

Elites empresariais e estratégias de memorialização

Legado histórico e usos econômicos da memória no Museu Hering (Blumenau,SC)

Business elites and memorialization strategies: historical legacy and economic uses of memory at the Hering Museum (Blumenau,SC) / Élités empresariales y estrategias de memorialización: legado histórico y usos económicos de la memoria en el Museo Hering (Blumenau,SC)

Lucas Voigt

Doutor em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil.

lucas.lvoigt@gmail.com

RESUMO

Este artigo analisa as estratégias de memorialização levadas a cabo pelo grupo familiar e empresarial Hering (Blumenau, Santa Catarina), tomadas como caso de análise para uma reflexão sobre o investimento contemporaneamente disseminado em memória por parte das elites econômicas brasileiras. Uma análise do Museu Hering permite constatar o investimento na definição e na alimentação do legado histórico do grupo, bem como os usos sociais da memória, do acervo e do museu como uma estratégia empresarial.

Palavras-chave: memória; elites empresariais; legado histórico; acervos privados.

ABSTRACT

This article analyzes the memorialization strategies carried out by the family and business group Hering (Blumenau, Santa Catarina), taken as a case of analysis for a reflection on the contemporary and widespread investment in memory on the part of Brazilian economic elites. An analysis of the Hering Museum reveals the investment in defining and nourishing the historical legacy of the group, as well as the social uses of memory, the collection and the museum as a business strategy.

Keywords: memory; business elites; historical legacy; private collections.

RESUMEN

Este artículo analiza las estrategias de memorialización llevadas a cabo por el grupo familiar y empresarial Hering (Blumenau, Santa Catarina), tomadas como caso de análisis para una reflexión sobre la inversión contemporáneamente diseminada en la memoria por parte de las élites económicas brasileñas. Un análisis del Museo Hering revela la inversión en la definición y alimentación del legado histórico del grupo, así como los usos sociales de la memoria, la colección y el museo como estrategia empresarial.

Palabras-clave: memoria; élites empresariales; legado histórico; acervos privados.

Introdução

Ao refletirmos sobre o problema da memória e dos museus à luz das chaves do poder e da dominação, a temática das elites ganha proeminência. Vários estudos demonstraram os laços históricos e característicos das elites com o espaço museal e com os semióforos – isto é, os objetos de coleções e de museus –, bem como o papel de tais instituições para a promoção e a legitimação de valores, crenças e interesses dos grupos dominantes (Pomian, 1984; Abreu, 1996; Heymann, 2011; Nedel, 2020; Kolk, 2019; Gonçalves, 2007b; Lu, 2014).

Os estudos sobre elites têm destacado como a autoapresentação, a autoafirmação, a autocelebração e a legitimação dos grupos dominantes dependem de estratégias específicas e de um investimento consequente, contexto no qual os usos sociais da memória ganham projeção e centralidade (Heymann, 2011; Abreu, 1996; Grill, 2015; Coradini, 1997). Dessa forma, a memória, o museu e os acervos constituem recursos característicos à construção da autoimagem e à representação da posição social ocupada pelos grupos dominantes.

Ainda que o estabelecimento de instituições destinadas à promoção da memória e do legado de um personagem seja um investimento característico de agentes e grupos sociais posicionados na esfera da política (Heymann, 2011; Abreu, 1996), o mesmo fenômeno pode ser constatado, mais recentemente, no tocante a indivíduos que integram as elites econômicas. No contexto brasileiro, a partir da década de 1990, pode-se verificar um investimento disseminado em memória empresarial e na fundação de instituições museológicas dedicadas à memória de empresários e grupos empresariais privados com atuação econômica expressiva.

Nesse sentido, este artigo tem por objetivo analisar as estratégias de memorialização das elites empresariais brasileiras, tomando por base o caso do Museu Hering, vinculado à Cia. Hering e radicado na cidade de Blumenau, no estado de Santa Catarina. Uma consideração sobre este museu possibilita uma discussão acerca das grandes empresas familiares brasileiras ou, mais precisamente, acerca dos usos sociais e econômicos da memória e de acervos privados (de natureza familiar e empresarial) por parte de agentes que ocupam posições dominantes no campo econômico nacional. Ademais, o Museu Hering configura um caso em meio ao conjunto de iniciativas de memorialização amplamente disseminadas no contexto empresarial do país a partir da década de 1990, que nos permite considerar de que modo os processos mais abrangentes de reconfiguração de grandes empresas e de transformação do próprio capitalismo global contribuem para

a disseminação do investimento em memória empresarial característico de nossa época.¹

Em termos metodológicos, o artigo se baseia em um conjunto amplo e variado de fontes. Em primeiro lugar, deve-se mencionar a análise da narrativa expográfica e do acervo do Museu Hering, operacionalizada por meio de incursão etnográfica executada digitalmente (com recurso ao tour virtual disponibilizado pela instituição).² Em segundo lugar, a argumentação se beneficia da análise de publicações de natureza memorialista sobre a história da família e da empresa elaboradas sob o patrocínio da Cia. Hering, bem como de publicações institucionais elaboradas pela Fundação Hermann Hering e pelo Museu Hering, que tematizam a história, o acervo e os projetos levados a cabo por tais instituições, disponibilizadas tanto no formato de livros quanto em páginas da internet e nas redes sociais. No que tange a este último conjunto de publicações, incluem-se registros audiovisuais com depoimentos de membros da família acerca do museu e dos motivos que levaram à sua fundação, bem como o registro de falas de profissionais que integram sua equipe. Por fim, são consideradas notícias veiculadas na imprensa, que forneceram informações sobre a atuação empresarial do grupo.

Deve-se pontuar, desde logo, que as iniciativas de memorialização do grupo Hering são interpretadas como uma estratégia de definição e de alimentação do “legado histórico” (Heymann, 2007; 2005) da empresa e da família. A organização de lugares de memória de elites constitui uma invenção discursiva de um “legado” associado a um personagem e à sua trajetória que, para além de compreender o conteúdo substantivo das realizações de determinado agente, envolve a produção de um discurso memorial sobre o indivíduo (Heymann, 2011; Nedel, 2014). Nos termos de Heymann, a ideia de legado pode ser associada ao

investimento social por meio do qual uma determinada memória é tornada exemplar ou fundadora de um projeto político, social, ideológico etc., sendo, a partir de então, abstraída de sua conjuntura e assimilada à história nacional. Nesse

1 Este artigo apresenta alguns resultados da tese de doutorado realizada pelo autor (Voigt, 2022). A pesquisa contou com o apoio da Capes, mediante a concessão de bolsas Proex e Print.

2 Cabe esclarecer que a pesquisa foi realizada no período da pandemia de Covid-19. Foi estabelecido contato por e-mail com o Museu Hering por parte do pesquisador, com a finalidade de agendar uma visita presencial, em dois momentos: em outubro de 2020, quando foi sinalizado que a instituição estava executando uma renovação das suas exposições; e em fevereiro de 2021, ocasião em que a visita foi impossibilitada pelo recrudescimento da situação de emergência sanitária. A alternativa possível para a análise da expografia, assim, consistiu na realização de uma incursão virtual ao espaço expositivo.

movimento, configura-se um outro tipo de legado, de natureza memorial, materializado em arquivos, objetos e toda sorte de registros que remetam ao personagem, ao período ou ao tema em questão, que passam a ser objeto de ações de preservação e divulgação, por meio das quais, por sua vez, o conteúdo associado ao personagem, período ou tema são constantemente atualizados e renovados. (Heymann, 2007, p. 2, grifo da autora)

Desse modo, investir em um legado – que constitui, invariavelmente, um investimento em memória, na sua atualização e renovação – é tornar os feitos e as realizações de um agente exemplares e relevantes em um contexto de referência que ultrapassa o próprio agente, isto é, investir em legado é demarcar a importância e a excelência de uma trajetória no âmbito da “história” – seja local, regional ou nacional. Dito de outra forma, quando uma trajetória individual é alçada a um nível de relevância pública, um “legado” é construído. Assim, legado é uma categoria que articula de modo indissociável a memória e a história, na medida em que o investimento em memória (acervos, instituições museológicas, publicações comemorativas, biografias, monumentos etc.) que caracteriza o esforço de construção de um legado tem por sentido e finalidade a inserção dos feitos e das realizações rememorados no domínio da história e do patrimônio nacionais.

O artigo está estruturado em cinco seções. Inicialmente, são tematizados alguns macroprocessos e transformações de natureza estrutural que auxiliam a compreender a disseminação do investimento empresarial em memória, possibilitando situar e contextualizar as estratégias de memorialização desenvolvidas pelo grupo Hering. Depois, é realizada uma breve exposição sobre os principais acontecimentos que marcam e constituem a história da Cia. Hering e, em seguida, são apresentados apontamentos detalhados sobre a história, as características institucionais e sociais, o acervo e a narrativa expográfica do Museu Hering. As últimas duas seções analisam, primeiro, o processo de construção do legado da companhia implicado em suas estratégias de memorialização, que procuram delimitar a relevância histórica da empresa através da sua contribuição à moda brasileira; e, por fim, os sentidos do investimento em memória no contexto do grupo familiar e empresarial, que evidencia os usos econômicos do museu e dos semióforos como um mecanismo de promoção e de valorização simbólica da marca Hering.

Grupos empresariais privados e o *boom* da memória

Contemporaneamente, podemos constatar no contexto brasileiro um investimento disseminado e estratégico em memória empresarial e na sua musealização por parte das elites econômicas. De acordo com Kerber e Ott (2014, p. 220):

No Brasil das décadas de 1990 e 2000, verificou-se um fenômeno de grande crescimento no interesse e investimento de empresas privadas na construção de histórias e memórias. Diversas empresas passaram a criar centros de documentação, memoriais e museus, ocorrendo um verdadeiro “boom” da memória e do patrimônio no meio privado.

Nesse sentido, esta seção objetiva apresentar e discutir um conjunto de processos históricos e de transformações estruturais que constituem fatores explicativos para a disseminação do investimento das elites econômicas em memória, com o intuito de conferir inteligibilidade às estratégias de memorialização levadas a cabo por grupos empresariais privados no Brasil.

Segundo Kerber e Ott (2014), as primeiras ações no campo da memória empresarial no contexto brasileiro têm surgimento na segunda metade da década de 1980, com as iniciativas das empresas Odebrecht, Eletropaulo e Klabin. A partir dos anos 1990, o fenômeno da memória empresarial disseminou-se amplamente no país. A explicação apresentada pelos autores para o fenômeno é pertinente, podendo ser assumida como um primeiro fator explicativo para a proliferação dos agenciamentos em memória por parte de empresários no contexto brasileiro. Na visão dos autores, a disseminação do investimento privado em memória ocorre no contexto de liberalização – ou neoliberalização – econômica dos anos 1990.

Com base na discussão de Kerber e Ott (2014), é possível afirmarmos que, em um contexto de transformações e de reconfiguração do capitalismo global na década de 1990, as suas expressões no Brasil envolveram a propagação de um discurso em defesa da redução do investimento do Estado em áreas como educação, cultura e patrimônio – e, de modo correlato, o incremento da iniciativa privada em tais esferas, que, até então, eram prerrogativa do Estado –, bem como a introdução do ideário da chamada “responsabilidade social” – ou seja, de novas concepções sobre o papel social das empresas –, na qual a imagem pública dos grupos empresariais frente a consumidores e *stakeholders* é assumida como um ativo econômico de primeira ordem. Desse modo, a história e a memória passam a ser mobilizadas enquanto uma estratégia empresarial e comercial que contribuiria com a disseminação de uma imagem positiva para as empresas no mercado.

Um segundo fator explicativo da proliferação de investimentos empresariais em memória, também sugerido por Kerber e Ott (2014), refere-se à própria disseminação dos fenômenos da memória e da musealização nas sociedades contemporâneas. Vários estudos sublinharam a expansão e o interesse crescente em história, memória e museus nas sociedades ao longo das últimas décadas, em todas as partes do globo (Huyssen, 2000; Hartog, 2006; Sarlo, 2007; Alberti, 1996; Heymann, 2011; Abreu, 2019; Meneses, 1992). Algumas das expressões empregadas por essa bibliografia são sugestivas, constituindo indícios do processo de expansão da memória e da história nas sociedades contemporâneas: “crescimento explosivo da memória” (Huyssen, 2000, p. 24), “patrimonialização galopante” (Hartog, 2006, p. 265), “décadas de museificação” (Sarlo, 2007, p. 11).

O recente *boom* da memória se expressa, por exemplo, na proliferação de literatura de cunho biográfico e autobiográfico no mercado editorial, em produções cinematográficas e televisivas de cunho histórico, no surgimento de canais de televisão dedicados especificamente à temática da história, no restauro e na “revitalização” de centros urbanos históricos, na inauguração de museus e de monumentos etc. Desse modo, é inegável que a disseminação do investimento privado e empresarial em memória está inserida em um contexto social e histórico mais amplo de expansão da memória e de comodificação do passado verificado nas últimas décadas.

Alguns indícios da disseminação da memória no meio empresarial são a existência de empresas especializadas na consultoria voltada à gestão de acervos e ao desenvolvimento de projetos de memorialização para grupos empresariais, bem como a atuação de profissionais da área de museologia na concepção e na montagem de exposições e na criação de museus associados a empresários e a empresas, o que, não raro, resulta na publicação de livros e coletâneas de artigos (Marcovitch; Bruno, 2012; Malheiros et al., 2011). Tais fenômenos nos remetem ao terceiro fator explicativo para a explosão da memória empresarial, a saber, as reconfigurações no campo museológico brasileiro e a disponibilidade de profissionais no mercado para o desenvolvimento de tais iniciativas.

A partir do final da década de 1970, constata-se um conjunto de transformações no campo museológico brasileiro, mormente em termos dos parâmetros de formação profissional e do incremento da profissionalização no espaço. O primeiro curso voltado à formação de profissionais de museu no Brasil foi criado em 1932, no Museu Histórico Nacional (Gonçalves, 2007b; Abreu, 1996). Conforme argumentam Gonçalves (2007b) e Abreu (1996), havia relações entre os profissionais vinculados à instituição e grupos familiares de elite, por meio das quais se

dava a aquisição das coleções que viriam a compor o acervo do Museu Histórico Nacional, instituição dotada da pretensão de representar a história brasileira – uma história contada, portanto, a partir dos bens culturais das elites.

De acordo com Gonçalves (2007b), no fim dos anos 1970 ocorreu uma redefinição da identidade do profissional de museu no Brasil devido à recepção da chamada “nova museologia” no país. Na visão do autor, a nova museologia – movimento originado sobretudo do contexto francês – promovia uma concepção democratizante do museu, que deveria exercer um papel social e não se restringir aos objetos das elites. Nesse contexto, as relações entre as elites e a instituição “museu” se fragilizaram, ao passo que a formação dos profissionais de museologia passou a se pautar por critérios cada vez mais profissionalizados e “científicos”. Assim, se até os anos 1970 os profissionais de museu eram formados para representar a nação em termos totalizadores com base nos objetos das elites, a partir de fins dessa década a representação passou a ser fragmentária e diversificada, enfocando identidades de grupos específicos, que deveriam ser comunicadas de modo claro e profissionalizado.

Essa discussão adquire relevância no contexto deste artigo por dois motivos. Primeiro, a profissionalização e a ampliação da oferta de formação profissional e, consequentemente, da disponibilidade de profissionais de museu para atuação na área constituem fator não desprezível para a disseminação de museus empresariais. Um segundo fator relacionado à reconfiguração do campo museológico brasileiro, de natureza aparentemente paradoxal, contribui para a compreensão do fenômeno da proliferação de investimentos empresariais e de elite no domínio da memória, a saber: o descolamento entre museus e elites, aliado à particularização das narrativas museais, devido à recepção da nova museologia no país. Se a explosão de museus de elites empresariais poderia ser interpretada como um contrassenso em face do declínio da concepção do museu como representação da totalidade nacional a partir de objetos das elites, na verdade esse descolamento faz com que os grupos dominantes necessitem do investimento em memória para que possam ser representados, dada a existência de um mercado de memórias cada vez mais segmentado e “competitivo”.

Em outras palavras, os grupos de elite passam a participar do processo de representação fragmentária da identidade nacional brasileira e de diversificação das narrativas no mercado de memórias, constituindo uma representação entre as várias existentes no espaço museal e na memória histórica brasileira. Assim, a partir de fins da década de 1970, verificamos o surgimento de um mercado de memórias cada vez mais fragmentado e com alta disponibilidade de mão de obra qualificada, no qual as elites econômicas buscam constituir a sua própria narrativa

individualizada e particularista, assumindo a responsabilidade de realizar a sua representação mnemônica no espaço público. Para utilizarmos as palavras de Hartog (2006, p. 269-270), pode-se dizer que a definição da história e da memória nacional é cada vez mais questionada por “memórias parciais, setoriais, particulares (de grupos, associações, empresas, coletividades etc.), que querem se fazer reconhecer como legítimas, tão legítimas, até mesmo mais legítimas”. Nesse sentido, a setorialização da memória atesta o caráter cada vez mais individual e particular das narrativas sobre o passado disseminadas no espaço público.

Um quarto fator necessário para a compreensão do surgimento em larga escala de instituições museológicas dedicadas à memória de empresas e de empresários relaciona-se à lógica e à estrutura do espaço em que as trajetórias empresariais são desenvolvidas, ou seja, o campo econômico. Ao que tudo indica, pode-se constatar uma existência limitada de instâncias de consagração internas ao próprio campo. Se em outros espaços sociais, como o campo artístico e literário – contexto em que a noção de consagração social é amplamente mobilizada (Bourdieu, 1996; Lizé, 2015) –, as instâncias de consagração e os marcadores de trajetórias de excelência mostram-se facilmente discerníveis – por exemplo, recebimento de prêmios, ingresso em academias literárias, publicação por editora prestigiosa etc. –, essa não parece ser a realidade no contexto do campo econômico. Neste campo, uma carreira de sucesso se traduz na produção e na acumulação de capital e de recursos financeiros, o que nem sempre é facilmente expresso pelo agente ou reconhecível em termos públicos – ou mesmo considerado como uma fonte de legitimidade e de reconhecimento. Esse fato faz com que a memória – ainda que seja um recurso consagrador mobilizado por elites posicionadas nos mais diversos campos sociais – se afigure como um trunfo especialmente relevante no caso de empresários. Por meio da memória, as trajetórias desenroladas na esfera econômica são alçadas ao domínio simbólico da história, no qual se procura delimitar a sua relevância – isto é, o “legado” de um personagem – e, em última instância, executar a sua consagração social.

Some-se a esse fator um quinto elemento, que se refere à efemeridade dos empreendimentos de natureza empresarial. A atuação empresarial está sempre susceptível a pressões de mercado e a transformações de ordem econômica e tecnológica nas sociedades, o que representa riscos de dilapidação do capital econômico e de falência dos negócios, bem como a possibilidade de perda do controle do empreendimento devido à aquisição ou incorporação por outros grupos empresariais. Assim, a instabilidade à qual as empresas estão sujeitas em uma ordem capitalista constitui um dos motivos para a disseminação da preocupação empresarial com a sua própria história e memória.

Por fim, o sexto e último fator de inteligibilidade para a intensificação das iniciativas empresariais no campo da memória está ligado à própria disponibilidade de recursos de ordem econômica. Para a compreensão das estratégias de memorialização de um agente ou grupo social, a oposição entre a criação de um lugar próprio para a guarda de arquivos e objetos ou sua cessão a instituições de memória previamente existentes mostra-se uma questão central. Em se tratando de elites na esfera da economia, é relativamente simples compreender a predominância da criação de espaços de memória privados destinados à guarda de arquivos e de objetos, sob o controle dos próprios grupos empresariais e/ou familiares, em função da disponibilidade de recursos por parte de tais agentes. Ademais, o estabelecimento de instituições de memória particulares garante a manutenção do patrimônio do grupo empresarial e familiar – isto é, de objetos e dos imóveis onde eles estão depositados – e, mais importante, possibilita o controle total e absoluto da narrativa de memória associada à empresa e à família, o que não se verificaria caso o acervo fosse doado a uma instituição museal de natureza pública.

A Cia. Hering

De acordo com Seyferth (1999), a colonização na região do Vale do Itajaí, em Santa Catarina, teve início, de modo sistemático, com a fundação da colônia Blumenau, em 1850. O modelo de ocupação fundiária na colônia baseou-se na pequena propriedade policultora e de mão de obra familiar, a ser ocupada preferencialmente por imigrantes europeus.

Conforme argumenta a autora, verificava-se uma baixa diferenciação social nos primórdios da colonização. Em virtude das trocas realizadas entre os produtores rurais e os “vendeiros”, paulatinamente estes últimos – que detinham o controle do comércio na colônia, o valor dos produtos e o transporte das mercadorias – passaram a acumular o capital excedente oriundo da produção colonial. Em outras palavras, nesse sistema de “colônia-venda”, verificou-se uma “proeminência dos vendeiros” (Seyferth, 1999, p. 65). Foram tais comerciantes os agentes responsáveis pelo estabelecimento das primeiras indústrias no Vale do Itajaí, mediante a acumulação de capital econômico decorrente do excedente agrícola. Os comerciantes, que constituíam os principais quadros da elite econômica das duas sedes municipais mais importantes da região – Blumenau e Brusque –, passaram a investir em empreendimentos industriais a partir da década de 1880 (Seyferth, 1999).

Uma das teses mais importantes e influentes sobre a industrialização do Vale do Itajaí foi desenvolvida por Maria Luiza Renaux Hering (1987). Segundo a autora, o “modelo catarinense de desenvolvimento” é resultado de um sistema de colonização baseado na pequena propriedade e na mão de obra familiar, voltado à policultura e à subsistência. A produção agrícola levou ao desenvolvimento do comércio, bem como à formação de pequenas poupanças. A partir do elo entre colônia e venda, o capital excedente da produção agrícola foi acumulado pelos vendeiros, isto é, os proprietários de casas comerciais; esses recursos, aliados a um pequeno capital trazido da pátria natal, mostraram-se determinantes para a industrialização.

Em face do esgotamento do modelo de exploração agrícola, os detentores de capital buscaram outras frentes de investimento, ou seja, a indústria. Dessa forma, o capital obtido da produção agrícola e no comércio direcionou-se à indústria têxtil. Segundo Hering (1987), entre 1880 e 1914, verificou-se o nascimento da indústria no Vale do Itajaí. De acordo com Frotscher (2003), foi na década de 1920 que Blumenau se firmou como um polo de produção têxtil; ao longo da década seguinte, a cidade experienciou processos de urbanização e de industrialização crescentes.

Conforme argumenta Hering (1987), foi uma geração mais tardia de imigrantes a responsável pelo estabelecimento da indústria manufatureira no Vale do Itajaí, a partir do decênio de 1880 – tais como Hermann Hering e Carlos Renaux, imigrados, respectivamente, em 1878 e 1882. Informa-nos Seyferth (1999) que a primeira indústria têxtil de Blumenau foi fundada por Hermann Hering, em 1880, consistindo em uma pequena malharia que dispunha de um tear.

As origens da Cia. Hering remontam às últimas décadas do século XIX, quando a família, originária da região da Saxônia (Alemanha) e composta por uma linhagem de tecelões e mestres de tecelagem, imigrou ao Brasil, radicando-se na colônia de Blumenau, em Santa Catarina.³ Antes de criar a tecelagem, Hermann Hering atuou como escriturário de comerciantes, instalou uma casa comercial e uma fábrica de charutos. Em 1880, os irmãos Hermann e Bruno Hering estabeleceram seu empreendimento fabril têxtil, empresa que, igualmente, foi a pioneira na produção de artigos de malha no país. O empreendimento enfocou a fabricação de produtos populares com baixa diversificação, tendo como carro-chefe a confecção de camisas-de-meia (camisetas). Segundo a literatura historiográfica e biográfica sobre a companhia, em seus primórdios, o trabalho possuía natureza artesanal, empregava mão de obra familiar e era realizado em ambiente doméstico (Seyferth, 1999; Hering, 1987; Colombi, 1979; Broos; Socorro, 1980).

³ Para uma reconstituição detalhada e exaustiva da trajetória empresarial e familiar da Hering, considerando o período de presença e de atuação empresarial da família no Brasil (1878-atualidade), ver Voigt (2022, p. 169-187).

Em 1893, a fábrica dos irmãos foi registrada em cartório, o que marca oficialmente o surgimento da Comercial Gebrüder Hering. A empresa, de natureza e de capital familiar, desenvolveu uma paulatina expansão do maquinário (importado, sobretudo, da Alemanha), do quadro de funcionários e da capacidade produtiva, de modo que, em 1915, a companhia estava altamente capitalizada, dotada de autonomia técnica e de acesso ao mercado nacional (Colombi, 1979), constituindo-se na maior malharia da América Latina na época (Broos; Socorro, 1980).

A expansão da empresa teve continuidade nas décadas seguintes, com exceção de alguns períodos de estagnação. No início da década de 1960, a Hering abriu o seu capital, até então exclusivamente familiar (Hering, 1987). Foi também a partir da década de 1960 que se verificou a ampliação e a modernização do seu complexo industrial em Blumenau, bem como a verticalização das atividades da empresa, processos que se estenderam até 1980, quando a estrutura produtiva e fabril atingiu a sua capacidade máxima (Broos; Socorro, 1980; Cia. Hering, 2000).

Nas décadas de 1990 e 2000, em virtude de dificuldades financeiras, a Cia. Hering desenvolveu uma nova estratégia de negócios, voltada à transição de um modelo centrado em produção têxtil para a constituição de uma rede de lojas de varejo, que enfocava o conceito de marca (Landim, 2012; Teixeira, 2009). Até fins dos anos 1980, a Hering era uma empresa verticalizada, que realizava a fabricação do fio a partir do recebimento de matéria-prima para a posterior confecção das roupas (Simas, 1998). Nas décadas seguintes foram fechadas unidades fabris e a produção do fio de algodão foi abandonada, executando-se uma desverticalização da empresa. Nas palavras de um especialista de mercado: “A Hering é o típico caso da indústria que virou loja” (apud Landim, 2012).

Em 2012, a Hering possuía apenas 30% de produção em fábricas próprias, 45% em terceirizadas e 25% em importações (especialmente da China). No que se refere à produção em fábricas próprias, cerca de 60% era realizada no estado de Goiás, em função dos baixos custos com mão de obra. No referido ano, a rede de varejo Hering Store, estruturada segundo um sistema de franquias, possuía 432 lojas, sendo apenas 48 de propriedade da companhia. O modelo de franquias – cujo foco comercial é a marca – mostrou-se bastante vantajoso, uma vez que permitiu grandes expansões a baixo custo (Landim, 2012). A Hering representa uma das marcas mais reconhecidas pelos consumidores brasileiros; em 2019, era a 52ª marca mais valiosa do país e a terceira no segmento de vestuário/moda (Barbosa, 2019).

Em 2007, a família vendeu boa parte das suas ações na bolsa de valores, tornando a Cia. Hering uma companhia de capital aberto e difuso – a família manteve aproximadamente 25% do capital social, bem como a administração da empresa –, o que acarretou uma grande valorização dos papéis (Landim, 2012). Em abril de 2021, a Hering foi adquirida pelo grupo Soma, detentor de marcas como Farm e Animale. Segundo a imprensa especializada, em virtude de dificuldades empresariais, a família executou a venda da companhia, num valor estimado de R\$ 5,1 bilhões (Scheller, 2021).

Desse modo, após mais de 140 anos sob o controle da família, a Cia. Hering foi incorporada por outro grupo empresarial. Sua venda foi noticiada pela imprensa local como o “fim de uma era para Blumenau”, contribuindo para a perda do imaginário de uma cidade industrial (Assis, 2021). Não obstante, a despeito da venda da empresa, é relevante pontuar que integrantes da quinta e da sexta gerações da família Hering continuam a ocupar postos diretivos na companhia, na presidência e no conselho de administração do grupo.

O Museu Hering

O Museu Hering é mantido e administrado pela Fundação Hermann Hering (FHH). As origens da FHH remontam ao ano de 1935, quando foi criada a Instituição Hermann Hering, entidade assistencial aos empregados da Cia. Hering, que oferecia serviços tais como assistência médica, creche, refeitório, seguro de vida etc. Na década de 1940, a entidade alterou a sua nomenclatura, passando a adotar o nome atual e, em 1966, tornou-se instituição de utilidade pública, mediante lei estadual (Starke, 2012). Paulatinamente, a Cia. Hering incorporou boa parte dos benefícios previamente oferecidos pela fundação. Nesse sentido, no ano de 2011, foi realizada uma alteração no estatuto da entidade, com o objetivo de ampliar as suas ações para áreas como cultura, patrimônio, educação e meio ambiente.

A Fundação Hermann Hering consiste numa organização sem fins lucrativos, vinculada à Cia. Hering e encarregada daquilo que, no mundo empresarial, convencionou-se chamar de responsabilidade social e ambiental. Os recursos econômicos da instituição provêm de dividendos oriundos de ações da companhia, conjuntamente à captação de incentivos fiscais de pessoas físicas e jurídicas e de recursos junto a leis de incentivo à cultura (Fundação Hermann Hering, 2020).

Além do Museu Hering, a Fundação Hermann Hering é mantenedora do Centro de Memória Ingo Hering (CMIH), oficialmente inaugurado em 2015, que ocupa a função de reserva técnica do museu. O CMIH é constituído pelo acervo histórico da Cia. Hering, preservado pela família e pela empresa ao longo de décadas, que possui dois grandes fundos inter-relacionados e considerados indissociáveis: Família Hering e Cia. Hering. Está abrigado em uma edificação histórica, datada de 1920, tombada por meio de decreto estadual (Malheiros, 2014; Paes, 2014). O centro é nomeado em homenagem à memória de Ingo Hering, integrante da terceira geração da família no Brasil e um dos principais responsáveis pela preservação do acervo histórico da empresa e familiar.

Em fevereiro de 2020, o acervo do CMIH contava com 41.195 itens documentados. O acervo é composto por documentos, livros, fotografias, instrumentos de trabalho, maquinário e indumentárias, objetos ligados à família e à empresa. Os itens estão organizados e agrupados em coleções que tratam de aspectos da história da empresa e da família, bem como da cidade de Blumenau. Em um vídeo de divulgação institucional da Fundação Hermann Hering, considera-se que o acervo do centro de memória representa “aspectos de desenvolvimento do Brasil”, da “industrialização do país” e da “transformação do vestuário do brasileiro” (Fundação Hermann Hering, 2019a).

É recorrentemente mencionado na literatura produzida pelo próprio Museu Hering o fato de seu acervo ser constituído por três ordens de patrimônio, a saber, o acervo histórico da empresa, o acervo da família e o conjunto arquitetônico industrial de edificações utilizadas pela companhia (Cury, 2012; 2011; Arantes, 2011). A Cia. Hering experienciou uma grande transformação na década de 1970, com a reconstrução quase integral do seu parque industrial e a criação de unidades satélites espalhadas por Santa Catarina e pelo país. O projeto ficou a cargo do renomado arquiteto eslovaco Hans Broos, vinculado à escola conhecida como brutalismo, que empregou a técnica do concreto armado – característica da arquitetura modernista brasileira – nas edificações da fábrica. Ademais, a modernização das instalações fabris contou com a participação do famoso artista plástico e paisagista Roberto Burle Marx, responsável pela execução de um jardim suspenso em uma das edificações na matriz da empresa, localizada em Blumenau (Andrade, 2012). Assim, é válido pontuarmos que o conjunto arquitetônico da matriz e das unidades satélites foi concebido como parte integrante do patrimônio industrial da empresa e do acervo do museu.

O Museu Hering foi inaugurado em novembro de 2010, por iniciativa de integrantes do grupo familiar conjuntamente a funcionários da empresa. As ações mais sistemáticas voltadas à sua criação remontam ao ano de 2007, quando Amélia

Malheiros – que, na época, ocupava o posto de gerente de comunicação institucional da Cia. Hering – foi encarregada de coordenar a equipe responsável pela preservação do acervo histórico da companhia. Segundo os relatos sobre a fundação do museu, Malheiros sugeriu a Carlos Tavares D’Amaral – então diretor administrativo da empresa e integrante da quarta geração da família no Brasil – a ideia de criar um museu dedicado à história da companhia e da família (Malheiros, 2011; Pabst, 2012).

Um dos passos decisivos para a execução do projeto do Museu Hering foi a assinatura, em 2009, de um termo de cooperação entre a Fundação Hermann Hering e a produtora cultural Super Nova Comunicação e Marketing, radicada em Lages (SC), de propriedade dos irmãos Públio e Paulo Sartori. Segundo a narrativa fundacional do museu, Paulo Sartori conheceu e recrutou para o projeto Marília Xavier Cury, que ficou a cargo da parte museológica. No que se refere ao financiamento, o projeto contou com a captação via Lei Rouanet, com aporte de recursos realizado pela própria Cia. Hering (Malheiros, 2011; Starke, 2012).

Deve-se pontuar, portanto, que o Museu Hering é resultado de uma articulação entre profissionais dos campos do marketing e da museologia. Após sua idealização, Amélia Malheiros – que ocupava o posto de gerente de comunicação institucional da Cia. Hering, dado por si só bastante informativo – envolveu os irmãos Sartori no projeto, sócios de uma empresa de marketing. Em seguida, foi incorporada à iniciativa Marília Xavier Cury, vinculada ao Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade de São Paulo, profissional com alto grau de reconhecimento no campo da museologia brasileira e que, portanto, agregou legitimidade acadêmica à iniciativa. De tal modo, a própria composição do grupo de profissionais envolvidos na criação do Museu Hering nos aponta para aquela que é, como veremos adiante, uma das características centrais dessa iniciativa, isto é, a conjugação de interesses de mercado com a sensibilidade histórica e cultural implicada em uma instituição como o museu.

Cury afirma, com bastante propriedade, que o Museu Hering realizou “uma aposta na profissionalização” (Cury, 2012, p. 19). Além de possuir um projeto museológico e, posteriormente, ter desenvolvido o plano museológico institucional, o museu formou uma equipe interdisciplinar de profissionais. Segundo Cury (2012), no ano de 2012, a instituição contava com sete profissionais e três estagiários com formação em distintas áreas de conhecimento, tais como arquitetura, história, moda e estilismo, educação, serviço social e turismo e lazer. Em termos da institucionalidade e da projeção, é significativo mencionar que, segundo dados de dezembro de 2020, nos seus dez anos de existência, a instituição recebeu a visita de um público bastante expressivo, que totaliza mais de 162 mil visitantes (Fundação Hermann Hering, 2020).

É necessária uma consideração acerca de alguns processos históricos de ordem estrutural subjacentes ao período de fundação do Museu Hering, o que nos possibilita objetivar a narrativa fundacional produzida pela própria instituição. Como foi argumentado, o investimento disseminado em memória por parte de empresas coincide com o processo de liberalização econômica ocorrido no país a partir do início da década de 1990, quando o discurso da responsabilidade social também passou a exercer grande influência no meio empresarial brasileiro. As práticas de responsabilidade social e ambiental, voltadas à promoção da imagem das empresas junto aos consumidores, implicam a atuação de grupos privados em áreas que até então eram de predomínio do Estado, como a educação, a cultura e o patrimônio.

Conforme argumentam Kerber e Ott (2014), o investimento empresarial em memória, amplamente disseminado no Brasil a partir das décadas de 1990 e 2000, ocorre em um momento de internacionalização das empresas, bem como de abertura do capital de grupos empresariais até então controlados majoritariamente por famílias. Tal realidade encontra expressão no caso da Hering. Como vimos, em 2007 – ano em que o Museu Hering foi idealizado – a família vendeu um número significativo de ações de sua propriedade na bolsa de valores. Ademais, conforme foi exposto previamente, em 2012 – dois anos após a inauguração do Museu Hering –, 25% dos produtos da Hering eram importados, ao passo que apenas 30% eram confeccionados em fábricas próprias, sendo a maior parte desse montante produzida por indústrias localizadas fora da cidade de Blumenau e do estado de Santa Catarina.

Assim, em face à venda de boa parte do capital familiar da companhia – o que implica a perda do controle exclusivo da família sobre os negócios –, conjuntamente aos processos de internacionalização e de descentralização da produção fabril – o que representa um descolamento da empresa em relação ao seu contexto socioespacial de origem, a colônia Blumenau –, o Museu Hering, que versa precisamente sobre a história da família Hering e está situado na matriz da empresa, no município de Blumenau, representa, de certo modo, uma reação e uma compensação simbólica a tais acontecimentos e processos. Tal argumento adquire inteligibilidade ainda maior quando consideramos a aquisição da Hering por outro grupo empresarial em 2021, o que significou a perda definitiva do poder decisório do grupo familiar sobre a companhia. Desse modo, o museu serve como um mecanismo de manutenção da propriedade simbólica da família sobre a empresa, estabelecendo uma conexão permanente entre, de um lado, a companhia e a marca Hering e, de outro, a família Hering e o contexto socioespacial de origem da empresa.

Para uma compreensão satisfatória das estratégias de memorialização levadas a cabo pelo grupo Hering, é indispensável uma consideração acerca da narrativa expográfica e do acervo do Museu Hering. Tal análise se baseia em uma incursão etnográfica a algumas das salas que constituem o percurso expositivo da exposição de longa duração intitulada *Tempo ao tempo*, que esteve em exibição desde a inauguração do museu, em 2010, até o ano de 2020.⁴

O museu está instalado na sede da Cia. Hering, no bairro do Bom Retiro em Blumenau, em uma edificação enxaimel datada de fins do século XIX. Em linhas gerais, possui uma natureza interativa e dispõe de recursos expositivos variados, tais como painéis, fotografias, objetos históricos, equipamentos midiáticos e dispositivos que permitem a interação do visitante.

A primeira sala do museu é dedicada à “história e trajetória da Cia. Hering”. Nessa sala, é possível visualizar um amplo painel que apresenta uma linha do tempo sobre a família e a companhia. A linha do tempo, largamente ilustrada por fotografias, expõe um conjunto de realizações consideradas relevantes à história da família e da empresa. O texto introdutório à linha do tempo permite captar o investimento na construção do legado da Hering implicado em tal recurso expositivo:

Esta exposição tem o objetivo de apresentar uma cronologia, destacando a origem da Cia. Hering e aspectos da sua trajetória até a atualidade. Esperamos assim contribuir com informações sobre a participação da empresa no cenário industrial, de vestuário e varejo em Santa Catarina e no Brasil. (citação extraída da expografia do Museu Hering)

Alguns dos acontecimentos tematizados na linha do tempo permitem compreender em mais detalhes a construção simbólica da relevância pública e nacional da história da Cia. Hering – isto é, a construção do seu “legado histórico” –, como, por exemplo: o fato de, em 1882, ser a “única fábrica de tecido de malha do Brasil”, o que visa demarcar o pioneirismo da empresa; a inserção em outros mercados (Rio Grande do Sul, São Paulo e Rio de Janeiro) realizada no início do século XX, extrapolando o cenário local e regional; um título de “pioneiro do reflorestamento no Brasil” recebido por Bruno Hering, em 1906, acontecimento que tem por objetivo demarcar e promover o legado da família

4 A análise apresentada a seguir se baseia em uma etnografia digital do espaço museal, realizada com base no tour virtual disponibilizado no site do Museu Hering. Para uma consideração detalhada de ordem metodológica sobre essa técnica de pesquisa, impossível de ser executada no espaço limitado deste artigo, ver Voigt (2022, p. 209-210). No trabalho, é possível consultar, igualmente, uma análise integral e exaustiva da expografia do museu.

no tocante à questão ambiental;⁵ a medalha de ouro recebida na Exposição Nacional do Rio de Janeiro, em 1908, “pelo melhor produto de malha”; o posicionamento como uma das “maiores malharias da América Latina”, alcançado em 1967; o recebimento do prêmio de Melhor Empresa do Ano, em 2010, concedido pela revista *Exame* etc.

Na parede oposta à linha do tempo, o visitante observa – e pode tocar – a matéria-prima dos produtos, o algodão, em distintas fases do processo de produção do fio. Em seguida, visualizam-se em dois mostruários alguns itens de vestuário históricos, com destaque para uma camiseta confeccionada pela empresa em 1910, referida como a “primeira camiseta”, sendo a mais antiga peça fabricada pela Cia. Hering ainda preservada.

Nessa sala, destacam-se ainda dois teares circulares, fabricados em 1902 e 1899 (este último, de fabricação francesa, é a máquina mais antiga da Cia. Hering ainda em movimento). Um dos teares está posicionado ao lado do recurso tátil que representa o processo de produção do fio de algodão. Em conjunto, tais recursos expositivos têm por efeito a produção de um sentido e de uma narrativa que simula o processo de confecção das roupas: parte-se do algodão, matéria-prima utilizada para a fabricação do fio; este, por sua vez, é acoplado ao tear, equipamento que serve à produção da malha.

No segundo piso do Museu Hering, situado em nível inferior, está localizada outra sala do percurso expositivo, intitulada “Moda no tempo”. Trata-se de um espaço composto por recursos expositivos de natureza audiovisual, que comporta dois telões com projeção a partir de *datashows*: o primeiro exibe um vídeo sobre a “Evolução da moda do século 20 ao 21”, ao passo que o segundo aborda o tema “Criatividade na moda (técnicas e tecnologias usadas pela Cia. Hering)”. Entre os dois telões, estão posicionados aparelhos televisores, que exibem vídeos que tematizam as etapas do processo produtivo de confecção de indumentárias, tais como: beneficiamento, corte, costura, estamparia, embalagem etc. Nessa sala enfoca-se, portanto, o processo de fabricação dos produtos, com recursos expositivos autorreferentes, voltados à própria empresa e a seus processos internos e atividades atuais. De tal modo, a sala tem a clara finalidade de promoção e de fortalecimento da empresa e da marca Hering.

5 A ênfase no pioneirismo de Bruno Hering para o reflorestamento é interessante, uma vez que demonstra a construção narrativa do passado sob a égide dos imperativos do presente, isto é, explicita o trabalho da memória em ato. O discurso acerca da responsabilidade social e do papel das empresas para a sustentabilidade, bastante disseminado nos dias atuais, encontra expressão nas narrativas da Hering sobre a sua própria história; isto é, o discurso histórico que a marca produz sobre si mesma dá ênfase a aspectos socialmente valorizados no presente.

O investimento na promoção da marca pode ser constatado igualmente na sala seguinte, intitulada “Criatividade na educação”. Um dos recursos expositivos do espaço, denominado “A cultura das campanhas publicitárias”, consiste em um televisor que exibe vídeos das campanhas de publicidade da Cia. Hering veiculadas na televisão a partir da década de 1970. Além de constituir um evidente mecanismo de promoção e de publicidade da marca, o recurso tem por finalidade produzir uma identificação entre o visitante e a empresa por meio da reprodução de campanhas publicitárias conhecidas pelo público, que apresentam produtos da companhia que, não raro, o visitante possuía e utilizava.

A sala promove o fortalecimento da identificação entre o público e o museu – e, por extensão, entre o visitante e a marca Hering – também por meio da interação e do engajamento direto. Nesse espaço, são desenvolvidas atividades interativas e “criativas”. Por exemplo, os visitantes podem customizar as suas próprias camisetas, tendo à disposição uma máquina de costura e uma prensa para estamparia. A sala possui ainda computadores (com programas para o desenvolvimento de estampas), impressora e mesas de trabalho, além de indumentárias expostas em cabides. Essa é uma das salas do Museu Hering com maior sucesso entre o público, especialmente os grupos escolares.

Encerrando nosso tour ao Museu Hering e, com vistas a uma síntese acerca do percurso expositivo realizado, podemos remeter uma vez mais a Marília Xavier Cury, responsável pelo projeto expositivo. Na visão da museóloga, o “enunciado central” do museu parte da trajetória da Cia. Hering, passa a tematizar o trabalho e as pessoas envolvidas na história da companhia, culminando com o “brasileiro”, isto é, “aproximando a narrativa expositiva às narrativas de vida dos visitantes, sobretudo evocando tempos e lembranças pessoais” (Cury, 2011, p. 92).

Uma contribuição à moda brasileira: o legado da camiseta

Conforme argumentam Kerber e Ott (2014), um dos principais recursos mobilizados pelas empresas ao contarem as suas histórias consiste na elaboração de linhas do tempo, que costumam figurar nas publicações comemorativas patrocinadas pelos grupos empresariais e em páginas institucionais na internet. Na perspectiva dos autores, o uso de cronologias – que ressaltam os grandes acontecimentos e realizações na história das empresas – é responsável pela produção de uma narrativa dotada de um sentido de evolução, de desenvolvimento contínuo e de progresso ordenado. Nesse sentido, pode-se afirmar que as linhas do tempo se configuram como profícuas estratégias de marketing e de

autovalorização simbólica das empresas que, ao tomarem por base o seu passado, acabam por produzir um senso de perenidade e de previsibilidade à história da empresa, servindo à construção de um imaginário acerca de um futuro bem-sucedido para as companhias.

No caso da Cia. Hering, o uso de linhas do tempo é disseminado. Uma das mais importantes e detalhadas é aquela previamente analisada, que se encontra no Museu Hering. Como foi sinalizado, os acontecimentos elencados visam demarcar e projetar a relevância pública dos fatos históricos pertinentes à Hering, característica-chave do investimento na promoção e na alimentação de um legado. Linhas do tempo figuram também no site institucional da empresa – que versa sobre sua história desde a fundação, em 1880, até os dias atuais, tratando de acontecimentos como a reestruturação operacional, a abertura de capital e a criação do Museu Hering – e no site da própria Fundação Hermann Hering – tematizando os acontecimentos considerados relevantes à história da instituição.

De acordo com Kerber e Ott (2014, p. 230):

Os usos destas cronologias também servem a estas empresas como ferramentas de conversão da realidade narrada em acontecimentos históricos importantes de ser transmitidos [sic], ativados e transformados em patrimônio histórico destas empresas, merecedores de evocação por meio da memória.

Isto é, as linhas do tempo operam por meio da seleção e da exaltação de momentos determinados e considerados relevantes da história da empresa que, muito frequentemente, são alçados a um nível de importância histórica e social que extrapola o contexto da empresa, abrangendo o local em que está inserida, a região ou até mesmo o país. De tal modo, constata-se que as linhas do tempo ocupam um papel importante na construção do legado de empresas e empresários, afigurando-se como um recurso de primeira ordem às iniciativas de memorialização que visam produzir representações positivas e laudatórias sobre os feitos e realizações de grupos empresariais.

Ademais, deve-se ter em mente que, se as linhas do tempo têm por efeito a promoção do legado das empresas – isto é, a inserção da trajetória de um grupo empresarial na história “oficial”, inscrevendo as realizações da empresa nos anais da história nacional –, e se a história de grupos empresariais familiares é, via de regra, narrada a partir dos integrantes e das gerações da família que a comandaram (Piscitelli, 1999), temos, por extensão, que as linhas do tempo visam demarcar e alimentar o legado de determinado grupo familiar e dos seus personagens mais destacados. Em outras palavras, uma iniciativa de memorialização

empresarial mostra-se, via de regra, um investimento na promoção do legado e na consagração social de agentes específicos, a saber, os empresários e administradores dos negócios familiares.

Um conjunto de discursos produzidos e veiculados pela Fundação Hermann Hering e pelo Museu Hering – seja por intermédio de publicações institucionais ou de depoimentos dos profissionais envolvidos com a instituição – nos permite constatar e explicitar o investimento na construção e na alimentação do legado da Cia. Hering, isto é, da relevância pública – histórica e social – das ações e realizações da empresa e da família.

Um primeiro exemplo pode ser encontrado no texto de Arantes (2011), constante no livro-catálogo do Museu Hering (Malheiros et al., 2011). Nas palavras do autor, o museu não retrata “apenas a saga de uma família, ou teria que ser a saga de inúmeras famílias que, anônimas, se uniram aos Hering na construção desta memória” (Arantes, 2011, p. 25). Em tal construção discursiva, procura-se enfatizar que o museu não se refere a apenas uma família, mas a todas as famílias que contribuíram para as atividades da Cia. Hering. Assim, na visão propalada por Arantes (2011), o Museu Hering não tematiza uma memória individual ou particular, mas, ao contrário, uma memória de natureza coletiva, pertinente e relevante não apenas à família fundadora, mas a todos aqueles que tiveram envolvimento – ainda que anonimamente – com a empresa ao longo de sua história.

Em segundo lugar, podemos mencionar a fala do diretor-presidente da Fundação Hermann Hering, Carlos Tavares D’Amaral, na qual afirma que: “Essa indústria [a Cia. Hering] ela se confunde se confunde [sic] com a industrialização do Brasil, de fato” (Fundação Hermann Hering, 2021). Via de regra, essa estrutura discursiva – “X se confunde com a história de Y”, em que Y representa a história do país ou de determinado segmento específico da história nacional, seja a indústria, a política, a cultura etc. – é um excelente indicativo da existência de um investimento na construção de legado. Dito de outro modo, ao se deparar com tal estrutura discursiva, o pesquisador está defronte a um indício do investimento em memória orientado segundo finalidades de promoção e de alimentação de legado, ou seja, da relevância pública de acontecimentos históricos que possuem uma natureza originalmente particular e específica.

Um terceiro exemplo pode ser encontrado na fala da então responsável pelo setor de Salvaguarda e Pesquisa da FHH, Franciele Machado, reproduzida a seguir:

O nosso trabalho no centro de memória, ele tem uma relevância social, né? Que contempla inclusive interesses nacionais. O acervo conta um pouco sobre a história da industrialização do país, sobre os reflexos da Segunda Guerra Mundial, também aqui no Sul do Brasil... Conta um pouco sobre a transformação do vestuário básico, arquitetura moderna, a gente tem trabalhos do Hans Broos, do Roberto Burle Marx. Então tem uma relevância histórica, que não é apenas pra Companhia Hering, não é apenas pra Fundação Hermann Hering, é o interesse nacional e... O próprio prêmio do Ibram, ele vem como uma confirmação disso né? As ações que a gente desenvolve do mesmo jeito elas têm um valor especial pra comunidade acadêmica, pra pessoas da área de museus e centros de memória. (Fundação Hermann Hering, 2019b)

No excerto, procura-se evidenciar a relevância – “social”, “histórica”, “nacional”, “acadêmica” – do acervo do Museu Hering, fato que, na visão da profissional, encontra comprovação no reconhecimento outorgado por instituições oficiais do setor museológico brasileiro, como o Instituto Brasileiro de Museus (Ibram). Além disso, são detalhadas temáticas e acontecimentos históricos de relevância que podem ser abordados a partir do acervo do museu – industrialização do país, impactos da Segunda Guerra, evolução do vestuário etc. –, o que atestaria a imbricação entre a história da família e da empresa Hering e a própria história nacional. De tal modo, pode-se constatar um inequívoco esforço de atribuição de valor histórico ao acervo do Museu Hering e de relevância histórica à memória da empresa e da família, alçando-os, portanto, ao patamar de “patrimônio”.

Por último, podemos evocar a fala da então gerente de comunicação e sustentabilidade da Cia. Hering, Elis Forti Chiteiro, que se destaca não apenas por empregar explicitamente o termo “legado”, mas também por afirmar o papel do Museu Hering como depositário de “parte da história do país”. Ademais, o excerto sinaliza para aquela que, como veremos a seguir, constitui uma das principais características do discurso sobre o legado da Hering promovido por meio das suas iniciativas de memorialização, a saber, a contribuição da empresa à moda brasileira:

E isso é um legado enorme pra comunidade, né? Isso é um legado de aprendizado, de como se fazer, de como estar à frente de uma organização centenária, e de como influenciar um país inteiro a partir de uma moda que traz elementos de comportamento relevantes em cada período da sua história. A comunidade ela pode se beneficiar muito, né? Em conhecer, em ter contato conosco, porque nós carregamos parte da história desse país. (Fundação Hermann Hering, 2019a)

É importante destacar que, nas iniciativas culturais e memorialistas da Cia. Hering, pode-se constatar um investimento na definição e na promoção do legado da companhia que toma por base a sua contribuição ao vestuário e à moda no país. No projeto museológico institucional do museu afirma-se, por exemplo, que a “Hering lembra a etiqueta de uma peça que todos temos em nossas casas e que remete à nossa identidade brasileira” (Cury, 2011, p. 56). Para a demarcação da contribuição da empresa ao vestuário brasileiro, a camiseta configura-se, de modo especial, como um recurso extremamente relevante, sendo submetida a uma estratégia de simbolização.

O investimento na atribuição de um caráter simbólico à camiseta pode ser constatado em diversas iniciativas do Museu Hering e da própria Cia. Hering. Por exemplo, uma das coleções do acervo do Centro de Memória Ingo Hering, intitulada “A ressignificação da camiseta”, é dedicada a essa peça de vestuário, sendo compreendida enquanto um “legado para o futuro”. No texto que apresenta a coleção, argumenta-se que

hoje o mundo usa camiseta e no Brasil esta emblemática peça de vestuário está intimamente ligada à Cia. Hering, uma pequena malharia que iniciou suas atividades produzindo camisetas, ceroulas e meias em 1880. Por aqui, a camiseta rompeu barreiras sociais e econômicas tornando-se símbolo de uma geração. (Fundação Hermann Hering, [20--]a)

Na visão da Hering, a camiseta constitui uma das grandes contribuições da empresa à sociedade brasileira; ademais, a história da camiseta no país se confundiria com a própria história da Cia. Hering. Nesse sentido, é válido considerarmos um livro elaborado como “contribuição cultural” pela Cia. Hering, intitulado *A história da camiseta*, com tiragem de cinco mil exemplares (Joffily et al., 1988a). Na introdução da obra, além de definir a moda como uma manifestação cultural, Ruth Joffily (1988b) demarca um locus para a Hering no contexto da história da camiseta no país. Nas palavras da jornalista: “A camiseta, no Brasil, acompanhou essa evolução. Entre nós, sua história se confunde com a própria história das grandes empresas do ramo, sendo a maior delas a *Companhia Hering*” (Joffily, 1988b, p. 18, grifo da autora). Tal construção discursiva nos permite captar a tônica do legado promovido pela empresa ao apontar a imbricação entre a história da camiseta e a história da Hering, isto é, ao afirmar que seus feitos e suas realizações são relevantes para a moda e para a história brasileiras. Dessa forma, podemos compreender a obra como um investimento consequente para a associação da empresa – isto é, da sua própria história e marca – à história da moda e da camiseta no Brasil.

No texto que apresenta a nova exposição de longa duração do Museu Hering (Um novo tempo), podemos verificar uma vez mais os usos da camiseta como um recurso simbólico que visa à demarcação e à promoção do legado da empresa. No excerto reproduzido a seguir, a camiseta é concebida, de modo específico, como um semióforo que permite acessar a própria história do país:

Desde a sua fundação e nesses seus primeiros 141 anos de existência, a Hering fez parte – e estampou em suas camisetas – a cultura e a sociedade brasileira, de modo que acompanhar o desenvolvimento da empresa é também apreender os espíritos dos séculos XIX, XX e XXI. Uma empresa construída a muitas mãos, e que divide e estende o senso de comunidade com todo o país ao oferecer o que poderíamos denominar a indumentária básica de todo brasileiro, do uniforme escolar ao uniforme esportivo, da camiseta básica à camiseta ativista. (Fundação Hermann Hering, [202-])

Por fim, podemos sublinhar ainda a ênfase na atribuição de um caráter político à camiseta. Em texto que apresenta um dos projetos desenvolvidos pela Fundação Hermann Hering, o Trama Afetiva, encontramos a assertiva de que um dos objetivos implicados em tal iniciativa é “fazer o consumidor entender que uma camiseta pode sim fazer a diferença no planeta” (Fundação Hermann Hering, [20--]c). Assim, a camiseta – e, por extensão, uma das principais empresas responsáveis pela sua produção no país – é considerada potencial agente de transformação social e de mudança política, através da moda.

Em suma, para a Cia. Hering, a camiseta é concebida como um objeto simbólico, dotado de sentidos e de significados múltiplos: estaria intimamente ligada à cultura e à identidade brasileiras, possuindo também um caráter político e representativo de uma geração – a juventude, para a qual a camiseta é uma plataforma de expressão, de identificação e de ativismo –, operando ainda a mediação – enquanto objeto histórico e peça musealizada – entre o observador e a história brasileira. Na visão da companhia, o legado da empresa e da família Hering consiste nas suas realizações substantivas à moda e ao vestuário no Brasil. A associação entre a história da Hering e a história do vestuário no país – isto é, o “legado” para a sociedade brasileira – encontra na camiseta, assim, um dos recursos simbólicos mais importantes e valiosos.

A memória de uma marca: o museu como estratégia empresarial

Um dos apanágios do “semióforo” na acepção de Pomian (1984) constitui-se na sua inutilidade. Segundo o historiador e filósofo polonês, para que um objeto adquira o estatuto de semióforo – isto é, para que se constitua como um depositário e um veículo de significado, intermediando a relação entre um observador e o “invisível” –, é necessário que ele seja retirado do circuito de atividades econômicas e destituído de suas finalidades práticas imediatas, sendo depositado em uma instituição destinada à sua proteção e consagração, responsável por garantir que esse objeto seja exposto ao olhar. Na visão de Pomian, as peças de coleção e os objetos de museu assemelham-se à obra de arte, precisamente em função da ausência de finalidade utilitária que caracteriza tais objetos.

Ademais, em termos de uma hierarquia de valores socialmente produzida, Pomian (1984) argumenta em favor da superioridade do invisível sobre o visível, fato que, na visão do autor, aparenta ser uma constante entre as diversas culturas. Ao passo que o visível remete à materialidade e à utilidade, o invisível associa-se ao intangível, isto é, a objetos que pertencem ao domínio do sagrado e do simbólico. Precisamente em função de sua intangibilidade e por serem depositários de significado, os semióforos adquirem um valor superior em relação aos objetos meramente mundanos utilizados em atividades práticas e ordinárias.

Na visão de Pomian, uma posição social hierarquicamente superior, via de regra, se faz acompanhada da posse de semióforos que conferem prestígio e servem à representação e à afirmação da posição social ocupada por um indivíduo ou grupo. Desse modo, para aqueles situados em posições dominantes na hierarquia do poder, os semióforos operam como “insígnias da sua superioridade, da sua posição eminente na esfera do significado” (Pomian, 1984, p. 79).

Tais assertivas mostram-se especialmente relevantes quando consideramos o caso de elites empresariais, como a família Hering, agentes que desenvolvem atividades mormente econômicas, isto é, ações de natureza eminentemente mundana. Em tal contexto, parece ser necessário que a posição econômica dominante se mostre acompanhada da posse de semióforos que operam a conexão de tais grupos sociais ao invisível e ao simbólico, polo hierarquicamente superior e socialmente mais valorizado. De tal modo, para que ocorra a consagração social de tais agentes – isto é, para que se verifique a produção de representações públicas elogiosas e para que a sua posição social seja considerada socialmente “legítima” –, é necessário que eles não se restrinjam ao circuito de atividades econômicas, adentrando o universo do invisível e do simbólico, isto é, da cultura e da história.

Dessa forma, às elites empresariais parece importar a demonstração de uma posição social que não se constitui meramente pela posse de capital econômico. Em outras palavras, mais do que meras elites ricas e endinheiradas, é mister demonstrar a posse de capital simbólico e de prestígio, a partir da exibição de objetos que comportam e comunicam significados, ou seja, de artefatos que se constituem como invólucros do invisível, dimensão hierarquicamente superior do mundo. Assim, o investimento de elites econômicas em memória pode ser compreendido como um esforço de aproximação com o invisível e com o simbólico, isto é, de demonstração de uma posição proeminente no âmbito da relação com o invisível, que define a alta hierarquia da sociedade. Tal esforço de simbolização pode ser executado mediante a aquisição de semióforos ou, como se mostra bastante frequente no caso de elites empresariais com atuação industrial, por meio da alçada de objetos mundanos – isto é, de máquinas, objetos de trabalho, mercadorias – à condição de objetos históricos e significantes.

Não obstante, é preciso que relativizemos a formulação de Pomian (1984) que estabelece uma distinção irreconciliável entre significado e uso, afirmando a ausência de utilidade para o semióforo – aspecto considerado como conceitualmente necessário. Conforme argumenta Gonçalves (2007a), Pomian, em sua “teoria geral das coleções”, assume uma oposição ontológica entre objetos que existem para significar e objetos que servem a funções exclusivamente práticas. Na perspectiva de Gonçalves, tal oposição se baseia na incorporação da “ideologia da coleção” por parte de Pomian, segundo a qual os semióforos são – e devem ser – desprovidos de finalidades práticas e utilitárias, isto é, que assume aprioristicamente a não finalidade econômica do objeto de coleção. Nos termos de Gonçalves (2007a, p. 47):

O que estou sugerindo é que, assumindo essa perspectiva, o autor parece se deixar enfeitiçar pela própria ideologia da coleção, a partir da qual esta é concebida como um espaço autossuficiente, infenso às contingências históricas, suprimindo-se assim os processos históricos econômicos, políticos de produção que a tornaram possível.

A “ideologia da coleção”, para empregar a expressão de Gonçalves (2007a), se assemelha às concepções e definições nativas sobre os bens simbólicos vigentes no campo artístico e intelectual, que deliberadamente rejeitam e procuram distanciar-se da esfera econômica, afirmando a singularidade e o “desinteresse” da obra de arte. Conforme argumenta Bourdieu (2007), a constituição de um mercado de bens simbólicos possibilita a instauração de um

fazer artístico e intelectual que afirma a irredutibilidade da obra de arte à condição de simples e mera mercadoria ou, em outros termos, o estabelecimento de uma espécie de ideologia do artista que opera a “representação da cultura como realidade superior e irredutível às necessidades vulgares da economia” (Bourdieu, 2007, p. 104).

A despeito da instauração de uma autoridade propriamente cultural para o sistema de produção de bens simbólicos, alerta-nos Bourdieu (2007) que a autonomia de um campo é sempre relativa, o que implica que determinações sociais e pressões econômicas continuem influenciando na prática dos produtores simbólicos. Dito de outro modo, a produção de bens simbólicos está sujeita às dinâmicas de um mercado que, ainda que esteja assentado em regras autônomas e inerentes ao simbólico e à produção artística e intelectual, inevitavelmente sofre pressões diversas e demandas de natureza econômica. Nesse sentido, Bourdieu irá postular a dupla face da realidade dos bens simbólicos – dentre os quais podemos incluir os semióforos de Pomian (1984) –, a saber, significação (valor cultural) e mercadoria (valor mercantil).

No caso das estratégias de memorialização de elites empresariais, parece evidente que, para além de um investimento de aproximação com o “invisível” – portanto, um investimento externo ao circuito de atividades utilitárias –, tais iniciativas representam também um investimento de natureza econômica, voltado mormente à promoção de uma imagem positiva sobre determinada empresa. Em outras palavras, as instituições de memória de elites empresariais promovem a marca da empresa, procuram agregar valor aos seus produtos tomando por base a história do grupo empresarial, além de associarem a história de determinado ramo de atividade à própria história da companhia – aspectos que, em conjunto, produzem e disseminam uma visão favorável sobre a empresa e que, ademais, atestam de modo inequívoco os usos econômicos da memória, dos museus, dos acervos e dos semióforos.

Se os objetos históricos – e a “história”, em sentido amplo – se configuram como um recurso valioso às empresas (Kolk, 2019; Voigt, 2020), em nada surpreende que a memória das próprias empresas seja um trunfo recorrentemente mobilizado na sua atuação econômica, como uma estratégia empresarial (Piscitelli, 1999; Kerber; Ott, 2014; Lima, 2014). Em trabalho que analisa livros de memória empresarial de expressivas companhias brasileiras, Piscitelli (1999) argumenta que tais obras podem ser compreendidas enquanto uma estratégia de marketing e de relações públicas, veiculando uma visão assertiva das empresas com base em aspectos selecionados das suas trajetórias. Nas palavras da autora:

Nesses veículos de marketing institucional, auto-apresentações destinadas a transmitir uma imagem positiva das empresas, os grupos explicitam suas estratégias operacionais, descrevem suas relações com o mercado e publicitam produtos e serviços. Um dos principais recursos utilizados para essa promoção é contar suas histórias. Os grupos narram essas histórias falando, invariavelmente, de suas origens, outorgando, quase sempre, importância crucial aos fundadores e referindo-se às sucessões. (Piscitelli, 1999, p. 142)

No caso do Museu Hering, pode-se constatar uma inequívoca estratégia de promoção da empresa e da marca implicada em tal iniciativa de memorialização. No museu, encontramos objetos que servem à autoapresentação da companhia, tematizando alguns dos seus processos e atividades internas e atuais – como o recurso tátil sobre as distintas fases da produção do algodão ou os vídeos sobre as etapas do processo produtivo de uma indumentária. Além disso, verificamos a existência de recursos expositivos que promovem deliberadamente a marca e a identificação do visitante com ela – caso dos vídeos que apresentam as campanhas publicitárias da Cia. Hering ao longo da história. Por fim, podemos mencionar a estratégia de simbolização da camiseta – constante no Museu Hering e em outras iniciativas culturais capitaneadas pela empresa –, que procura associar a história desse item de vestuário à história de uma das suas maiores fabricantes e varejistas, isto é, que visa agregar um valor simbólico a uma mercadoria vendida em larga escala pela própria Cia. Hering.

O papel da memória para o fortalecimento e a promoção da marca é reconhecido de modo explícito e consciente por parte do Museu Hering. Em texto que apresenta informações sobre a história, as atividades e o acervo do Centro de Memória Ingo Hering, afirma-se que: “Neste espaço, passado e presente se fundem através da nossa essência e nos levam a caminho do futuro. O acervo ganha vida e nutre o Museu Hering e a *produção contemporânea de nossas marcas*” (Fundação Hermann Hering, [20--]b, grifo nosso). Na visão da imprensa especializada em negócios, um dos principais fatores explicativos para o sucesso empresarial da Cia. Hering refere-se à sua capacidade de adaptação às transformações e às novas dinâmicas do mercado brasileiro. Nas palavras de Fabio Hering, ex-presidente da empresa e um dos principais responsáveis pela sua reorientação estratégica: “Com a abertura iniciada no governo Collor, despertamos. Percebemos que os principais ativos que tínhamos eram nossas marcas e canais de distribuição” (apud Teixeira, 2009). Nesse sentido, o Museu Hering representa um investimento naquele que é considerado um

dos principais ativos da Cia. Hering – a marca –, alinhado às estratégias e à reorientação de mercado assumidas pela empresa a partir das décadas de 1990 e 2000, quando passou a enfocar o varejo e o fortalecimento de marcas.

Os usos da memória e do Museu Hering como um ativo empresarial podem ser constatados também a partir de um depoimento do diretor-presidente da Fundação Hermann Hering, Carlos Tavares D’Amaral, que integra uma série de vídeos elaborados pela FHH para apresentar a nova exposição de longa duração (Um novo tempo). O depoimento é ilustrativo, uma vez que se constitui em um recurso audiovisual que tinha por objetivo tematizar a trajetória de D’Amaral na Cia. Hering e divulgar a nova exposição do museu, mas no qual o depoente acaba por enfocar, na maior parte do vídeo, as estratégias de negócios da empresa, chegando a dirigir-se diretamente ao “consumidor”, público-alvo do depoimento:

Você que tá visitando esse museu, tá vendo uma história de 140 anos, não é? É... Espero que se empolgue com essa história. E nós temos uma missão e uma vontade muito grande de obviamente perpetuar essa empresa. Fazer com que essa empresa caminhe moderna, atualizada, como ela sempre foi... Sempre procurando as tendências, procurando aquilo que efetivamente você consumidor espera que a gente possa lhe ofertar. (Fundação Hermann Hering, 2021)

Desse modo, o depoimento demonstra como a memória e as estratégias de negócios são compreendidas como elementos indissociáveis pela Cia. Hering ou, em outras palavras, como o conjunto de iniciativas promovidas por uma empresa – dentre elas, o investimento em memória – constitui invariavelmente uma estratégia dotada de um aspecto de natureza econômica. Para a Cia. Hering, de modo específico – e para as elites empresariais, de modo geral –, a memória opera como uma representação da solidez, da estabilidade e do sucesso do empreendimento econômico, servindo à produção de reconhecimento e de prestígio junto ao público visitante do museu – que, para uma empresa, representa simultaneamente um público composto por consumidores e clientes em potencial.

Não obstante, parece claro que o Museu Hering não pode ser reduzido à sua utilidade prática e econômica, isto é, a uma mera estratégia de marketing voltada à promoção da marca. Se esse fosse o caso, mostrar-se-ia muito mais racional e produtivo, de um ponto de vista estritamente econômico, o simples investimento em propaganda e publicidade. Enquanto um investimento em memória, o Museu Hering comporta, inegavelmente, uma dimensão não utilitária e

“irracional” em termos econômicos, consistindo em uma instituição destinada a abrigar e expor ao olhar um conjunto de semióforos – isto é, objetos “inúteis” que pertencem ao domínio do simbólico e que comunicam significados.

Todavia, ainda que os recursos expositivos e os objetos históricos em exibição no Museu Hering estejam destituídos de sua utilidade prática mais imediata – tenha-se em mente, por exemplo, um tear ou uma máquina de costura que, inseridos no espaço museal, não servem mais à confecção de indumentárias –, eles não estão desprovidos de sua finalidade econômica última, a saber, a produção de capital e de riqueza à Cia. Hering, o que ocorre, no espaço do museu, a partir da valorização simbólica da empresa e da marca, para a qual o acervo, os objetos e as peças de coleção representam um recurso da maior importância.

Em suma, para empregarmos os termos de Pomian (1984), o acervo do Museu Hering – e a própria instituição de memória como um todo – é ao mesmo tempo “coisa” e “semióforo”, isto é, objeto útil que produz lucratividade econômica e objeto sem utilidade que comunica um significado. É precisamente por meio da mediação que operam entre o espectador e o “invisível” – neste caso, o invisível refere-se à história da Cia. Hering e ao seu legado ao campo da moda no Brasil –, que os semióforos abrigados no Museu Hering demonstram também a sua utilidade prática e finalidade econômica. Dessa forma, pode-se afirmar que uma iniciativa de memorialização como esta representa, simultaneamente, uma ação no mundo do visível e no mundo do invisível ou, mais precisamente, uma ação no mundo invisível que produz consequências práticas e objetivas no mundo visível.

Ademais, se o Museu Hering constitui uma estratégia empresarial – isto é, se uma instituição destinada a reunir semióforos apresenta inequivocamente uma utilidade prática e econômica –, chegamos à conclusão de que, em oposição ao que postulava Pomian (1984), utilidade e significado não representam termos antagônicos, mas, ao contrário, configuram-se como elementos mutuamente constitutivos das estratégias de memorialização levadas a cabo contemporaneamente pelas elites empresariais.

Considerações finais

O alto nível de profissionalização e a magnitude do investimento no Museu Hering, possibilitados pelo próprio porte empresarial da empresa, demonstram a importância atribuída à questão da memória por parte da empresa. A relevância conferida à memória não se explica apenas pelo capital simbólico que agrega à Cia. Hering, mas também pela convertibilidade de tal capital em dividendos de natureza econômica. Ainda que não possa ser reduzido a uma mera estratégia empresarial e de marketing, o Museu Hering serve, indubitavelmente, à promoção da empresa e das marcas, sendo, portanto, uma iniciativa com elevado potencial de lucratividade econômica.

Depreende-se, assim, que a memória não está alheia aos mais distintos interesses dos agentes sociais e dos grupos de elite, inclusive aqueles de natureza econômica, o que pode ser comprovado pelos usos econômicos do acervo histórico que constitui o Museu Hering. Dessa forma, a iniciativa empresarial, a ação econômica, a materialidade e a utilidade não podem ser compreendidas como polos opostos e antagônicos à memória, ao simbólico e ao significado; pelo contrário, tais domínios devem ser interpretados em suas relações, intersecções e múltiplas apropriações. Em outras palavras, o “simbólico” não pode ser compreendido como o reino da “autenticidade” histórica, supostamente isolado e imaculado de interesses e de usos materiais; ao contrário, o simbólico mantém com a ação econômica uma relação constante, íntima e mutuamente constitutiva.

O Museu Hering é uma das iniciativas levadas a cabo pela Fundação Hermann Hering, órgão de “responsabilidade social” da Cia. Hering que tem como principal finalidade a promoção de uma imagem positiva da empresa no mercado e entre os seus consumidores. O museu, assim, está alinhado à reorientação estratégica da companhia desenrolada a partir de meados da década de 1990, quando uma empresa até então caracterizada por sua identidade industrial executou a desverticalização do processo produtivo, passando a se apresentar como uma varejista e a investir fortemente na promoção e no fortalecimento das suas marcas.

Nesse sentido, podemos considerar o Museu Hering como um caso dentre o conjunto de iniciativas empresariais que começaram a ser desenvolvidas no Brasil a partir da década de 1990, sob a égide do ideário neoliberal, que atribuiu um papel às empresas em áreas de atuação até então de predomínio do Estado – como a cultura, a educação e a memória. A partir desse período, com a importação da noção de responsabilidade social corporativa ao contexto brasileiro,

os grupos empresariais passaram a considerar a imagem pública da empresa e das suas marcas como um ativo econômico de primeira ordem. Desse modo, pode-se afirmar que a própria disseminação do investimento em memória empresarial característico de nossa época tem como um dos fatores explicativos a difusão do ideário da responsabilidade social, estratégia empresarial que visa agregar valor a uma marca e produzir lucratividade e rendimentos econômicos por meio da autovalorização simbólica das empresas.

No caso da Hering, o museu serve também a outro objetivo de extrema importância, a saber, a demarcação da propriedade simbólica da família sobre a empresa em um contexto de perda do controle acionário exclusivo do grupo empresarial. Por extensão, a associação operada pelo Museu Hering entre família e empresa constitui simultaneamente uma vinculação da companhia ao seu contexto socioespacial de origem, a cidade de Blumenau – isto é, o museu serve à conformação de uma narrativa que postula que a Cia. Hering foi criada pelo grupo familiar Hering, ambos com uma trajetória intimamente ligada à história de Blumenau.

Por fim, pode-se inferir que a memória – seja por intermédio do Museu Hering, seja por meio das publicações comemorativas da história da empresa – serve como um mecanismo de promoção do “legado” da Cia. Hering, isto é, das realizações associadas à história particular da empresa e da família que são projetadas a um nível de relevância pública, passando a “fazer parte da história do país”. De modo especial, como foi argumentado, a um objeto banal e utilitário como a camiseta é agregado um elevado valor simbólico, o que auxilia a demarcar a contribuição da empresa ao vestuário no Brasil e sua presença destacada ao longo da história de evolução da moda no país.

Referências

- ABREU, Regina. Os museus como desafios para a antropologia. In: TAMAZO, Isabella; GONÇALVES, Renata de Sá; VASSALLO, Simone (org.). *A antropologia na esfera pública: patrimônios culturais e museus*. Goiânia: Editora Imprensa Universitária, 2019. p. 181-194.
- ABREU, Regina. *A fabricação do imortal: memória, história e estratégias de consagração no Brasil*. Rio de Janeiro: Rocco; Lapa, 1996.
- ALBERTI, Verena. Vender história? A posição do CPDOC no mercado das memórias. In: CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DE HISTÓRIA DE EMPRESAS, 3., 1996, Niterói. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: CPDOC, 1996. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10438/6766>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- ANDRADE, Allison Bruno. O patrimônio arquitetônico industrial da Cia. Hering. In: CURY, Marília Xavier (coord.). *Museu Hering: conquistas e possibilidades criativas*. Blumenau: Fundação Hermann Hering, 2012. p. 126-153. Disponível em: <https://fundacaohermannhering.org.br/img/publication/museu-hering-conquistas-e-possibilidades-criativas.pdf>. Acesso em: 28 set. 2022.
- ARANTES, Marco Antonio. Memória em construção. In: MALHEIROS, Amélia et al. *Tempo ao tempo: nasce um museu*. Blumenau: Contraponto, 2011. p. 23-45.
- ASSIS, Evandro de. Venda da Hering marca o fim de uma era para Blumenau. *NSC Total*, Blumenau, 26 abr. 2021. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/colunistas/evandro-de-assis/venda-da-hering-marca-o-fim-de-uma-era-para-blumenau>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- BARBOSA, Vanessa. As 60 marcas mais valiosas do Brasil em 2019. *Exame*, São Paulo, 2 jun. 2019. Disponível em: <https://exame.com/marketing/as-60-marcas-mais-valiosas-do-brasil-em-2019-s-kol-perde-trono>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- BOURDIEU, Pierre. O mercado de bens simbólicos. In: BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007. p. 99-181.
- BOURDIEU, Pierre. *As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário*. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- BROOS, Hans; SOCORRO, Francisco (coord.). *A Hering de Blumenau: um século (1880-1980)*. Blumenau: [s.n.], 1980.
- CIA. HERING. 120 anos Cia. Hering (Perfil institucional). Blumenau: Editora Expressão, 2000.
- COLOMBI, Luiz Vendelino. *Industrialização de Blumenau: o desenvolvimento da Gebrüder Hering (1880-1915)*. Dissertação (Mestrado em História) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1979. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/111293/235588.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- CORADINI, Odaci Luiz. Grandes famílias e elite “profissional” na medicina no Brasil. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, p. 425-466, nov. 1996-fev. 1997. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-59701996000300004>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- CURY, Marília Xavier. Museu Hering e a preservação do patrimônio industrial. In: CURY, Marília Xavier (coord.). *Museu Hering: conquistas e possibilidades criativas*. Blumenau: Fundação Hermann Hering, 2012. p. 14-23. Disponível em: <https://fundacaohermannhering.org.br/img/publication/museu-hering-conquistas-e-possibilidades-criativas.pdf>. Acesso em: 28 set. 2022.
- CURY, Marília Xavier. Como nasce um museu. In: MALHEIROS, Amélia et al. *Tempo ao tempo: nasce um museu*. Blumenau: Contraponto, 2011. p. 47-137.
- FROTSCHER, Méri. *Da celebração da etnicidade teuto-brasileira à afirmação da brasilidade: ações e discursos das elites locais na esfera pública de Blumenau (1929-1950)*. Tese (Doutorado em História) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/85390/191344.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- FUNDAÇÃO HERMANN HERING. Depoimento Carlos Tavares D'Amaral. 2021. 7m30s. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=VX_6gJJ-7tHI. Acesso em: 20 jul. 2023.
- FUNDAÇÃO HERMANN HERING. Relatório 2020. 2020. Disponível em: <https://fundacaohermannhering.org.br/img/transparency/relatorio-2020.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- FUNDAÇÃO HERMANN HERING. *Bastidores da nossa história*. 2019a. 5m44s. Disponível em: <https://>

- www.youtube.com/watch?v=CHg87dGbJSc&t=8s. Acesso em: 20 jul. 2023.
- FUNDAÇÃO HERMANN HERING. *Bastidores da nossa história*: pílula 02. 2019b. 2m58s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FLvffSe-doIY>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- FUNDAÇÃO HERMANN HERING. *Um novo tempo*. [202-]. Disponível em: <https://fundacaohermannhering.org.br/museu-hering/exposicao/um-novo-tempo>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- FUNDAÇÃO HERMANN HERING. *A ressignificação da camiseta*. [20--]a. Disponível em: <https://fundacaohermannhering.org.br/centro-de-memoria/colecao/legado-para-o-futuro/a-ressignificacao-da-camiseta>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- FUNDAÇÃO HERMANN HERING. *Centro de memória*: sobre. [20--]b. Disponível em: <https://fundacaohermannhering.org.br/centro-de-memoria>. Acesso em: 12 nov. 2021.
- FUNDAÇÃO HERMANN HERING. *Trama afetiva*. [20--]c. Disponível em: <https://fundacaohermannhering.org.br/projeto/trama-afetiva>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- GONÇALVES, José Reginaldo Santos. Coleções, museus e teorias antropológicas: reflexões sobre conhecimento etnográfico e visualidade. In: GONÇALVES, José Reginaldo Santos. *Antropologia dos objetos: coleções, museus e patrimônios*. Rio de Janeiro: MinC; Iphan; Demu; Garamond, 2007a. p. 43-62. (Coleção Museu, Memória e Cidadania).
- GONÇALVES, José Reginaldo Santos. Os museus e a representação no Brasil. In: GONÇALVES, José Reginaldo Santos. *Antropologia dos objetos: coleções, museus e patrimônios*. Rio de Janeiro: MinC; Iphan; Demu; Garamond, 2007b. p. 81-106. (Coleção Museu, Memória e Cidadania).
- GRILL, Igor Gastal. As múltiplas notabilidades de Afonso Arinos: biografias, memórias e a condição de elite no Brasil do século XX. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 23, n. 54, p. 21-42, jun. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1678-987315235403>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- HARTOG, François. *Tempo e patrimônio*. *Varia Historia*, Belo Horizonte, v. 22, n. 36, p. 261-273, jul./dez. 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-87752006000200002>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- HERING, Maria Luiza Renaux. *Colonização e indústria no Vale do Itajaí: o modelo catarinense de desenvolvimento*. Blumenau: Editora da Furb, 1987.
- HEYMANN, Luciana Quillet. *Memórias da elite: arquivos, instituições e projetos memoriais*. *Revista Pós Ciências Sociais*, São Luís, v. 8, n. 15, p. 77-96, jan./jul. 2011. Disponível em: <http://periodico-seletronicos.ufma.br/index.php/rpcsoc/article/view/579>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- HEYMANN, Luciana Quillet. O legado do Estado Novo. In: SEMINÁRIO “O ESTADO NOVO 70 ANOS”, 2007, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro: CPDOC, 2007. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10438/6794>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- HEYMANN, Luciana Quillet. Os fazimentos do arquivo Darcy Ribeiro: memória, acervo e legado. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, n. 36, p. 43-58, jul./dez. 2005. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2246>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- HUYSEN, Andreas. *Seduzidos pela memória: arquitetura, monumentos, mídia*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.
- JOFFILY, Ruth et al. (ed.). *A história da camiseta*. [S.l.]: [s.n.], 1988a.
- JOFFILY, Ruth. Introdução: um personagem que faz história. In: JOFFILY, Ruth et al. (ed.). *A história da camiseta*. [S.l.]: [s.n.], 1988b. p. 9-21.
- KERBER, Alessandra 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. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5007/2175-7976.2014v21n31p219>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- KOLK, Heidi Aronson. *Taking possession: the politics of memory in a St. Louis town house*. Amherst: University of Massachusetts Press, 2019.
- LANDIM, Raquel. A estratégia dos grandes: Hering multiplica número de lojas e hoje vale R\$ 8 bilhões. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 9 abr. 2012. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/pme/a-estrategia-dos-grandes-hering-multiplica-numero-de-lojas-e-hoje-vale-r-8-bilhoes/>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- LIMA, Tânia. Documentando a memória institucional. In: SEMINÁRIO INTERDISCIPLINAR EM MUSEOLOGIA – SIM (“Fronteiras regionais e

- perspectivas nacionais”), 1., 2014, Blumenau. CURY, Marília Xavier (coord.). *Anais eletrônicos...* Blumenau: Museu Hering; Fundação Hermann Hering, 2014. p. 57-99. Disponível em: <https://fundacaohermannhering.org.br/img/publication/fronteiras-regionais-e-perspectivas-nacionais-seminario-interdisciplinar-em-museologia.pdf>. Acesso em: 28 set. 2022.
- LIZÉ, Wenceslas. Présentation: trajectoires de consécration et transformations des champs artistiques. *Sociologie et Sociétés*, v. 47, n. 2, p. 5-16, outono 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.7202/1036337ar>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- LU, Tracey Lie Dan. *Museums in China: power, politics and identities*. Abingdon; New York: Routledge, 2014.
- MALHEIROS, Amélia. Museu Hering: (trinta e) quatro anos depois. In: SEMINÁRIO INTERDISCIPLINAR EM MUSEOLOGIA – SIM (“Fronteiras regionais e perspectivas nacionais”), 1., 2014, Blumenau. CURY, Marília Xavier (coord.). *Anais eletrônicos...* Blumenau: Museu Hering; Fundação Hermann Hering, 2014. p. 26-34. Disponível em: <https://fundacaohermannhering.org.br/img/publication/fronteiras-regionais-e-perspectivas-nacionais-seminario-interdisciplinar-em-museologia.pdf>. Acesso em: 28 set. 2022.
- MALHEIROS, Amélia. Um museu, um catálogo. In: MALHEIROS, Amélia et al. *Tempo ao tempo: nasce um museu*. Blumenau: Contraponto, 2011. p. 9-15.
- MALHEIROS, Amélia et al. *Tempo ao tempo: nasce um museu*. Blumenau: Contraponto, 2011.
- MARCOVITCH, Jacques; BRUNO, Maria Cristina Oliveira (org.). *Pioneiros & empreendedores: a saga do desenvolvimento no Brasil – os caminhos do processo de musealização*. São Paulo: Expomus, 2012.
- MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. A história, cativa da memória? Para um mapeamento da memória no campo das ciências sociais. *Revista do Instituto de Estudos Brasileiros*, São Paulo, n. 34, p. 9-23, 1992. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-901X.voi34p9-23>. Acesso em: 20 jul. 2023.
- NEDEL, Letícia Borges. As ambivalências do voluntariado: colecionamento e ressignificação de objetos no Museu Nacional de Imigração e Colonização de Joinville. In: GRILL, Igor Gastal; REIS, Eliana Tavares dos (org.). *Estudos de elites e formas de dominação*. São Leopoldo: Oikos, 2020. p. 121-153.
- NEDEL, Letícia Borges. Da sala de jantar à sala de consultas: o arquivo pessoal de Getúlio Vargas nos embates da história política recente. In: TRAVANCAS, Isabel Siqueira et al. (org.). *Arquivos pessoais: reflexões multidisciplinares e experiências de pesquisa*. Rio de Janeiro: Faperj; Editora FGV, 2014. p. 131-164.
- PABST, Tássia Bachmann. Museu Hering e história oral: compreensão e novas formas de saberes. In: CURY, Marília Xavier (coord.). *Museu Hering: conquistas e possibilidades criativas*. Blumenau: Fundação Hermann Hering, 2012. p. 186-199. Disponível em: <https://fundacaohermannhering.org.br/img/publication/museu-hering-conquistas-e-possibilidades-criativas.pdf>. Acesso em: 28 set. 2022.
- PAES, Gustavo Nascimento. O Museu Hering, a gestão documental de um processo híbrido. In: SEMINÁRIO INTERDISCIPLINAR EM MUSEOLOGIA – SIM (“Fronteiras regionais e perspectivas nacionais”), 1., 2014, Blumenau. CURY, Marília Xavier (coord.). *Anais eletrônicos...* Blumenau: Museu Hering; Fundação Hermann Hering, 2014. p. 231-253. Disponível em: <https://fundacaohermannhering.org.br/img/publication/fronteiras-regionais-e-perspectivas-nacionais-seminario-interdisciplinar-em-museologia.pdf>. Acesso em: 28 set. 2022.
- PISCITELLI, Adriana. *Jóias de família: gênero em histórias sobre grupos empresariais brasileiros*. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1999. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/280026>. Acesso em: 28 set. 2022.
- POMIAN, Krzysztof. Coleção. In: ENCICLOPÉDIA Einaudi. v. 1 (Memória – História). Lisboa: Imprensa Nacional; Casa da Moeda, 1984. p. 51-86.
- SARLO, Beatriz. *Tempo passado: cultura da memória e guinada subjetiva*. São Paulo; Belo Horizonte: Companhia das Letras; Editora UFMG, 2007.
- SCHELLER, Fernando. Hering muda de dono após 140 anos dentro da mesma família. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 26 abr. 2021. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/economia/hering-muda-de-dono-apos-140-anos-dentro-da-mesma-familia/>. Acesso em: 20 jul. 2023.

SEYFERTH, Giralda. Etnicidade, política e ascensão social: um exemplo teuto-brasileiro. *Mana*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 61-88, 1999. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-93131999000200003>. Acesso em: 20 jul. 2023.

SIMAS, Sílvia. Economia: panorama do mercado brasileiro – década de 80. In: JOFFILY, Ruth et al. (ed.). *A história da camiseta*. [S.l.]: [s.n.], 1988. p. 91-95.

STARKE, Valquiria Venturi. A Fundação que nos sustenta: a Fundação Hermann Hering e seu papel social, cultural e preservacionista. In: CURY, Marília Xavier (coord.). *Museu Hering: conquistas e possibilidades criativas*. Blumenau: Fundação Hermann Hering, 2012. p. 26-37. Disponível em: <https://fundacaohermannhering.org.br/img/publication/museu-hering-conquistas-e-possibilidades-criativas.pdf>. Acesso em: 28 set. 2022.

TEIXEIRA, Alexandre. A velha dama no novo mercado. *Época Negócios*, São Paulo, 20 jan. 2009. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/o,,EMI24079-16642,00-A+VELHA+DAMA+NO+NOVO+MERCADO.html>. Acesso em: 30 out. 2021.

VOIGT, Lucas. *Memória e consagração social: as estratégias de elites empresariais “alemãs” no Sul do Brasil*. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/254147>. Acesso em: 20 jul. 2023.

VOIGT, Lucas. História pública, espaço urbano e memorialização de elites: o Museu Campbell House em St. Louis (EUA). *Revista Brasileira de História*, São Paulo, v. 40, n. 85, p. 237-241, set./dez. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1806-93472020v40n85-12>. Acesso em: 20 jul. 2023.

Recebido em 27/7/2023

Aprovado em 22/2/2024