

**A VALORIZAÇÃO DO INVESTIMENTO CULTURAL E DO
CAPITAL HUMANO COM A PERCEPÇÃO DE NOVAS OPORTUNIDADES**

Artigo apresentado à Universidade de Franca, como exigência parcial, para aprovação no curso de Pós-Graduação Lato Sensu. Área de concentração: Gestão Estratégica de Negócios com Ênfase em Marketing e Vendas.

Coordenador do Curso: Paulo Arruda e Renato Andrade.

Orientação Metodológica: Profa. Ms. Maria Virgínia De Figueiredo Pereira Do Couto Rosa.

**FRANCA
2011**

A VALORIZAÇÃO DO INVESTIMENTO CULTURAL E DO CAPITAL HUMANO COM A PERCEPÇÃO DE NOVAS OPORTUNIDADES

A CULTURAL VALUE OF INVESTMENT AND HUMAN CAPITAL WITH THE PERCEPTION OF NEW OPPORTUNITIES

*Fabio Swartele*¹

RESUMO

O referido artigo reflete o estabelecimento de novas ações, voltadas ao *empreendedorismo*, levando em consideração as atuais conjunturas de progresso e desenvolvimento de nosso país, e principalmente de sua *imagem*, vislumbrando novas possibilidades de negócios. O que se materializa através da oportunidade de fomento, a projetos culturais não só com o apoio governamental e institucional, mas principalmente com o suporte de empresários arrojados em seus negócios, e em sintonia com as mais modernas tendências voltadas a valorização do design, tanto no aspecto bidimensional como no tridimensional.

A iniciativa de apreço e apelo com relação aos calendários intergovernamentais, como o Ano da França no Brasil em 2009, possibilita a geração de diversos negócios e impulsionam outras ideias e oportunidades para o desenvolvimento de novas para projetos, como no caso das comemorações oficiais do Ano da Itália no Brasil, em 2011. O objeto em questão converte uma simples viagem de negócios, numa oportunidade de ganhos e subsídios de informação, baseados no mais popular suporte imagético – a fotografia, proporcionando aos proponentes da empreitada e aos fomentadores do projeto, a importância e as variadas possibilidades de utilização de equipamentos culturais, e desse importante material de pesquisa.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Marketing Cultural; Equipamento Cultural, Projetos Culturais, Parceria Público-Privada.

ABSTRACT

The article reflects the establishment of new shares, focusing on entrepreneurship, taking into consideration the current conjectures of progress and development of our country, and especially its image, seeing new business opportunities. What is materialized through the opportunity to promote the cultural projects not only with governmental and institutional support, but mainly with the support of entrepreneurs pitched their business, and in tune with modern trends facing the design value, both in point two-dimensional and in three dimensions.

The initiative of appreciation and appeal with respect to intergovernmental calendars, as the Year of France in Brazil in 2009, enables the generation of several businesses and boost others ideas and opportunities for developing new projects, as the case of the official celebrations of the Year of Italy in Brazil in 2011. The object in question becomes a simple business trip, an opportunity to gain information and subsidies, based on popular imagery support – a photography, giving proponents of the contract and project, the importance and varied possibilities for using cultural facilities, and this important research material.

Key Word: Entrepreneurship, Cultural Marketing, Cultural Equipment, Cultural Projects, Public-Private Partnership.

¹ Aluno do curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão Estratégica de Negócios com ênfase em Marketing e Vendas da Universidade de Franca, 2011.

INTRODUÇÃO

A proposição do tema do artigo tem como arranjo central a questão da importância da abordagem cultural na esfera educacional, através da valorização não só dos equipamentos culturais, cada vez mais presentes nas Escolas e Universidades, além da importância do incentivo e do investimento no capital humano e conseqüente desenvolvimento do capital intelectual de seus colaboradores e parceiros.

Permite ainda, abordar a importância da observação da estrutura física das instituições, além de permitir a visibilidades de novas possibilidades de investimento em equipamentos culturais, aliados a alguns já existentes, permitindo adequar outros através também da gestão compartilhada entre os profissionais das instituições fomentadoras de ações culturais estabelecidas e inovadoras.

Os objetivos desse artigo permeiam ainda a necessidade de investimento por parte de instituições de ensino nas ferramentas informais de educação e na valorização de seu capital humano, a partir da utilização plena de sua própria estrutura e do fomento a outras iniciativas, e em ações pontuais que resultarão no fortalecimento de sua imagem corporativa.

Partindo dessa premissa, é visível que os produtos oriundos dessas novas possibilidades estarão aliados aos objetivos primários das empresas desse segmento específico, ampliando também as diversas possibilidades em outros negócios afins com essa área de atuação.

1. A UNIVERSIDADE NO CONTEXTO DA DIFUSÃO DO CONHECIMENTO

A história da criação de cada Universidade em nossa época está diretamente relacionada aos acontecimentos históricos, sociais e culturais ocorridos em seu entorno geográfico, dentro dos interesses do poder político, econômico, e inclusive religioso MENEZES, 2000.

Criada para estabelecer a disseminação e o direcionamento do saber instituído, a Universidade é por assim dizer, a fiel depositária da importância desse saber em seu território. Sua vocação antes contestatória em relação ao sistema que a gerou, em nosso tempo é o elo de um ciclo que se fecha em uma antítese, o rentável mercado desse conhecimento.

Nos diversos estudos sobre educação FREIRE, 2000, já ficava claro esse futuro modelo burguês de ensino, e é através dessa ótica que podemos compreender o nosso universo de valores, entre o mundo do conhecimento e o mundo do trabalho, valores não só econômicos, mas acima de tudo humanos, contrapondo escola e empresa, conforme MACHADO, 1997.

Se antes ficava fácil dirigir a crítica aos ditos formadores de opinião, hoje cabe à Universidade não só analisar os problemas gerados por um modelo de globalização, que faz da educação também um negócio, mas a partir daí, sugerir as modificações para propor mudar o modelo vigente, de acordo com SANTOS, Milton, 2000.

A Universidade assume hoje, mais do que nunca, um papel fundamental na transformação da sociedade, percebendo a crise dos antigos modelos propostos pela educação formal, que não foi estabelecida com tantas ferramentas midiáticas e dinâmicas pedagógicas do nosso tempo, reformulando os paradigmas da educação e preservando o que já foi realizado, segundo SANTOS, Rafael dos, 2000.

A educação deve conduzir o indivíduo a se relacionar com a sociedade, não mais de uma maneira formatada e burocrática, mas adaptada e flexível ao seu tempo, não descartando o ensino formal, mas fomentando as novas formas de educação informal e a utilização plena das mais variadas ferramentas, ainda conforme SANTOS, Rafael dos, 2000.

Atualmente inclusive, temos quase que cotidianamente, diversas transformações que agregam valor através das mais completas ferramentas tecnológicas de nossa era à disposição do conhecimento, auxiliando nos processos didáticos e pedagógicos, dependendo apenas do interesse e da importância que as instituições de ensino dão as mesmas.

A educação formal se dá através de estruturas organizadas sistematicamente e hoje virou objeto de estudo e pesquisa, dada à convergência dos valores econômicos e sociais intrínsecos, visto que a qualidade do aprendizado está diretamente relacionada com o aumento de produtividade no trabalho, preparando a sociedade para seu desenvolvimento e justificando o investimento atribuído, segundo PASTORE, 1996.

Cabe aí a Universidade, compreender a necessidade da utilização de métodos para o desenvolvimento dessa educação informal, que não mais dependerá tão somente da criatividade e da inspiração principalmente do seu corpo docente, mas sim da utilização de suas ferramentas disponíveis e do investimento em futuras possibilidades.

Cada vez mais clara e peculiar, a identificação dos dois mundos distintos, o do conhecimento e o do trabalho, sendo a instituição de ensino atualmente, a maior via de ligação através do desenvolvimento de projetos próprios, fortalecendo a educação continuada e contribuindo em demasia com a construção da cidadania, conforme MACHADO, 1997.

A Universidade por sua vez, tem autonomia para promover uma mudança substancial na análise dos processos que permitem produzir o conhecimento e permitem conseqüentemente educar, promovendo o verdadeiro viver cultural, substituindo a atual e vigente rotina docente, e o conservadorismo didático e pedagógico, pelo estreitamento entre formação cultural e profissional, entre teorias pedagógicas e práticas educativas, segundo MENEZES, 2000.

2. EQUIPAMENTO CULTURAL, FORMAÇÃO CULTURAL E AÇÃO CULTURAL

Em países como a França e a Inglaterra, e até no México e em Cuba, as Casa de Cultura foram exemplos de práticas educativas com realidades distintas, mais convergentes em seus objetivos; formação cultural e difusão dos seus resultados.

Nossa realidade econômica e principalmente política, permitiu enxergar a concretização desses objetivos apenas atualmente, visto que passamos anos vivendo as celeumas não só das políticas instituídas, mas principalmente das vicissitudes da economia ditada por modelos ultrapassados.

O denominado equipamento cultural assume responsabilidades e tem por definição atribuições que permitem gerir a ação cultural voltada nesse caso, a educação, colaborando na ampliação do espectro da educação informal, fortalecendo a identidade cultural de sua instituição mantenedora.

Através de uma ação como essa, as pessoas envolvidas no processo farão o que puderem e conseqüentemente, terão como prioridade uma maior proximidade com o saber, proporcionada pela cultura, porque essa ferramenta pode estabelecer relações estáveis com as estruturas de poder constituído, que são facilmente percebidas pelo público.

Logo, uma instituição de ensino de uma forma geral, é uma organização passível também de amparo público, através de leis e orçamentos oficiais, o que nos leva a perceber ainda, que as próprias universidades no Brasil, não oferecem cursos específicos formem profissionais na área cultural, conforme COELHO NETO, 1990.

Um equipamento cultural como um Centro ou uma Casa de Cultura, tem também por obrigação, a premissa de estimular a realização de pesquisas sobre as peculiaridades que envolvem nesse caso, as rotinas culturais por ela oferecidas, o direcionamento para sua comunidade específica, além de não poder fugir as práticas mais elementares da clássica ação cultural.

Seu papel mais proeminente é o de uma instituição comunitária que deverá envolver tudo e todos no processo, independentemente de seu quadro burocrático instituído, que nunca compactua com a verdadeira dinâmica cultural, não só nas instituições públicas, mas também em relação às instituições privadas, segundo ainda COELHO NETO, 1990.

Encontrar o público-alvo para seus projetos, e não seus projetos procurarem seu público-alvo específico seria o ideal, que os profissionais e representantes de determinadas empresas deveriam ter em relação à política cultural das instituições privadas desse segmento, a educação.

Cada vez mais o marketing, as relações públicas e a promoção de eventos, que anteriormente eram chamados de marketing de causas relacionadas, derivam atualmente nas mais diversas formas, modificando os conceitos sobre o marketing propriamente dito, inclusive em relação à cultura, que denominamos de Marketing Cultural, de acordo com MUYLAERT, 1994.

Unir as finalidades dos negócios de determinada empresa está intimamente ligado; caráter-compromisso-continuidade. Apesar de poderosa e bem apoiada, a discussão sobre a divisão clara entre alta e baixa cultura não se sustenta mais em nossos dias. Vivemos a geração da quantidade de informação e do compartilhamento de conteúdos, logo, não existe mercado para quem não consome informação e para quem não possui informação, segundo ainda MUYLAERT, 1994.

Tanto bibliotecas, teatros, museus e centros ou casas de cultura, estão presentes atualmente não só sob tutela do poder público, mas também de empresas privadas e fazendo parte de suas políticas de difusão e inclusão do conhecimento informal, e acima de tudo, estabelecendo parcerias estratégicas com empresas inclusive voltadas à educação.

O processo de educação informal, através de diversos desses equipamentos culturais propicia inclusive, uma mudança importante no que se denomina e orienta as cidades nos dias de hoje, a revitalização urbana, experimentada em inúmeras localidades, e que deriva inclusive na mudança de mentalidade das comunidades servidas por essa estrutura.

Na Europa modificações inclusive urbanas importantes, aconteceram em áreas anteriormente degradadas, como em Paris, no entorno do Centre National d'art et de Culture Georges-Pompidou; em Bilbao na Espanha com a implantação do Museo Guggenheim; e no entorno de toda a parte central do Porto de Lisboa, o Parque das Nações, por conta inclusive, da realização de um grandioso evento internacional, a Expo 98 (Exposição Mundial de 1998), projetos esses que se relacionam atualmente, com as diversas mudanças que já estão ocorrendo no Brasil, por ocasião da preparação para os mais importantes eventos esportivos internacionais, a Copa do Mundo e as Olimpíadas, sucesivamente.

3. A CONTRIBUIÇÃO DAS INSTITUIÇÕES COMO FOMENTADORAS DAS ARTES

Todas as manifestações artísticas, desde que compreendidas enquanto necessidades para o relacionamento das empresas com a comunidade e conseqüentemente, vinculadas à sociedade, refletem o verdadeiro papel das instituições, principalmente as voltadas ao ensino e a educação, por contribuírem com a ampliação da cultura de uma forma geral, visto que na atualidade já ficou comprovado que as empresas que relacionam o marketing com as artes, encontram mais rapidamente o sucesso.

A Universidade por sua vez, assume hoje mais do que nunca, um papel fundamental na articulação dos poderes relacionados a difundir não só seus produtos culturais, mas de estabelecer inúmeras possibilidades para os parceiros dessas empreitadas, utilizando além de sua influência intrínseca em um segmento afim com a cultura, suas experiências práticas e palpáveis, não só enquanto instituição, mas também com a contribuição de alguns de seus colaboradores.

Não são tantas as instituições de ensino que contam com ferramentas preciosas na disseminação dessas ideias, até porque nem todas as escolas possuem uma estrutura ampla e adequada, além do que, não formam pessoal capacitado para tais atribuições; condução dos processos educativos aplicados especificamente em relação aos cursos que a escola oferece.

Ampliar a cultura coletiva, assim como manter os alunos, professores e funcionários aliados às ferramentas disponíveis, que no caso da Universidade de Franca já foram materializadas em algumas vias, como a Casa de Cultura “Bonaventura Cariolato”, o Grupo de Canto Coral, o Grupo de Teatro, para citar apenas algumas das iniciativas que infelizmente não chegaram a sua plenitude, visto os problemas gerenciais já mencionados anteriormente.

Ainda podemos citar como uma verdadeira ferramenta de marketing, mas pouco utilizada com esse objetivo, a própria Rádio UNIFRAN FM, que já esteve ligada às necessidades estabelecidas por ocasião da criação do Curso de Comunicação Social dessa instituição de ensino, sendo esse importante equipamento cultural operacionalizado e administrado atualmente, sobre a tutela da Fundação Cultural Universidade de Franca.

4. DIAGNÓSTICO GENÉRICO E O PROBLEMA GERENCIAL

Diante dessas circunstâncias, podemos levantar algumas questões relevantes sobre a dificuldade das instituições de ensino e das empresas de educação não só fomentarem ações, mas sobretudo, de estabelecerem premissas e prioridades, para uma política de desenvolvimento e capacitação de profissionais do próprio quadro funcional, além da manutenção e ampliação não só da forma dos equipamentos culturais, mas também de todos os processos envolvidos na problemática como:

- Dificuldades no estabelecimento de prioridades.
- Mudanças gerenciais frequentes na organização.
- Pouca representatividade junto ao Poder Público nesse segmento.
- Falta de visão estratégica voltada aos negócios afins e correlatos.
- Pouco envolvimento com as parcerias Público-Privadas, nessa área.
- Despreparo dos profissionais envolvidos no processo comunicacional.
- Ausência de uma política de estímulo ao desenvolvimento do capital humano e intelectual.

A proposição do diagnóstico de forma genérica tem como objetivo, colaborar com a percepção de assuntos relacionados à temática abordada, a formação educacional vigente, apoiada principalmente pela possibilidade de difusão cultural, e ainda, de avaliar a possibilidade de criar condições para o fomento e a manutenção de equipamentos culturais de fato, tanto nos aspectos políticos, administrativos e sociais, conhecendo as políticas regidas no seu entorno.

O processo administrativo como um todo e o perfil da nossa sociedade, poderá usufruir dos seus serviços; analisar os programas propostos, verificando desde sua proveniência, até suas relações de atendimento com a comunidade; criar um paralelo entre seu verdadeiro potencial e sua possível utilização aquém dos objetivos que norteiam a concepção desses espaços de ação cultural.

Entre todos os fatores oriundos de um levantamento preliminar, pelo menos a título de estudo, se tornam perceptíveis algumas condicionantes que não permitem que assuntos relacionados à cultura sejam percebidos atualmente, como uma ferramenta de marketing na visão das instituições, sendo apenas percebidas as formas convencionais de investimento em divulgação de seus cursos.

São perceptíveis ainda as constantes modificações gerenciais, até porque no caso de muitas instituições de ensino, assim como em outros negócios semelhantes, as mesmas normalmente em relação à administração da política empresarial, permitem que o poder gerencial se concentre nas mãos de profissionais que pertencem aos grupos dirigentes, em detrimento inclusive, de qualquer forma meritocracia.

Podemos observar ainda, a falta de habilidade na condução de processos em parcerias públicas com esse destino, o que resulta na ausência da percepção do valor da cultura como orientadora de uma rotina de formação e difusão do conhecimento não só instituído, mas acima de tudo, estabelecido como uma possibilidade de ser esse um fator multiplicar dos próprios negócios da empresa.

5. A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DO CONHECIMENTO NAS INSTITUIÇÕES

Na atualidade já é sabido que são consideradas eficientes, apenas as organizações que não só geram conhecimento, mas que acima de tudo disseminam de forma inovadora e interativa seus “produtos”, pois essas empresas vão além de compreender o valor do seu negócio e de seu ambiente, e se transformam a partir da percepção de seus próprios valores e dos valores de suas experimentações.

Segundo SENGE, 1990, em Gestão de Conhecimento, a aprendizagem deve ser contínua, agregadora e multiplicadora, estabelecendo uma nova postura nas empresas que atuam nesse segmento, até porque estamos em meio a uma verdadeira revolução informacional, que contribui para o fortalecimento dos denominados, seres sociais.

Precisamos ainda, considerar a escala do conhecimento como um fator preponderante e fundamental para a satisfação, inclusive de uma determinada cadeia produtiva, fortalecendo no caso das empresas voltadas à educação, a constituição dos elos que revigoram o saber intelectual e a absorção de conteúdos das mais variadas áreas.

O conhecimento evidentemente gera valor através de determinadas estruturas, técnicas, habilidades, e acima de tudo, da experiência profissional adquirida através da concretude do saber, que por intermédio de ações pontuais advindas de colaboradores engajados, pode disseminar um efeito multiplicador.

Por sua vez, os aspectos multidisciplinares cada vez mais contribuem com a ferramenta da gestão do conhecimento, que necessita de apoio mútuo para a criação de valor, o que leva as empresas atualmente a se reinventarem cada vez mais, ampliando seus horizontes e desenvolvendo novas competências.

De acordo com DAVENPORT, 1998, podemos estabelecer ainda, que além dos mercados estabelecidos em diversos segmentos, existe o que os economistas denominam de um mercado do conhecimento, também regido através das trocas de valor, com compradores e vendedores, como na forma convencional procurando uma maior valia por esses “produtos”.

6. VERTENTES APLICÁVEIS DO MARKETING E FILOSOFIA GERENCIAL

Em relação aos objetivos intrínsecos do marketing e de suas inúmeras ramificações, podemos constatar também a importância da experimentação como fenômeno de comercialização não só de produtos, mas inclusive no caso da prestação de serviços.

Uma das possibilidades das vertentes é o denominado Marketing de Experiências KOTLER, 2003, que está direcionado para oferecer aos clientes, momentos ímpares em relação ao bem adquirido, seja ele material ou

imaterial, traduzido pela possibilidade aberta, de permitir sensações de entretenimento além de uma experiência corriqueira e trivial.

Logo, está cada vez mais presente na visão das empresas empreendedoras e inovadoras, tanto de produtos como de serviços, a possibilidade de investimento na busca, por uma imagem de cuidado e de responsabilidade consigo mesma, o que podemos chamar de zelo para com o negócio, que resulta principalmente na captura de novos clientes e consequentemente na fidelização dos constituídos.

É importante também, tratar as questões que atualmente envolvem o marketing nas organizações, através de abordagens que levam em consideração, sobretudo o apelo emocional, uma das práticas já estabelecidas em grandes empresas inclusive, com o auxílio de profissionais correlatos como psicólogos, antropólogos e filósofos.

No caso genérico da gestão, e para as diversas possibilidades de operacionalização de determinadas medidas administrativas cabíveis, de uma forma genérica KOTLER, 2003, temos sempre a prática de acordo com variadas possibilidades de escolha, com relação à condução dos processos envolvidos, o que pode inclusive se traduzir muitas vezes em decisões contraditórias.

A própria gerência das empresas em muitos casos, promove distorções de foco devido à filosofia de definir a gestão não como um avanço, mas principalmente, visualizando se us objetivos de forma invertida. Ou seja, não se permitem perceber através da visão do cliente, e sim apenas a partir do núcleo de seus interesses particulares e de suas próprias resoluções.

É também o gestor da educação BITENCOURT, 2004, o profissional que tem o papel de enfrentar desafios por sua natureza, e no caso do gerenciamento de pessoas, deveria ter como uma de suas atribuições, a busca no reconhecimento de lideranças, através não somente da meritocracia, mas do fator de aproximação com os profissionais de notória competência prática, e não apenas teórica.

Segundo MASI, 2001, inclusive, a questão da distinção de processos entre o trabalho físico e o trabalho intelectual, é de extrema importância para a compreensão da importância dos valores autorais na orientação de projetos afins com as empresas, e nesse caso com as instituições de ensino, por terem como derivada a área cultural.

Analisando a questão citada, cabe saber que com relação às definições sobre determinados projetos, propostos pelos colaboradores das instituições, que esse gestor deve ser o estimulador não só do processo de realização de experiências MASI, 2001, como também da estimulação pela liberdade de deixar pensar sobre as proposições.

Na questão da gestão de pessoas inclusive, o mais contemporâneo dos processos administrativos se mostra um verdadeiro desafio, até porque trata diretamente com os denominados seres sociais, com os interesses mais distintos possíveis, além da extensão da complexidade de suas próprias relações.

7. BREVE HISTÓRICO SOBRE O SURGIMENTO DO MARKETING CULTURAL

A manifestação de apreço com a iniciativa cultural, e a união da arte com o setor empresarial, são percebidas desde o final dos anos 70 no mundo, e após os anos 80 no Brasil, como uma estratégia de mercado que acentua a imagem corporativa das empresas, sejam elas, grandes, médias ou pequenas.

Nos anos 90, o denominado então Marketing Cultural aparece como uma tendência inovadora, reforçando ainda mais a imagem das empresas, que começaram a investir também em outros tipos projetos culturais, inclusive diferenciados como as grandes aventuras e os esportes radicais, conseguindo assim, espaços diferenciados na mídia, e um contato maior com consumidores, fornecedores e principalmente formadores de opinião, segmento de extrema importância para a manutenção e a consolidação de bons negócios.

Ao incentivar a produção cultural e suas manifestações artísticas, essas empresas através da divulgação de suas marcas associadas a ações convencionais de marketing cultural, ou até as alternativas como descritas acima, tornam-se mais acessíveis a um espectro de público maior, além de mais qualificado, e consequentemente promovem e enaltecem ainda mais, seus produtos e serviços, o que também se traduz em maiores receitas para seus negócios.

Ações assim, dentro das inúmeras possibilidades permitidas pelos incrementos do marketing cultural, irão então contribuir verdadeiramente na decisão de consumir determinados produtos, ou solicitar determinados serviços, através das diversas formas de se estabelecer necessidades associadas a propostas e ações desse tipo.

É evidente então, que esses projetos inovadores asseguram um aproveitamento maior dessa porção de marketing segmentado e pouco explorado, o que permitirá a geração de novas possibilidades de alcance, oferecidas tanto pelas ferramentas convencionais de comunicação, como pelas que estão atualmente aliadas às denominadas novas tecnologias, alcançando não só um público maior e mais qualificado, mas preferencialmente mais afinado com a imagem positiva da marca de um produto ou serviço.

8. OS PRECURSORES DO MARKETING CULTURAL NO BRASIL

Dentre diversas tentativas de idealizar projetos culturais associados às empresas no Brasil, temos empreendedores que conceberam e formataram inúmeros projetos, inicialmente como o próprio Poder Público, principalmente no Estado de São Paulo a partir do final dos anos 80.

Essa nova possibilidade ficou evidenciada através da importância que o Estado começou a perceber que a cultura poderia proporcionar, focada principalmente a partir de bairros periféricos desprovidos de todo e qualquer valor de investimento nessa área.

As novas ações de formação e difusão cultural não só marcaram sucessivas administrações públicas, como contribuíram com a disseminação da cultura além dos centros urbanos, impulsionando as parcerias com as empresas privadas, que não imaginavam a envergadura de tais propostas e que iam além das convencionais formas de educação, criando um hiato entre as atuações, e não mais concomitantemente entre elas.

Diversos cursos e atividades, proporcionadas e patrocinadas por órgãos e associações empresariais e comerciais, permitiram ações de suporte para também, multiplicar o fenômeno do investimento cultural e a

importância desse assunto não só para empresas, mas direcionada principalmente para aqueles profissionais que encontravam dificuldades em ter argumentos plausíveis para sugerirem apoios, colaborações e patrocínios para os possíveis, eventuais e futuros empreendedores.

Dentre diversas iniciativas que surgiram a partir do meio dos anos 80, apareceu no mercado uma empresa de comunicação empresarial, a Articultura, como também uma consultoria de negócios na área cultural, que criou novos conceitos de percepção para esse segmento e profissionalizou a relação com inúmeros e poderosos clientes, que não arriscavam fazer muitos investimentos nessa área.

Inúmeros projetos de sucesso, associando empresas a eventos culturais fazem parte desse caso específico de incentivo à valorização de profissionais, que percebem a importância das artes e fazem das mesmas, catalisadores de comunicação e marketing, valorizando ideias, pontuando projetos e gerando profissionalização aplicada nesse segmento.

Entre os diversos elaboradores de projetos de consultoria na área cultural, a Articultura desde 1985, fomentou algumas das iniciativas mais influentes na profissionalização da administração de empresas, sempre associando ações culturais aplicadas aos interesses e objetivos de seus clientes, tanto de âmbito nacional como internacional, tendo como parceiras empresas como; Wal-Mart, Odebrecht, Nestlé, British Council, Banco do Brasil, Credicard, Itaú, Golden Cross, O Estado de São Paulo, Sul América Seguros, Museu da Casa Brasileira, além da Prefeitura de São Paulo, e do próprio Governo do Estado de São Paulo.

A proposta dessa consultoria não era só inovadora, mas acima de tudo desafiadora, pois lidava com a valorização do capital humano e do capital intelectual de seus colaboradores, o que com seu enorme *portfolio* ao longo de décadas, fez dela atualmente, uma integrante de um dos maiores grupos de Relações Públicas do mundo, a Edelman Arbora, que não só incorpora sua filosofia, mas aprimora ainda mais a metodologia de suas ações culturais.

9. PREMISSAS PARA A VALORIZAÇÃO DO CAPITAL HUMANO

De uma forma geral, no caso de todas as empresas, deveria ficar estabelecido um itinerário MOREIRA, 1999, visto que isto permite uma consciência maior em relação a sua própria missão enquanto uma verdadeira organização, e até porque as pessoas que pertencem a elas estão acumulando capital humano e potencializando suas habilidades no desenvolvimento do capital intelectual.

Temos que considerar ainda como uma grande possibilidade, a modificação do perfil de algumas empresas denominadas inovadoras, frente à valorização do capital humano, tido como uma grande alavanca na projeção de novos negócios e conseqüentemente, o estabelecimento de novas frentes de trabalho.

A valorização desse capital humano é sobretudo, uma vantagem competitiva no novo cenário empreendedor, e estabelece que o funcionário dessas novas empresas, ou dessa nova mentalidade administrativa, pode ir além de suas capacidades e ainda, dar serventia à clientes com iniciativa própria, além de aprender novas competências e assim, obter novas oportunidades na carreira.

Esses profissionais que são denominados agora, colaboradores visto a importância que dão ao que aprendem nas próprias empresas, e que acabam por produzir com mais afinco através de suas competências, podendo ter inclusive suas habilidades mensuradas assim como os efeitos das mesmas, não geram um investimento além do estabelecido primariamente por seu contrato de trabalho.

Porém, quanto mais os atuais empregadores enfraquecem as relações de trabalho na busca do lucro incessante, e o Estado diminui cada vez mais as alianças trabalhistas, mais se faz valer a segurança do colaborador pela empresa, e conseqüentemente a lealdade do capital humano, principalmente em nossa estável realidade econômica atual.

De acordo com esses aspectos relevantes do perfil desse novo trabalhador, fica evidente que a dificuldade será em relação à manutenção desses profissionais dedicados, em empresas que inclusive, percebem pouco valor no capital humano, nem sempre dispõem de recursos para o desenvolvimento desses programas, além de normalmente não enxergarem os conceitos mais elementares para projetos inovadores ou alternativos.

10. PROJETOS CULTURAIS E O CAPITAL CULTURAL

Qualquer tipo de produto cultural genericamente é sempre em maior ou menor escala, um verdadeiro agente transformador e de mudanças sociais, porém existem alguns projetos direcionados que proporcionam verdadeiras transformações no comportamento da sociedade, segundo MALAGODI e CESNIK, 1999.

No caso da utilização das leis de incentivo cultural, os projetos podem variar em relação ao seu grau de dificuldade e de viabilidade financeira, relacionados de uma forma geral aos aspectos sociais, humanos e temporais, assim como a linguagem dos produtos culturais, certamente difundirá não só ideias, mas os conceitos arraigados em suas propostas, o que possibilitará sua aceitação mesmo pelas pessoas mais resistentes às empreitadas, ainda segundo MALAGODI e CESNIK, 1999.

Certamente o mais importante em relação à criação de um projeto cultural, é estar de alguma maneira, inserido no contexto de seus objetivos, além de conhecer a aplicabilidade de seus resultados, tendo sempre uma visão do cenário regional, nacional ou internacional, conforme a envergadura da proposta em questão.

Na realidade nenhum produto cultural existe, senão tiver um destino certo e pontual, assim é como ele deve sempre ser apresentado, muito além de apenas ser só percebido, mas acima de tudo, reconhecido através de suas ações multiplicadoras, o que poderá transformá-lo também em uma forma de aquisição de capital cultural, além de uma série de outras iniciativas.

Logo o denominado capital cultural, pode surgir também da necessidade de suprir algumas desigualdades e deficiências escolares, além dos conhecimentos adquiridos de forma convencional, e mesmo que de forma não perceptível, está presente a partir do seio familiar, e inclusive, se traduz na cultura predominantemente percebida, através da frequência na quantidade e conseqüentemente na qualidade de produtos culturais consumidos.

Segundo BORDIEU, 1998, o conceito de capital cultural vai além de suas possibilidades e vertentes de pensamento filosófico como uma estrutura de poder, conferindo um determinado controle sobre o capital

investido, nesse caso se tratando de educação, o que pode legitimar a competência do saber e do conhecimento constituído em favor de um reconhecimento imaginado e proporcionado por algumas iniciativas distintas.

As relações com determinados conteúdos podem acrescentar, dependendo dos objetivos pretendidos, tal qual o conhecimento adquirido no seio familiar, peculiaridades não dissonantes com a educação convencional, contribuindo com a significação do aprendizado convencional e reconhecido até por sociólogos, inclusive no caso da fotografia, citada também por BORDIEU, 1998, relacionando essa possibilidade de investimento na escala das artes e do gosto.

11. ENCONTRANDO OPORTUNIDADES ATUAIS NA ÁREA DO TURISMO

Numa época de tanta informação, um dos principais papéis do verdadeiro educador é estar em acordo com a qualidade de suas fontes, e não só com a quantidade delas, o que resulta no melhor entendimento de suas potencialidades.

Estamos com certeza cada dia mais, participando não só da formação, mas principalmente, na difusão das informações como educadores que somos de fato, o que nos leva a desafiar a veracidade das fontes, visto a quantidade e disponibilidade das mesmas.

Claro que agora com essa constante, vivenciada diariamente por todos os profissionais, diversas áreas como a Administração e os Negócios, não mais se servem tão somente dos atributos de suas próprias potencialidades, como são áreas multiplicadoras de inúmeras ações, assim como a área do Turismo entre tantas outras.

Na tentativa de derivar essas possibilidades, podem se encontrar diversas áreas de conhecimento onde a mecânica do exercício de saber e transmitir permite multiplicar suas condicionantes, o que promoverá reflexos em inúmeras vertentes de negócios e administração, como em relação a essa área específica.

Percebendo sempre o valor das teorias sobre as demandas KOTLER, 2006, formulando variadas possibilidades e derivando em inúmeras ações, percebemos a importância do segmento turístico como um verdadeiro impulsionador de negócios e conseqüentemente, como um fator acelerador da economia global.

Não deixando nunca de lado a importância da fundamentação teórica, podemos destacar uma iniciativa tal qual como um produto KOTLER, 2006, que percebe a satisfação de um desejo ou uma necessidade presente, traduzida na forma de uma solução para tal.

O Turismo é em sua plenitude então, uma atividade do setor terciário apesar de manter sempre uma estreita relação com diversos setores da economia, e também com muitos outros do próprio setor a qual pertence, o setor de serviços.

Por estar ligado ao terceiro setor como também outros segmentos da economia, não produz bens, e ainda não possibilita de forma alguma a reprodutibilidade dos mesmos, porém existem maneiras de se tornarem evidentes algumas dessas necessidades, traduzidas na forma de projetos e ações pontuais ligadas a essa questão.

Existem agora, diversas possibilidades que podem contribuir para inúmeros projetos voltados ao Turismo como oportunidade de negócios para todos os empreendedores, sendo esse segmento atualmente, aquecido por

diversos eventos internacionais no Brasil, como a Copa do Mundo de Futebol de 2014, e as Olimpíadas Mundiais de 2016.

No âmbito mais nacional e regional, diversos eventos possibilitam essas oportunidades, não só no Brasil, mas também em países que possuem parcerias principalmente comerciais, o que estabelece uma relação com diversos serviços e produtos, das partes envolvidas.

Um dos exemplos é o caso da geminação de cidades, que tem como objetivo, estabelecer parcerias através de mecanismos de protocolos oficiais, voltados principalmente às áreas econômicas e culturais, traduzidos em determinados acordos, independentemente inclusive, de geografia e de políticas estabelecidas, fortalecendo verdadeiros laços de cooperação entre governos.

Se tratarmos qualquer empreitada como um produto KOTLER, 2006, e enxergarmos as possibilidades advindas da busca por seu público ideal, são também nesse segmento do Turismo, que podemos alçar novos e distintos projetos em diversas áreas do conhecimento, principalmente a partir de iniciativas coletivas e quiçá individuais dos profissionais voltados à educação e cultura.

12. O ANO DA ITÁLIA NO BRASIL

No Brasil, os italianos são responsáveis não só por uma das maiores comunidades de imigrantes a partir da segunda metade do século XIX, mas principalmente por influenciar a indústria e consequentemente os negócios, além da inconfundível culinária que nos forma de se comunicar, aspectos muito ligados aos anseios de nosso povo e de nossa nação.

Foram principalmente na Região Sul e Sudeste do Brasil, que se iniciou a formação dos povoados desses imigrantes, especialmente no Estado de São Paulo, e na própria capital que atualmente possui cerca de 30% de sua população com ascendência italiana, além outras grandes comunidades em diversas cidades do interior (SP) como; Campinas, Ribeirão Preto, Franca, São Carlos, Americana, Jundiaí e Jaú, entre outras.

Em meados de 2010, o calendário oficial do Governo Federal Brasileiro, oficializou um grande evento de caráter comercial, tecnológico, científico, cultural e educacional, denominado Momento Italia Brasil 2011/2012, que propôs entre outras coisas, comemorar os 150 anos de Unificação da Nação Italiana, os 65 anos da Proclamação da República desse país, visto a representatividade da influência italiana no nosso país através da imigração, nas mais importantes áreas do conhecimento humano.

Em todo ano de 2011, principalmente nos setores ligados à atividade comercial e industrial, em diversas capitais do Brasil, especialmente nas grandes cidades, se comemorou o Ano da Itália no Brasil, tal qual em 2009, quando foi à França o centro das atenções, visto que em 2005 o Brasil foi homenageado por esse país tendo seu evento realizado ali.

O evento denominado Momento Itália-Brasil, se estenderá até o final de 2012, e teve seu logo idealizado pela W/Brasil (atualmente WMcCann, com a fusão com a multinacional McCann), uma das maiores agências de publicidade do Brasil e do mundo, conduzida pelo publicitário brasileiro de origem italiana Washington Olivetto, sendo esse selo comemorativo desenhado por ele mesmo à pedido do embaixador da Itália no Brasil, Gherardo La

Francesca, estando esta marca inclusive, frequentemente presente e impressa em diferentes produtos de empresas italianas com negócios em nosso país.

13. EVENTOS DERIVADOS DE DETERMINAÇÕES GOVERNAMENTAIS

Inicialmente o Ano do Brasil, comemorado na França em 2005, levou o governo brasileiro a homenagear posteriormente esse importante país no ano de 2009, com uma enorme quantidade de eventos culturais franceses acontecendo em nosso país.

O Ano da França no Brasil, tal qual o Ano da Itália no Brasil possuíram conceitos semelhantes em seus argumentos de consolidação, tendo seu início marcado para 21 de abril, em uma referência à Inconfidência Mineira, e seu encerramento, em 15 de novembro de 2009, por causa da Proclamação da República no Brasil.

Esse evento visava acima de tudo, tal qual o objetivo do Ano da Itália no Brasil, fortalecer a importância desse povo em nosso solo, além de reforçar a capacidade de conhecimento e reconhecimento do país, de forma atual e moderna, através também do estabelecimento e do desenvolvimento de parcerias que seriam implantadas entre os países.

O grande investimento em ambos os casos citados acima, foi focado principalmente nas habilidades do capital humano, além de prestigiar o quadro de colaboradores efetivos com essa empreitada e permitir a geração um impacto muito grande também para a imagem interna das instituições apoiadoras, relacionando as mesmas não só com o segmento que atuam, mas também com o aprimoramento das relações profissionais, tal qual o desenvolvimento da cultura gerencial, e conseqüentemente, os valores da cultura de forma geral e irrestrita, em prol das comunidades e da sociedade em geral, atingida por esse valioso projeto.

14. PROJETO ITALIA MOBILE

Essa determinação governamental entre esses países permitiu que fosse elaborado um projeto de pesquisa imagética, que traduz uma oportunidade de negócios, visto minha participação também à frente de algumas expedições em vários países da América Latina, e o estreito conhecimento em relação a esse país europeu, a Itália especificamente, além de aproveitar a possibilidade de apoio de profissionais da área e de algumas instituições, que abraçaram a empreitada pretendida para meados de junho de 2011.

Dadas às circunstâncias, tanto pelas ferramentas apresentadas no Curso de Gestão Estratégica de Negócios, que tinha como uma de suas exigências a proposição de um artigo, como principalmente nos mais variados matizes e nuances de minha experiência profissional à frente de inúmeros eventos culturais desenvolvidos tanto para instituições públicas como privadas, se fez necessária a elaboração de um projeto pessoal desafiador.

Analisando todas as possibilidades e considerações, foi elaborado mais um projeto, desta vez, calcado também na oportunidade que poderia ser oferecida de forma temporal, visto que este deveria coincidir com a entrega do referido artigo, pois em minha opinião não deveria cumprir apenas seu conteúdo teórico, e sim prático, o que resultou no Projeto Italia Mobile.

Com o apoio das premissas do mecenato e através de ferramentas já conhecidas de pesquisa, vista minha experiência profissional e acadêmica inclusive em fotografia, e dado o valor que as imagens possuem como um diagnóstico de pesquisa ou até como uma simulação do real, foi estabelecido um percurso pelas doze maiores e mais representativas cidades da Itália, durante mais de cinquenta dias em pleno verão daquele país, o que proporcionaria um verdadeiro mosaico da cultura desse país, que comemorava simultaneamente no Brasil, sua parceria governamental através do grandioso evento denominado Momento Italia Brasil 2011/2012.

Ficou perceptível na avaliação preliminar, feita por ocasião da elaboração desse projeto, que o caminho para um eventual apoio além do estabelecido regimentalmente pela instituição, através de um mero plano de incentivo que apenas formalizaria apoio ao pretendido.

Mesmo transparecendo essa, ser mais uma oportunidade para que a instituição explorasse a imagem profissional do proponente do projeto nesse caso, e colhesse os frutos da proposta, traduzindo a preocupação da empresa com um evento dessa envergadura, o processo como um todo, infelizmente não se concretizou da maneira como foi planejado.

Ou seja, novamente não só essa instituição de ensino, como tantas outras ligadas prioritariamente a áreas que envolvem a educação e cultura, não percebem a verdadeira importância do investimento, nas questões que envolvem o do capital humano e consequentemente, o capital intelectual de seus colaboradores como um todo, nesse segmento específico de atuação em projetos culturais, ainda mais os denominados projetos inovadores ou alternativos.

Deve ser levada em consideração inclusive, como principal condicionante de projetos, principalmente os aqui referidos a título de estudo, a demanda com a questão do tempo na busca pela melhor forma de captação de recursos, além das dificuldades em relação ao uso das leis de incentivo cultural, tanto no âmbito municipal, estadual e federal, mas cada vez mais vistas como uma das possibilidades para a concretização de novas empreitadas.

CONCLUSÃO

Cultura, definida através da antropologia quer dizer, BOTELHO, 2001, uma forma de facilitar a interação de indivíduos, os denominados anteriormente de seres sociais, que formulam maneiras de pensar, agir e sentir, que por essa mecânica de construção, formatam determinados valores sobre sua produção, através de rotinas pré-estabelecidas, gerando a condução de suas verdadeiras identidades.

Como resultante, podemos ter ainda em relação a esse importante tema, também BOTELHO, 2001, a própria manifestação das relações entre os indivíduos, com seu universo mais próximo, que podem e devem também ser fomentadas em primeiro plano a partir das políticas públicas, num âmbito inicialmente municipal, a partir da constituição formal das cidades, sendo esse território um sítio importante para derivar consequentemente, o desenvolvimento social das comunidades.

Porém atualmente, as políticas públicas não são suficientes para impulsionar, através do estímulo ou fomento da cultura, visto que não mais vivemos um momento tutelado pelas administrações formais em relação a todas as suas atribuições, pois somos testemunhas do processo não só de descaso com algumas áreas que não resultam em votos.

Em nome do progresso, fomos varridos por uma enxurrada de sucessivas privatizações e terceirizações, em nome de um suposto desenvolvimento econômico. Ora, através desses mecanismos de derivação de prioridades, o Estado elegeu por sua vez, inúmeras corporações, empresas e negócios, para que essas fossem de uma forma ou de outra, em maior ou menor escala, privilegiados pelas benesses advindas dessas e de outras ações, não sendo mais só ele, o provedor de toda e de qualquer área pública administrada.

Percebemos isso da saúde pública ao pedágio, logo podemos estabelecer agora a responsabilidade desses numerosos fornecedores de bens e serviços, que se tornaram os fiéis depositários de diversas áreas, sendo a cultura apenas uma delas, porém uma das mais importantes para a valorização da própria sociedade e de suas relações com a valorização seu capital cultural, tanto na produção como na difusão do conhecimento, como é o caso das instituições de ensino.

No que concerne o investimento maior das empresas, encontramos num primeiro momento, o capital humano, que nem sempre as políticas públicas e privadas permitiram administrar com segurança essa problemática, em todos os seus mais variados aspectos, surgindo muitas vezes conseqüentemente, a derivada do descaso com o capital intelectual, em alguns casos, o bem mais precioso de determinadas empresas, principalmente as mais inovadoras e arrojadas.

O investimento focado no capital humano, principalmente de seu quadro de colaboradores efetivos, pode gerar um impacto muito grande também para a imagem interna das instituições, relacionando as mesmas não só com o segmento que atuam, mas também com o aprimoramento das relações profissionais, o desenvolvimento da cultura gerencial, e conseqüentemente, os valores da cultura de forma geral e irrestrita.

Além de suas responsabilidades próprias, uma Casa de Cultura em Franca, que já foi fomentada por instituição tão representativa como a Universidade de Franca, deveria ter descoberto anteriormente o que pretendia realmente com tal equipamento, tendo acima de tudo um compromisso com a qualidade do que se proporia a fazer em relação à produção e a ação cultural.

Levando ainda em consideração, que as Instituições de Ensino Superior assumem hoje no cenário nacional mais do que nunca, um papel fundamental na articulação dos poderes relacionados não só a difundir seus produtos culturais, mas de estabelecer parceiros para empreitadas desse tipo, utilizando suas experiências práticas e palpáveis.

Até porque, não são tantas as universidades no país, que possuem um grande *Campus* e uma generosa infraestrutura, que conta ainda com ferramentas preciosas para a disseminação de práticas educativas informais, estabelecendo o seu verdadeiro poder agregador e penetrador, como instrumento de ação e difusão cultural em relação à comunidade.

É evidente também, que uma instituição de ensino de forma genérica, tenha inúmeras outras prioridades, porém o investimento em uma empreitada como essa é muito pequena em relação à repercussão que esse incentivo pode proporcionar para a imagem da empresa, principalmente numa era constituída de muita preocupação com a responsabilidade social.

As empresas mais arrojadas inclusive, percebendo a importância da responsabilidade social e da atualidade desse tema, visto que já passaram por inúmeras mudanças em todos os níveis, estão muito além da preocupação com o meio ambiente (atualmente uma obrigação), engajadas agora nessa temática que valoriza acima de tudo a importância do próprio ser humano.

REFERÊNCIAS

BITENCOURT, Claudia Cristina. **Gestão de Competências**. São Leopoldo-RS: Editora UNISINOS; 2005.

BOTELHO, Isaura. **Dimensões da Cultura e políticas Públicas**.

BOURDIEU, P. **A Escola conservadora: as desigualdades frente à escola e à cultura**. In: NOGUEIRA, M. A.; CATANI, Afrânio (orgs). **Escritos de educação**. Petrópolis, Vozes, 1998.

COELHO NETO, José Teixeira. **Usos da Cultura**. Rio de Janeiro-RJ: Paz e Terra; 1986.

DAVENPORT, Thomas. **Conhecimento Empresarial**. Rio de Janeiro-RJ: Editora Campus; 1998.

DE MAIS, Domenico. **O Ócio Criativo**. 2.ed. Rio de Janeiro-RJ: Sextante; 2000.

FREIRE, Paulo. **Educação como Prática da Liberdade**. Rio de Janeiro-RJ: Paz e Terra; 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. São Paulo-SP: Editora Campus; 2003.

MACHADO, Nilton José. **Cidadania e Educação**. São Paulo-SP: Escrituras; 1997.

MALAGODI, Maria Eugênia. **Projetos Culturais**. São Paulo-SP: Escrituras; 1999.

MOREIRA, Dirceu. **A Potencialização do Capital Humano**. São Paulo-SP: Makron Books; 1999.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing Cultural**. 3.ed. São Paulo-SP: Nova Globo; 1994.

PASTORE, José. **As Mudanças no Mundo do Trabalho**. São Paulo-SP: LTr Editora; 2006.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço**. 4.ed. Rio de Janeiro-RJ: Record; 2000.

SANTOS, Rafael dos. **Mas que História é essa?** In: TRINDADE, Azolida Loretto da.; SANTOS, Rafael dos (orgs). **Multiculturalismo – Mil e Uma Fases da Escola**. Rio de Janeiro-RJ: DP&A Editora; 2000.

SENGE, Peter. **A Quinta Disciplina**. São Paulo-SP: Editora Nova Cultural; 2004.