

AÇÃO, ATUAÇÃO E CAPACITAÇÃO SOBRE A MEMÓRIA CULTURAL, ARTÍSTICA E PATRIMONIAL

ALANDA BEATRIZ CARVALHO DE ALBUQUERQUE¹
MÁRCIA RODRIGUES²
RITA DE CÁSSIA LOPES³

Resumo: Neste artigo objetivou-se projetar ações de extensão para resgatar o conhecimento sobre a memória e o patrimônio cultural da cidade de Sobral na perspectiva histórica e educativa para os alunos da Faculdade Luciano Feijão. O produto do objetivo principal é desenvolver ações que proporcione o conhecimento legal que regem a memória e o patrimônio artístico e cultural da cidade de Sobral, assim como conscientizar e propor ações de marketing cultural que projetem a imagem da cidade através da memória e do patrimônio histórico cultural. Acreditamos que as ações aqui apresentadas e se trabalhadas serão impulsionadoras de pessoas mais críticas e preocupadas com o meio.

Palavras-chave: *Memória Cultural. Patrimônio Histórico Cultural. Marketing Cultural.*

INTRODUÇÃO

A década de 60 foi marcada por uma época de intensa contestação dos padrões sociais, das influências estrangeiras na cultura, de uma geração de jovens que buscavam liberdade através de ideais contraculturais, políticos e revolucionários. De forma globalizada, se tornou um marco em relação à mobilização social e cultural (GROPPO, 2000).

No Brasil, esta década foi evidenciada pelos movimentos sociais que lutavam pela liberdade de uma cultura nacional independente, movida por mudanças nos aspectos musicais, literários, cinematográficos e outros segmentos sociais que clamavam por independência.

No início da década de 70 foi marcado pela desarticulação política dos movimentos sociais e pelo fortalecimento da indústria cultural. É também a década do “milagre econômico”, dos slogans ufanistas (“Brasil: ame-o ou deixe-o!”), da copa do mundo e de novas influências culturais (ORTIZ, 1985).

¹ Acadêmico do Curso de Administração na Faculdade Luciano Feijão. E-mail: alandabeatriz@hotmail.com.

² Doutorando em Administração na UNIFOR e Coordenadora do Curso de Administração da Faculdade Luciano Feijão. E-mail: marciauva2@hotmail.com.

³ Mestre em Administração pela Universidade Federal do Ceará e professora da Faculdade Luciano Feijão. E-mail: ritacassia.lobes@hotmail.com.

Nas décadas seguintes, as mudanças culturais foram tomando formas e se tornando cada vez mais independentes. Passaram a criar projetos e propostas para disseminar seus padrões de comportamentos, crenças, valores e expressões que de forma particular por meio de determinado grupo, pessoas e comunidades ao longo do tempo estão cada vez mais fortalecidas.

Neste novo contexto, está à cidade de Sobral, permeada por movimentos multiculturais iniciado no século XIX com a sua criação em 1841.

A cultura da cidade de Sobral está enraizada em sua origem, Caiçara, que em língua indígena, significa, segundo o escritor José de Alencar "o que se faz de pau queimado". Existem, entretanto, outras versões quanto à origem dessa palavra. O nome que a substituiu - Sobral - atribui-se a Carneiro de Sá, ouvidor do Ceará, português, oriundo do Distrito de Sobral, pertencente à Freguesia de Vizeu, ao norte de Portugal. A palavra, de origem latina, quer dizer abundância de "sovereiros" (espécie de árvore de cujo tronco se extrai a cortiça).

Com o desenvolvimento econômico, social e cultural do município é possível identificar edificações, majoritariamente concentradas no centro da cidade e em seu entorno, construídas no Século XVIII, XIX e XX, correspondentes respectivamente aos Ciclos do Gado, Comercial, Algodão e Industrial.

Na percepção de Colho Neto (2008), essas fases juntas, formam um conjunto urbano que além de raro e de grande beleza, reflete a história e a cultura sobralense.

A cultura de um povo, em suas diferentes formas de expressão, representa todo um modo de "ser e viver," e o como se relaciona em uma dada sociedade. Na medida em que o indivíduo adquire o conhecimento sobre a sua história e cultura e, aprende a valorizá-las e preservá-las como bens criados coletivamente, ampliam-se as possibilidades de que este mesmo indivíduo, em sua prática cotidiana, passe a agir e a pensar em prol de sua coletividade, mesmo que em detrimento, muitas vezes, de seus interesses particulares (COELHO NETO, 2008).

Nesse sentido, é de fundamental importância que em conjunto com o Poder Público, as Instituições de Ensino Superior tornem-se parceiras na preservação e na disseminação, dos movimentos artísticos e culturais da cidade, visando o fortalecimento da cultura e a socialização para as novas gerações.

Com essa proposta, a Faculdade Luciano Feijão, ciente de seu compromisso econômico, social e cultural com o crescimento de Sobral, pretende fortalecer suas relações com os docentes, discentes e comunidade em geral, disponibilizando seu

capital intelectual para criar e planejar ações educativas que estimule a preservação e manutenção da memória e do patrimônio artístico e cultural da cidade de Sobral.

CULTURA

A cultura pode ser aqui classificada como produto, visto que, através de eventos artísticos, é o elemento possibilitador da troca entre empresa e consumidor, seja do ponto de vista emocional, mercadológico ou publicitário.

Tal questão da cultura como produto está intrinsecamente relacionada com o teorizado por autores, como Teixeira Coelho (1980), como indústria cultural. Esta é fruto de uma sociedade industrializada de organização capitalista, ou seja, de uma sociedade de consumo, e tem como produto a cultura de massa.

Antes do século XVIII, a cultura significava o cuidado do homem com a Natureza, também o cultivo ou educação das crianças e de suas almas para que se tornassem pessoas virtuosas na sociedade (CHAUÍ, 1997, p. 292).

Posteriormente, os pensadores do século XVIII começaram a diferenciar Natureza e Homem porque a primeira age mecanicamente de acordo com as leis de causa e efeito, mas o Homem possui liberdade e razão. Também se começou a acreditar que a cultura é dotada de escolhas racionais, valores e distinções entre bem e mal, verdadeiro e falso, belo e feio, passando a significar os resultados da formação ou educação dos seres humanos: as obras humanas e suas relações com o tempo e espaço (ob. cit. p.293).

Para explicitar as utilizações do termo Cultura atualmente, Chauí (1997, p.290-291), afirma:

1. Cultura pode ser entendida como a posse de conhecimentos como línguas, arte ou literatura, ou seja, ser ou não ser culto, sugerindo uma classificação de camadas ou classes sociais;
2. Algo que pertence a uma nação ou país, ligada à coletividade;
3. Cultura pode ser dividida entre cultura de massa e cultura de elite;
4. Algo que pertence ao povo além das artes: sagrado, conflitos, valores, relação com a morte.

Segundo os cientistas sociais, cultura, refere-se ao modo de vida de um povo, em toda sua extensão e complexidade. Um conceito que procura designar uma estrutura social no campo das ideias, das crenças, costumes, artes, linguagem, moral, direito, leis, etc., e que traduz nas formas de agir, sentir e pensar de uma coletividade que aprende,

inova, renova o seu próprio modo de criar e fazer as coisas, numa dinâmica constante de transformações (MUYLAERT, 1993, p.17).

A definição conhecida como cultura, refere-se às atividades nos campos da arte, da literatura, do teatro, da dança ou qualquer outra que expresse uma forma de organização social, não só como manifestação original e de característica exclusiva de um determinado povo, mas também de outros, num intercâmbio permanente de experiências e realizações. Coelho (1997, p.104) reformula esse sentido:

A cultura não se caracteriza apenas pela gama de atividades ou objetos tradicionalmente chamados culturais, de natureza espiritual ou abstrata, mas apresenta-se sob a forma de diferentes manifestações que integram um vasto e intrincado sistema de significações. Assim o termo cultura continua apontando para atividades determinadas do ser humano que, no entanto, não restringem às tradicionais (literatura, pintura, cinema – em suma, as que se apresentam sob uma forma estética), mas se abrem para uma rede de significações ou linguagens, incluindo tanto cultura popular como a publicidade, moda, comportamento, atitude, festas, consumo etc.

De acordo com essas perspectivas, cultura pode ser sintetizada como sendo própria do ser humano e de sua relação com a sociedade em que está inserida; é concebida pela tradição passada e pela inovação futura, pelos ancestrais e pelos atores sociais, culturais, econômicos e políticos, ou seja, a cultura é revelada desde cantigas de ninar até campanha publicitária.

Segundo a Lei Rouanet (Lei 8.313/91), os segmentos culturais são os seguintes:

- Teatro, dança, circo, opera, mímica e congêneres;
- Produção cinematográfica, videográfica, fotográfica, discográficas e congêneres;
- Literatura, inclusive obras de referência;
- Música;
- Artes plásticas, artes gráficas, gravuras, cartazes, filatelia e congêneres;
- Folclore e artesanato;
- Patrimônio cultural;
- Humanidades;
- Rádio e televisão educativas e culturais de caráter não comercial;
- Cultura negra;
- Cultura indígena.

Para que os segmentos culturais, possam se manter vivos na memória do povo, é necessário além da preservação, um amplo trabalho de mobilização e conscientização. Nesse trabalho, como relatado anteriormente, daremos foco ao Patrimônio Cultural.

PATRIMÔNIO CULTURAL

A preocupação com a definição de políticas para a salvaguarda dos bens que conformam o patrimônio cultural de um povo remonta ao final do século XVIII, mais particularmente à Revolução Francesa, quando se desenvolveu outra sensibilidade em relação aos monumentos destinados a invocar a memória e a impedir o esquecimento dos feitos do passado (GONZALES-VARAS, 2013). Implementaram-se, a partir de então, as primeiras ações políticas para a conservação dos bens que denotassem o poder, a grandeza da nação que os portava, entre as quais uma administração encarregada de elaborar os instrumentos jurídicos e técnicos para a salvaguarda, assim como procedimentos técnicos necessários para a conservação e o restauro de monumentos.

No curso do século XX os entendimentos de cultura e história passaram por significativas modificações que repercutiram na compreensão dos bens considerados patrimônios.

Segundo Funari e Pelegrini (2006, p.32),

o patrimônio e as ações em sua defesa passaram a ser vistos como construções sociais historicamente edificadas, o que corrobora a superação das iniciativas legais restritas apenas à proteção dos bens selecionados segundo rígidos princípios de antiguidade, não raro limitadas à preservação de prédios públicos e religiosos. Essa abertura temática permitiu que construções menos prestigiadas ou mais populares, como moinhos, mercados públicos ou estações de trem, fossem reconhecidas como patrimônio, incluindo-se nesse rol produções contemporâneas e bens culturais de natureza intangível, como expressões, conhecimentos, práticas, representações e técnicas.

A partir do final da década de 1970, o patrimônio cultural passa a ser valorizado como um fator de memória das sociedades. Segundo FUNARI e PINSKY (2005),

Hoje entendemos que, além de servir ao conhecimento do passado, os remanescentes materiais de cultura são testemunhos de experiências vividas, coletiva ou individualmente, e permitem aos homens lembrar e ampliar o sentimento de pertencer a um mesmo espaço, de partilhar uma mesma cultura e desenvolver a percepção de um conjunto de elementos comuns, que fornecem o sentido de grupo e compõem a identidade coletiva. (FUNARI e PINSKY, 2005, p.17).

Assim, acredita-se que preservar o patrimônio cultural é garantir que a sociedade tenha maiores oportunidades de perceber a si própria, sua identidade e cultura, pois o patrimônio cultural é nossa herança do passado, com a qual vivemos no presente, e que iremos passar para as futuras gerações.

Após descrever a definição e o processo de desenvolvimento do Patrimônio Cultural é imprescindível prosseguir a análise sob o enfoque da preservação desse patrimônio através do marketing cultural, levando em consideração que o mesmo utiliza a cultura para projetar e/ou fixar a imagem ou nome.

MARKETING E MARKETING CULTURAL

Os avanços tecnológicos tem modificado o cenário das estratégias de comunicação entre as instituições e a sociedade. Por um longo período a comunicação se restringiam apenas as estratégias publicitárias como mecanismo de difusão da imagem, priorizando as expectativas do mercado.

Porém, as ferramentas de comunicação foram sendo reestruturadas com o propósito de apresentar a razão de ser das organizações por meio do Marketing que tem como fundamento social e gerencial apresentar aos indivíduos e aos grupos o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 1998).

Para Churchill, (2005, p. 4) “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Em complemento Almeida (1992, p.9) afirma que um dos poderes do marketing é “a capacidade de mostrar, vender, dar visibilidade a uma determinada ideia, produtos ou serviço”.

Essa abordagem conceitual alinha-se a proposta de que o marketing cultural provém do marketing empresarial, complementando-o de forma mais expressiva e abrangente, tendo como ferramenta de comunicação artística.

Na percepção de Vaz (1995), marketing cultural é o conjunto das ações de marketing utilizados no desenvolvimento de um projeto cultural, aplicadas tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos, como quanto aos procedimentos de arrecadação de recursos.

Muylaert (1995), afirma que o conjunto de recursos disponíveis por meio das ações de marketing permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade através de ações culturais.

A principal questão deste tipo de marketing é estabelecer um eixo de identidade entre quem consome determinada marca e quem gosta de determinada arte.

A química do marketing cultural consiste na capacidade de um projeto cultural em transportar uma informação de um universo, que é o público que consome aquele produto cultural, para outro universo, que é o público consumidor do produto ou do serviço daquela empresa patrocinadora. (FISCHER, 2002, p. 78).

O marketing cultural, no Brasil, significa principalmente o apoio às artes e à cultura por parte das empresas que o fazem visando um relacionamento com seus diversos públicos, incluindo-se aí consumidores, *prospects*, fornecedores e governos, entre outros.

Dentre as diversas percepções teóricas sobre marketing cultural, Machado Neto (2005), por sua vez, identifica diversas modalidades do marketing cultural:

- **marketing cultural de fim** – a missão da organização é propriamente a promoção e a difusão da cultura.
- **marketing cultural de meio** – a missão da organização está direcionada a outras atividades como serviços, comércio ou indústria, mas ela identifica no patrocínio da arte e da cultura uma forma de promoção institucional.
- **marketing cultural misto** – a organização patrocina produções (marketing cultural de meio) em instituições culturais (marketing cultural de fim) em parceria, combinando as duas modalidades.
- **marketing cultural de agente** – é a atividade do empreendedor de cultura, ou produtor.

Essas premissas mostram uma diversidade de oportunidades que as empresas têm para desenvolver estratégias de marketing cultural ou alinhar a sua a imagem a instituições que fomentam a cultura. Essa mesma oportunidade podemos aproveitar para difundir os Patrimônios Históricos culturais da cidade de Sobral.

METODOLOGIA

O presente trabalho é um estudo que apresenta uma abordagem de caráter qualitativo e descritivo. Segundo Minayo (2002, p.21), o trabalho é qualitativo por apresentar “um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e fenômenos que não podem ser reduzidos á operacionalização variável”.

E descritivo, pois descreve características de grupos, estima a proporção de elementos, numa população específica com semelhanças características ou comportamentos, com o intuito de descobrir ou verificar relação entre as variáveis (MATTAR, 2001).

Trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório, por estabelecer critérios, métodos e técnicas para a elaboração de uma pesquisa que visa oferecer informações sobre o objeto desta e orientar a formulação de hipóteses (COOPER; SHINDLER, 2000). Este tipo de pesquisa tem a finalidade de observar, registrar e analisar os fenômenos ou sistemas técnicos, sem, contudo, entrar no mérito dos conteúdos. A coleta de dados será realizada por meio de sites, livros, artigos, visitas, entrevista, entre outros.

As informações, aqui apresentadas como ações a serem desenvolvidas, foram coletadas por meio de entrevistas semiestruturadas, com arrimo nas categorias que compõem os objetivos específicos deste estudo.

Nessa abordagem, o pesquisador fica livre para exercer sua iniciativa no acompanhamento da resposta a uma pergunta. “O entrevistador pode querer fazer perguntas relacionadas que não foram previamente imaginadas e que não estavam originalmente incluídas” (HAIR Jr. *et al*, 2005, p. 347).

A proposta de implantação será efetivada conforme as etapas aqui descritas. A primeira etapa foi realizada uma revisão bibliográfica, e em seguida um estudo qualitativo, por meio da realização de uma entrevista semi-estruturada com representantes e mantenedores do Patrimônio Histórico de Sobral. As informações obtidas foram analisadas a partir do método de análise de conteúdo de Bardin (2009). Esse método é definido como um conjunto de técnicas de análise de comunicação, visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores quantitativos ou não, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção\ recepção destas mensagens. Através

do resultado alcançado foi possível construir o desenho das atividades a serem executadas no decorrer do projeto.

ANÁLISE DOS DADOS

A partir da pesquisa realizada com objetivo de entender e resgatar o conhecimento sobre a memória e o patrimônio cultural da cidade de Sobral na perspectiva histórica e educativa para os alunos da Faculdade Luciano Feijão, o projeto propõe desenvolver ações que tragam conhecimento que contribuam para a manutenção dos patrimônios e formação de multiplicadores dos mesmos.

Para atingir um nível de consciência junto aos Patrimônios Históricos, é necessário um processo educativo voltado para o desenvolvimento da consciência preservacionista. Dessa forma, propomos realizar ações diversificadas para contribuir com esse processo. Abaixo descrevemos as mesmas:

- Palestra de Lançamento do Projeto de extensão com o tema **Patrimônio Histórico: conhecer para preservar**, destinado à comunidade externa e interna;
- Disseminação do conhecimento sobre as Leis que regem o Patrimônio Histórico para comunidade;
- Distribuição de Guias de Bolso contendo resumos e fotos dos principais patrimônios com propósito de instigar a curiosidade da comunidade acadêmica a uma visita;
- Visita aos patrimônios históricos da cidade de Sobral com a comunidade acadêmica;
- Criar um documentário da visita realizada com depoimentos que sensibilize outras pessoas a conhecerem e preservarem os patrimônios culturais de Sobral. Realizar projeções de vídeos em Escolas e Universidades;
- Exposição itinerante de fotos do patrimônio histórico cultural nas universidades e escolas em parceria com fotógrafos da terra;
- Workshop: Marketing Cultural, destinado a acadêmicos e profissionais que cuidam dos patrimônios;

- Criação de um “Cardápio” de ações de Marketing Cultural, em parceria com a Empresa Junior e comunidade acadêmica para ser disponibilizado para os órgãos públicos e parceiros executarem;
- Organizar uma coletânea de artigos sobre o Patrimônio Histórico e cultural de Sobral;
- Apresentar a história antiga e contemporânea de Sobral através da literatura de cordel;
- Criar (Instituir) a semana do patrimônio artístico e cultural da cidade de Sobral (apoio da prefeitura).

As ações serão executadas através de parcerias como a Prefeitura Municipal de Sobral e Faculdade Luciano Feijão.

CONCLUSÃO

Falar de Patrimônio Histórico e Cultural, apesar de ser um assunto que envolve passados distantes refletidos no presente, ainda é um debate muito recente para a maioria das pessoas, bem como a importância de mantermos vivos nossos bens patrimoniais. Ainda que fundamentada por lei, a preservação do patrimônio Cultural encontra-se bastante efêmera. Muitas pessoas não reconhecem o Patrimônio histórico cultural como história do seu passado.

Percebe-se que a carência de projetos de conscientização é um dos fatores que prejudica para que o Brasil seja um país que ainda não saiba preservar o que tem. A consciência a preservacionista exige tempo e amadurecimento. As pessoas ainda não despertaram para compreender que quem não tem memória não tem nada e que nossos suportes de memória vêm sendo destruídos a cada momento. Em Sobral, de acordo com a pesquisa realizada durante a construção do projeto, detectamos que somente um curso, de duas grandes universidades, tratam em suas disciplinas sobre o assunto Patrimônio Histórico e cultural de Sobral. Quando alunos são abordados, poucos conseguem identificar os patrimônios e sua história. Falta conhecimento e para preservar é necessário manter vivo o assunto com as pessoas.

Órgãos como o IPHAN, já age na busca por guardar nossa herança histórica, e esse patrimônio já é defendido por lei, porém somente o poder público não seria

suficiente, acreditamos que precisa ser defendido por todos, pois isso é exercício de cidadania, já que somos sujeitos ativos no processo histórico.

Para defender é preciso aprender. As pessoas aprendem melhor quando suas necessidades e interesses, situações de vida, experiências, autoconceitos e diferenças individuais são levados em consideração. Sendo assim, acreditamos que as atividades a serem executadas, por serem diferenciadas, possam fazer sentido para quem participa e assim formar defensores e multiplicadores do conhecimento sobre o Patrimônio Histórico Cultural.

Durante a construção visualizamos parceiros que são detentores de grandes conhecimentos que se colocaram a disposição para disseminar. É também uma oportunidade de reconhecer essas pessoas.

Dessa forma, torna-se necessária a implantação desse estudo nas salas de aula da universidade. A instituição de ensino é um lugar de realidade plural, onde deve formar pessoas críticas que sejam capazes de modificar uma realidade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Candido J. M. de. Fundamentos do Marketing Cultural. In: DA-RIN, Silvio; ALMEIDA, C. J. M. (Orgs.) *Marketing Cultural Ao Vivo: depoimentos*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1992.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

CHAUÍ, Marilena. *Convite à Filosofia*. São Paulo: Ática, 1997.

CHURCHILL, Gilbert A. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2005.

COELHO NETO, José Clodoveu de Arruda. *Sobral: Patrimônio Histórico-cultural Nacional*. Fortaleza: 2008.

COOPER, D. R. & SCHINDLER, P. S. *Métodos de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Bookman, 7a. ed, 2000.

FISCHER, Fernando. *Marketing Cultural: uso e prática em empresas brasileiras*. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro. COPPEAD/UFRJ. 1998.

FUNARI, Pedro Paulo e PELEGRINI, Sandra de Cássia Araújo. *Patrimônio Histórico e Cultural*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

FUNARI, Pedro Paulo e PINSKY, Jaime. *Turismo e Patrimônio Cultural*. 4ª ed. São Paulo: Contexto, 2005.

GONZALES-VARAS, Ignacio. *Conservación de bienes culturales*. Madrid: Cátedra, 2003.

GROPPO, Luis Antonio. *Juventude: ensaios sobre a sociologia e histórias da juventude moderna*. Rio de Janeiro: DIFEL, 2000.

HAIR Jr. et al. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

- KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda., 1998.
- MACHADO NETO, Manoel Marcondes. *Marketing Cultural: das Práticas à Teoria*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: 2005.
- MINAYO, C de S. *Teoria, métodos e criatividade*. Petropolis: 2002.
- MUYLAERT, Roberto. *Marketing Cultural & Comunicação Dirigida*. Globo. São Paulo, 1993.
- MUYLAERT, Roberto. *Marketing Cultural & Comunicação Dirigida*. São Paulo: Globo, 1995.
- ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira e identidade nacional*. Publisher, Brasiliense, 1985.
- PELLICCIOTTA, M. M. B.: *Uma aventura política: as movimentações estudantis da década de 70*. Dissertação de mestrado. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da UNICAMP. Campinas-SP, 1997.
- VAZ, Gil Nuno. *Marketing Institucional*. O mercado de ideias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.