar diferentes autores e perspetivas acerca do Museu de Empresa de modo a traçar o percurso do seu surgimento e constituição. Neste ponto, expõe a dificuldade existente em formular uma definição para o Museu de Empresa, face ao aparente antagonismo de uma mesma instituição conseguir conciliar uma vertente empresarial e outra de intervenção social mais ampla. Fornecida a base teórica

sobre o que é o Museu de Empresa, procurar-se-á evidenciar os diversos contributos sociais potencialmente associáveis a esta entidade híbrida. A discussão atenderá a três dimensões: as suas práticas de preservação e comunicação patrimonial; o seu contributo em termos de marketing territorial; e os seus contributos para a comunidade em que se insere em termos de dinamização sociocultural. No final da discussão, o artigo esforça-se por propor uma definição para o Museu de Empresa que consiga conciliar os seus interesses corporativos e os seus contributos sociais.

1. Surgimento e Consolidação do Museu de Empresa

Se o Museu for pensado como uma instituição cultural sem fins lucrativos e com obrigações sociais e coletivas, e a Empresa como uma entidade motivada pela obtenção de lucro corporativo, a ligação entre elas não é evidente. Mas é isso que está subjacente ao Museu de Empresa. A conciliação destes dois termos, aparentemente antagónicos, dificulta tanto a aceitação plena do Museu de Empresa como a existência de uma definição unânime para ele. Temos de reconhecer que, conscientes do facto de que “ter um museu, e designá-lo dessa maneira, lhes daria um prestígio extra” (Meyssonat-Courtois, 1994, p. 15), as empresas procuram recolher os

benefícios de se vincularem a si mesmas a uma instituição museológica. Mas será isso incompatível com o desempenho de outras funções por parte do Museu de Empresa? Como se percebe até pelo teor deste início de abordagem do tema, esta efetiva tensão entre objetivos privados e objetivos sociais mais amplos dentro da mesma instituição museológica é uma problemática que deve ser levada em conta quando se aborda o Museu de Empresa. A discussão desta questão, e de outras com ela relacionadas, coloca a necessidade de efetivar uma abordagem mais abrangente do Museu de Empresa, começando pela sua génese de formação e subsequente consolidação. Assim sendo, com o intuito de que não fiquemos presos, à partida, a qualquer desconfiança acerca do estatuto do Museu de Empresa, passarei a apresentar a sua conjuntura histórica e social.

Os antecedentes mais distantes do que virá a ser o Museu de Empresa remontam ao século XVIII, quando, em França, é criado o *Conservatoire National des Artes et Mérites*, considerado como um depósito de máquinas, ferramentas, descrições e livros de todas as áreas das artes e ofícios (Matos & Sampaio, 2014). Já no século XIX, esta tentativa de proteger espólio tecnológico e documental

começa a surgir dentro de algumas empresas, à medida que aquele caía em desuso. Consequentemente, este movimento acaba por originar espaços de tutela privada empresarial, onde são recorrentes as práticas de preservação e acumulação de maquinaria e/ou alguma documentação. Aponta-se o ano de 1890 como a data de surgimento das primeiras coleções de carácter empresarial, quando a empresa de caminhos-de-ferro, *The Baltimore and Ohio Railroad* começa a colecionar locomotivas e vagões ferroviários com o propósito de os expor ao público (Danilov, 1992)¹¹. Por sua vez, o primeiro espaço de tutela empresarial constituído com o objetivo de albergar e expor coleções surge em 1892, na *Rudolph Wurlizer Company*, uma empresa de produção de instrumentos musicais em Cincinnati, sendo essencialmente constituído por pinturas e gravuras de músicos ou de assuntos musicais (Danilov, 1992).

Contudo, este movimento de preservação demorou a afirmar-se no tempo. Tratando-se de coleções compostas por objetos industriais como maquinaria obsoleta e registos documentais, sobretudo instrumentos do quotidiano fabril, não era fácil que lhes fosse atribuído o estatuto de património. O ponto de viragem ocorrerá apenas no período pós-II

¹¹ O que acaba por acontecer em 1893 na *World's Columbian Exposition*, em Chicago.

Guerra Mundial, momento em que o próprio conceito de património beneficia de alargamento significativo (Choay, 1999).

Graças a uma nova sensibilidade e consciência face ao que pode ser entendido como património nas suas múltiplas vertentes, este deixa de ser concebido exclusivamente como nacional, enquanto representação do Estado-Nação, passando a ganhar características mais democráticas e abrangentes (Guillaume, 2003). No que respeita ao património industrial, este começa a ser olhado como merecedor de atenção na medida em que é visto como representando relíquias de um mundo em esquecimento dada a contínua inovação tecnológica. Neste âmbito, os produtos técnicos e industriais adquirem os mesmos privilégios que qualquer obra-prima (Choay, 1999). E com o consolidar desta tendência, o património industrial passa a incluir “um conjunto de representações, atributos, expressões, tradições e saberes, podendo abarcar desde a obra de arte ao edifício, à paisagem, ao sítio, aos vestígios arqueológicos, ao objeto da ciência e da técnica, às tradições e aos cantares” (Sampaio, 2017, p. 38). É esta mudança de perspetiva que, nomeadamente em Portugal, originará na década de 1980 o surgimento de vários espaços votados ao

objetivo de testemunhar diversas atividades industriais ou económicas. Curiosamente, essas iniciativas são bastante aclamadas pelas populações na medida em que estas se sentem representadas e reconhecidas por verem o seu legado profissional transmitido (Mendes, 2013).

Para a concretização destes primeiros espaços de tutela empresarial com funções museológicas foram igualmente importantes os contributos da “Nova Museologia”. É na vertente francófona desse movimento de renovação museológica, mais propriamente no conceito de Ecomuseu¹², que as empresas encontram significativo apoio metodológico para a criação desses espaços. Enquanto o Ecomuseu surge como uma instituição que procura espelhar a comunidade e o território em que se insere, os espaços empresariais com funções museológicas procuram salvaguardar o património industrial e empresarial representativo da respetiva comunidade fabril.

Beneficiando, então, desse novo contexto, torna-se cada vez mais frequente as empresas darem existência a salas de carácter histórico ou galerias de arte. Estes espaços de tutela empresarial tornam-se, progressivamente, espaços de conservação e exposição, ora de

¹² Ecomuseu é uma palavra criada por H. de Varine-Bohan para designar um novo tipo de instituição museológica que materializa o conjunto de novas propostas desenvolvidas por George Henri Riviére, e que traduz uma das vertentes que compõem o movimento mais

amplo, genericamente designado por “Nova Museologia” (Duarte, 2014).

coleções relacionadas com a história da empresa, ora de coleções de arte. Normalmente, no caso destas últimas, elas resultam em exclusivo da ação de um proprietário, cujo gosto artístico surge expresso nos objetos expostos na galeria da empresa. Já as coleções históricas surgem constituídas por objetos diretamente relacionados com as atividades de produção da empresa ou do respetivo setor industrial (Amari, 2001).

Apesar dos Estados Unidos serem apontados como o berço destes espaços expositivos (Danilov, 1991), eles vão-se difundir um pouco por todo o globo a partir de 1900. Contudo, será no hemisfério norte e sobretudo na Europa que surgirão em maior número. Isso está diretamente relacionado, quer com o maior grau de industrialização deste continente, quer com as sucessivas vagas de inovação industrial ocorridas, cujos efeitos se fazem sentir com forte incidência em países como Inglaterra, Alemanha e Itália.

Em Inglaterra, o primeiro espaço museológico de tutela empresarial surge em 1906, com o *Wedgwood Museum*, entidade associada à *Josiah Wedgwood & Sons LTD*, uma companhia da indústria cerâmica (Danilov, 1992). Contrariamente ao espaço já referido da *Rudolph Wurlizer Company*, que tinha sido formado em 1892 em resultado da reunião e

organização de pinturas antes dispersas pela empresa, o *Wedgwood Museum* surge como um espaço mais fundamentado em resultado da vontade do seu fundador em criar um espaço de interesse histórico e público. Também em Itália é apontado o ano de 1906 como a data do primeiro espaço de tutela empresarial, relativo à constituição da coleção de têxteis pertencente à empresa *Merletto Jesuro*, em Veneza. Mas, no caso deste país o desenvolvimento do Museu de Empresa dar-se-á muito rapidamente, de tal modo que “no início de 2000 cerca de metade de todos os Museu de Empresa se encontram em Itália” (Bonti, 2014, p. 143).

Na Alemanha, o primeiro espaço museológico de tutela empresarial surge em 1916 com o *Siemens-Museum* (Mikus, 1997). Este espaço tinha surgido em 1907 como arquivo empresarial. Contudo, nas comemorações do primeiro centenário da empresa, a *Siemens AG* opta por também ali expor os “tesouros” da história corporativa e familiar. Em 1992, o primeiro inquérito museológico realizado na Alemanha concluía que existiam cerca de 150 unidades museológicas de carácter empresarial, sendo que este número representa 5% do total das unidades museológicas do país (Moll, Rathert, & Fangerau, 2016), o que demonstra o grande

impacto deste movimento também na Alemanha.

Tendo presente todos estes dados, bem como a ligação entre emergência e consolidação do Museu de Empresa e os fatores da rápida transformação tecnológica, do alargamento do conceito de património e da renovação promovida pela Nova Museologia, é possível compreender que os Estados Unidos foram apenas o primeiro país a formalizar um movimento que se disseminará muito rapidamente e cuja origem remonta, aliás, aos finais do século XVIII na Europa. Apesar disso, devo referir que a velocidade da disseminação do movimento é sempre marcada por fatores culturais e políticos nacionais que podem promover, adiar ou reduzir a reprodução destas unidades museológicas em determinado país. Por exemplo, no caso português, a propagação deste movimento dá-se bastante tardiamente, sendo apontado como apenas efetivando em 1987, quando é inaugurado o Museu da Água da EPAL (Nabais, 2000). De facto, sendo mais preciso é possível referir que já em 1964 a Vista Alegre detinha um espaço museológico nas suas instalações e que o Núcleo Museológico de Vilar – Fundação PT foi iniciado em 1983, mas mesmo assim o

fenómeno tem de ser classificado como tardio¹³.

Em termos gerais, pode-se, então, concluir que ao longo do século XX os espaços museológicos de tutela empresarial foram crescendo, tanto em número como em dimensão. Em alguns casos, verifica-se que as empresas criaram espaços, agora fora dos seus locais de produção, para conservarem e exibirem as suas coleções. A estes novos locais, de forma recorrente, as empresas optam por dar o nome de Museu, criando uma nova unidade museológica: o Museu de Empresa. Estes novos locais distanciam-se dos primeiros espaços museológicos de tutela empresarial na medida em que logo à partida são concebidos com o propósito de se relacionarem com o público visitante e visarem promover a cultura industrial (Amari, 2001).

É por tomar consciência desta viragem que Laurence V. Coleman, então presidente da Associação Americana de Museus, se torna a primeira estudiosa a alertar para a necessidade de eleger o Museu de Empresa como objeto de estudo académico. Laurence Coleman (1943) identifica estes museus como projetos duradouros que se propõem registar e recordar a história de uma empresa. A criação de um

¹³ Cf. Disponível *on-line* em: https://vistaalegre.com/pt/t/vaa_VisiteMuseudaVistaAlegre_OMuseu_VistaAlegre-1 (último acesso a 23 de novembro de 2018) e em:

<http://www.fundacao.telecom.pt/Default.aspx?tabid=134> (último acesso a 23 de novembro de 2018).

Museu de Empresa traduz a adoção de uma política de lembrança pela empresa, muitas vezes em instalações de carácter empresarial. A tutela é normalmente privada, sendo habitual que a sua constituição ocorra por vontade do fundador da empresa (Danilov, 1991).

Por serem entidades surgidas no meio empresarial, e não no meio museológico, através das quais as empresas se procuram assumir como emissores culturais (Meyssonat-Courtois, 1994), sempre existiu grande dificuldade em definir o Museu de Empresa. De facto, no seu formato recorrente, o Museu de Empresa tem dificuldade em se enquadrar de modo total na definição de museu proposta pelo ICOM:

uma instituição permanente sem fins lucrativos, ao serviço da sociedade e do seu desenvolvimento, aberta ao público, que adquire, conserva, investiga, comunica e expõe o património material e imaterial da humanidade e do seu meio envolvente com fins de educação, estudo e deleite (ICOM, 2015).

A falta de adequação do Museu de Empresa é relativa ao facto flagrante de ele dificilmente poder ser definido como instituição “sem fins lucrativos”, mesmo quando já inclua finalidades sociais. Traduzindo uma tentativa de superar esta dificuldade, V. Danilov (1992)

propõe em alternativa uma outra definição para o Museu de Empresa:

Uma instalação empresarial com objetos tangíveis e/ou exposições, exibidos em ambiente semelhante a um museu, que comunica a história, as operações e/ou os interesses de uma empresa aos funcionários, convidados, clientes e/ou público (Danilov, 1992, p. 4).

Apesar desta definição não contradizer a do ICOM, temos de reconhecer com V. Danilov (1992) que alguma distância existe entre a noção ortodoxa de museu e o Museu de Empresa. Este é muito “raramente (...) instituído sem fins lucrativos, por vezes não tem coleções tangíveis, frequentemente os seus propósitos são comerciais e não tem na sua equipa técnica profissionais de museologia” (Danilov, 1992, p. 4).

Autores como N. Nissley e A. Casey (2003, p. 2) defendem que a definição de V. Danilov (1992) deve ser alargada, propondo que o Museu de Empresa seja definido como um conjunto de “exposições sedeadas em instalações que são propriedade e operadas por empresas públicas ou privadas, que muitas vezes desempenham funções de relações públicas e de marketing”. Embora, em certa medida, esta definição contrarie a proposta por V. Danilov (1992), também a complementa, já que atende à

vertente autopromocional do Museu de Empresa. Esta dificuldade em alcançar uma definição unânime demonstra o impasse epistemológico em que se encontra o Museu de Empresa, dadas as razões inerentes à sua génese e os serviços que pode prestar à respetiva empresa.

Compreende-se que as intenções para a criação de um Museu de Empresa podem ser diversas, mas sempre voltadas para a valorização da organização empresarial e dos seus representantes. Com a criação do seu museu, a empresa procura entrar num círculo de valorização contínua. Segundo M. Negri (2003), um Museu de Empresa pode resultar de motivações tão variadas como: desejo de preservar a memória e contar a história empresarial; reconhecer e glorificar o espírito empreendedor de uma personagem; reutilizar um edifício; capacitar a empresa com um lugar de atividades promocionais e culturais; comunicar os valores da empresa; dar maior visibilidade à empresa; publicitar e exibir produtos; criar uma ferramenta de marketing interno e externo; estimular a existência de uma marca no mercado. A questão que se deve colocar é se qualquer uma das razões apontadas é incompatível com o cumprimento em simultâneo de outras funções sociais. E a resposta parece ser negativa. Se refizermos o recente percurso de desenvolvimento do

Museu de Empresa isso surge bastante evidente.

Numa primeira fase, a maioria dos Museus de Empresa começa por ser um lugar onde se documenta e interpreta a história e memória de determinada empresa. Mas a satisfação desse objetivo implica em simultâneo a salvaguarda de uma herança cultural industrial que é alvo de preservação e divulgação (Negri, 1992). O Museu de Empresa constitui-se como depósito de conhecimentos, recorrendo à sua história para ilustrar a relevância da empresa no setor industrial de que faz parte. Por vezes, o tema principal do Museu de Empresa é o setor industrial em que a empresa opera, contando a sua evolução tecnológica e económica. É, portanto, um museu que através da arqueologia industrial e do seu património histórico-industrial procura dar testemunho de uma área industrial e/ou setor profissional.

Com o tempo, o Museu de Empresa torna-se cada vez mais um objeto multifacetado (Castellani & Rossato, 2014). Para além do foco na arqueologia e no património industrial e da sua vertente autopromocional, a instituição começa a abarcar outras áreas de ação agregando funções sociais evidentes e impactos significativos no território e na comunidade. De seguida, procuro abordar essas linhas de ação, numa tentativa de evidenciar os estímulos e papéis sociais,

educativos, artísticos e mesmo económicos que o Museu de Empresa pode desempenhar junto da comunidade em que se insere.

2. O Museu de Empresa e o seu Desempenho Social

Para elucidar acerca do potencial desempenho social do Museu de Empresa é agora conveniente atender a três dimensões da sua ação que identifico como os canais pelas quais tais objetivos podem ser alcançados.

A primeira dessas dimensões diz respeito às práticas de preservação e comunicação patrimonial realizadas pelo Museu de Empresa. Essa é uma função social importante e ela concretiza-se à medida que o Museu de Empresa preserva e comunica o seu legado histórico que é parte integrante do património cultural e técnico de determinado setor industrial. Ou seja, por essa via, à medida que o Museu de uma empresa constrói as suas interpretações, mesmo que elas sejam autopromocionais, ele ajuda também à preservação e divulgação patrimonial do respetivo setor industrial e profissional. E é possível ainda que a comunidade onde o Museu se insere se reveja nas mensagens por ele comunicadas, já que a história da empresa será também uma parte da história dessa comunidade. Se aquela empresa jamais

poderia existir sem aquela comunidade (Castellani & Rossato, 2014), então o património da empresa cruza-se com um património coletivo, onde a história da empresa pode passar para segundo plano e o foco ser a cultura e a história social e económica daquela comunidade, da qual sem dúvida também a empresa faz parte (Quintiliani, 2015). Nesta lógica, o Museu de Empresa pode abrigar narrativas onde os seus objetos e exposições não representam apenas a empresa, mas também a comunidade e o território onde se encontra.

Assim, pelas suas práticas de preservação e comunicação patrimonial, o Museu de Empresa, não apenas assegura a melhor configuração para salvaguardar e transmitir o seu património empresarial e setorial, mas também contribui ativamente para a valorização e reconhecimento do património da sua comunidade. Neste sentido, é possível assumir o Museu de Empresa como repositório de manifestações culturais, pois aborda vários processos de produção, como antigas práticas manufatureiras e conhecimentos a elas associadas, características de determinada época ou região. Do mesmo modo, ele é também um repositório de valores, ideologias e saberes relativos à conjuntura fabril em que se constituiu, a qual gradativamente tem vindo a perder destaque na sociedade

contemporânea em virtude da afirmação do setor terciário.

Portanto, quando o Museu de Empresa executa as inerentes práticas de preservação e comunicação, estas nunca dizem respeito apenas à sua empresa e podem ser bem mais abrangentes, fornecendo espaço de manifestação a um património coletivo mais amplo, cujo impacto social pode ser muito significativo.

A segunda dimensão pela qual o Museu de Empresa pode exercer uma função social relevante diz respeito ao seu contributo em termos de marketing territorial. Desde logo, a própria existência local de um Museu de Empresa pode ajudar a ativar economicamente zonas esquecidas, na medida em que as suas atividades se tornam uma oferta cultural que capacita o território com um novo elemento de atração turística (Piatkowska, 2013). É possível, para além disso, que o Museu de Empresa integre estratégias de marketing regional, articulando esforços em conjunto com agências turísticas e com a própria comunidade. Em qualquer dos casos, o Museu de Empresa potencia recursos específicos do território onde se encontra estabelecido, promovendo o desenvolvimento da região,

também porque lhe confere singularidade (Montella, 2014).

A este propósito percebemos como as duas dimensões enunciadas até agora se podem complementar. Através da história da própria empresa ou pelo equacionar da história de um setor fabril ou profissional particular, o Museu de Empresa pode abordar conjunturas tecnológicas e sociais especialmente relevantes e caracterizadores de um determinado território. Esta possibilidade é mais recorrente no caso de empresas com certa longevidade ou de grande dimensão. Por exemplo, o *Museu Santos Barosa da Fabricação do Vidro* é um Museu de Empresa cuja história empresarial é entendida como igualmente representativa da indústria vidreira em Portugal e, nesse sentido, como emblema também de um território muito identificado com essa indústria¹⁴. Noutros casos, são as próprias relações estabelecidas ao longo do tempo entre a empresa e os seus trabalhadores que se tornam a marca de um território. Exemplo disso é a empresa da Vista Alegre, cujo Museu renasce agora a partir de uma parceria com o município de Ílhavo, dando origem a um Museu de Empresa com tutela público-privada. Isso acontece porque a autarquia reconhece a forte influência da empresa ao longo de mais

¹⁴ Este Museu localiza-se na Marinha Grande e as informações em questão foram obtidas via e-mail, em maio de 2018, a partir de Sandra Mont'Alverne, a responsável por este Museu de Empresa.

de 190 anos e o correspondente estatuto de elevada importância no território. No Museu da Vista Alegre, aberto nos atuais contornos em 2016, o primeiro objetivo passa pela:

*Definição de estratégias e apresentação de projetos que viabilizem soluções institucionais para ações que preservem a autenticidade material e imaterial, histórica e construtivo-tecnológica, ou a identidade e memória coletiva do património da Vista Alegre e do Concelho e Região onde se desenvolveu*¹⁵.

Deve-se, portanto, concluir, que as práticas habituais de preservação e comunicação patrimonial do Museu de Empresa se podem apresentar como importante elemento de (re)construção histórica e económica do respetivo território (Castellani & Rossato, 2014; Quintiliani, 2015). Nesse sentido, deve ser reconhecida a convergência possível no Museu de Empresa de interesses económicos, socioculturais e éticos. Por essa via, ele pode contribuir também para a redução do fosso entre o mundo do trabalho das gerações mais antigas e mais novas, sendo um potencial foco harmonizador entre dois mundos distintos (Bonti, 2014).

A terceira e última dimensão que identifico como permitindo ao Museu de Empresa poder

exercer uma função social relevante são os seus contributos para a dinamização sociocultural da comunidade em que se insere. Como se compreenderá também esta vertente se cruza com as enunciadas antes: a preservação e comunicação patrimonial que realiza é potencialmente útil ao marketing territorial, bem como à dinamização comunitária. Através do seu Museu, composto ora de coleções de arte, ora de coleções históricas, a empresa consegue concretizar ações de responsabilidade social, cujos beneficiários podem ser, não só os seus empregados e clientes, mas também os membros da comunidade e mesmo da sociedade em geral (Negri, 1992). Ou seja, através das suas exposições e outras atividades de carácter cultural e educativo, o Museu de Empresa também contribui para o enriquecimento da programação cultural da sua comunidade, permitindo aos seus membros um maior acesso a manifestações artístico-culturais.

Através do seu Museu, a empresa pode exercer um significativo papel social ao possibilitar a existência de um espaço com oferta de atividades culturais e/ou artísticas. Ao fazê-lo contribuirá positivamente para proporcionar a difusão de conhecimentos e/ou a fruição de

¹⁵ Cf. *Diário da República*, 2.ª série – N.º 52 – 15 de março de 2016. Município de Ílhavo: Regulamento n.º 271/2016: Regulamento do Museu da Vista Alegre, art. 8.º, p. 9191.

momentos de lazer, pelas quais o Museu de Empresa se aproxima de todos os outros museus, mesmo que, primordialmente, tenha sido projetado com uma missão diferente. Se a empresa, através do seu Museu, assumir um compromisso cada vez mais consistente de programação cultural, onde a criatividade, inovação e educação/formação das gerações estejam contempladas (Bonti, 2014), o processo pode conseguir expandir-se dando origem até à criação de agendas culturais. Claro que estas novas iniciativas também reforçam a autopromoção da empresa, mas produzem igualmente uma dinamização sociocultural na comunidade. Exemplo disso será o que se passa no Underground Alliance Museum, o Museu da empresa Aliança, em Sangalhos, onde em paralelo com a exposição de diversas coleções e iniciativas promocionais diversas, é regularmente promovido um conjunto de atividades culturais como concertos, peças de teatro, ou ainda concentrações de automóveis antigos. Através de iniciativas deste género, as empresas conseguem conciliar o seu papel social (disponibilizar um serviço com interesse para a comunidade) com narrativas de valorização corporativa. Autores como P. Castellani e C. Rossato (2014) vão mais longe e excluem a valorização corporativa da sua definição de Museu de Empresa, o qual entendem como não sendo:

uma iniciativa de marketing, nem uma decisão de preservar a memória da empresa, mas uma iniciativa que pode ajudar a identificar e a divulgar as características culturais da empresa para a comunidade onde atua (Castellani & Rossato, 2014, p. 242).

Não sendo necessário ir tão longe, devem, contudo, ser reconhecidos os contributos que o Museu de Empresa pode dar ao seu território e aos membros da comunidade em que se insere. A conciliação entre vertente lucrativa e função social é possível. É atendendo a todos estes contributos que subscrevo a ideia de o Museu de Empresa poder ser uma unidade museológica válida, que emerge da intenção de preservar um espólio empresarial particular, mas que ganha outras competências através de um conjunto de iniciativas voltadas para a sociedade.

Considerações Finais

Em termos finais, gostaria de reiterar a ideia do Museu de Empresa tanto se poder destacar pelas suas narrativas de autopromoção empresarial, como pelos seus desempenhos sociais. Nessa medida, o Museu de Empresa pode ser olhado como uma instituição museológica de conciliação. Neste âmbito e tendo em mente tudo o que foi dito, defino o Museu de Empresa como uma unidade museológica de tutela empresarial, apta a

conciliar interesses de âmbito corporativo com práticas e contributos de âmbito social mais alargado do que a mera preservação do legado histórico e/ou artístico de uma empresa. No que diz respeito à notoriedade e valorização de que a empresa beneficia quando cria o seu Museu, sugiro que estas sejam olhadas, menos como efeito diretamente proporcionado pela existência do Museu em si, e mais como consequências desencadeadas sobretudo pelas diferentes iniciativas socioculturais levadas a cabo no âmbito das suas atividades. São estas que em última instância agradam, ou não, às

peças e que podem gerar empatia do visitante do Museu em relação à empresa. Por isso reafirmo que o Museu de Empresa está apto, tanto para salvaguardar o seu património corporativo, quanto para desempenhar outras funções de valorização social mais ampla. Como se viu, o Museu de Empresa ao elaborar narrativas diferenciadoras para a sua empresa, está muitas vezes a atender igualmente a partes da história e do legado do território e da comunidade em que se encontra inserido, traduzindo assim também a memória de um passado social conjunto.

Referências

- Amari, M. (2001). *I Musei delle Aziende. La Cultura della Tecnica tra Arte e Storia*. Milão: Franco Angeli.
- Bonti, M. (2014). The corporate museum and their social function: some evidence from Italy. *European Scientific Journal*(1), 141-150.
- Castellani, P., & Rossato, C. (2014). On the communication value of the company museum and archives. *Journal of Communication Management*, 18(3), 240-253.
- Choay, F. (1999). *A Alegoria do Património*. Lisboa: Edições 70.
- Coleman, L. V. (1943). *Company Museums*. EUA: The American Association of Museums.
- Danilov, V. J. (1991). *Corporate Museums, Galleries, and Visitor Centers. A Directory*. New York: Greenwood Press.
- Danilov, V. J. (1992). *A Planning Guide for Corporate Museum, Galleries and Visitor Centers*. New York: Greenwood Press.
- Duarte, A. (2014). Nova Museologia: os pontapés de saída de uma abordagem ainda inovadora. *Revista Museologia e Património*, 6(2), 99-117.

Graça, G. M. (2018). Museu de Empresa – um espaço de conciliação. In P. M. Homem, A. Marques & M. Santos (Eds.), *Ensaio e Práticas em Museologia* (Vol. 07, pp. 32-47). Porto: Universidade do Porto, Faculdade de Letras, DCTP.

Moll, F. H., Rathert, P. & Fangerau, H. (2016). Museum, Bibliothek und Archiv der DGU als Corporate-Museum. *Der Urologe*, 55(5), 671-676.

Guillaume, M. (2003). *A Política do Património*. [s.l.]: Campo das Letras.

ICOM (2015). ICOM-Portugal: <http://icom-portugal.org/recursos/definicoes/>

Matos, A. C., & Sampaio, M. L. (2014). Património industrial e museologia em Portugal. *Museologia & Interdisciplinaridade*, 3(5), 95-112.

Mendes, J. A. (2013). O Património industrial na museologia contemporânea: o caso português. In J. A. Mendes (Ed.). *Estudos do Património. Museus E Educação* (pp. 245-260) (2 ed.). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.

Meyssonat-Courtois, P. (1994). Les musées d'entreprise en France. Une réalite à dépasser, un concept à inventer. *La Lettre de l'OCIM*(34), 13-17.

Mikus, A. (1997). *Firmenmussen in der Bundesrepublik. Schnittstelle zwischen Kultur und Wirtschaft*. Berliner: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Montella, M. M. (2014). The Enhancement of Place's Specific Heritage. Place Marketing and Corporate Museums. *Economia Aziendale Online*, 5(4), 239-251.

Nabais, A. (2000). Experiências e tendências Museológicas em museus de património industrial. In *1º Encontro sobre Património Industrial e sua Museologia* (pp. 53-55). Lisboa: EPAL/GIC.

Negri, M. (1992). Os Museus na Vida da Empresa e o Papel dos Museus de Empresa na Arqueologia Industrial. In *Colóquio da Associação Portuguesa de Museus de Empresa*. Lisboa: [s.n.].

Negri, M. (2003). *Manuale di Museologia per i Musei Aziendali*. Milão: Rubbettino.

Nissley, N., & Casey, A. (2003). The politics of the exhibition: viewing corporate museums through the paradigmatic lens of organizational memory. *British Journal of Management*, 13(S2), 535-543.

Piatkowska, K. K. (2013). The corporate museum: a new type of museum created as a component of marketing company. *The International Journal of the Inclusive Museum*, 6(2), 29-37.

Quintiliani, A. (2015). Il museo d'impresa: rassegna della letteratura. In *XXVII Convegno Annuale di Sinergie*. Termoli: [s.n.].

Graça, G. M. (2018). Museu de Empresa – um espaço de conciliação. In P. M. Homem, A. Marques & M. Santos (Eds.), *Ensaaios e Práticas em Museologia* (Vol. 07, pp. 32-47). Porto: Universidade do Porto, Faculdade de Letras, DCTP.

Sampaio, M. L. (2017). *Da Fábrica ao Museu: Identificação, Patrimonialização e Difusão da Cultura Técnico-Industrial*. Porto: Caleidoscópio.