

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
VICE-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA

Instituto Goiano de Pré-História e Antropologia
IGPA

“Goiás é Bom Demais!” - O marketing como potencializador da invenção de uma identidade

Décio Tavares Coutinho

Orientador: Prof. Dr. Benedito Rodrigues dos Santos

Dissertação
Mestrado Profissionalizante em Gestão do Patrimônio Cultural
Área de concentração: Antropologia

Goiânia
2005

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à minha família, a todas as pessoas importantes na minha vida e a todos aqueles que acreditaram e me incentivaram para que ele fosse realizado.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, que me permitiu sabedoria para realizar este trabalho; ao Diretor Superintendente do Sebrae-GO, Prof. Gilvane Felipe, pela oportunidade que vem me proporcionando no meu trabalho; a Andréia Cavalcanti Pereira, que colaborou muito; a toda diretoria da Faculdade Cambury que desde o início me deu condições de realizar este; aos profs. Dr. Roque de Barros Laraia e Dra. Nei Clara de Lima, membros da Banca Examinadora; e ao meu orientador, Prof. Dr. Benedito Rodrigues dos Santos, pelo acompanhamento e intensa dedicação.

*“Nada há no intelecto que não tenha
passado antes pelos sentidos”.*
Aristóteles

RESUMO

Esta dissertação trata da importância do marketing como um possibilitador para a construção de uma identidade de um território revalorizando e umbricando neste processo a dimensão simbólica do local como fator estratégico. Por meio da valorização ou revalorização da dimensão simbólica e da gestão do patrimônio cultural, essa ferramenta pode ser inovadora, se partir sempre do pressuposto de que o homem é o ator principal do seu processo e que sua identidade só será autêntica se for respeitada integralmente a sua cultura. Estudar e analisar quais imagens do Estado de Goiás já foram anteriormente construídas e quais estão sendo propostas pelo nosso referencial etnográfico, o projeto “Goiás é Bom Demais!” com suas principais estratégias e forças possibilitadoras de transformações que resultam em reposicionamentos positivos de imagem de espaços goianos, é um dos objetivos principais deste trabalho. Assim esta proposta almeja em última instância analisar as influências do projeto “Goiás é Bom Demais!”, referencial em estudo, na criação e recriação de uma nova identidade do Estado de Goiás.

Palavras-chave: Marketing, Dimensão simbólica, identidade.

ABSTRACT

This dissertation is about the importance of the marketing as a key to build an identity of a territory, revalorizing and mixing in this process, the symbolic dimension of the local as a strategic factor. Using the valorization and the revalorization from symbolic dimension and from the cultural heritage management, this tool could be new, if we think the man as a principal actor of the process and his identity will only be authentic if he integrally respects his culture. To study and to analyze which Goiás State images have been earlier built and which ones are being proposed by our ethnographic referential, the “Goiás é Bom Demais!” project, with its principal strategies and capable strength of transformation that results in positive replacing of regional areas. As this way, this proposal looks at, in last instance, to analyze the influences of the “Goiás é Bom Demais!” project, used in this study, in the creation and recreation of a new identity in Goiás State.

Key-Words: marketing, symbolic dimension, identity.

Sumário

1. Introdução	08
2. Uma releitura das imagens de Goiás e suas identidades.....	11
3. O <i>marketing</i> como estratégia de reposicionamento de imagem em territórios.....	32
4. O projeto “Goiás é Bom Demais!”.....	55
5. Conclusões e recomendações.....	66

INTRODUÇÃO

A idéia central deste trabalho revela que o *marketing* é uma ferramenta efetiva para implantar uma nova identidade num Estado ou território. Por meio da valorização ou revalorização da dimensão simbólica e da gestão do patrimônio cultural, essa ferramenta pode ser inovadora, se partir sempre do pressuposto de que o homem é o ator principal do seu processo e que sua identidade só será autêntica se for respeitada integralmente a sua cultura.

O primeiro desafio desta dissertação é, portanto, mostrar quais imagens do Estado de Goiás já foram anteriormente construídas. Esse é o tema do primeiro capítulo, que dá ênfase às cidades de Goiânia e Goiás, as duas capitais que o Estado já possuiu e onde se deram os principais fatos que influenciaram as suas imagens já construídas.

O segundo capítulo dedica-se ao estudo do *marketing*, suas principais estratégias e forças possibilitadoras de transformações que resultam em reposicionamentos positivos de imagem de espaços. Nele, apresentamos conceitos que contextualizam a formulação e algumas das possibilidades de seu uso de forma estratégica para esses fins. As possibilidades são focalizadas na dimensão cultural e na valorização das especificidades naturais e culturais locais.

A seguir, capítulo terceiro, apresentamos a referência etnográfica do trabalho, que é o projeto “Goiás é Bom Demais!”, suas principais nuances e resultados, avaliando a sua responsabilidade na introdução dos conceitos do *marketing* e suas ferramentas apresentados no capítulo anterior.

O trabalho conclui com algumas considerações sobre o projeto e a análise dos matizes imateriais do patrimônio como forma de construção e invenção de uma identidade para o Estado de Goiás por meio do *marketing*.

Neste sentido, temos clara a importância da gestão do patrimônio cultural nestas considerações iniciais.

As formas de expressão, os modos de criar, fazer e viver, as criações científicas, artísticas e tecnológicas e demais atividades possuidoras de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos e indivíduos formadores da sociedade brasileira compõem o seu patrimônio imaterial.

A Constituição de 1988, em seu artigo 16, mudou a definição de patrimônio cultural, reconhecendo como tal o conjunto de bens de natureza material e imaterial portadores de referência aos diferentes grupos da sociedade brasileira.

Assim, nossa língua e danças, canções, música, celebrações, nossos artesanatos, literatura, artes plásticas, cinema, televisão, humor, culinária e o nosso próprio modo de ser e interpretar a vida formam nosso patrimônio imaterial.

O decreto nº 3551, de 4 de agosto de 2000, instituiu o registro de bens culturais de natureza imaterial como patrimônio cultural do país e criou quatro grandes livros: Formas de Expressão (para escrita de manifestações literárias, artes cênicas, plásticas e lúdicas); Saberes e Fazeres (destinado a escritas, conhecimentos e modos de fazer enraizados no cotidiano das comunidades); Lugares (destinado ao registro de mercados, feiras, santuários, praças e demais espaços onde se concentram e se reproduzem práticas culturais coletivas); e Celebrações (que identifica rituais e festas que marcam a vivência coletiva de trabalho, religiosidade, entretenimento e outras práticas que caracterizam localidades). As manifestações podem ter registro ante sua continuidade histórica e relevância nacional para a memória, a identidade e a formação da sociedade brasileira.

Esse decreto foi regulamentado em 2002, pela Portaria nº 208/2002, que dispôs sobre os procedimentos a serem adotados: desde a formação do dossiê até o efetivo registro dos bens de natureza imaterial.

A materialidade e a imaterialidade são as duas faces de que este trabalho trata, enfatizando a imaterialidade do patrimônio como forma de diferenciação e inovação por meio da adoção de estratégias que as salvaguem e revalorizem. Esse é o cerne e eixo condutor da abordagem do *marketing* que apresentamos.

Suas ações se apóiam não só no Decreto 3551 e na Constituição Federal de 1988, mas também nas recomendações da 32ª Conferência Geral da UNESCO, de outubro de 2003, em Paris, que teve como tema a “Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial.”

Nessa ocasião, recomendou-se aos países-membros a adoção de medidas necessárias para garantir a salvaguarda do patrimônio intangível e reforçar a solidariedade e cooperação em níveis regionais e internacionais nesse campo. [Quando estivermos tratando da territorialidade e dos Arranjos Produtivos Locais – APL, apresentaremos essas possibilidades e alguns resultados já apurados].

Metodologia

De início, foram definidos os focos estratégicos da dissertação. Em seguida, os títulos e temas dos capítulos e as abordagens que seriam o eixo central do trabalho, a sua estrutura. Depois, foram definidas as etapas necessárias para percorrer cada capítulo.

Por já estar desde o início do mestrado fazendo trabalhos, seminários e artigos nesse mesmo foco, já havia à disposição da dissertação algumas partes de capítulos. Construimos, então, o que faltava através de pesquisa bibliográfica, web-bibliográfica, levantamento de material jornalístico, fotos, vídeos e demais formas de registro das ações do projeto que referencia nossa dissertação: “Goiás é bom demais!”.

A participação em mesas, palestras, conferências, consultorias e seminários também foi importante constituinte dos subsídios teóricos que possibilitaram chegar ao estágio de compreensão e análise do tema proposto.

Com tais subsídios, passamos a pesquisar fontes de notícias e páginas da *internet*, para discussões mais atualizadas sobre o tema, o que contribuiu para amalgamar os conceitos na prática do nosso projeto-referência. Isso foi efetivado primeiro na posição de componente da equipe que atua no projeto; depois, com o maior distanciamento possível como crítico e pesquisador, o que não foi fácil.

Várias viagens foram feitas para participações no Fórum Cultural Mundial em São Paulo (julho de 2004) e na sua *network*, no Fórum Mundial de Turismo e Cultura em Salvador (dezembro de 2004), além de reuniões em Brasília, com o SEBRAE, a UNESCO e o Ministério da Cultura, dentre outras locais e no Estado. Esses momentos agregaram valor à nossa dissertação.

Através de consultas a outros Estados por meios de técnicos do SEBRAE, pudemos verificar o que estava sendo realizado no campo do *marketing* para construção de imagens positivas e auferir o andamento da nossa documentação.

Estivemos no IPHAN em 2003, recebido por Ana Cláudia Lima e Alves, servidora do IPHAN e responsável pelos registros de patrimônios imateriais, e Ana Gita de Oliveira, na época locada como servidora do Ministério da Cultura.

Ana Gita e Ana Cláudia fizeram parte do Grupo de Trabalho do Patrimônio Imaterial (GTPI) que formulou o dossiê de atividades de pesquisas, recomendações, legislações nacionais e internacionais, publicado como *O Registro do Patrimônio Imaterial*, que nos serviu como fonte de consulta privilegiada para orientação de ações nessa área.

Por fim, realizamos entrevistas informais com a equipe do projeto “Goiás é bom demais!” e consultamos os “clippings” das reportagens sobre o andamento dos trabalhos no Banco de Dados do SEBRAE-GO.

CAPÍTULO I

Uma releitura das imagens de Goiás e suas identidades

Forjar uma imagem para um Estado é um processo que deve considerar diferentes realidades e interpretações. Alguns marcos possibilitam destacar a imagem percebida que nem sempre pode ser afirmada como a real, por seu caráter dinâmico e pelas diferentes categorias simbólicas possíveis no olhar de quem as vê.

Neste capítulo, vamos destacar os marcos que registraram as diferentes imagens de Goiás, com ênfase territorial na cidade de Goiás e em Goiânia, apresentando suas interpretações, significados e significantes e fazendo uma releitura desses com o objetivo de contextualizar as identidades referenciais para a confirmação da nova possibilidade que estamos propondo nesta dissertação.

Cidade de Goiás: a imagem de cidade histórica

A história da cidade de Goiás tem, conforme nossa abordagem, dois marcos importantes: o primeiro e o segundo vazios.

O primeiro vazio corresponde ao período do fim do ciclo do ouro, no século XIX, quando diminuiu o fluxo de pessoas no espaço urbano da então Vila Boa, acarretando a construção da imagem de decadência econômica e social vividas na época e, conseqüentemente, o desenvolvimento de formas próprias de movimentação urbana, que mesclou hábitos rurais e urbanos.

No início do século XX, as disputas políticas tornaram-se acirradas e promoveram divisões de grupos e coligações. No plano nacional, ocorreu a Revolução de 30. Em Goiás, o movimento de 30 retirou do poder o grupo político liderado pelos Caiados, colocando em seu lugar o interventor Pedro Ludovico Teixeira, que representava as dissidências do Estado até aquele momento. Com isso, as disputas políticas tornaram-se ainda mais intensas e, na década de 30, o governo pensou e executou a transferência da capital da cidade de Goiás para Goiânia.

O segundo vazio da cidade de Goiás materializou-se com a transferência da capital goiana, que gerou um ambiente de angústia só modificado com o fim do Estado novo, em que as esperanças puderam então se renovar. As tendências políticas pós-1945 e a reabertura do mercado nacional (como também as novas perspectivas de restabelecer uma ordem menos centralizadora de poder) marcaram o período até a década de 50, fim da ditadura Vargas, quando os anseios e descontentamentos da comunidade da antiga capital passaram a ser demonstrados na imprensa local.

Nessa análise dos vazios da cidade de Goiás, Goiânia é apontada como um dos instrumentos políticos que ajudaram a compor o cenário de “abandono” constituído nesse período. Assim, procuraremos demonstrar as interferências dos atos do poder político nas transformações da antiga capital, para trazer à luz as impressões dos seus moradores quando atingidos por essa modernidade goianiense.

O “mito da cidade degradada” e os resultados desse discurso estão nos primeiros tombamentos da década de 1950, feitos pelo órgão competente na época, a Secretaria do Patrimônio Histórico Nacional – Sphan e ocorridos no espaço urbano da antiga capital do Estado de Goiás. Transformar a imagem negativa da cidade decadente em positiva foi uma campanha abraçada pelos grupos antimudancistas. Por meio de alguns jornais locais – como *O Democrata*, *Cidade de Goiás* e *A Coligação* -, os grupos políticos que se posicionaram contra a transferência expressaram seu descontentamento e a necessidade de preservar a cidade, anseio que não correspondia ao adotado pela Sphan na época. Assim, as questões originariamente políticas ligaram-se aos primeiros sinais de insatisfação emitidos na imprensa. À ação do órgão competente misturaram-se as súplicas da comunidade resistente e se tornaram uma proposta única. Isso não significou, porém, que as definições de preservação urbana fossem as mesmas, razão por que devemos discutir como se deu o processo de reversão da imagem de cidade degradada para a de cidade histórica.

A cidade de Goiás e sua comunidade imaginavam-se o esteio intelectual do Estado, ainda que se sentissem abandonadas e não tivessem o reconhecimento de sua importância histórica. Os anos que se seguiram à década de 1940 representaram para a cidade anseios de “recuperação”, que se confundiram com necessidade progressista e reconhecimento histórico de seu papel social e político, conforme revelam relatos orais acerca dos significados do passado.

Acreditamos que a noção de patrimônio não estivesse clara naquele momento, mas, ao longo das reportagens da época, pôde-se verificar um sentimento de tradição política e raiz intelectual. O patrimônio cultural da cidade estava, sobretudo, no sentimento de pertencimento da comunidade ao espaço urbano. A história da cidade de Goiás havia se tornado o aparato necessário para que ela resistisse ao segundo vazio. Porém, mudar não aparecia, para a velha capital e para muitos, como prioridade, mas como necessidade de sobrevivência. No comércio, por exemplo, a diminuição do fluxo populacional impulsionava a queda nas vendas. No campo do trabalho, as oportunidades diminuam.

A história política que se desejava manter exaltava a política local anterior a 1930 e travava batalhas com a política vigente. Constituía patrimônio histórico e cultural tudo o que pertencesse à cidade de Goiás: seus prédios (coloniais ou não), suas praças, ruas, estabelecimentos comerciais, as pessoas ali residentes e o movimento por elas proporcionado. No jornal local *Cidade de Goiás*, no início da década de 1940, já se apresentava um discurso que apontava a cidade de Goiás como parte importante da vida nacional, evidenciando os anseios de que a cidade fosse considerada “monumento histórico do Brasil”.

A transferência da capital gerou um “vazio” que se solidificou à medida que a cidade continuava sem manutenção, pois não havia iniciativas do poder público e a

comunidade reagia por meio da imprensa, esboçando suas preocupações com o estado de descaso.

Os conceitos de atraso e progresso compunham o discurso político pós-30, ancorados no perfil arquitetônico e na necessidade de renovação do perfil urbano com projetos de modernização.

Preservar aparecia, nesse momento da história, como forma de reação contra o esquecimento em que a população se via mergulhada. Assim, a cidade adotava a postura de cidade histórica a ser preservada.

O sentimento de estranheza com relação a Goiânia evidenciava-se na comunidade acostumada a um ambiente oposto ao encontrado na nova capital, que tinha espaços e correria e estava ainda se sedimentando nas construções de madeira de forma improvisada.

O valor do reconhecimento histórico da cidade de Goiás passava, então, por uma questão mais ampla, representada em três esferas: a política, a econômica e a cultural. Nessa, destaca-se a transferência do Liceu de Goiás para Goiânia, que deixou um imenso vazio e afetou a vida das pessoas residentes, fortalecendo a desconstrução do ambiente urbano. O Liceu era um estabelecimento nacionalmente reconhecido, por onde havia passado grande parte dos políticos locais, considerado a casa de Cora Coralina, um bem cultural intransferível. Dessa forma, a imagem da cidade de Goiás foi passando de capital do Estado e centro político a imagem de cidade histórica.

Essa imagem foi sendo construída e sua vida urbana foi se reestruturando, à medida que sua importância regional foi sendo reconquistada.

Essa reconquista partiu de ações concretas de tombamento na década de 1950, num primeiro momento, e, num segundo, na década de 1970, com a resposta da criação de diversos museus locais. A associação da construção de Brasília também revitalizou os ânimos do povo goiano e trouxe associações de progresso e desenvolvimento para a cidade nesse período.

No momento desses acontecimentos, a memória histórica da cidade de Goiás era reconhecida e a ela começava a seguir um novo rumo sedimentado de cidade histórica, de berço da cultura goiana. Goiânia crescia e despontava como centro de possibilidades e de expansão e a cidade de Goiás triunfava sobre a nova capital como centro de reconhecido valor histórico.

O mesmo passado que fora utilizado como fundamentação para a transferência da capital agora era fonte de resistência e de movimento, criando através desse discurso as condições para obtenção do título de Patrimônio Histórico da Humanidade pela Unesco, ONU em 2001.

Hoje, a imagem da antiga e velha Vila Boa é objeto frequente em notícias nacionais, sendo este (notícias veiculadas) um dos recursos que usaremos para amparar nossa a defesa de nova identidade que apresentamos nesta dissertação.

As imagens de Goiânia

O relatório técnico do urbanista Armando Augusto de Godói, de 24 de abril de 1933, destinado ao interventor Pedro Ludovico Teixeira, é importante enquanto primeira análise mais pormenorizada sobre a mudança da capital e por conter os principais argumentos mudancistas. Pode-se dizer que ele construiu a primeira imagem de Goiânia, quando a cidade ainda nem existia, além de ser o primeiro a referir-se à nova capital que se planejava construir como “cidade moderna”.

O argumento de Godói de que a cidade moderna resolveria o atraso do Estado foi apropriado pelos mudancistas para justificar a transferência da capital. Assim, o relatório foi o primeiro a criar a imagem de cidade moderna para Goiânia, antes mesmo de ela existir.

Obras mudancistas posteriores utilizaram-se de seus fundamentos. Por exemplo, livros *Como nasceu Goiânia*, de Ofélia Sócrates do Nascimento Monteiro, e *Goiânia documentada* e *Goiânia global*, de Oscar Sabino Júnior.

Como nasceu Goiânia (1938) é livro fundamental, por se tratar do primeiro livro mudancista sobre a cidade e servir de paradigma para as obras posteriores que, de certa forma, reproduzem a sua estrutura e argumentos básicos.

Esse livro foi difusor da imagem de Goiânia como cidade moderna, dinâmica, sem famílias privilegiadas, opondo-a à cidade de Goiás. Tal imagem, no entanto, que será constante entre os mudancistas, deixou de lado as dificuldades dos primeiros anos de Goiânia, as rivalidades provincianas entre os habitantes de Goiânia e os de Campinas e o cotidiano quase interiorano da cidade.

“Goiáz – Coração do Brasil” (1933) também de Ofélia Sócrates do Nascimento Monteiro é outra importante obra que marcou época com suas narrativas sobre nosso Estado e com a idéia de uma imagem de Goiás como o “Coração do Brasil”.

A temática e imagem de um coração já é uma proposta formulada anteriormente, quando em 1919 as atuais armas de Goiás foram projetadas pelo senhor Luiz Gaudie Fleuri e, após algumas modificações, adotada pelo Governo do Dr. João Alves de Castro, em virtude da Lei nº 650, de 30 de julho de 1919, onde o coração é símbolo estadual, conforme vemos abaixo no Brasão de Goiás e duas interpretações sobre ele registradas.

Assim temos uma importante imagem construída desde 1919 e até hoje ainda usada que é esta de “Coração do Brasil”.

Brasão de Goiás



Interpretação 1

Compõem-se de um escudo em forma de coração, representando o estado de Goiás, geograficamente o coração do Brasil.

Na parte superior do coração, numa paisagem que simboliza o território destinado ao Distrito Federal, ergue-se, serena, a silhueta de um exemplar bovino, principal produção do estado e sua maior fonte de riqueza. As outras produções importantes são: o café e o arroz que, num molho, encimam o coração; o fumo e a cana, esta à direita e aquele à esquerda do escudo.

O cometa de Biela, que se destaca na parte inferior esquerda representa o Araguaia, formando com seus dois braços a ilha do Bananal ou Santana, a maior ilha fluvial do globo. A riqueza mineral do estado é representada, na parte inferior direita do coração, pelo campo amarelo onde se destaca um losango vermelho. O estratagema empregado por Bartolomeu Bueno, o pai, para obrigar os índios a se submeterem ao seu domínio, e que lhe valeu o nome de Anhanguera, é relembrado pelo prato em chamas, colocado sob o coração, pouco abaixo do lugar em que se cruzam as hastes de fumo e de cana. O coração é cingido vertical e horizontalmente por anéis que representam: os horizontais, as três bacias principais do estado: Amazônica, Platina e Franciscana; os verticais, os 12 principais rios do Estado que correm para o sul: S. Marcos, Veríssimo, Corumbá, Meia Ponte, Bois, Claro, Vermelho, Corrente, Aporê, Sucuri, Verde e Pardo.

Interpretação 2

"O símbolo oficial de Goiás é um coração que representa o centro do País, encimado e ladeado por ramos de fumo, milho, arroz, café e cana-de-açúcar, que representam a fertilidade agrícola. Dentro da figura do coração, à direita, um vermelho sobre campo amarelo, um losângulo simboliza o ouro, sua maior riqueza mineral. À esquerda, sobre campo azul e gravado em preto, o cometa de Biela (descoberto pelo astrônomo austríaco Wilhelm von Biela em 1826 e observado pela última vez em 1846, tendo sido visto em Goiás).

Na parte inferior da figura do coração, a bateira do garimpeiro e a chama de fogo com a qual Bartolomeu Bueno assustou os índios ameaçando queimar o rio. Na parte superior da figura uma gravura representando uma propriedade rural, mostrando a agricultura e a pecuária, base da economia estadual". *In: Dicionário Enciclopédico de Goiás, Lisita Júnior, Editora UCG 1984.*

Os outros livros importantes são de Oscar Sabino Júnior, que organizou *Goiânia documentada*, publicado em 1960 e editou *Goiânia global*, em 1980. Essas obras representam um contexto histórico bem diferente da obra de Monteiro (1938), embora vejam a mudança da capital da mesma forma: uma cidade moderna, fruto de um anseio

secular só possível na época de Pedro Ludovico, que trouxe o desenvolvimento econômico para o Estado de Goiás.

Em *Goiânia global*, ao lado das apologias a Goiânia, ressaltam-se os transtornos infra-estruturais da cidade, como a questão ambiental, o crescimento desordenado, o trânsito caótico etc. O livro vê esses problemas como uma deformação resultante do mau gerenciamento público da cidade moderna.

Sabino Júnior(1980: 98) explica os problemas de Goiânia e culpa a iniciativa privada de desvirtuar o planejamento racional da cidade, que poderia ser “consertado” por peritos modernos, técnicos de reconhecida competência profissional.

Palacín (1976: 68), o primeiro historiador profissional (acadêmico) a abordar a cidade em seu livro *Fundação de Goiânia e o desenvolvimento de Goiás*, vincula-a ao desenvolvimento do Estado e assim se expressa: “creio que é possível afirmar plenamente que a construção de Goiânia marcou o início de uma nova época do desenvolvimento de Goiás”. Entretanto, lamenta (Idem: 99-102) que esse desenvolvimento tenha sido apenas parcial, pois não trouxe a industrialização: “Goiânia é uma cidade sem indústria”. Apesar disso, ressalta que o saldo foi positivo: ela produziu “a ânsia de renovação, a confiança num futuro melhor, o desenvolvimento do campo agropecuário e dos serviços, a virtude de divulgar o Estado, até então simples expressão geográfica no mapa, e o aumento da população”. Destaca a estagnação da cidade de Goiás, que teve sua população diminuída em cerca de vinte por cento, tornando-a insignificante diante do crescimento do Estado.

Outro historiador, Nasr N. Fayd Chaul, autor do livro *A construção de Goiânia e a transferência da capital*, dentro dos padrões do saber moderno também utiliza a mesma abordagem antitética: Goiânia estaria relacionada ao mundo capitalista e a antiga Goiás, ao mundo tradicional.

Com esse conceito, ele sagazmente consegue mostrar a complexidade da vida cultural de Goiânia durante o período que foi seu objeto de estudo, de 1930 a 1937, “demonstrando a transição onde o rural e o urbano se mesclavam” (CHAUL, 1988: 1). Essa transição, segundo ele, deixou implícita a provisoriedade da mistura da tradição com a modernidade, de modo que o período tornou-se um marco histórico divisor de águas: o antes seria o mundo da tradição; o depois, o mundo moderno.

Primeiro historiador a reconhecer em sua análise que Goiânia era constituída de elementos tradicionais, Chaul mostrou assim os limites da modernidade como paradigma explicativo da cidade. Não mostrou a cidade por um único prisma, destacando que a mescla do urbano com o rural pode ser notada até os dias atuais, nas várias facetas da cidade que se tornou Goiânia.

Do mesmo modo, apresenta o progresso com muito de irreal, visto pelos mudancistas de forma exagerada, mas concorda que a antiga capital não tinha argumentos suficientes para responder a essa crítica e se manter na qualidade de capital.

Já a tese de doutoramento de Genilda Darc Bernardes, *Goiânia, cidade planejada/cidade vivida: discurso e cultura da modernidade*, defendida em 1998, apresenta uma abordagem sociológica que aponta falhas nas leituras dos mudancistas, pois vê como negativa a modernidade de Goiânia, dada a situação periférica em que se encontrava o Estado de Goiás àquele tempo, provocando crescimento acelerado e desordenado, segregação urbana, fluxos migratórios intensos, alta concentração de renda e baixa remuneração da força de trabalho, dentre outros.

Bernardes não questiona a modernidade de Goiânia, apenas avalia que o imaginário dos mudancistas estava “parcialmente” equivocado.

Eli Brasiense publica, em 1956, o romance *Chão Vermelho* e mostra Goiânia vista por seus moradores. O livro se desenvolve numa temporalidade histórica que coincide com os primeiros anos da cidade de Goiânia, na década de 1950. As pessoas simples, que constituíam a maioria da população, viviam numa cidade nova, diferente, motivo de admiração e orgulho. Ao mesmo tempo, por serem pessoas de origem rural, viviam desconfiadas e assustadas com a modificação do seu modo de vida, nutrindo sentimentos de amor e ódio pela cidade, que iam do orgulho ao desprezo.

Imagens atuais

Dessa forma, a grandeza de Goiânia foi relativizada: hoje, quando comparada com a zona rural e com o interior, é considerada uma cidade grande e com qualidades negativas; porém, comparada ao Rio de Janeiro ou São Paulo, por exemplo, é vista como menor e melhor. Isso mostra o conflito de imagens que sempre esteve presente na história de Goiânia.

O acidente radioativo que ocorreu em 1987, tornou-se histórico e produziu conseqüências que levaram a uma mudança na imagem de Goiânia, instaurando preconceitos de dimensões internacionais, traumatizando a cidade. Desde então, vêm ocorrendo reações por parte dos goianos, que têm buscado ressaltar os aspectos positivos da cidade e do Estado por meio de ações de revalorização da sua imagem com poesias, filmes e movimentos por parte de diversas áreas da cultura.

A primeira etapa do projeto “Goiás é Bom Demais!” foi lançada pelo governador Henrique Santillo à época do acidente radioativo, com o objetivo de atrair turistas e mostrar ao Brasil as belezas naturais e riquezas culturais de Goiás, que sofria com o preconceito na baixa das visitas e negociações interestaduais e internacionais.

A imagem que surge então é a nostálgica da Goiânia “perfeita” e bucólica dos anos 40, imagem de paz e felicidade idealizada por diversos poetas, por exemplo, Miguel Jorge em seu poema “Goiânia: na linha curva que se estende”.

Hoje, destaca-se a recuperação de imagens que foram ou deturpadas ou esquecidas, como: o projeto da cidade-jardim, o espírito comunitário dos primeiros tempos e a revitalização do centro histórico.

A “Cara de Goiás”, uma nova imagem

Este é um resumo dos principais resultados da *Pesquisa Delphi – Goiás é Bom Demais!* que apoiaram toda formulação do projeto de mesmo nome e que é a base fundadora do plano de ação de das ações realizadas.

O **Sebrae – Goiás**, no contexto do **Projeto Cara Brasileira: Goiás é bom demais!**, realizou uma pesquisa para identificar os aspectos e características da identidade goiana que possam ser apropriados e aplicados pelas empresas de pequeno e médio porte na região de Goiás, no horizonte de 5 anos. A Pesquisa Delphi foi coordenada e conduzida pelo **Programa de Estudos do Futuro** da Fundação Instituto de Administração, entidade conveniada à Faculdade de Economia e Administração da USP. Este Relatório Final apresenta os resultados obtidos com a rodada inicial (presencial e de caráter exploratório), com a primeira rodada, realizada pela Internet, e consolidados com os resultados obtidos em uma segunda rodada, também conduzida pela Internet.

Neste âmbito, o objetivo desta pesquisa foi identificar elementos da identidade goiana a serem apropriados prioritariamente pelas empresas da região de Goiás, agregando valor aos produtos e serviços oferecidos. A pesquisa analisou, ainda as oportunidades de negócio com maior potencial para as empresas.

Este Relatório apresenta os resultados da Rodada Inicial e das duas rodadas sucessivas da Pesquisa Delphi, que contou com a participação de **117** pessoas na Rodada Inicial, **126** especialistas na Rodada 1 e **83** especialistas na Rodada 2, totalizando **326** respostas.

São apresentados aqui os resultados da pesquisa, com um consenso da opinião do grupo de especialistas, obtido na segunda rodada. Complementarmente são apresentadas informações qualitativas obtidas na Rodada 1 e que enriquecem os resultados da pesquisa, devendo ser consideradas pelas empresas e tomadores de decisão de diferentes entidades.

A metodologia Delphi, aplicada neste estudo, vem sendo utilizada pelo Programa de Estudos do Futuro desde o início dos anos 80, para ajudar na identificação de tendências e eventos futuros, com a participação de um grupo de especialistas sobre o tema. O Profuturo realizou a primeira pesquisa Delphi conduzida por meio da Internet (*WebDelphi*), que se tem conhecimento, e vem utilizando com muito sucesso este veículo para a aplicação de pesquisas Delphi sobre os mais diversos assuntos.

O *WebDelphi* incorpora todas as premissas de um Delphi tradicional, ou seja, é mantido o anonimato dos respondentes, pelo preenchimento do questionário em um formulário no site da Internet; a representação estatística da distribuição dos resultados é realizada, pela tabulação e tratamento estatístico dos mesmos, e o feedback de respostas do grupo, para reavaliação nas rodadas subseqüentes, também é realizado, sendo os resultados da primeira rodada divulgados na Internet, para que possam ser considerados pelo grupo no preenchimento da segunda rodada.

Na metodologia desenvolvida originalmente, isto é feito estabelecendo-se três condições básicas: o anonimato dos respondentes, a representação estatística da distribuição dos resultados e o feedback de respostas do grupo para reavaliação nas rodadas subsequentes.

A evolução em direção a um consenso, obtida no processo, representa uma consolidação do julgamento intuitivo de um grupo de peritos sobre eventos futuros e tendências. A técnica baseia-se no uso estruturado do conhecimento, da experiência e da criatividade de um painel de especialistas, no pressuposto de que o julgamento coletivo, quando organizado adequadamente, é melhor do que a opinião de um só indivíduo, ou mesmo de alguns indivíduos desprovidos de uma ampla variedade de conhecimentos especializados.

Em função das características expostas, o método Delphi é especialmente recomendável quando não se dispõe de dados quantitativos ou estes não podem ser projetados para o futuro com segurança, em face de expectativa de mudanças estruturais nos fatores determinantes das tendências futuras.

Os especialistas respondentes identificaram alguns principais fatores que definem a identidade goiana e que poderão ser apropriados e aplicados pelas empresas, e ainda, as oportunidades de negócios para as empresas, de acordo com os temas de Economia e Arranjos Produtivos Locais; Patrimônio e ação cultural; Marketing e comunicação; População e território; Ciência, tecnologia e pesquisa; Meio ambiente e recursos naturais e Turismo e eventos.

A Metodologia Delphi permitiu a participação efetiva de um grande número de especialistas envolvidos, com uma troca estruturada entre eles, de uma maneira produtiva, com uma grande quantidade de respostas e um excelente conteúdo, conforme apresentado nos itens seguintes.

Destacamos ainda que participou da pesquisa um grupo qualificado, sendo que mais de **85%** lidam com pequenos e médios negócios em Goiás e mais de **71%** são Diretores, Consultores, Professores ou Gerentes, entre diversas outras qualificações.

Resultados Da Pesquisa Delphi “Goiás É Bom Demais!” Fatores Que Representam A Identidade Goiana

Existem inúmeros fatores que representam a identidade goiana. A partir dos resultados da **Rodada 1** foi possível identificar uma lista de **14 fatores considerados prioritários** pela maioria dos especialistas consultados. Na segunda rodada foi solicitado aos especialistas que indicassem, dentre estes 14 fatores da identidade goiana, aqueles que consideram como **fatores estratégicos prioritários** para a região de Goiás, com relação a três critérios:

- 1) **Diferenciação**
- 2) **Valorização crescente pela sociedade**
- 3) **Viabilidade da apropriação em relação a bens e serviços goianos**

Em síntese, na Rodada 1 foram identificados 14 fatores importantes pela maioria dos especialistas consultados (mais de 50%). O objetivo da segunda rodada foi o de **selecionar um conjunto limitado de fatores estratégicos** que possam representar a identidade goiana, em benefício das pequenas e médias empresas e da sociedade, com sua ampla divulgação nos demais Estados do Brasil e no exterior.

A seguir, a **Tabela 1** mostra uma síntese da opinião dos respondentes sobre os fatores prioritários que identificam a identidade goiana, segundo os três critérios acima citados.

Tabela 1 – Fatores prioritários da Identidade Goiana (segundo os três critérios citados)

Fatores da identidade goiana	Diferenciador	Valorizador	Viabilidade
Fauna e flora do cerrado (incluindo frutos típicos de Goiás, como o pequi) (83% de indicações na 1ª rodada)	65%	47%	47%
Bacia hidrográfica (Araguaia) com suas cachoeiras, rios e lagos (65% de indicações na 1ª rodada)	54%	58%	42%
Culinária típica (99% de indicações na 1ª rodada)	65%	42%	45%
Cidades históricas (96% de indicações na 1ª rodada)	66%	40%	45%
Festas religiosas e religiosidade (94% de indicações na 1ª rodada)	57%	39%	39%
Hospitalidade/ Reciprocidade (90% de indicações na 1ª rodada)	39%	22%	23%
Identidade rural (78% de indicações na 1ª rodada)	33%	20%	14%
Tecnologias apropriadas para o uso no cerrado (83% de indicações na 1ª rodada)	11%	29%	23%
Folclore, incluindo arte, cantigas e danças populares (69% de indicações na 1ª rodada)	20%	23%	17%
Tecnologia - Centros de tratamento oftalmológico (56% de indicações na 1ª rodada)	18%	18%	18%
Feiras livres (78% de indicações na 1ª rodada)	14%	12%	13%
Tradição e música caipira (79% de indicações na 1ª rodada)	7%	11%	6%
Música sertaneja (69% de indicações na 1ª rodada)	7%	6%	2%
Fortes laços de família (63% de indicações na 1ª rodada)	2%	2%	2%

Seleção dos comentários dos respondentes sobre os fatores identificados em tópicos:

Cidades Históricas

- Cada vez mais reconhecidas no restante do Brasil, para competir com as mineiras e nordestinas, apresentam um diferencial em relação às cidades históricas dos outros Estados e países; combinam história e natureza/ecologia em perfeita simbiose. Isso deve ser apropriado como diferenciador em relação às demais cidades históricas do Brasil e do mundo. Mais que história, temos natureza, temos barroco e cachoeiras, temos chapadas, cerrado, igrejas e fazendas coloniais.
- Cidades conhecidas no Brasil, arquitetura vernacular única no país, boa preservação do espaço histórico, ricas tradições culturais e infra-estrutura hoteleira em ascensão com um crescente amadurecimento turístico pela população residente.
- Guardam os registros da memória dos nativos e dos primeiros exploradores, além de riquezas naturais, históricas e culturais.
- Preservação, conservação da arquitetura, aliada ao patrimônio imaterial. Características próprias que as diferenciam das demais cidades históricas brasileiras. Exemplo disto é o reconhecimento internacional da Cidade de Goiás como Patrimônio Mundial.
- Cidades elevadas a patrimônio da humanidade, valorização da cultura, das expressões populares, da arquitetura vernacular, da goianidade como identidade regional.
- Devem ser preservados como acervo cultural.
- Representam a do patrimônio cultural e da história goiana.
- Prestigiam nossa memória e fazer com que nos reconheçamos, inclusive no que diz respeito a nossa identidade.
- O barroco colonial das cidades históricas de Goiás é simples, com paredes brancas, portais coloridos, sem excessos de ouro como o barroco mineiro. A simplicidade junto com a originalidade estão nas raízes de Goiás e isso deve ser preservado.

Culinária Típica

- É um diferencial, pois vários produtos são encontrados apenas aqui, em nosso Estado. O que para os goianos é natural, os turistas é diferente. São exemplos claros: o pequi, a guariroba, empadão, pamonha etc. Esses alimentos guardam em si características do cerrado que se destacam pelos seus sabores marcantes (ex: arroz com pequi).
- Mesa farta e variedade de pratos típicos oferecidos.
- Mistura de temperos criou um estilo único à culinária goiana (o empadão de Goiás e o peixe-na-telha), possibilitando uma ligação entre o passado e o presente.
- Pelo aproveitamento dos ingredientes naturais da região (guariroba, pequi, baru, araticum, buriti etc.).
- Preservação dos fazeres típicos do Centro-Oeste que alia manifestação de diversas origens seja portuguesa, africana ou indígena, além de outras assimilações.
- A maravilhosa mistura do mineiro com o baiano fez surgir uma culinária negro-branco-indígena que tem um sabor e um fetiche que encantam e alimentam.
- Contextualizando esse fator com a possibilidade de melhor qualidade de vida já que nossa culinária pode ser associada a um viver natural por ser tipicamente campesina.

Fauna e Flora do Cerrado (incluindo frutos típicos de Goiás, como por exemplo o pequi)

- A formação geomorfológica do planalto central é única, e possibilita uma vasta variedade de espécies muitas vezes desconhecidas pelo restante da população brasileira.
- A paisagem da Flora do Cerrado é impar como a Chapada dos Veadeiros, o barú, o pequi e seus subprodutos.
- Bioma pouco explorado, detentor de uma rica biodiversidade. Goiás possui dois patrimônios naturais reconhecidos pela UNESCO.
- O cerrado é uma região importantíssima para as outras regiões, pois é lugar do nascedouro de grandes bacias hidrográficas e frutos exóticos. Entretanto, seu potencial de extrativismo ainda é um pouco desconhecido, como o artesanato baseado na flora do cerrado. Assim, há pouco incentivo ao turismo no cerrado e excelentes oportunidades a se explorar no setor hoteleiro.
- O cerrado tem hoje a segunda maior floresta em biodiversidade do mundo e nela atualmente se descobrem várias soluções para doenças que afetam a humanidade.
- O cerrado possui uma fabulosa diversidade, e muitas espécies se adaptaram apenas às características ambientais do nosso Estado, só sendo encontradas aqui.
- Há cerrado em outros estados, mas o de Goiás parece ser mais conservado. Além disso, a cada dia se descobrem mais benefícios e inúmeros produtos que podem ser extraídos dessa vegetação sem prejudicá-la e que, com certeza, trarão progresso e desenvolvimento para algumas regiões do Estado (exemplo de flora tipicamente de nosso cerrado: murici, o pequi, o gravatá, gabirola, pitanga).
- Goiás tem a biodiversidade mais rica do Brasil e o bioma cerrado faz a transição entre todos os outros biomas, ou seja, temos em nosso Estado uma interface com a Caatinga, Mata Atlântica, Pantanal etc. Aqui há um pouquinho de natureza de todos os outros estados brasileiros.
- A chapada não foi escolhida por se tratar de um fenômeno novo para o goiano, mas tem sido o carro chefe na entrada do ecoturismo no Brasil e na Europa. As flores do cerrado são uma marca não só de Goiás, mas é importante saber que no cerrado tem duas primaveras.

Festas Religiosas e Religiosidade

- As Cavalhadas de Pirenópolis, o Fogaréu da Cidade de Goiás, a Catira, o Congado, a Festa do Divino em Trindade são muito populares e bastante diferenciados de outros estados.
- As festas religiosas (Do Divino, Cavalhadas, Nossa Senhora do Rosário, Fogaréu) são manifestações religiosas que contam a história da colonização de Goiás e a cultura de sua gente.
- Nossas raízes fortemente católicas e mestiças exteriorizam rituais que se expressam em Festejos de Santos, onde constatamos um processo de continuidade capaz de contagiar nossos jovens e realimentar essas tradições por meio de momentos como as Congadas, a Semana Santa e outros, dinamizando um Turismo Religioso local e nacional.

- Pelo grau de fé da população e a grande diversidade de denominações religiosas existentes no estado e, ainda, pelo significado das curas alcançadas espiritualmente.
- Temos ricas e várias festas religiosas, onde estão presentes a simplicidade, as tradições e a fartura das famílias goianas. Podemos destacar algumas festas como: Divino Espírito Santo (Bandeira do Divino); Procissão do Fogaréu, Muquém, Procissão de Trindade...
- Trindade é conhecida pelo Brasil há mais de 40 anos, possuindo uma forte tradição.
- A festa de Trindade e a Procissão do Fogaréu já são conhecidas nacionalmente e atraem centenas de turistas. O goianiense sente-se orgulhoso por tê-las.
- Aumentam o turismo religioso, a procura por produtos religiosos e valorizam as crenças ancestrais.
- Festas belíssimas, que mesclam religião e potencial folclórico.
- Preservam a história e o próprio interesse turístico, valorizando a cultura.
- O resgate da religiosidade é uma tendência mundial. Há uma necessidade dos seres humanos alimentarem sua espiritualidade. Devem assim resgatar as tradições, culturas e festividades religiosas.
- Nossas Festas religiosas, nossa cultura imaterial de uma forma geral, constroem todos os outros fatores culturais e de identificação goianos, anteriormente marcados. Delas se originam muitas das outras nossas manifestações artísticas.

Bacia Hidrográfica (Araguaia com suas cachoeiras, rios e lagos)

- A qualidade natural da água é característica da nossa região. O Centro-Oeste, onde Goiás situa-se, possui água potável e doce em grande quantidade. Este fator é um grande triunfo para o futuro.
- As nascentes do Rio Araguaia, a sua identificação com o cerrado e a região do Planalto Central, especialmente com Parque Nacional das Emas e outras áreas de preservação, constituem elementos que caracterizam muito de Goiás e determina elementos importantes da goianidade.
- As origens das bacias do Prata, Tocantins e São Francisco e o Araguaia com a pesca, o turismo e os Carajás, são diferenciadores.
- A sua diversidade em termos de características marca o Araguaia como "a melhor praia de água doce do mundo", com recebimento de turistas ao longo do trecho que corta o Estado. O Araguaia em temporada é um dos lugares onde há a maior concentração de turistas em tão curto espaço de tempo (mês de julho), no Brasil, neste tipo de lazer, conjugando água doce, areia, sol, fauna e flora.
- Por que na bacia do Araguaia a maioria de seus visitantes é goiana, os quais buscam a atividade de pesca e contato com a natureza.
- Rio de praias, tradição de acampamento fluvial, turismo ecológico, natureza exuberante, já inserido na cultura goiana e com alguma infra-estrutura (conservação).
- Pelas imagens que ela proporciona, pelas oportunidades de visitas em ambiente informal, pelo conceito de respeito à natureza, pela oportunidade de eventos (por exemplo: pesca esportiva).

Hospitalidade/ Reciprocidade

- Cada vez mais valorizado por estar desaparecendo nos grandes centros, esse é praticamente um *way-of-life* do interior de Goiás que, se bem explorado pode agregar muito valor como um diferenciador das empresas de serviços em Goiás (turismo etc.).
- O goiano tem em sua natureza a sociabilidade. Quando percebe este seu potencial, "recebe" muito bem, pois tem a tradição de receber com apreço e carinho "pela cozinha", espaço de intimidade e confidências. Não há um turista que não se sinta em casa com "um cafezinho e uma boa prosa".
- O modo acolhedor, alegre e descontraído de receber o visitante.
- Receptividade ao turismo e facilidade de relacionamento interpessoal.
- Ser hospitaleiro é ser goiano. O goiano não se envergonha da sua simplicidade, simplesmente porque ele não deseja mais coisas da vida além do aconchego de seu lar, que ele acredita piamente ser o que tem de melhor e por isso o oferece a todo aquele que chega.
- As relações humanas tendem a ser cada vez mais valorizadas em nossa busca de cidadania e sociabilidade. Essas características são parte do jeito goiano de ser e deverão ser cada mais divulgadas e reconhecidas.
- Goiás é famoso pela sua hospitalidade. Os turistas sentem-se à vontade como se estivessem na extensão de seus ares como se fosse um segundo lar. Deve-se realizar uma grande campanha incentivando a descoberta do coração do Brasil.
- A hospitalidade e reciprocidade do povo goiano são uma de suas principais qualidades e poderiam ser usadas como marketing pelas empresas que oferecem serviços de apoio ao turismo, para atrair visitantes aos municípios e estimular a economia local. Pessoas estão dispostas a pagar mais para serviços de melhor qualidade.
- Pela capacidade de se travar relações, comerciais ou não, com cordialidade.

Identidade Rural

- A localização geográfica do Estado de Goiás fortalece esta identidade com o campo, pois ele está no coração do Brasil. Muitas fazendas, muita estrada de chão, uma vida de hábitos simples e com a mesa farta, resultado da vida da fazenda.
- Embora o estado venha se urbanizando dia a dia, a identificação goiana com o campo é muito forte. A essa justificativa podemos acrescentar as novas teorias de desenvolvimento sustentável através da ruralização das cidades, ou a valorização das amenidades proporcionadas por uma integração sócio-econômica positiva entre as regiões urbanas e rurais (vide Cidades Imaginárias - José Eli da Veiga).
- Os goianos ainda têm profundos laços com a terra: não existe aquele que não goste do que o campo, onde viviam nossos avós, tem para nos oferecer.
- Guardamos valores da boa vizinhança, o regionalismo da fala, dos costumes, tradições e a vocação ruralista. A geografia e os abundantes recursos hídricos do Estado favorecem positivamente a preservação desse fator.
- Por mais que algumas pessoas tentem negar, a identidade rural é um dos principais aspectos que representam a nossa cultura, além de ser um diferencial que encontramos

apenas aqui... Por isso, acho que não devemos negar essa identidade, pois ela representa bem os goianos.

- Por ser uma realidade econômica (agronegócio), cultural (raízes) e que serve de origem para tecnologias apropriadas para o uso do cerrado, a música sertaneja, a hospitalidade e os fortes laços de família.
- Diante do processo de globalização a busca pela identidade própria faz com que o país valorize suas origens, onde pode estar as vocações para o desenvolvimento sustentável com menos conflito humano.
- A identidade rural deve ser preservada em função da necessidade do homem estar em contato com as coisas do campo, em função das tradições rurais (folclore, música, culinária) e da tradição de determinados cultivos de plantações.
- O que até pouco tempo era um problema, virou uma virtude. A produção rural do Brasil tornou-se uma característica positiva do país, tendo a ligação de imagem rural ganhado relevância, respeito e, acima de tudo, vínculo ao desenvolvimento e não ao atraso econômico e cultural.
- Por sua localização geográfica, Goiás é rural, tem muitas fazendas, estradas de chão, simplicidade da vida do campo e fartura de mesa de fazenda, e simplicidade é característica de qualidade de vida.

Folclore (incluindo Arte, Cantigas e Danças Populares)

- Embora constitua, em muitos casos, patrimônio cultural imaterial, o cultivo ao folclore reflete a pujança da cultura popular de uma dada região.
- Folclore riquíssimo possui vários artistas plásticos, artesanato variado, danças populares como a catira, congada, congo, pastorinhas etc.
- Goiás tem o apelo caipira, indígena e quilombola com toda a cultura que isto representa.
- Porque o folclore representa nossa história oral, representa a narrativa maior do trajeto histórico de nosso povo.
- Possuímos manifestações populares que encontramos apenas em Goiás. Talvez sejam mais valorizadas pelas pessoas de fora do que pelos próprios goianos, mas com certeza, a nossa cultura retrata bem os sentimentos do povo goiano.
- As manifestações culturais, principalmente do interior de Goiás, são valorizadas mais pelos visitantes do que pela própria comunidade. Por isso, deve haver um trabalho de conscientização para que essas formas de expressão, como o folclore, não sejam esquecidas.
- A riqueza do nosso folclore ainda desconhecida dos goianos e brasileiros pode ser muito valorizada nas manifestações e ritos populares e religiosos como o fogaréu, as folias, o império calunga, as cavalladas, as romarias de Trindade, do Muquém e de Itumbiara, as congadas, o lundú, a sussa, a catira, a curraleira, a produção de instrumentos musicais (ronca e viola de buriti) e também todo folclore indígena dos avá-canoeiros, karajás e tapuias.
- Percepção crescente da importância das raízes culturais e do seu potencial econômico na forma de produtos e eventos.
- No item Arte popular, os Contos e Causos são elementos marcantes.

Feiras Livres

- As feiras livres, além de proporcionarem uma grande diversidade de produtos, deixam o turista à vontade e ainda mostram sua cultura por meio de músicas ao vivo, pinturas feitas na hora etc..
- As feiras livres, muito mais que aspecto cultural são uma manifestação da alegria e hospitalidade características do povo goiano.
- Um dos nossos "fortes" tem sido as feiras livres, onde apresentamos a criatividade artesanal e industrial do goiano em diversos ramos da pequena e média empresa: vestuário (roupas e acessórios), artes em geral; tudo isso bem "regado" com um "comer gostoso". O Goiano trabalha prazerosamente e isso aparece claramente nas feiras livres, que se mostram como espaço de comércio, sociabilidade e lazer. Prato cheio para o um excelente turismo de negócios.
- Nas feiras livres há oportunidades para os micro e pequenos negócios, além de nestas feiras serem encontradas manifestações autênticas da cultura de um povo (comunidade, artesanato, arte, dança, música, culinária etc.).

Tecnologias Apropriadas para o Uso no Cerrado

- Devido ao modelo regional e a vocação desenvolveram-se tecnologias que, de tão apropriadas, já são exportadas.
- Em virtude de sermos um estado exportador da agropecuária, o sucesso advém da tecnologia utilizada tanto na pecuária quanto na agricultura de forma geral.
- Goiás é chamado de "celeiro do Brasil". Assim, o agribusiness, com seus produtos, tecnologia e serviços, já é uma realidade em Goiás e está mudando a face do interior do estado. A agricultura e pecuária clássicas fazem parte de nossa história. Atualmente soja, trigo, algodão, carnes e as novas tecnologias de se plantar no cerrado estão fazendo uma revolução de qualidade e produtividade. Essa é claramente uma vocação goiana e um diferencial para o futuro.

Música Sertaneja

- A maioria dos cantores sertanejos de sucesso começaram em Goiás.
- Devido a existência de várias duplas goianas com prestígio no cenário nacional.
- Goiás é um Estado bem divulgado por seus cantores sertanejos.
- Cresce o surgimento de cantores e bandas da região.
- Goiás já é bastante conhecido por meio de várias duplas sertanejas, com músicas bastante variadas.

Tradição e Música Caipira

- Música raiz, com ritmos e letras que cantam as especificidades do Estado.

- A música brasileira é um dos produtos brasileiros com maior venda no exterior, além de mais conhecido. Pode ser muito melhor explorada toda nossa tradição musical de forma profissionalizada e em mercados mundiais, valorizando o nosso artista e as nossas tradições como a música caipira.
- Músicas de raiz de nossa terra, cantam nossa cultura, a nossa flora.
- Revitalizar e valorizar tradições esquecidas, como as Folias de São João do Nordeste Goiano, é fundamental.

Fortes Laços de Família

- Os laços familiares, juntamente com a identidade rural, descrevem o caráter goiano. Na realidade, estes dois aspectos são a base de todos os demais aspectos do ser goiano. Devido às fortes bases familiares e rurais, o goiano é religioso, hospitaleiro, bom cozinheiro e alegre.
- Cidades com características marcantes de tradicionalismo familiar, povo de características provincianas com forte apego a religiosidade e a festas folclóricas (folia de reis, catiras, procissão do fogaréu, cavalhadas, romaria do Divino Pai Eterno em Trindade).
- Existe um forte vínculo às relações familiares ou na indicação de amigos e conhecidos. Apesar do avanço em alguns setores, Goiás não consegue avançar ou aceitar mudanças porque fica ligado demais às raízes rurais, quase negando o desenvolvimento.

Tecnologia - Centros de Tratamento Oftalmológico

- Goiás está estrategicamente bem localizado e se firmando como referência e excelência nesse tratamento.
- O processo de reinteriorização do Brasil está em andamento e a promoção de tecnologia fora dos eixos mais desenvolvidos do país é necessário aos brasileiros descobrirem e apreciarem cada vez mais a nação brasileira.

Culturas indígena e afro-brasileira

- A cultura indígena está sendo mais valorizada (Calungas e povos indígenas), a cultura indígena e a cultura afro-brasileira também estão sendo resgatadas no Estado
- Os Calungas e outros quilombos conservados, como o Cedro no município de Mineiros, indicam para o potencial de cultura afro-brasileira a ser explorado; quanto a cultura indígena cabe a observação de que os seus vestígios foram pouco conservados no Estado.
- A identidade goiana é influenciada pelas festas religiosas, encontradas nas Cidades Históricas, pela culturas indígenas, que expõe belíssimos trabalhos de artesanato. A culinária e a música típica diferenciam Goiás nos sabores e sons, e as cantigas populares dão som à terra, à arte popular e às esculturas que representam o povo da terra.

Cinema Goiano

- O cinema goiano tem sido relevante no FICA.
- Existe uma grande ênfase nas esculturas e artes plásticas e também na culinária goiana que é bastante valorizada, mas acho que o cinema fica batendo na mesma tecla com a questão ambiental e do cerrado, poderia explorar outros nichos.
- Com o passar dos anos, Goiás tem obtido cada vez mais destaque no cenário nacional por meio da sua tradição com as músicas sertanejas, culinária (pequi) e, sem dúvida, também com o cinema goiano através do FICA, realizado na cidade de Goiás.

Comentários Adicionais

- As chamadas "coisas" de Goiás estão sendo descobertas pelos outros brasileiros e por estrangeiros. O momento é crescer e desenvolver com qualidade. Esta oportunidade é magnífica para o Estado como um todo.
- Estamos vendo uma crescente procura por parte das sociedades brasileira e não brasileira, pela arte, cultura, folclore, culinária e todas as manifestações voltadas à natureza e às comunidades. Goiás talvez seja um dos poucos Estados brasileiros que apresentam uma diversidade de manifestações que vêm ao encontro dos anseios da sociedade brasileira.
- Arte e cultura não está relacionada somente às tradições regionais. Goiás sedia uma das mais importantes companhias de dança contemporânea do Brasil, a Quasar. Grupos e artistas que se apropriam do regional para suas criações. Obras urbanas, reconhecidas no mundo. Goiânia é a capital das bandas de garagem. Som underground de alta qualidade. Teatro, dança e artes plásticas.
- Rock independente - cultura urbana como festivais de rock realizados na cidade conhecidos nacionalmente como a Bananada e o Goiânia Noise Festival. Goiânia hoje em dia é considerada a capital do rock independente do Brasil (sendo comparada até com a cidade de Seattle nos EUA) organizando 2 dos maiores festivais do país e tendo destaque internacional por eles (Festivais: Bananada e Goiânia Noise Festival). Falta investimentos nesta área artística independente, sendo que esta traz várias pessoas de outros Estados e até de outros países para seus eventos. Está aí um ponto de investimento para reforçar a cultura goiana.

Além das questões sobre os fatores da identidade goiana, foi solicitado aos respondentes que indicassem as regiões ou territórios que sintetizam a "cara" de Goiás de forma mais forte. A Tabela 2, abaixo, indica a opinião dos respondentes sobre as principais regiões ou territórios que sintetizam a "cara" de Goiás.

Tabela 2 – Regiões ou territórios que sintetizam a “cara” de Goiás

Municípios Citados	Número de Indicações	% em relação ao total de indicações
Cidade de Goiás	13	20%
Pirenópolis	8	12%
Goiânia	6	9%
Caldas Novas	3	5%
Jataí	3	5%
Rio Verde	3	5%
Águas Quentes	2	3%
Anápolis	2	3%
Corumbá	2	3%
Itumbiara	2	3%
Alto Paraíso	1	2%
Aparecida de Goiânia	1	2%
Barra do Garça	1	2%
Bela Vista	1	2%
Cachoeira Dourada	1	2%
Catalão	1	2%
Cavalcante	1	2%
Ceres	1	2%
Cristalina	1	2%
Goianésia	1	2%
Hidrolândia	1	2%
Ipameri	1	2%
Jaraguá	1	2%
Minaçu	1	2%
Morrinhos	1	2%
Orizona	1	2%
Pilar de Goiás	1	2%
Piracanjuba	1	2%
Porangatu	1	2%
Quirinópolis	1	2%
Silvânia	1	2%
Trindade	1	2%
Total de Indicações	66	100%

Outras regiões foram citadas, não se especificando uma cidade, mas segundo os respondentes seriam também expressivos representantes da “goianidade”. Entre elas podemos destacar as regiões próximas ao **Rio Araguaia, Chapada dos Veadeiros e Nordeste Goiano.**

Comentários sobre os Fatores Relacionados às Características do Povo Goiano:

- A base da produção são os agronegócios e, portanto a produção impregna a identidade. A religiosidade está presente no modelo católico tradicional. A família ainda é a rede relacional.
- A identidade rural promove a hospitalidade, a vontade de conversar e de ser gentil, muito embora percebam-se posturas que podem ser consideradas pouco polidas dentro de um contexto mais urbano. Os elos familiares são marcantes inclusive na identificação das pessoas (ex: Francisco de quê? ou qual o nome inteiro?)
- A influência da pecuária e agricultura é marcante na população goiana.
- Apesar da identidade rural ser um aspecto um pouco discriminado pela sociedade goiana, com certeza, é ela a base de todos os fatores relacionados à cultura do estado.
- As pessoas que vivem em Goiás, em específico aos nascidos aqui, trazem em seus traços a questão da tranquilidade, a família, o saber receber as pessoas como marca que se torna característica após os primeiros contatos, sendo que inicialmente se mostram desconfiados.
- Goianos são hospitaleiros por natureza, muito ligados às questões agrárias, extremamente devotos de algum santo e valorizam os laços familiares.
- Goiás é um Estado de pessoas alegres e ainda possui alguma tranquilidade, um povo que, mesmo com grande diversidade religiosa, faz questão de mostrar que possui muita fé no que acredita, além de serem hospitaleiros, principalmente os residentes no interior do Estado.
- O poder de comunicação é forte, a identidade rural tradicional (tipo roceiro, música caipira, contadores de causos) e moderna (música sertaneja, rodeios) agregados à produção agrícola fazem com que o agronegócio represente mais de 70% do PIB goiano. A política e a cultura de Goiás ainda recentem dos fortes laços de famílias tradicionais.
- O povo goiano é caracterizado por sua grande hospitalidade, sua alegria de ver a vida e de aceitar as situações, sua identidade rural, bastante assumida no modo de falar, nos sabores da terra e no orgulho de ser goiano e pelas características étnicas do povo, que ainda possui traços fortes da nação negra e indígena.
- O povo goiano é muito bom para cativar as pessoas, o que dá mais ênfase nos relacionamentos interpessoais e deixa as pessoas mais à vontade.
- O Povo goiano é o resumo do Brasil. Em Goiás há pessoas de todas as regiões e religiões. Por ser formado por brasileiros que tiveram coragem de vir para o interior do país, a hospitalidade se constituiu numa estratégia de sobrevivência. O espaço rural gera uma tranquilidade no modo de vida.
- O povo goiano tem suas raízes forjadas na religiosidade da região onde se preserva a alegria, hospitalidade, a valorização da pessoa e não perdeu, ainda, seus laços com a identidade rural. Com sua tranquilidade, gosta de receber visitas e de uma boa conversa. É também um povo empreendedor, criativo e trabalhador.
- A origem campesina dá uma forte identidade ligada à religiosidade católico-popular, cheia de ações de reciprocidade e hospitalidade até hoje guardadas nos hábitos e valores goianos.

- Para o povo goiano a hospitalidade é uma verdade, mas não é verdade a aceitação do outro. Assim, as pessoas que se instalam em Goiás demoram a ser aceitas. Talvez seja um certo bairrismo.
- Podemos perceber que Goiás é um Estado de pessoas que possuem grande diversidade religiosa, fazem questão de mostrar que possuem muita fé naquilo que acreditam, além de serem hospitaleiras, principalmente os residentes no interior.
- Quando penso no Estado de Goiás, na cultura goiana, as duas coisas que me vêm à mente é a hospitalidade e a fartura. Tenho certeza que a inclusão desse item mudaria, em muito, o resultado da pesquisa. Acho que ele seria um dos mais bem votados: FARTURA!
- Um povo tranqüilo não se preocupa com o aprimoramento de vida, leva-a do jeito que der sem se esforçar muito para mudar. Muito preso às coisas da terra principalmente na alimentação.

CAPÍTULO II

O *marketing* como estratégia de reposicionamento de imagem em territórios

A transformação da imagem que vemos em diversos países, Estados e territórios muitas vezes está associada a um movimento estruturado, articulado, integrado, com o propósito de causar essas transformações. Quando isso ocorre, a estratégia do *marketing* é uma das suas principais forças possibilitadoras. Bem formulado e aplicado, pode resultar num reposicionamento positivo de imagem de espaço.

Neste capítulo, vamos apresentar os conceitos que contextualizam essa formulação e algumas das possibilidades de uso do *marketing* de forma estratégica. Trataremos essas possibilidades com foco na dimensão cultural e na valorização das especificidades naturais e culturais locais. Por meio de diversas ferramentas, como o tratamento de uma marca e a revalorização da dimensão simbólica de regiões, dentre outras, analisaremos a possibilidade de construção e invenção de uma nova imagem para um território.

As diferenças entre as regiões, localidades, territórios, entre gerações e entre grupos sociais são, sobretudo, diferenças culturais. Em vez de procurar superá-las desprezando-as ou relevando-as, por que não afirmá-las e promovê-las com a gestão de patrimônio que considere o desenvolvimento cultural como um motor do desenvolvimento econômico e social? Essa é a nossa proposta para este documento: tratar desse tema com a finalidade de levantar aspectos que permitam indicar estratégias de ações para territórios que, através da gestão do patrimônio cultural, possam atuar como pólos de desenvolvimento, contribuindo para o desenvolvimento do país.

Espaços geográficos como o Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul, ou como Bangalore, na Índia, transformaram-se em pólos de empreendedorismo, destacando-se de muitos outros territórios pelo seu sucesso reconhecido. Por que isso não acontece em regiões que dispõem de muitas das mesmas condições e características físicas, financeiras, econômicas e sociais?

Lugares não surgem por acaso, mas são resultado de uma combinação de fatores materiais e imateriais que favorecem a formação de pólos empreendedores, o que pode ser muito útil a países em fase de desenvolvimento como está o Brasil de hoje.

Entender os fatores materiais e imateriais de lugares permite clarear a transformação e produzir idéias para alimentar a atividade empreendedora em certas regiões aparentemente inertes.

Boa parte da resposta sobre o sucesso dos dois lugares citados está no fato de que nenhuma dessas regiões alçou vôos repentinamente ou impulsionados por alguma inovação.

O desenvolvimento resultou da sinergia de forças e capacidades locais com os meios exógenos. Isso pode levar décadas: por exemplo, no Vale do Silício, foram quatro décadas resultantes da combinação de fatores intangíveis: idéias inovadoras, profissionais empreendedores e uma cultura própria propensa a correr riscos. Combinados a aspectos tangíveis, como a existência de capital inicial, a sinergia produziu negócios transformadores.

Na maioria das vezes, abordamos superficialmente os fatores intangíveis e seu modo de interação. No entanto, cada vez mais, esses estão sendo os diferenciais que têm alimentado a atividade empreendedora em territórios do mundo todo e no Brasil.

Temos migrado de um conceito restrito de *cultura* como adorno artístico e literário, freqüentemente associado à fruição das elites, para um conceito mais amplo, antropológico, vinculado às condições materiais e à organização da vida social. O termo tem apontado sobretudo para a dimensão simbólica, imaterial, do complexo de conhecimentos, sentimentos, valores, instituições e instrumentos envolvidos no processo social de produção e reprodução da vida.

"**Cultura:** um conceito antropológico", de Roque de Barros Laraia é uma obra clássica, publicada pela primeira vez em 1986. De acordo com o autor desde a Antigüidade, os homens se preocupavam com a diversidade de modos de comportamento existentes entre os diferentes povos, e foram comuns as tentativas de explicar tais diferenças a partir das variações dos ambientes físicos. Mas os exemplos citados por Laraia servem para mostrar que as diferenças de comportamento entre os homens não podem ser explicadas pelas diversidades somatológicas ou mesológicas; para ele, tanto o determinismo geográfico como o determinismo biológico são incapazes de explicar as diferenças entre os homens.

Segundo o antropólogo, o comportamento dos indivíduos depende de um aprendizado, de um processo denominado endoculturação. Ou seja, um menino e uma menina agem diferentemente não em função de seus hormônios, mas em decorrência de uma educação diferenciada. O autor também mostra que é possível e comum existir uma grande diversidade cultural em um mesmo ambiente natural.

Conforme Laraia, a primeira definição de cultura formulada do ponto de vista antropológico pertence a Edward Tylor, e aparece no primeiro parágrafo de seu livro *Primitive Culture* (1871). A esta, seguiram-se centenas de definições que mais confundiram do que ampliaram os limites do conceito. Por isto, diz o autor, uma das tarefas da antropologia moderna é reconstruir o conceito de cultura, fragmentado por tantas e tão diversas definições.

Tylor, diz Laraia, definiu cultura como sendo todo o comportamento aprendido, tudo aquilo que independe de uma transmissão genética, como diríamos hoje. Além disso, Tylor procurou demonstrar que a cultura pode ser objeto de estudo sistemático, pois se trata de um fenômeno que possui causas e regularidades, permitindo um estudo objetivo e uma análise capazes de proporcionar a formulação de leis sobre o processo cultural.

Há a consciência crescente de que valores, atitudes e comportamentos podem ser entraves ou, ao contrário, alavancas, na luta pelo desenvolvimento. É no plano da cultura que se originam ou deságuam as grandes transformações que levam ao desenvolvimento. A geração de tecnologias sociais fundadas no respeito ao indivíduo e na valorização da inovação e do espírito empreendedor; a aceitação da diversidade; a passagem do autoritarismo e das hierarquias fechadas ao espírito de cooperação e de competição honesta; as conquistas da equidade étnica e de gênero são fenômenos culturais que promovem e indicam avanços no caminho do desenvolvimento humano integral e favorecem o processo de construção e reconstrução da identidade do indivíduo e dos grupos.

Do ponto de vista conceitual, *cultura* refere-se exclusivamente a atos humanos, vinculados a expressões de *criação*, em tempo e lugar definidos, no presente ou no passado. Portanto, a cultura diferencia-se fundamentalmente da dinâmica da natureza e do próprio meio ambiente onde ela se manifesta.

Uma nova geração

A nova sociedade, cujas possibilidades positivas podem ser vislumbradas nas tendências do presente, não virá, contudo, como resultado das forças cegas de algum determinismo histórico ou econômico. Precisamos construí-la, e uma nova geração de seres humanos – cidadãos, produtores e consumidores mais críticos, criativos e participativos – será ao mesmo tempo o agente e o resultado dessa construção.

A sociedade industrial, com seu perfil de alto consumo de matérias-primas e de energia, e de emprego relativamente extensivo de uma mão-de-obra treinada para tarefas repetitivas e fragmentada, está com seus dias contados. No mundo do futuro, o principal valor agregado aos produtos será a inteligência, a criatividade - os empregos irão requerer sempre mais versatilidade, capacidade de reunir e filtrar informações, lidar com situações novas, interpretar códigos e linguagens em permanente transformação.

Da mesma forma, o aprofundamento da democracia e a extensão da cidadania exigem dos atores sociais a capacidade de participar de forma crítica e racional numa esfera pública ¹ complexa, onde se enfrentam interesses muitas vezes contraditórios.

A cultura, nesse novo cenário, comparece tanto como importante segmento produtor e empregador nas áreas de bens e serviços (indústrias culturais, lazer e turismo cultural, valor simbólico agregado a outros serviços e mercadorias, como vestuário, móveis,

¹ Pensadores como Hannah Arendt, Jürgen Habermas e Richard Sennet, desenvolveram investigações centradas no conceito de espaço público (ou esfera pública), em cuja constituição a dimensão cultural assume papel relevante.

arquitetura, etc.)², quanto como setor capaz de qualificar a nova mão-de-obra requerida pela economia “quaternária”³ e equipar o cidadão com os instrumentos críticos, a capacidade de expressão e a sensibilidade necessárias para a vida democrática.

Cultura é, hoje, um elemento cada vez mais importante para o desenvolvimento integrado das sociedades e para o crescimento econômico propriamente dito. À transformação cada vez mais ampla dos bens culturais em mercadoria⁴ – e, portanto, com um valor de troca, ou preço de mercado, que se acrescenta ao seu valor de uso ou “fruição” – corresponde uma correlativa **culturalização do mercado**, que abre o caminho para os negócios com densidade cultural⁵.

Há uma invasão da cultura nos objetos funcionais, no *design*, no turismo, na indústria da moda e do entretenimento, em contraponto à mesmice globalizada do produto de massa, despersonalizado. Uma onda de consumo do que tem raiz, do que tem identidade, surge como reação à tendência a certa homogeneização de traços da cultura e do modo de vida de países expostos a trocas mais intensas.

A chamada “economia da experiência”⁶ traz desafios e oportunidades para a cultura local, à medida que o ato de consumir bens e serviços envolve cada vez mais a aspiração a uma *experiência* plena de emoções e de sentido, para além do ato banal de simples compra de uma *commodity*, mercadoria de baixo custo unitário produzida e comercializada em massa.

Há procura, e, portanto, mercado para *experiências culturais* que alimentem a existência psicológica do consumidor, ávido por emoção e participação e disposto a pagar

² Ver em <http://www.gu.edu.au/publication/mia/frameset2.html> o artigo de Tom O'Regan: *Too much culture, too little culture: Trends and issues for cultural policy-making*: “cultural policy (is) becoming less its own sui generis domain and more part of a variety of other governmental processes, spheres, knowledges and domains. In these circumstances, effective cultural policy-making is increasingly embracing an agenda of rejuvenation marked by differentiated strategies, knowledges, sites and outcomes.”

³ *La Richesse des hommes. Vers l'économie quaternaire* (A riqueza dos homens. Rumo à economia quaternária), de Roger Sue, Editora Odile Jacob, Paris, 1997.

⁴ Fenômeno ligado ao conceito de “indústria cultural”, criado nos anos 40 por Max Horkheimer e Theodor Adorno, pensadores da Escola de Frankfurt, no bojo de sua Teoria Crítica da Sociedade, de cunho fortemente anti-capitalista. Walter Benjamin, também ligado à Escola de Frankfurt, introduziu um viés levemente menos pessimista em relação ao conceito de indústria cultural, na medida em que via nessa massificação da produção e do consumo culturais também uma possibilidade de apropriação crítica da nova dinâmica cultural por parte das massas.

⁵ Cf., por exemplo, Jeremy Rifkin, *A era do acesso*, São Paulo, Makron Books, 2001. O autor enfatiza a redução da materialidade da produção econômica, em benefício do crescimento da importância dos ativos intelectuais, do papel dos serviços e dos conhecimentos.

⁶ Gilmore, James H. e Pine II, B. Joseph: *The Experience Economy* (Boston: Harvard Business School Press, 1999). Segundo os autores, “those businesses that relegate themselves to the diminishing world of goods and services will be rendered irrelevant. To avoid this fate, you must learn to stage a rich, compelling experience.” Ver também, em http://www.voxnews.com.br/dados_artigos.asp?CodArt=69, artigo de Bernd Schmitt, criador do conceito de *Experiential Marketing*.

mais para obtê-las. Participar – da história, dos relatos e rituais; das artes e dos festivais; da atividade espiritual e fraternal; de movimentos sociais ou de engajamento cívico – acrescenta à pura diversão ou entretenimento um valor simbólico que vai muito além do custo dos produtos e serviços envolvidos. Há um mundo de oportunidades ainda pouco aproveitadas na disponibilização de acesso a tais experiências.

Se, do lado do consumidor, a experiência cultural se tornou fator de enriquecimento pessoal e de integração social, do ponto de vista **do produtor** essa dimensão também agrega valor ao seu trabalho. O trabalho criativo e prazeroso, o contato revigorador com as próprias raízes culturais, são fatores poderosos de realização pessoal e de reconhecimento social, que contribuem para a auto-estima e para a inserção produtiva e construtiva do indivíduo na sociedade.

Dinâmica cultural

O fenômeno da globalização tem seus paradoxos: quando podemos receber informação de lugares distantes sem sair de casa, ele dá a ilusão de que tudo está ao alcance de nossas mãos e esquecemos por algum momento a dura realidade; de outro lado, descobrir que noções de tempo e espaço não são as mesmas em todos os lugares do mundo, mostrando a dinâmica que uma cultura pode ter através de influências externas e internas, impõe a necessidade de adaptação ao novo contexto em que se encontra o local.

A localização geográfica de uma determinada comunidade contribui para a diferenciação com as comunidades vizinhas: os meios de acesso influenciam as relações entre elas, isolando ou integrando socialmente a ambas.

O relacionamento da comunidade com o mundo externo ocorre no contexto social e econômico a partir da necessidade que a comunidade tem de interagir com outras comunidades, e é basicamente influenciado pela cultura, pela maneira como se vestem os seus integrantes, sua linguagem, sua raça, sua história e seus costumes.

Também a forma com que os grupos que interagem exercem poder uns sobre os outros influencia nas decisões e no destino das comunidades do território. O “jogo de poder” define grande parte da dinâmica cultural de uma comunidade, porque traz grandes progressos ou restringe suas aspirações. A forma como uma comunidade ou certas pessoas do grupo utilizam seu poder está implicitamente ligada à cultura da comunidade, sendo definida pela maneira com que esta dá sentido a certas ações como sendo atos de poder resultantes de trocas.

De acordo com Marcel Mauss, trocas que têm um caráter voluntário e parecem livres e gratuitas são, na verdade, trocas obrigatórias de caráter extremamente social e moral, muitas vezes de puro interesse econômico (Mauss 1974 (1950): 41-2).

O setor cultural está ligado à iniciativa local, à dinâmica de desenvolvimento do sistema, ao potencial humano, à política, aos saberes e ao saber-fazer.

Extraído de *Change in Continuity*, podemos ler: “Se a cultura é a matriz que cria e recria a identidade de uma sociedade, desenvolvimento é o nome dado a este processo de criar e recriar”. (UNESCO Press, 2000).

Amparado por esta definição de cultura e desenvolvimento podemos dizer que a dimensão cultural é constituída pelo comportamento humano e pelo uso de objetos como parte integrante deste comportamento, incluindo linguagem, idéias, crenças, valores, costumes, códigos e tradições, técnicas, arte, rituais e cerimônias.

A dimensão cultural considera estratégica a manutenção da cultura mediante o uso de sistemas locais e regionais de comunicação e informação. Implica, também, a absorção, adaptação, inovação e geração de conhecimento científico e tecnológico relacionado aos processos étnicos e religiosos e aos padrões e costumes da população local, respeitados os marcos territoriais.

O apoio a atividades que valorizam a cultura e a realidade da sociedade local facilita a sua apropriação e sustentabilidade, tornando-as viáveis e duradouras.

Sendo assim, esse é um processo dinâmico que exige harmonia entre o homem e a natureza, proporcionando o desenvolvimento sustentável com base na diversidade de situações e soluções próprias de cada pólo.

O conceito de atividade empreendedora e transformadora contradiz as culturas vigentes em diversas regiões do mundo em desenvolvimento. Muitas delas se caracterizam por valorizar a tradição e depender dela, e as pessoas mais talentosas se protegem em posições nas quais não se premiam apostas arriscadas, ousadia e inovação.

Dessa maneira, não surgem idéias, empresas, projetos nem produtos fora dos padrões convencionais. E nessas circunstâncias, tornar-se empresário constitui o último recurso: a necessidade é que faz as pessoas partirem para negócios de risco e não a oportunidade. Em situação como essas, quem empreende não é um dinâmico e ousado empreendedor e sim profissionais desempregados, subempregados com pouca qualificação, e seus esforços, em geral, resultam em negócios de baixa qualidade.

Muito do sucesso de um território é dependente do ambiente interno dos negócios e do ambiente externo da região. A alienação ou o orgulho são fatores que, impregnados, produzem resultados opostos, que podem levar à independência ou ao isolamento. A história do lugar não pode ser desprezada bem como a natureza e a paisagem que são os seus componentes mais originais.. “Aprendemos mais coisas nos bosques que nos livros”, dizia São Bernardo.

A política dos poderes públicos locais que geralmente contribuem para os resultados que conferem o desenvolvimento, conciliando atratividade externa com benefícios que também satisfazem o público local, é rara e não muito simples.

Ao tratar do tema da atividade transformadora todos os pontos acima são importantes. Mas criar situações de subvenções e animações efêmeras, que cessam ao

caírem os panos do espetáculo, podem também causar muitas conseqüências indesejáveis a médio e longo prazo. Os atores do espetáculo vão embora e não se ouvem mais as trombetas nem os tambores, ficando cada vez mais forte a importância do capital social do território e do tecido do espírito coletivo local, que são imateriais e dependem da cultura e identidade locais.

Globalização

Os primeiros passos para uma integração global efetuaram-se a partir do século XV, quando, em meio a um conjunto de transformações, intensificaram-se as trocas internacionais com as grandes navegações. A partir das últimas décadas do século XIX, as potências mundiais assumiram progressivamente estratégias globais, centradas na disputa e controle de mercados em escala mundial, ampliando-se também a interdependência econômica dos países. Ao mesmo tempo em que se expandiam as fronteiras econômicas, verificava-se uma afirmação de nacionalidades, “ou melhor, de nacionalidades rivais” (Hobsbawn, 1977).

A globalização corresponde a um novo tipo de relação entre o local/presente e o distante/ausente, por meio das redes, que estabelecem interações e conexões perpassando o conjunto do planeta. A globalização pode assim ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a milhas de distância e vice-versa. Este é um processo dialético, porque tais acontecimentos locais podem se deslocar numa direção inversa às relações muito distanciadas que os modelam. (Giddens 1991:32)

O capitalismo assume cada vez mais novas formas de acumulação, sobretudo em decorrência do peso das finanças sobre a produção, e a chamada desmaterialização da riqueza, reflexo do peso do conhecimento incorporado aos bens e serviços produzidos pela chamada Era do Conhecimento. O capital intelectual é a força propulsora dessa nova era, em que riqueza já não se concentra mais no capital físico, mas na imaginação e na criatividade humanas.

Jeremy Rifkin⁷ analisa essa economia sem peso⁸, afirmando que a economia física está encolhendo. Contrariamente à Era Industrial, caracterizada pelo acúmulo de capital e de propriedade, a nova era valoriza as formas intangíveis de poder vinculadas a conjuntos de informações e ativos intelectuais. Como indica o autor, os produtos tangíveis, que se constituíram numa medida de riqueza no mundo industrial, estão se desmaterializando.

⁷ Ver *A era do acesso – a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma Nova Economia*. São Paulo, Makron Books, 2001.

⁸ Metaforicamente, chamamos aqui de capitalismo peso pena. Ver a esse respeito: Diane Coyle, *The weightless world: Strategies for managing the digital economy*. Cambridge, MA: MIT Press, 1997.

A Era Industrial, para Rifkin, foi a era da força bruta, de corpo e energia física. Fizemos ferramentas gigantes para arrancar, expropriar e transformar o mundo físico em bens materiais. A nova era do conhecimento, em contraste, é mais imaterial, cerebral. É um mundo de formas platônicas, de idéias, imagens, arquétipos, conceitos e ficções com densidade cultural.

Materiais de construção mais leves, miniaturização, substituição de conteúdo material por informações, conhecimento e expansão do papel dos serviços estão contribuindo para a redução da materialidade da produção econômica. E isso abre um enorme leque para a chamada culturalização da economia.

O Brasil adotou, ao longo de grande parte de sua história, uma estratégia de produtor de *commodities*, sobretudo no setor de agronegócios, em que temos uma longa tradição exportadora, ainda que a produção de manufaturados e semi-manufaturados tenha crescido na nossa pauta de exportação. Apesar dos esforços de agregação de valor aos produtos e serviços, ainda estamos longe de atingir os níveis das economias industriais mais desenvolvidas, sobretudo as centradas no conhecimento e na inovação como fator competitivo mais relevante.

Outro referencial é a discussão sobre a chamada economia da experiência⁹, em que o ato de consumir bens e serviços é considerado uma oportunidade para proporcionar aos clientes uma experiência plena de emoções, sentido, entretenimento, e não um ato banal, “commoditizado”.

Jeremy Rifkin, já citado, lembra-nos da importância da cultura como forma dominante de atividade econômica, o que torna a assegurar o acesso aos vários recursos e experiências culturais que alimentam a existência psicológica de uma pessoa tão importante quanto manter as suas posses. Há oportunidades ainda pouco aproveitadas na disponibilização de acesso a experiências culturais.

Esse autor nos fala ainda na transformação em diversão, entretenimento, emoção, os recursos culturais dos rituais, artes, festivais, movimentos sociais, atividade espiritual e fraternal e engajamento cívico na forma de entretenimento pessoal pago.

Diferenciação

Sobre o intangível associado a um produto, vale a pena lembrar do diferencial de preço que é cobrado por uma xícara de café servido no Café de Flori ou Deux Margots, em Paris, ou o Florian, na Piazza San Marco, em Veneza. Na verdade, eles vendem o espetáculo, a experiência de saborear um cafezinho num cenário urbano carregado de história e significado. A economia da experiência, já citada, vem estudando essas possibilidades de agregação de valor às experiências de consumo de bens e serviços, em que a intangibilidade prevalece como elemento diferenciador.

⁹ Ver Joseph B. PINE II e James GILMORE, *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Cambridge, MA: Harvard Business Scholl Press, 1999.

A idéia central, sob essa ótica, é agregar competitividade pela associação de produtos tradicionais (por exemplo, o sol e a praia) a componentes culturais, históricos, de entretenimento e outros. Todavia, deve-se evitar o risco da “folclorização” e da “submissão” ao “destino tropical”.

Um tópico que constitui uma discussão necessária nos dias de hoje é o da globalização e suas interfaces com a área da cultura. Um fenômeno decorrente de conjunções econômicas, que, de fora para dentro, interferem e determinam situações de causa e efeito semelhantes em diferentes países.

Uma das principais seqüelas apontadas como consequência da globalização na nossa sociedade refere-se à homogeneização de costumes, de posturas, de crenças, de referências e referenciais.

Em 2000, Jack Trout – *Posicionamento, Marketing de Guerra* – retornou às livrarias do mundo com um importante livro, *Diferenciar ou morrer*. Nesse livro, Trout afirma que o maior desafio das empresas é fazer com que seus produtos sobrevivam em suas respectivas categorias, literalmente abarrotadas de concorrentes.¹⁰ Segundo ele, são quatro os passos no caminho da diferenciação:

- 1- compreender o contexto da categoria;
- 2- construir a diferença;
- 3- apresentar ou demonstrar suas credenciais;
- 4- comunicar a diferença.

A diferenciação seria a forma proposta para a sobrevivência no mundo competitivo atual. A atenção que a competitividade tem gerado ultimamente pelo acirramento das relações interempresariais resultantes da inexorável globalização tem levado à formulação de inúmeros modelos e propostas que objetivam identificar opções e soluções estratégicas para as empresas.

Segundo Ferraz et al. (1996) apud Batalha e Silva (1995), duas vertentes diferentes do conceito de competitividade são identificadas: a primeira é vista como o desempenho de uma empresa ou produto. Segundo essa versão, a competitividade estaria ligada à participação de um produto ou empresa em um determinado mercado. Assim, a competitividade local ou de um setor produtivo seria o resultado da competitividade individual de seus agentes participantes.

A segunda vertente do conceito é vista como eficiência: trata-se de tentar medir o potencial de um dado setor ou grupo de empresas. As medições do potencial competitivo podem ser realizadas através da identificação e estudo das opções estratégicas adotadas pelos agentes econômicos face às suas restrições financeiras, gerenciais, tecnológicas, organizacionais, etc.

¹⁰ Ver *Revista Marketing*, n.338, p.16, março 2001.

Sendo assim, fica claro que a competitividade é construída a partir da produtividade e eficiência das empresas que operam num espaço geográfico. As concentrações geográficas de empresas competitivas formam arranjos produtivos locais e têm assumido papel de destaque no desenvolvimento de cidades, regiões e países.

Segundo Porter (1989), os parâmetros locais de competitividade têm como determinantes o relacionamento inter e intrafirmas, coordenados por agentes privados e não privados que se mostram essenciais para equacionar o nível e a trajetória de desenvolvimento de alguns territórios.

Um dos objetivos desta dissertação é tratar a competitividade sob a ótica territorial na forma das aglomerações de empresas de um mesmo setor e imbricar nisso a discussão sobre as possibilidades do uso do *marketing* etnográfico na promoção dessas aglomerações.

Arranjos produtivos locais

O conceito de arranjos produtivos locais – APL e a abordagem territorial destacam o papel da inovação e do aprendizado interativos como fatores de competitividade sustentada e constituem uma alternativa ao foco tradicional em setores econômicos e empresas individuais.

Os conglomerados produtivos ou “arranjos produtivos” são definidos como um fenômeno vinculado às economias de aglomeração, associadas à proximidade física das empresas fortemente ligadas entre si por fluxo de bens e serviços (BNDES, 2000).

A concentração geográfica permite ganhos mútuos e operações mais produtivas. É necessário observar, de forma mais relevante, o papel das autoridades ou instituições locais para a organização e a coordenação das atividades empresariais, pois apenas um agrupamento de empresas não é suficiente para garantir ganhos coletivos (BNDES, 2000).

Segundo a RedeSist, arranjos produtivos locais são aglomerações territoriais de agentes econômicos, políticos e sociais, que apresentam vínculos e interdependência, com foco em um conjunto específico de atividades econômicas.

Sistemas produtivos e inovativos locais são aqueles arranjos produtivos, cuja interdependência, articulação e vínculos consistentes resultam em interação, cooperação e aprendizagem, possibilitando inovações de produtos, processos e formatos organizacionais. Isso gera maior competitividade empresarial e capacitação social.

A formação de arranjos e sistemas produtivos locais geralmente encontra-se associada a trajetórias históricas de construção de identidades e formação de vínculos territoriais (regionais e locais), a partir de uma base social, cultural, política e econômica comum. São mais propícios a desenvolverem-se em ambientes favoráveis à interação, à cooperação e à confiança entre os atores. A ação de políticas públicas e privadas pode contribuir para fomentar e estimular tais processos históricos de longo prazo.

Esses sistemas produtivos são compostos de algumas dimensões que estaremos tratando a partir desta parte, destacando suas características.

Dimensão territorial – Na abordagem dos APL, a dimensão territorial constitui recorte específico de análise e de ação política, definindo o espaço onde processos produtivos, inovativos e cooperativos têm lugar, tais como: município ou áreas de um município; conjunto de municípios; microrregião; conjunto de microrregiões, entre outros. A proximidade ou concentração geográfica, levando ao compartilhamento de visões e valores econômicos, sociais e culturais, constitui fonte de dinamismo local, bem como de diversidade e de vantagens competitivas em relação a outras regiões.

Diversidade de atividades e atores econômicos, políticos e sociais – Os APL geralmente envolvem a participação e a interação não apenas de empresas - que podem ser desde produtoras de bens e serviços finais até fornecedoras de insumos e equipamentos, prestadoras de serviços, comerciantes, clientes, entre outros - e suas variadas formas de representação e associação, como também de diversas outras instituições públicas e privadas voltadas para: formação e capacitação de recursos humanos; pesquisa, desenvolvimento e engenharia; política, promoção e financiamento. Aí se incluem, portanto, universidades, instituições de pesquisa, empresas de consultoria e de assistência técnica, órgãos públicos, organizações privadas e não governamentais, entre outros.

Conhecimento tácito – Nos APL, geralmente verificam-se processos de geração, compartilhamento e socialização de conhecimentos por parte de empresas, instituições e indivíduos. Particularmente de conhecimentos tácitos, ou seja, aqueles que não estão codificados, mas estão implícitos e incorporados em indivíduos, organizações e até regiões. O conhecimento tácito apresenta forte especificidade local, decorrendo da proximidade territorial e/ou de identidades culturais, sociais e empresariais. Isso facilita sua circulação em organizações ou contextos geográficos específicos, mas dificulta ou mesmo impede seu acesso por atores externos a tais contextos, tornando-se, portanto, elemento de vantagem competitiva de quem o detém.

Inovação e aprendizado interativos – Nos APL, o aprendizado interativo constitui fonte fundamental para a transmissão de conhecimentos e a ampliação da capacitação produtiva e inovativa das firmas e instituições. A capacitação inovativa possibilita a introdução de novos produtos e formatos organizacionais, sendo essencial para garantir a competitividade dos diferentes atores locais, tanto individual como coletivamente.

Governança – No caso específico dos APL, governança refere-se aos diferentes modos de coordenação entre os agentes e atividades que envolvem da produção à distribuição de bens e serviços, assim como o processo de geração, disseminação e uso de conhecimentos e de inovações. Existem diferentes formas de governança e hierarquias nos sistemas e arranjos produtivos, representando formas diferenciadas de poder na tomada de decisão (centralizada e descentralizada; mais ou menos formalizada).

O APL, como já vimos, é geralmente resultante de um processo histórico de formação de identidades individuais e coletivas, despertando sentimentos de pertencimento

e de especificidade. As representações sociais, imagens, símbolos e mitos projetam-se e materializam-se no espaço em que estão inseridos, transformando-se em símbolos, fornecendo referências e modelos comuns aos atores sociais e cristalizando uma identidade. “Os lugares, os trajetos, os territórios apresentam-se impregnados da consciência, da intencionalidade humana, da identidade”. (Sénécal,1992:28). Desse modo, nossas representações e práticas cotidianas “se enraízam, se territorializam num húmus que é fator de sociabilidade. É nesse sentido que podemos falar de encarnação da sociabilidade que necessita de solo para se enraizar”. (Maffesoli, 1984:54).

Esta faceta simbólica do território pode expressar-se também em reivindicações territoriais da comunidade, grupo social ou arranjo produtivo local.

O APL inicia sua identificação sendo nomeado, criando sua marca de apropriação e de identidade. Por exemplo: “Arranjo Produtivo de Ecoturismo de Alto Paraíso de Goiás”. Com isso ele se identifica e transmite a sua identidade e existência a outros, fazendo referência à porção específica da superfície e à atividade desenvolvida, dando ao exterior uma visão unitária, global.

Ao se formar uma identidade coletiva, definem-se as relações com os outros, formando imagens dos amigos e inimigos, rivais e aliados. A dimensão cultural atua aqui justamente como um fio invisível que vincula os indivíduos, marcando certa idéia de diferença ou de distinção.

As representações, tanto individuais como sociais, não só contribuem para forjar o APL, como também constituem patrimônio ideológico que atua no sentido da sua conservação, estabelecendo uma complexa relação território/identidade/mito/legitimação política e econômica.

Assim é que o imaginário de uma nação ou de uma região é composto de imagens e emblemas que justificam a instituição de um poder, sua projeção no espaço e no tempo, sua identidade e organização efetiva sobre um território e no interior de um sistema político (Sénécal, 1992:34), atuando tanto como utopia/projeto para o futuro como passado, memória coletiva, identidade cultural.

Nesse sentido, a importância da dimensão simbólica no desenvolvimento de APL pode ser considerada em duas abordagens distintas. A primeira é relativa à necessidade de mobilização e sensibilização dos produtores envolvidos, haja vista a importância da interação, articulação e ação conjunta destes no fortalecimento da ambiência do APL. A ação coletiva e voluntária é o eixo central do mecanismo em questão. A segunda atina principalmente à diferenciação do produto com relação a outros, ou seja, à sua autenticidade. Um produto ímpar traz consigo características específicas que são imbricadas ao seu local e modo de produção.

Como resultado, temos um efeito imediato que é a valorização da identidade local, o que ocorre naturalmente com produtos vitoriosos no mercado. No entanto, é importante pensarmos em políticas municipais, estaduais ou regionais que valorizem esse tipo de comportamento.

Existem algumas iniciativas como as leis de incentivo a cultura, o registro de saberes e fazeres do IPHAN, realizados através da metodologia do Inventário Nacional de Referências Culturais – INRC, estudos iconográficos em que há forte atuação do *design*, processos de certificações de origem e procedência e outras formas de se tentar agregar valor ao produto por meio de indicações simbólicas. Entretanto, todos têm se mostrado ainda muito incipientes e faltam ainda análises sobre o tema, quando este remete à realidade do Brasil.

Porém a grande questão é: os consumidores estarão dispostos a pagar mais pelo produto ou terão mais disposição para adquiri-los por serem oriundo de um Arranjo Produtivo Local? Este terá realmente um diferencial competitivo no mercado ou será “quase igual” a outros?

Acreditamos que essa é uma questão que deve ser levantada e estaremos, no próximo tópico, tratando dela e dos mecanismos de que o *marketing* etnográfico dispõe para a diferenciação de produtos e serviços dos APL.

Marketing Cultural e Etnográfico

É uma estratégia de comunicação segmentada utilizada por algumas empresas que buscam formas diferenciadas de comunicação para um produto, serviço ou imagem. Trata-se de uma alternativa para a divulgação institucional ou mercadológica através da contribuição/utilização de produtos culturais. Sua utilização é recente, tanto no Brasil como no mundo, mas o investimento nessa direção tem sido progressivo e contínuo e pressupõe que a atividade cultural possa ser, também, veículo de comunicação.

O *Marketing* Cultural deve trabalhar com o conceito de identificação, entre o consumidor do produto cultural e o produto do patrocinador, o que significa que o público de determinado evento cultural, por exemplo, deve representar uma parcela do grupo total dos clientes do patrocinador.

Em 2001, surge o conceito de *marketing* experiencial em que vender sensações vale mais do que apenas qualidades funcionais de um produto. O conceito foi criado pelo alemão naturalizado americano Bernd Schmitt, professor da escola de negócios da Universidade de Colúmbia. O executivo italiano Gian Luigi Longinotti-Buitoni, presidente da Ferrari nos Estados Unidos, preferiu cunhar o termo “*sonhomarketing*”. O argumento de todos é um só: oferecer bons serviços e bons produtos é fundamental, mas não suficiente para tornar um negócio bem-sucedido num mercado abarrotado de opções e marcas.

No mesmo ano, o *marketing* etnográfico, segundo a *Revista Exame* de 31 de outubro de 2001:126 a 131, começa a conquistar adeptos no Brasil. O conceito emprestado da etnografia - ramo da antropologia que se dedica à pesquisa de campo - serve de inspiração para os profissionais de *marketing* que buscam aprimorar suas técnicas de investigação dos desejos dos clientes: “A ciência da pesquisa já mostrou quão dúbias podem ser as declarações verbais e quão erráticas as interpretações que dela decorrem” (Idem. *Ibidem*). É sobre esse conceito que iremos discorrer abaixo com mais detalhes.

O atual contexto sócio-histórico, já qualificado por muitos como pós-moderno ou pós-industrial, caracteriza-se por uma reestruturação na organização da atividade econômica. Entre outros aspectos, nota-se a passagem do consumo de massa para uma cultura do consumo, marcada pela existência de diversos estilos de vida que refletem a explosão de microidentidades (Featherstone, 1995).

Essa mudança obriga as empresas a pensarem outras estratégias de segmentação de mercado, para além das tradicionais classificações por região geográfica e renda.

Fatos que evidenciam essa alteração podem ser percebidos na literatura brasileira de difusão sobre o mundo dos negócios. Essa tem enfatizado a presença de dimensões simbólicas informando o comportamento do consumidor, conforme já tratamos e exemplificamos no item anterior sobre a dimensão simbólica de um arranjo produtivo local. Diversas reportagens de publicações como *Exame* e *Gazeta Mercantil* apresentam casos que apontam a necessidade de as empresas atentarem para a variável cultural na elaboração de suas estratégias de *marketing*, sob pena de incorrerem em grandes fracassos mercadológicos. Da mesma forma, essa ferramenta deve ser aplicada para promover produtos e serviços que tenham rastreabilidade cultural e agreguem a identidade de um agrupamento de empresas de um mesmo território, o que estamos chamando de APL, e é uma das principais estratégias e abordagem de desenvolvimento adotada atualmente pelo SEBRAE e por diversas entidades de fomento e desenvolvimento, incluindo os três níveis governamentais.

À medida que as dimensões culturais e simbólicas foram ganhando importância na explicação do comportamento do consumidor, os departamentos de *marketing* das empresas, os institutos de pesquisa de mercado e as agências de publicidade passaram a recorrer ao aporte antropológico, recrutando muitas vezes profissionais com formação em Antropologia – disciplina voltada à análise dos fenômenos socioculturais.

A Antropologia se construiu historicamente como estudo do outro, entendido como outra sociedade, outra cultura, outro grupo social. Talvez também possamos destacar a defesa da etnografia como método de pesquisa por excelência da Antropologia. No final do século XIX, quando ela estava se institucionalizando como campo científico, os trabalhos de investigação eram realizados em gabinetes. Os antropólogos não chegavam a conhecer a realidade das comunidades estudadas e utilizavam dados recolhidos por viajantes, missionários e funcionários do governo colonial (AUGÉ, 1999).

Essa situação mudou no início do século XX, e costuma-se atribuir a Bronislaw Malinowski, um polonês naturalizado britânico, os créditos pelo surgimento do método etnográfico, que caracterizou a moderna Antropologia Social e marca a disciplina até hoje. Por julgar que dados poderiam conter distorções devido a preconceitos dos que os traziam, ele mesmo foi a campo, avaliando indispensável o “olhar antropológico” capaz de

relativizar, ou seja, entender a outra sociedade a partir das razões construídas pelos seus próprios membros para explicar seus comportamentos e categorias de pensamento.¹¹

Sintetizando, podemos dizer que a Antropologia tem como principal preocupação o estudo do outro possibilitado pela prática etnográfica, o encontro etnográfico com o outro. Em relação ao comportamento do consumidor, temos a referência do antropólogo norte-americano Marshall Sahlins (1979), cujas idéias parecem oportunas para compreender a importância da dimensão simbólica no campo da Administração Mercadológica.

Esse autor entende que o significado social de um objeto, o que o torna útil a certa categoria de pessoas, é menos visível por suas propriedades físicas do que pelo valor que ele assume na troca. A utilidade não é uma qualidade intrínseca do objeto, mas um significado construído pelos sujeitos, destaca Sahlins. Apesar disso, ele não vê com bons olhos a apropriação do conhecimento dos antropólogos pelos profissionais de *marketing*, tidos por ele como “mercenários do símbolo”.

A etnografia de grupos de consumidores busca mapear as motivações de compra a partir da tríade indivíduos - grupos de referência - produtos. A etnografia é acionada como um importante capital simbólico (Thompson, 1995) pelos antropólogos que vêm construindo inserção no mundo do *marketing*.

Um exemplo que ilustra como isso pode se concretizar é o da margarina “Delícia”, da Unilever, que recebeu mais sal e mais corante amarelo para se parecer com a manteiga de garrafa tradicional no Nordeste.

Em relação aos APL, devemos tentar entender o sistema de significados que foram construídos socialmente, analisar a estrutura desses significados e dos processos pelos quais a estrutura pode se alterar. Isso possibilitará traçar e prever estratégias para a mudança e sua consolidação internamente e no mercado externo.

Para isso, é necessário profundo conhecimento da cultura do APL e isso só se torna possível com a interação entre as pessoas e as entidades organizadas, através da investigação etnográfica, elemento decisivo na pesquisa da cultura.

À medida que os dados vão sendo coletados em campo, deve-se estabelecer o marco zero e tratar a partir de então o fenômeno sob investigação. Deve ser feita uma interação contínua entre os dados reais coletados e as suas possíveis explicações teóricas: a forma e o conteúdo das interações verbais entre os membros do grupo estudado; a forma e o conteúdo das interações verbais dos participantes com o pesquisador; comportamentos não-verbais; lógicas, significados, padrões da ação e não-ação, desenhos, códigos simbólicos, gravações, artefatos e documentos, sempre sob a égide da abordagem etnográfica.

¹¹ Apesar disso, outros importantes antropólogos do século XX, como Marcel Mauss, nunca desenvolveram trabalhos de campo. Mauss escreveu o *Manual de Etnografia* (Mauss, 1993), provando que a excludência não ocorre por se trabalhar ou não com esse tipo de pesquisa.

Esses levantamentos deverão ser legitimados pelos atores do APL, para que possam reconhecê-los e adotá-los, fortalecendo a imagem e o gerenciamento do espaço social em que estão inseridos, projetando-os para um alvo (mercado) estabelecido.

Essas categorias utilizadas e estabelecidas não são homogêneas, mas polissêmicas (vários sentidos) e polifônicas (várias vozes). Portanto, a contextualização do significado é estabelecida em hierarquias de sentido para diferentes grupos em diferentes momentos.

As ações principais do *marketing* etnográfico são, para concluir, as quatro abaixo:

- 1- entender o consumo como um processo social e que começa antes da compra, estendendo-se até o descarte final da mercadoria;
- 2- ajustar os produtos aos processos de significação de vida dos consumidores;
- 3- tratar o consumo como um meio, isto é, a serviço dos consumidores enquanto produtores de significados;
- 4- mapear os conjuntos ideológicos e discursivos que estão por trás dos diferentes sistemas de consumo.

O *marketing* lida o tempo todo com processos culturais e é fundamental que os profissionais estejam cientes deles. O *marketing* etnográfico oferece instrumentos para a compreensão dos processos culturais. E não é um novo tipo de *marketing*, mas uma nova forma de fazê-lo.

O país passa por uma fase de mudanças intensas e há um esforço conjunto de se trabalharem coletivos de empresas estabelecidos em um território com determinadas características, como interação, governança, e apoio de diversas entidades ao setor local de produção, chamados Arranjos Produtivos Locais.

Esses esforços não serão suficientes se não houver estratégias inovadoras de promoção de produtos e serviços com especificidade e imagem local fortemente imbricadas à cultura que permeia os processos e as organizações. O *marketing* etnográfico é capaz de tornar compreensíveis conjuntos de lógicas, valores e práticas que estão por trás dos diferentes sistemas de relacionamento, mapeando-os e fornecendo, ao invés de desgastadas estratégias que desperdiçam tempo e dinheiro, expectativas de construir através desse universo simbólico um tema forte para o APL e legitimá-lo com os atores que compõem a rede, fortalecendo sua imagem e auto-estima, diferenciando-o do lugar comum.

Deve-se, porém, aprender com o outro e respeitar esse conhecimento de forma ética no uso de instrumentos tão poderosos que desafiam nosso poder de limitar a ambição míope em detrimento de um futuro sustentável, pois, se o processo for selvagem e descuidado, poderemos ter bons resultados por algum curto tempo, mas perder-se-á a fonte da cultura que é o suporte das relações do grupo e da identidade do APL.

O que cria um ambiente produtivo e o transforma em crescente apoio ao sucesso dos negócios de um território está claramente ligado à capacidade de inovação. Os custos da mão-de-obra e das matérias-primas são crescentes a ponto de exigir que o negócio encontre

alternativas para redução de custos, obtida pelo aumento da produtividade. O aumento da produtividade está ligado a dois fatores principais: a capacidade de inovação, resultante de um processo cultural dinâmico, e a capacidade de apoio mútuo entre as empresas do pólo que chamamos antes de tecido do espírito coletivo local.

Em relação à capacidade de inovação, há muito a fazer para acompanhar os vizinhos da América Latina. Essa capacidade é função de duas grandes condições: uma, a estabilidade macroeconômica, política, jurídica e social. Essa tem de existir, se pensamos em produtividade e inovação. Há que caminhar muito em alguns desses quesitos, um dos mais urgentes sendo a questão das barreiras comerciais, em que o Brasil recebeu 80 pontos em 80, conforme o Relatório de Competitividade Global de 2003; outra é que as empresas do local tenham consciência de que são elas que criam riqueza e não a política macroeconômica. É preciso criar essa massa crítica e estratégias coletivas como as de formação de redes autônomas e colaborativas que sejam ativas e busquem melhorias, liderando o processo de desenvolvimento, cobrando do governo e mesmo ensinando e mostrando como se necessita da sua atuação.

Muitas regiões do planeta estão paralisadas nesses aspectos: os ricos recorrem aos investimentos tradicionais, como imóveis, deixando o papel de fomento aos empreendimentos dos governos que, de seu lado, rejeitam iniciativas inovadoras e seus riscos inerentes, criando um ciclo vicioso.

O poder do local

O consumo também vem sofrendo alterações e, hoje, é uma ferramenta importante de cidadania. Tornou-se um ato político, conforme cita Nestor Canclini em "*Culturas Híbridas – estratégias para entrar e sair da modernidade*", quando trata do assunto cidadania e consumo. Em "*O Poder do Local*", Dolores Hayden questiona a aplicação dos recursos públicos na preservação de bens da elite, levantando polêmica sobre a importância dos bens vernaculares e inseridos em comunidades não elitizadas, quebrando o paradigma de que patrimônio cultural é só aquele bem notável e de restrito acesso, e mostrando a importância do local na construção de identidades, valores e produções. Com essa perspectiva, o território passa a ser compreendido como o espaço onde ocorrem dinâmicas desenvolvimentistas e produções culturais que permitem observar conexões e efeitos positivos na culturalização do empreendedorismo que reforça a identidade e a coesão social.

Essas dinâmicas desenvolvimentistas, criadoras e recriadoras de identidade tem fatores comuns a diferentes locais que abaixo apresentamos.

São sete os fatores intangíveis comuns a locais onde o capital tem originado frutos extraordinários:

1. Idéias inovadoras

Em geral, conceitos inovadores surgem na mente de pessoas brilhantes, bem informadas e que trabalham perto das grandes instituições da região, ponto de reunião dos talentos e berço das idéias.

Numa economia moderna, as unidades de primeira linha e os laboratórios de pesquisa e desenvolvimento funcionam como incubadoras de um constante fluxo de idéias e técnicas inovadoras. Não é à toa que o Vale do Silício tenha produzido tanta riqueza que algumas áreas repletas de universidades não conseguem produzir. É que esses lugares são procurados por mentes que produzem despreocupadas com seu *status* e agrupam muitos jovens, o que propicia ambiente transformador.

2. Modelos a serem imitados

Dentro do território, quando um empreendimento tem alguma inovação de sucesso, as empresas que estão próximas sentem a necessidade de imitá-lo para competir e desafiar outros concorrentes. O estímulo é constante entre as empresas.

3. Ambientes informais

Onde novos empreendedores podem conhecer os modelos a serem imitados? Em aglomerados de empresas, as realizações são trocadas em ambientes informais, como pontos de encontro, bares, restaurantes, lugares freqüentados após o horário de trabalho, que diminuem as inibições e onde as idéias são trocadas.

4. Idéias associadas à região

Os produtos, serviços e tecnologias são associados à região onde têm maior possibilidade de êxito. As vantagens competitivas aliam-se às comparativas e a combinação dessas com os fatores intangíveis de que estamos tratando chegam a resultados impactantes.

5. Redes de segurança

O risco do fracasso é um fator forte, quando estamos tratando de inovações e empreendedorismo. É preciso ter sistemas de segurança que permitam que os empreendedores sejam resgatados quando necessário, não oprimindo a inovação. Os bancos e empresas privilegiam os profissionais. Recrutam gente que não tem medo de inovar mesmo que tenham tido algum fracasso.

Sem essas redes, o espírito empreendedor não se manifesta, pois elas amortecem as quedas e fomentam a inovação.

6. Abertura para grandes mercados

O tecido social tem importância fundamental. Sua infra-estrutura intangível permite que a quantidade, qualidade e intensidade de vínculos econômicos e sociais entre os

negócios em formação e os líderes do governo e da cidade que funciona como porta de acesso sejam usados em benefício dos cidadãos e determinem a medida do crescimento e da prosperidade da região. O sucesso também depende da criatividade do local em oferecer acesso aos mercados grandes de centros urbanos maiores. Deve-se ter liberdade de entrada e saída de investidores e atores.

7. Liderança executora

A liderança visionária é útil, mas a liderança executora, que põe a mão na massa, importa mais. O espírito empreendedor é geralmente mais inspirado em lideranças executoras do que visionárias. É essencial contar com pessoas dispostas a assegurar aos indivíduos de talento o acesso a fatores tangíveis e intangíveis: instituições geradoras de novos conhecimentos, capital de risco, modelos a serem imitados, ambientes informais de troca de experiências, redes de segurança e grandes mercados de produtos e serviços.

É preciso pessoas que estimulem a montagem de empresas novas, ajudem a conseguir os primeiros clientes, que estimulem novos produtos e serviços e novas formas de colocá-los no mercado competitivo, e isso exige amadurecimento.

Como é possível reunir esses sete fatores intangíveis numa região em que eles não existem? Pode-se ter a impressão de que, em lugares como Vale do Silício ou Bangalore, essas características se somaram por acaso. Entretanto, em locais com problemas cuja solução requer anos, não basta confiar na sorte e na geração espontânea. É preciso algum tipo de intervenção.

Não se trata necessariamente de uma intervenção vinda do governo, que esse, quando tenta montar a infra-estrutura intangível, ela costuma vir acompanhada de uma mentalidade de concessão e habilitação.

Uma cultura com boa disposição em relação a riscos e um saudável apreço pela inovação exhibe valores opostos aos existentes nas instituições públicas, em geral de natureza política. Os organismos oficiais não costumam ser muito bons na hora de selecionar vencedores e perdedores, e os mercados e as entidades privadas nem sempre solucionam com sucesso o problema dos círculos viciosos - não raro, eles fracassam.

Assim, em vez de pensar no papel dos governos e dos mercados, é preciso avaliar como a liderança regional conseguirá romper os círculos viciosos e criar infra-estrutura intangível necessária e suficiente. A liderança executora, expressada na colaboração entre os diretores executivos de instituições privadas, universidades, mercados protegidos pelo governo e outros organismos públicos, tem importância vital. Sua função é sair dos círculos viciosos de maneira ágil e eficaz, estimulando uma estrutura e ambiente capazes de promover a inovação.

Um entendimento planejado entre líderes provavelmente surtirá mais efeitos que o movimento pautado pelo ritmo das preferências individuais de cada instituição.

A exposição técnica arrisca-se a esconder o essencial: e o essencial é que qualquer que seja a forma como se apresenta, a gestão do patrimônio cultural é o melhor meio e o mais eficaz vetor do desenvolvimento, porque contribui para a valorização das potencialidades coletivas e individuais e porque favorece a plena realização das personalidades.

Potencialidades realizadas e valorizadas necessitam também de serem mostradas e reconhecidas, promovidas e disseminadas. Para isso põem-se em prática um conjunto de conceitos conhecido como “*marketing* estratégico de lugares”, cuja principal ferramenta é a promoção da “marca-país”. Um bom gerenciamento dessa marca pode trazer vários benefícios para o Estado e a União. Para isso, é preciso identificar seus pontos fortes e fracos - em aspectos que variam do tamanho do mercado interno ao nível educacional de sua população.

Como uma marca funciona? Ela constitui uma promessa de valor, estimula crenças, evoca emoções, inspira comportamentos. Tem personalidade e fala por seus usuários. Por exemplo, muitas pesquisas confirmam que os consumidores preferem comprar produtos de países industrializados devido ao valor da marca-país. Em geral, considera-se que os produtos que trazem o rótulo “made in Germany”, “made in Switzerland” ou “made in Japan” são de alta qualidade devido à reputação de grandes fabricantes e exportadores mundiais que esses países alcançaram; de modo análogo, os rótulos “made in Suriname” ou “made in Myanmar” podem levantar dúvidas sobre a qualidade dos produtos em razão do baixo valor da marca desses países. É preciso construir imagens (mesmo que não necessariamente correspondentes à realidade do país), estereótipos, simplificações, como método de associação para as pessoas.

Em muitos países, incluindo o Brasil, as normas sobre rotulagem exigem que as empresas revelem o lugar de origem do produto. Essa exigência legal levou pesquisadores e profissionais de *marketing* a se interessarem em compreender as atitudes dos consumidores em relação aos produtos estrangeiros. O fator “país de origem” tornou-se parte do repertório de indicações extrínsecas sobre avaliações de produtos, ao lado de preço, nome da marca, embalagem e vendedor, em contraponto ao estudo do papel das suas qualidades intrínsecas, como material, projeto, estilo, arte, cor e cheiro, e, há mais de três décadas, o chamado “efeito país de origem” vem sendo objeto de extensa investigação.

Outros estudiosos analisaram que impacto, sobre a venda de produtos, têm o etnocentrismo e a animosidade em relação a um país estrangeiro. Conclusão: a animosidade é o sentimento dirigido a um país específico; no conceito de etnocentrismo, as pessoas consideram o seu país a medida de todos; os demais rejeitam tudo que vem de fora. Exemplos de animosidade seriam a rejeição de produtos alemães por consumidores judeus e o boicote de produtos franceses feitos por consumidores australianos e neozelandeses, como protesto pelos testes nucleares que a França realizou no Pacífico Sul. Já um exemplo de etnocentrismo seria o malinchismo mexicano (expressão usada para as pessoas que traem o país e desvalorizam a identidade mexicana, como as que compram produtos estrangeiros).

O *marketing* estratégico de lugares precisa envolver governo, cidadãos e empresas que compartilhem uma visão. Ele demanda a criação e garantia de incentivos, bem como a gestão de fatores que possam afetar as decisões de compra dos consumidores locais - entre eles, imagens, atrativos, infra-estrutura e pessoas. A seguir, estão relacionadas as quatro tarefas do gerenciamento da marca-país:

- 1) administrar a imagem do país;
- 2) atrair turistas;
- 3) atrair empresas industriais e comerciais;
- 4) procurar novas oportunidades de mercado.

1) É etapa necessária do planejamento estratégico de *marketing* de qualquer país avaliar a imagem da marca e descobrir como ela se compara às imagens concorrentes. Há muitos motivos para que os países administrem e controlem suas estratégias de marca nos dias de hoje. A necessidade de atrair turistas e empresas industriais e comerciais requer estratégias de marca conscientes para os diversos grupos-alvo. Certas estratégias, no entanto, podem ser conflitantes, como foi o caso da Irlanda com suas iniciativas para atrair turistas (imagem maravilhosa do país) e especialistas em *software* (imagem de alta tecnologia).

2) Os gestores da marca-país precisam entender que lugares diferentes atraem turistas diferentes. É preciso definir claramente o que se quer vender (sol, aventura, jogo, belezas naturais, cultura/história, estações do ano, regiões localidades, etc.) e para quem. Um país que tem poucos atrativos naturais tem de criar novas atrações ou promover eventos que encantem os turistas. Além disso, deve investir em infra-estrutura, segurança e serviços. Os turistas serão atraídos para aqueles destinos que lhe oferecerão o melhor valor, seja em razão do maior número de benefícios, seja porque são mais baratos ou acessíveis. Um país não pode esperar que a receita de um determinado evento resolva todos os seus problemas.

3) Uma das facetas mais interessantes do *marketing* estratégico de lugares é o esforço dos países para atrair novos investimentos na forma de empresas industriais e comerciais. A expectativa é de que esse tipo de investimento crie novos empregos e crescimento econômico, trazendo um benefício geral para a economia do país. As empresas internacionais, hoje em dia, preferem se instalar em lugares onde tenham oportunidade de reduzir seus custos. Isso ocorre devido às melhorias extraordinárias nos serviços de telecomunicação e transporte em todo o mundo. Esse fator transformou as atividades de gestão em cadeia de fornecimento, de logística e de escolha de local em competência essencial para as empresas internacionais. Portanto, os profissionais de *marketing* de um país precisam entender como as empresas selecionam os locais em que pretendem investir. Um exemplo disso é a Costa Rica. Ela conseguiu atrair investimentos da multinacional Intel por causa da boa formação técnica de seus habitantes e por causa do elevado número de fabricantes de produtos eletrônicos já existentes na região. Um fator que não desempenha um papel muito importante na escolha do local são os incentivos governamentais. A proximidade de mercados consumidores e fornecedores, mão-de-obra qualificada e confiança na administração são, provavelmente, os aspectos cruciais do processo.

- 4) A criatividade pode ir muito além do tradicional na arena do *marketing*. As idéias para que um lugar ou país aproveite suas oportunidades de mercado podem ser infinitas. Uma cidade pode vender para as empresas, por exemplo, seu conteúdo, sua mística incontestável, atraindo-as.

Ademais, não é possível somente projetar boas imagens de um país. É necessário gerenciar sua marca de maneira mais consciente. E para isso é preciso:

- garantir que os produtos exportados tenham o nível de desempenho prometido;
- selecionar as atividades, personalidades, marcos naturais e eventos históricos que possam formar a base sólida da marca-país;
- destinar fundos suficientes para cada atividade relativa ao desenvolvimento da marca.

A Interbrand, consultoria especializada em marcas, declarou que um programa de marca bem projetado tem o potencial de transformar o destino econômico de um país e criar um valor durável para a comunidade.

Román Pérez-Miranda da Interbrand, diz que implementar um programa de marca-país é uma tarefa complexa devido à grande quantidade de empresas que precisam adotar as políticas de gestão de marcas e à diversidade de público ao qual a iniciativa se dirige. Governo, empresários, comunidades educacionais e artísticas e meios de comunicação devem cooperar e ter compromisso. O envolvimento desses grupos desde o início aumenta as possibilidades de sucesso. Ele acredita que a liderança do projeto deve caber à organização que possua maior peso ou influência econômica no local.

Pérez afirma ainda que, para criar uma estratégia correta, deve se avaliar qual a percepção do país por parte tanto do público interno como em relação às comunidades ou grupos estrangeiros que se pretende atingir. Outra medida é a consulta aos líderes de opinião: saber como eles enxergam pontos fortes e fracos do país. As principais variáveis do programa marca-país se diferenciam caso a caso. No Chile: as áreas de exportação e investimento. Numa nação caribenha: turismo, gastronomia e praias.

São usadas ferramentas de análise qualitativa e quantitativa. Estudando a percepção interna, concentramo-nos na identidade do país (aspectos e qualidades que suscitam orgulho). Após a percepção interna, deve-se procurar ouvir três grupos: turista, investidores e exportadores.

Deve ser elaborada uma posição capaz de convencer cada tipo de público de que um país dispõe a respeito do que ele necessita e usar estratégias para alinhar o comportamento e as iniciativas de todos os setores envolvidos.

Para a difusão das mensagens, recomenda campanhas em meios de comunicação de massa e lugares de exposição intensa, por exemplo, aeroportos. As campanhas devem ser uniformes (impressos, folhetos, anúncios).

Os gastos costumam ser divididos entre o setor público e as associações e empresas que se beneficiam do programa (hotéis, restaurantes, bares e similares). O desenvolvimento de um programa de marca para um país é uma tarefa complexa. Sua implementação é ainda mais difícil, mas trata-se de uma missão possível.

CAPÍTULO III

O projeto “Goiás é Bom Demais!”

Como tratar em Goiás esses conceitos e materializá-los de forma prática e robusta é o que vamos apresentar neste capítulo, em que trabalhamos a referência etnográfica da dissertação - o projeto “Goiás é Bom Demais!”. Apresentamo-nos na posição de pesquisador, o que aumenta a dificuldade de distanciamento e de crítica, à medida que fomos também colaborador do projeto. Mas é preciso o exercício de tentar manter o estranhamento suficiente para poder informar o leitor do projeto em referência.

Contexto histórico da organização

SEBRAE Nacional

A entidade responsável pela criação do projeto “Cara brasileira” foi o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE nacional (Sebrae/na).

O SEBRAE é uma sociedade civil sem fins lucrativos, criada em 17 de julho de 1972, chamado, nos primeiros anos, de CEBRAE – Centro Brasileiro de Assistência Gerencial à Pequena Empresa, em busca do desenvolvimento sustentável das empresas de pequeno porte.

Atualmente, a entidade promove cursos de capacitação, facilita o acesso a serviços financeiros, estimula a cooperação entre as empresas, organiza feiras e rodadas de negócios e incentiva o desenvolvimento de atividades que contribuem para a geração de emprego e renda. São centenas de projetos gerenciados pelas Unidades de Negócios e de Gestão do SEBRAE.

No site www.sebrae.com.br, encontram-se: histórico da entidade; cursos; dicas para empresas; programas e projetos; casos de sucesso de todas as regiões do Brasil; licitações em andamento e informativos Sebrae. Maiores informações podem ser pesquisadas e confirmadas através da lista de anexos (Anexo 1).

SEBRAE em Goiás

O SEBRAE em Goiás, conhecido por Sebrae/GO, é o responsável pela versão estadual do “Cara Brasileira”, denominado “Cara Brasileira – Goiás é bom demais!”.

O Sebrae/GO foi criado em 11 de dezembro de 1972, assim como o nacional, chamado primeiramente de “Cebrae”.

Situado na Capital de Goiás, Goiânia, deu início, em 1994, à abertura de Balcões Sebrae em cidades pólos da economia goiana, atendendo ao pessoal do interior de Goiás.

Atualmente, conta com a sede na capital, um escritório regional em Anápolis, 13 balcões e um *bureau* de informações turísticas na cidade de Caldas Novas.

A atual gestão é composta por:

- João de Paiva – Presidente do Conselho Deliberativo Estadual;
- Gilvane Felipe – Diretor-Presidente do Sebrae/GO;
- Carlos Alberto Guimarães – Diretor de Educação e Tecnologia;
- Ney Geraldo Borges – Diretor de Desenvolvimento e Mercado.

Esses comandam as divisões de Unidades de Negócio e de Gestão, como no Sebrae/NA. Dentro dessas Unidades, o projeto “Goiás é bom demais!” está inserido na UNCTUR - Unidade de Negócios Culturais e Turismo.

No site www.sebraego.com.br, encontram-se mais informações, como a Agenda do Empreendedor, com cursos; Licitação, apresentando editais de licitações e regulamentos; Faq, perguntas mais frequentes sobre crédito, incentivos fiscais e tributos; últimas notícias; *link's*; *e-mail* e produtos e serviços. Estão também disponíveis os resultados integrais das pesquisas citadas neste trabalho.

Projeto “Cara Brasileira”

Através de um estudo, e para agregar a cultura brasileira aos negócios, foi lançado, em março de 2002, o Projeto “Cara Brasileira”, junto com uma pesquisa de investigação das possibilidades da idéia.

O projeto buscava e ainda busca identificar, descrever e interpretar o território e suas referências culturais, políticas e sociais, comprovadas através da lista de anexos (Anexo 2).

Dentre as idéias que ele veicula, estão: a valorização e o fortalecimento cultural; a agregação de valor aos produtos e serviços; pretensão a uma área de conhecimento/referência para as ações de todas as áreas do SEBRAE.

De acordo com o projeto, as diretrizes buscam identificar fazeres, costumes e tradições locais; pesquisar o tipo de matéria-prima de cada produto; identificar a confluência simbólica de produtos e serviços; executar ações socialmente responsáveis, cidadãs e éticas; explicitar o estilo da cultura de cada local ou território; proceder a inovações no *mix* de produtos; articular o tradicional e o inovador nos métodos de trabalho; considerar a “rastreadabilidade” ecológica e cultural; e contextualizar.

É um projeto em busca de uma identidade, a identidade brasileira, para, de suas estratégias de pesquisa, possa trabalhar os resultados, utilizando-os nos negócios, agregando valor aos seus serviços e fazendo com que a cultura com a qual trabalha seja reconhecida e valorizada, a começar pelos seus agentes locais.

Projeto “Cara Brasileira – Goiás É Bom Demais!”

Diante da diretriz do “Cara Brasileira”, que pretende explicitar o estilo da cultura de cada local ou território, foi criada a versão do Estado de Goiás, denominada **“Goiás é bom demais!”**.

A entidade proponente do projeto foi o Sebrae/GO, com prazo de execução previsto de julho de 2003 a dezembro de 2007.

A previsão do contrato foi a formação de grupos entre técnicos do Sebrae/GO para a condução de trabalhos, como pesquisas e execução de eventos. A atuação deu e dá ênfase aos produtos e serviços oriundos dos APL (Arranjos Produtivos Locais) em setores potenciais regionais, como turismo, moda, artesanato, patrimônio natural e cultural, gestão do conhecimento, econegócios e biodiversidade.

Assim como na versão nacional, a estadual atua estrategicamente em questões culturais, patrimônios material e imaterial, em busca do resgate da auto-estima do povo goiano. Oferece ainda um diferencial competitivo para empresas goianas, uma ação pioneira do Estado de Goiás para os pequenos negócios.

O projeto tem caráter interinstitucional, por se tratar de uma necessidade de Goiás e do Brasil, e tem como objetivo geral gerar negócios, agregando a identidade cultural a produtos e serviços. Dentre os objetivos específicos, percebe-se o do aumento da auto-estima do goiano; inventariar, interpretar e gerir patrimônios culturais e naturais do Estado (priorizando os inseridos nos APL); valorizar a cultura local; aumentar a participação das micro e pequenas empresas em redes, arranjos e outras formas de atuação coletiva; e consolidar a imagem do Sebrae/GO como instituição de excelência, parceira dos pequenos negócios e indutora do desenvolvimento sustentado.

Os objetivos estratégicos estão divididos em cinco temas principais, que dão apoio aos objetivos gerais e específicos. São eles:

- 1) com a intenção de incrementar a contribuição das MPE na produção nacional, procurar: criar Guia de Turismo e Catálogo de artesanato; realizar prêmios empresariais de incentivo; produção do *Site* – Goiás é bom demais!; participar de feiras e eventos selecionados pela Diretoria do Sebrae/GO e Sebrae/NA; realizar Mostras e Rodadas de Negócios de Artesanato, Moda e Cultura; realizar de Missões e *Workshops*, promovendo a imagem positiva do Estado de Goiás; e Criar selo e marca de representação do projeto;

- 2) em busca do aumento da participação de MPE e empreendedores em redes, propor: elaborar e publicar a pesquisa *Cara Brasileira – Goiás é bom demais!*; fazer uma introdução do processo de Certificação de Origem e procedência de produto eleito em APL; criar e estruturar a Rede de Agentes Culturais – RAC, em fortalecimento ao projeto;
- 3) para promover a inclusão social pela via do empreendedorismo, além dos prêmios empresariais, já citados: articular e apoiar a implantação de um Entrepósito de Artesanato – Armazém do Artesanato Goiano; elaborar e publicar um Estudo dos Casos de Sucessos premiados; articular e incentivar a criação de uma Incubadora Cultural;
- 4) em prioridade do foco nos arranjos produtivos locais: realizar o curso Interpretação do Patrimônio para o Turismo, dentro de um APL com universo de 50 empreendedores; realizar um inventário do Patrimônio Cultural de acordo com a metodologia do IPHAN ou outra em um APL selecionado; introduzir o Processo de Certificação de Origem e procedência de produto eleito em APL; e
- 5) buscando sistematizar o conhecimento do universo dos pequenos empreendimentos e relacionamento com clientes/parceiros com o desejo de articular e prover soluções adequadas: elaborar e publicar o Estudo Iconográfico para apropriação na moda e artesanato; criar o Guia Turístico e Catálogo de Artesanato; realizar seminários para debates e apresentação de resultados; elaborar e publicar a Pesquisa Economia da Cultura em Goiás; elaborar a Agenda de Eventos Culturais do Estado de Goiás; elaborar e publicar Livro de Gastronomia com produtos típicos do cerrado - *Sabor Goiás*.

Dentre as prioridades estratégicas, percebe-se, em destaque, a promoção da educação empreendedora e a cultura de cooperação, através de treinamentos especializados; promoção do acesso à tecnologia e ampliação da capacidade de inovação, através de uma forte gestão do conhecimento; promoção do acesso ao mercado, através de rodadas de negócios, missões, publicações, *site* e capacitações; atuação em ações coletivas com foco nos APL.

O projeto apresenta como segmento de mercado/setor/região, as micro e pequenas empresas e empreendedores, sempre focando nos Arranjos Produtivos Locais.

Em relação às parcerias, conta com o apoio do Governo do Estado de Goiás e com o Fórum de Entidades Empresariais de Goiás, de que espera que disponibilizem a estrutura técnica e administrativa para execução das atividades de sua responsabilidade e recursos além do comprometimento.

Os resultados esperados objetivavam e ainda objetivam aumentar o faturamento médio e a produtividade e integração dos atores locais das empresas inseridas nos APL envolvidos com a cultura e realizar as metas propostas no projeto.

É um projeto grandioso, que investe em parcerias e ações, em busca de qualidade para satisfação dos resultados esperados. O tema necessita do envolvimento e da colaboração da comunidade para que a “Cara de Goiás” esteja em evidência.

Análise dos Resultados Divulgados por meio de Reportagens

As reportagens referentes ao projeto “Cara Brasileira – Goiás é bom demais!” que pesquisamos para a avaliação que se segue, foram lançadas nos veículos de comunicação desde a implantação do projeto até agosto de 2004 e foram pesquisadas nos arquivos do Sebrae/GO, chamados de “Clipping”, e resumidas para serem apresentadas neste projeto, como estudo dos resultados das ações. (ver Anexo 1)

A análise foi feita entre os meses de junho/2003 e agosto/2004. As reportagens que não foram avaliadas não apresentavam nenhuma informação pertinente ao trabalho. Na lista de anexos (Anexo 2) encontra-se ainda uma entrevista-relatório disponibilizada pelo coordenador do projeto, que também serviu de base para os itens de resultados que apresentaremos a seguir.

Os eventos foram todos muito bem divulgados em meios de comunicação renomados no mercado. Percebe-se, através das reportagens, a variedade em parcerias que estiveram apoiando e contribuindo para o sucesso de cada evento. Dessas, destacam-se o SEBRAE, juntamente com o Governo de Goiás (representado pelo seu órgão oficial de turismo – Agetur – Agência Goiana de Turismo), Fórum de Entidades Empresariais. Em cada ação cultural, um órgão oficial reforçava a representação, como, por exemplo, o Encontro Afro Brasileiro, que teve como parceira a Fundação Palmares e o Encontro Árabe em Goiás é bom demais, com a parceria do Clube Monte Líbano, e assim por diante.

Conversando com participantes dos eventos, fica claro que o projeto tem conseguido atingir o objetivo de despertar o interesse do povo goiano pela sua cultura, principalmente porque foi feito um estudo buscando a identidade cultural desse povo.

Foi feita uma pesquisa iconográfica, buscando elementos da iconografia do Estado, nas Cavalhadas, Folia, Congadas e Fogaréu. Foram reveladas fotos desses ícones, criteriosamente selecionados para fazerem parte dos produtos goianos. Foram desvendadas cores representativas do cerrado, como a amostra retirada da paleta do pintor Antônio Poteiro. Foi revelada a origem, a história do povo goiano, agregando valor nos produtos feitos a partir das imagens encontradas no estudo arqueológico, que apresentou peças encontradas nas escavações realizadas na cidade de Goiás, Pirenópolis e Serranópolis. (ver Anexo 3)

Em junho de 2004, realizou-se uma filmagem de demonstração dos resultados na cidade de Goiânia e Anápolis. De acordo com o filme, foram realizadas sete oficinas atendendo a aproximadamente 60 pessoas dessas duas cidades, repassando, assim, o estudo iconográfico, para inserir os ícones revelados da cultura nos produtos. As oficinas contaram com a presença de artesãos na fabricação de jóias, sapatos, cerâmica, tecelagem, dentre

outros. Os resultados despertaram entusiasmo nos realizadores do projeto e nos fabricantes dos produtos.

Essa etapa do projeto trabalhou exatamente no resgate cultural e conseguiu atingir muitas pessoas, embora falte, ainda, maior envolvimento da comunidade nos eventos, visto que muitos ainda desconhecem o lançamento do projeto. Mas esse é um trabalho que requer tempo, para que as pessoas se conscientizem da importância do resgate cultural para o sucesso empreendedor e para que saibam repassar a cultura de maneira correta para os visitantes locais. Se, durante os eventos fossem oferecidos, também, certificados de participação, brindes, atrativos artesanais e educacionais, acreditamos que os participantes apresentariam maior interesse, comprometimento e seriam reconhecidos pelo tempo disponibilizado em estudo aprofundado sobre a cultura goiana.

É interessante que se crie, a partir de agora, um ambiente totalmente voltado para comercialização desses produtos, para que os moradores e turistas possam apreciar a beleza dos trabalhos e ainda levarem recordação e presentes, favorecendo, ainda mais, a divulgação do Estado e sua cultura. Com isso, será necessário estabelecer postos de divulgação nas saídas/entradas da cidade de Goiânia, repassando informações que levem as pessoas ao destino sugerido.

A iniciativa do Estado de Goiás de realizar o estudo foi e é uma estratégia de *marketing* que tem tudo para dar certo, e já demonstrou ótimos resultados, pela seriedade como foi apresentado, pelas idéias pertinentes que o projeto contém e pela forma como estão sendo trabalhadas essas idéias, com total dedicação e esforço, dando atenção aos pequenos e aos grandes detalhes, em busca do sucesso de cada evento.

Através das reportagens lidas (cf. Anexo 2), fica claro que as ações do projeto têm buscado realmente atingir seus objetivos e já demonstraram resultados positivos. Os principais pontos que podem ser destacados do material de mídia pesquisado, entre erros e acertos, são os que se seguem:

- a exposição da cultura através do artesanato local e dos monumentos da cidade de Goiânia, em busca da interação com a comunidade, apresentando o projeto publicamente;
- o trabalho das oficinas, que serviram de inspiração para que artesãos procurassem, através de sua criatividade, demonstrar a cultura goiana nos negócios (alguns dos artesanatos podem ser observados na lista de anexos (anexo 5);
- as rodadas de negócios, que favoreceram muitas micro e pequenas empresas quanto à promoção de negócios, agregando valor a seus produtos;
- a apresentação do projeto ao governador do Estado de Goiás, de quem obteve parceria com investimentos para o desenvolvimento das ações;
- a pesquisa iconográfica que identificou imagens e ícones representativos do Estado;

- os primeiros resultados, que foram apresentados para a comunidade através do fórum “Cara brasileira – Goiás é bom demais!”;
- o *kit* “Goiás é arte”, demonstrando a riqueza cultural goiana;
- apresentação dos aspectos da gastronomia, que não foram esquecidos, sendo oferecidas oficinas em que eram repassados segredos culinários goianos;
- o enfoque dos eventos quanto a: mercado, cultura, população e território;
- identificação de oportunidades de negócios, através dos estudos e pesquisas aprofundados nas cidades selecionadas, com ênfase nas que trabalham com arranjos produtivos locais;
- ações de incentivo à produção de projetos culturais, destacando os melhores durante a I Rodada de Negócios Culturais, no II Fórum Cara brasileira – Goiás é bom demais!;
- agregação de valor a quartos de hotel, demonstrado através da exposição “Apartamento goiano”, no Castros’s Park Hotel, com decoração característica goiana (a demonstração do quarto se encontra na lista de anexos, Anexo 3);
- a interação de acadêmicos com o projeto, que marcaram presença nos eventos, em busca de enriquecimento cultural;
- divulgação das belezas goianas em exposição na Câmara dos Deputados, através do gabinete do deputado Barbosa Neto (PSB);
- evidência à cultura afro-brasileira nas suas danças típicas, manifestações artísticas e palestras culturais;
- cerrado como tema de inspiração para artesãos, na confecção de jóias;
- Semana do Artesão em Anápolis, com o incentivo ao desenvolvimento de produtos com ícones goianos;
- a ação “Abrace Goiânia é bom demais!”, de iniciativa da prefeitura local em busca da criação de uma imagem positiva da cidade, além do enriquecimento cultural da população goianiense;
- resgate da cultura indígena, através do evento “Goiás é bom demais – nossas raízes indígenas”;
- o II Festival Gastronômico e Cultural de Nova Veneza, que revelou as delícias da culinária italiana misturada à culinária goiana – dentre os pratos apreciados pelos participantes foi apresentado o macarrão “penne ao molho de pequi, açafrão e frango”;

- resgate da cultura afro-goiana, com o “I Encontro Afro-Goiano – Direito à História e à Memória”;
- O Empório de Cinema e Vídeo que aconteceu durante o FICA na cidade de Goiás com oficinas, exposição e rodadas de negócios do audiovisual goiano;
- prioridade à região nordeste do Estado, através do Encontro dos Povos da Chapada dos Veadeiros, com práticas voltadas para o ecoturismo, artesanato, gastronomia, festas tradicionais e ovinocaprinocultura (opção muito rentável no local);
- oficinas artesanais de aplicação iconográfica na cidade de Brasília, durante o evento “Memorial das Idades do Brasil”;
- divulgação, em São Paulo, do Estado de Goiás como destino turístico;
- a “Feira do Empreendedor”, em setembro/2004, que demonstrou a “cara de Goiás”, com a intenção de revelar para toda a comunidade os resultados já obtidos com as ações do projeto;
- comemoração do dia do estudante, incentivando estudantes do ensino médio a participarem do “Projeto Desafio Aluno – Goiás é bom demais!”, que despertou o interesse para projetos com temas culturais;
- o Festival de Inverno de “Anápolis – é tudo de bom!”, que envolveu cultura, agronegócio e gastronomia, obtendo interação com a comunidade local e demais interessados; e
- finalmente, encerrando o mês de agosto/2004, o Encontro Árabe em Goiás é bom demais!, sucesso demonstrativo da cultura árabe, através de palestras, culinária típica, danças, artesanato - uma das palestras mais esperadas foi a do comentarista e cineasta da Rede Globo, Arnaldo Jabor, de descendência árabe.

Todos esses resultados provieram de eventos bem planejados e divulgados, justificando o sucesso de público em cada um deles e a sua repercussão junto à comunidade goiana.

A atenção aos pequenos detalhes foi fator relevante. Conseguiu-se repassar o valor cultural nas ações, concretizando um dos objetivos do projeto: valorizar a imagem de Goiás.

Trabalhos desenvolvidos e divulgação

Durante a execução dos eventos, pode-se afirmar que, através de Monitores de Oficinas Multidisciplinar de *Design*, foram trabalhados os ícones representativos da cultura goiana, agregando valor aos produtos confeccionados para serem vendidos como demonstração dos atrativos locais. As oficinas de cerâmica contaram com a participação de artesãos da Cidade de Goiás, Goiânia, Anápolis e Hidrolândia; oficinas de joalheria foram e são feitas por pessoas de Goiânia, Olhos D'Água, Pirenópolis e Caldas Novas; oficinas de

bordados: Morrinhos, Cachoeira Dourada, Goiânia, Anápolis, Goianésia e Córrego do Ouro; oficinas de pintura à mão: Goiânia, Anápolis, Olhos D'Água; oficinas de estamparia: Goiânia e Itumbiara; oficinas de tecelagem: Anápolis, Córrego do Ouro, Pirenópolis e Olhos D'Água; oficinas de marcenaria e marchetaria: Goiânia.

Já existem empresas que estão trabalhando as imagens selecionados no estudo iconográfico do Estado de Goiás. Na área da moda, estão a Jean Darrot, Guilherme Calafiori, Sol & Energia, Lifem Jeans, Ponto Trançado, Sagratto, Simetria e Aconchego. Na área de calçados e acessórios: Arena Calçados, Sílvia Carneiro, Raquel Rocha, Betos Couro e Pritz Acessórios

Os eventos estão sendo muito bem divulgados em meios de comunicação: TV's: Anhanguera/GLOBO, Brasil Central/CULTURA, Serra Dourada/SBT; Rádios: Difusora, Brasil Central, Aliança AM; Jornais: Diário da Manhã, O Popular, Jornal da Imprensa, Tribuna do Planalto, O Estado de Goiás, Agência Sebrae de Notícia, O Sucesso, Tribuna Universitária, A Voz do Nordeste Goiano, Goiás Agora; Revistas: Sebrae, Aplauso; e Sites: sebraego; abrajet; goiasnet; panrotas, dentre outros.



“O que a gente está vendo é um grande movimento de valorização de Goiás, da cultura goiana, tanto dentro do Estado como fora dele”. (Décio Tavares Coutinho)

Análise dos resultados

Na dedicação para que os resultados fossem apresentados e reconhecidos no mercado, foram utilizadas estratégias baseadas no conhecimento e experiência de trabalhos já realizados. Apesar de o projeto não ser um projeto totalmente inovador, os seus pontos mais importantes podem ser destacados.

Em entrevista com agentes do projeto (Anexo 2) foram relevados os seguintes aspectos:

- a adaptação do projeto “Cara brasileira – Goiás é bom demais!” do modelo italiano para a realidade brasileira, principalmente quanto a infra-estrutura local e em relação à cultura de “competir para cooperar”, tentando mudar a visão de concorrência entre as empresas;
- as perspectivas do projeto, que foram e são de agregar valores da cultura goiana aos empreendimentos de modo geral e trabalhar com projetos culturais mostrando a “cara de Goiás”;

- o *marketing* visual que tem sido feito através de imagens, ícones, símbolos e signos do Estado de Goiás e uma pesquisa qualitativa em busca dos valores da identidade goiana, para que a cultura seja valorizada (ver Anexo 3);
- a confecção de materiais expostos através de folhetos, *workshops* e outros, repassados a vários Estados da federação;
- o crescimento percebido no setor econômico através do turismo;
- a dificuldade de criar e ter indicadores de resultado por ser um trabalho envolvendo cultura;
- a percepção do movimento interno que ocorreu e vem ocorrendo, juntamente com a valorização da marca Goiás;
- o aumento das vendas de pacotes turísticos com destino às cidades de Goiás;
- o momento de revisão do projeto, que, eleito um dos três melhores do país na área de empreendedorismo cultural, será reestruturado em um projeto mais democrático, já aprovado para até 2007;
- a demonstração, na sua primeira etapa, de que é um projeto viável e bom, que dá certo, para, a partir dele, criar estrutura e ferramentas para crescimento nos próximos anos;
- o conhecimento, valorização e aproveitamento das ferramentas utilizadas durante as ações, através de estudantes, empresários e comunidade em geral;
- a falta de pessoas capacitadas para trabalharem no projeto, principalmente em consultorias na área cultural e patrimônio natural;
- a falta de paciência para visualização de resultados, por ser um projeto de longo prazo;
- os erros cometidos, por ser um projeto inovador e com média de acertos superior;
- o envolvimento das entidades parceiras no acompanhamento dos resultados através de auditorias semanais e outras mais esporádicas;
- a dificuldade de convencimento do projeto inicial, visando a um comprometimento de parceiros;
- a dificuldade em encontrar empresas que trabalham a cultura goiana, desde a decoração do ambiente até as trilhas sonoras que até então não se faziam com músicas goianas; quanto à gastronomia, foi substituída a nomenclatura do famoso “coffee-break” por “café com prosa”, que oferece comidas típicas dos goianos;

- o projeto em si, que já conseguiu ampliar os horizontes dos empresários, demonstrando que, para vender turismo, é necessário trabalhar o diferencial local;
- o Projeto Metrópole, através do qual o SEBRAE vem trabalhando com grupos de empresários que investem na pesquisa iconográfica goiana, para agregação de valor cultural aos seus produtos;
- os trabalhos de divulgação em faculdades, promovendo eventos culturais;
- o registro de peças que foram, através das oficinas de aplicação iconográfica, exportadas para Europa, França e Itália;
- a realização de desfiles iconográficos fora do Estado de Goiás, requisitados por quem os assiste e comprova a beleza neles investida.

Nesse resumo das reportagens e entrevistas realizadas, ficou, portanto, mais claro o consenso que houve nas informações, contribuindo para um entendimento mais aprofundado das conseqüências geradas pelo projeto em estudo.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Os desenvolvimentos mais recentes da antropologia, no âmbito das questões relacionadas às identidades sociais, defendem que as identidades são socialmente construídas e mutáveis, independentemente de determinações ambientais ou biológicas. Contrariamente, o senso comum tende a identificar características de comportamento estereotipadas com diferentes categorias de pessoas, como se observa em expressões como “comportamento próprio de criança” ou “de homem”, etc.

Para essa disciplina científica, é tão importante a ênfase no princípio de que as diferenças sociais são culturalmente construídas, que o termo “gênero” (construção social) foi amplamente adotado em contraposição a “sexo” (base biológica), e, no caso de “raça”, o uso politizou o conceito, associando-o imediatamente a “racismo”. Em outras palavras, falar sobre raça não é especular acerca de hipotéticas diferenças de aptidão e capacidades de indivíduos de determinadas origens, mas referir-se à desigualdade de oportunidades e às situações de discriminação, em contextos históricos particulares, que foram historicamente associados a características do corpo.

A compreensão do caráter dinâmico das identidades teve também grande desenvolvimento de estudo a respeito das mudanças em curso na esfera da classificação social de base etária, e nas práticas sociais a ela relacionadas. Não faz muito tempo, reconheciam-se com clareza as etapas da vida. Não havia muita dúvida, por exemplo, quanto ao que significava ser idoso. Provavelmente, um indivíduo nessa condição seria aposentado ou pensionista, dependeria dos filhos e parentes e levaria vida reclusa.

O desenvolvimento da medicina e de novas tecnologias para o corpo (implantes e próteses, cirurgias estéticas, etc.), assim como a economia (desenvolvimento de uma infinidade de produtos para nichos emergentes em constante diferenciação), e um novo senso comum, mais crítico e reflexivo, menos apoiado nos valores tradicionais e que é constantemente alimentado pela mídia e por obras de auto-ajuda, contribuíram para uma profunda flexibilização das fronteiras entre as categorias etárias e, em particular, para uma revisão do significado envelhecimento e (re)significação das etapas de vida anteriores à velhice.

Em primeiro lugar, a chamada “terceira idade” não está mais associada ao fim do trabalho: na maior parte das famílias, há exemplos de vovôs e vovós economicamente ativos e, em muitos casos, iniciando atividades que não puderam ser exploradas na juventude. A idade avançada também é vista como oportunidade ímpar para se adotarem estilos de vida e padrões de consumo que não puderam ser postos em prática mais cedo. Frequentemente, por exemplo, mulheres mais velhas de formação tradicional, ao se verem liberadas dos afazeres e tiranias da vida doméstica, passam a viver sozinhas e mais felizes depois da viuvez, voltando a estudar, participando de viagens, festas e outras atividades.

Nada mais distante da imagem de vovozinhas tricotando, à espera de eventuais visitas de filhos e netos!

Se a reflexão antropológica sobre as identidades sociais sugere que elas são socialmente construídas, mutantes e situacionais, é também importante lembrar que raramente elas se dão a observar em seu estado “puro”, como se estivessem dissociadas uma das outras, e alternativamente a gênero, idade ou raça, apenas para ficar nos aspectos já discutidos do problema. Segundo a opinião de autores, para o sujeito contemporâneo tende a não haver identidades fixas, permanentes ou essências, que sejam articuladas de modo necessariamente coerente em torno de um si-mesmo unificado. A um só indivíduo correspondem identificações múltiplas (ética, de classe, etária, de gênero, etc.) e mesmo contraditórias (um indivíduo que se apresente heterossexual para os colegas de trabalho pode, em outras ocasiões, assumir a identidade homossexual) e mutáveis (em determinado momento da vida, poderá ser assumida publicamente a bissexualidade). Essas múltiplas identificações tendem a ser articuladas narrativamente pelos indivíduos em suas identidades pessoais como elos de uma cadeia ao longo de biografias e trajetórias.

Ao afirmar que as identidades são construções culturais históricas e mutáveis, não se pretende minimizar a sua importância para a vida social. A complexidade dos vínculos de natureza psico-social da identidade torna-se clara quando se observa a disposição de indivíduos ao sacrifício da própria vida em defesa de ideais étnicos, religiosos ou nacionais. A identidade consolida-se sobre um amálgama de sentimentos profundos que são vivenciados como referências pessoais e sociais fundamentais em termos da localização do ser no mundo.

Embora esta apresentação não pretenda tratar essa problemática com profundidade, ela torna suficientemente claro que a classificação social (de base sexual, etária, racial, ética, nacional ou regional) e os correspondentes processos de formação de identidades são, hoje mais do que nunca, processos abertos e criativos. As diferenças significativas – aquelas que servem para contrastar, nos termos de determinado sistema cultural, o que se considera “semelhante a si” ou “diferente” – são definidas e redefinidas constantemente e, com elas, todo um arsenal de práticas, objetos e estilos que sinalizam a diversidade e a desigualdade. Por essa via, tais processos estimulam a formação de nichos diferenciados de mercado e, em consequência, a produção de mercadorias dirigidas a esses diversos nichos.

Nesse contexto, emerge e ganha sentido a idéia de “valor cultural agregado”, que se apóia no reconhecimento dos signos e das significações que associam – nos termos dos códigos culturais vigentes – objetos, estilos e atividades a determinadas categorias sociais e estilos de vida. É preciso lembrar que, em consequência de ser difícil encontrar valores culturais universais, há, forçosamente, um componente de relatividade na agregação de valor cultural.

Aspectos conclusivos

O projeto “Goiás é Bom Demais!” - um caso goiano de rompimento de círculos viciosos

Das entrevistas informais realizadas com a coordenação do projeto e com os seus integrantes, entrevistas realizadas de maneira informal, mas gravadas e transcritas (ver anexo 2) é possível extrair alguns pontos conclusivos sobre o processo e o projeto.

Primeiro, sobre o valor do projeto, o principal deles sendo a agregação de valores identitários aos produtos. O projeto “Cara Brasileira – Goiás é bom demais!” procurou trabalhar com duas perspectivas. Uma delas foi essa de agregar os valores da cultura goiana aos empreendimentos de modo geral, de artesanato, gastronomia, indústria da moda, confecções de calçados, bolsas e tudo mais. Todo esse tipo de valor agregado tem sua visibilidade ou a sua principal vitrine no turismo. Daí o trabalho do projeto ter focalizado mais esse setor. A outra abordagem esteve junto da economia da cultura: música, dança, literatura, teatro, etc. que também tem uma ligação muito forte com o desenvolvimento turístico do Estado, criando novos atrativos culturais.

Segundo, sobre sua forma de atuação. Desde que voltado para os ícones de uma cultura, o projeto teve de empreender pesquisa séria e estudos sobre a diferença. O projeto não só montou uma base de informações que alimentaram e alimentam as estratégias de *marketing* turístico e de *marketing* territorial, do Estado de Goiás, num formato visual, com imagens, símbolos, signos e ícones, como também se dispôs, segundo informações dos entrevistados, a realizar uma outra pesquisa, uma pesquisa qualitativa, que levantou quais seriam os valores da cultura goiana, da identidade goiana, da chamada goianidade. O objetivo último, no entanto, foi criar, ainda, uma estratégia de *marketing* turístico do Estado. Os folhetos da Agetur, os materiais do Sebrae, os *workshops* realizados em vários Estados do Brasil têm levado esses valores, levando as imagens e mostrando às agências de turismo do Brasil a identidade de Goiás.

Nesse sentido, o projeto mudou para nova a forma de encarar o empreendedorismo: ampliou os horizontes do empresário, que percebeu que pode fazer algo diferente, utilizar outras estratégias para trabalhar o seu empreendimento. Em relação ao Estado de Goiás, ordenou, organizou, forneceu ferramentas antes não existentes, que possibilitaram uma imagem de Goiás, enquanto diferencial local e estratégico.

Uma informação bastante importante é que o SEBRAE, hoje, trabalha com células, no Projeto “Metrópole”, que reúne grupos de empresários de um mesmo setor - por exemplo, um grupo de trinta pessoas que têm açougue, outro grupo de vinte pessoas que têm salão de cabeleireiro, outro de artesãos, pessoal de alimentação, etc. – para os quais são apresentados os resultados das pesquisas iconográfica e qualitativa. Esses grupos já estão trabalhando e lançando coleção própria em cima dos trabalhos apresentados. Também têm realizado pesquisas próprias: uma iconografia nova só sobre as cavalhadas, sobre o fogaréu, etc., e já vendendo para França o material com a iconografia local.

Também tem sido feito um trabalho importante nas faculdades, mostrando o projeto e disponibilizando as suas informações. Várias delas já estão criando semanas de cultura, eventos e jornadas de turismo, círculos de conhecimento, desfiles com a temática da cultura goiana.

Ainda sobre a iconografia e os estudos de ícones, já foram agendadas dezenas de oficinas, principalmente no interior do Estado, em que a aplicação do conhecimento é repassada aos artesãos locais. Um exemplo desse trabalho encontra-se no município de Campos Verdes, que recebeu um prêmio da Unesco pelo empreendedorismo do município. Em Campos Verdes, local onde há muita esmeralda, o projeto trabalhou o artesanato mineral e sua iconografia, num grupo fechado de trabalho. Em Uruaçu, mais de três mil famílias trabalham com o artesanato em madeira, bolsas de pedaços de madeira, de contas de madeira, terços, colares, cintos, vários elementos. Também aí está sendo trabalhada uma iconografia específica da madeira com os ícones goianos. Houve oficinas também de iconografia com o pessoal de prata de Pirenópolis, que resultou numa exposição a partir da qual iniciou-se a exportação de algumas peças para Itália e França. Um desfile iconográfico aconteceu em uma feira do Estado de Pernambuco, desfile que foi repetido, por solicitação, em Salvador. Tudo isso é sinal de que o trabalho está bonito, interessante, pode gerar negócios. E também é sinal da culturalização da economia. Se não se diferencia o produto e serviço, ele “morre”. E como diferenciá-lo? Através dos valores locais, através da cultura e da natureza, segundo o projeto.

Terceiro, a repercussão da pesquisa iconográfica para a “marca Estado”. O ponto positivo são as ferramentas disponibilizadas pelo projeto, ferramentas de imagem e de texto que permitem o acesso às pessoas, empresas, quem quiser delas se utilizar. A “marca Goiás” começa a ter uma cara, antes desconhecida. Junto com ela, um perfil do que é ser goiano, sempre focado nos negócios e estampado nas revistas, na mídia, em todos os lugares. São efeitos que têm motivado o projeto dentro do Estado e fora dele. Goiás realmente está crescendo no Brasil e é, hoje, pólo de empreendedorismo, lugar em que se tem qualidade para empreender. As ferramentas disponibilizadas têm sido demandadas de forma intensiva. O SEBRAE tem trabalhado com grupos de empresários de artesanato, artistas plásticos, confecções, feirantes e todos esses grupos recebem o material de *marketing* e o utiliza. Hoje é comum perceber, às vezes em uma campanha política ou em um *outdoor* na cidade, no folheto de uma escola, o *slogan* “Goiás é bom demais!”, “Goiás é bom”!

Foram realizados eventos com centenas de agências de turismo, para os quais se vendem pacotes turísticos. Hoje há pacotes para o Estado de Goiás, na Folha de São Paulo, n’O Globo, jornais em que há um ano atrás, ou dois, não veiculavam essa informação.

Quanto às dificuldades, o projeto tem, segundo os entrevistados, encontrado algumas delas, a primeira tendo sido na sua adaptação do original italiano. Na aplicação do projeto “Cara Brasileira”, o sociólogo italiano Domenico de Masi ofereceu para o SEBRAE uma consultoria e, mesmo sendo a realidade da Itália diferente da brasileira, a colaboração do sociólogo gerou o aproveitamento de muitas referências do exemplo italiano. Houve que fazer alguns ajustes, principalmente em relação à realidade do nível do empreendedorismo na Itália. No entanto, percebeu-se que na Itália existe mais condição para os

empreendimentos deslançarem. Já existem leis, o Estado favorece uma série de circunstâncias e de vantagens que ainda deverão aparecer por aqui. Essas adaptações tiveram que ser trazidas para a realidade de infra-estrutura de estradas, de portos do Brasil e, principalmente em relação ao cooperativismo que, na Itália, é muito comum - as famílias trabalham juntas. Existe um sistema de famílias de cooperativas que trabalham de forma mais fácil que no Brasil, onde as empresas pequenas ainda se vêem como concorrentes. O principal ajuste feito aconteceu em relação a essa cultura da cooperação.

Outra dificuldade esteve e está na competência e capacitação das pessoas para o tipo de trabalho que o projeto requer. Faltam consultores na área de cultura e na área do patrimônio natural, o que levou o SEBRAE a um novo credenciamento de pessoas mais voltadas para a área de antropologia, sociologia, mesmo na área de turismo, *design* ou gastronomia.

Também dificultoso tem sido clarificar aos parceiros e comunidade sobre a importância do projeto, de resultados que requerem paciência, a médio e longo prazos e exige compromisso e responsabilidades de todas as partes.

Segundo os entrevistados, uma última dificuldade séria estaria nos indicadores de resultados, difíceis de serem mensurados devido à natureza do projeto.

Fora isso, todos os parceiros e o conselho do Sebrae estão constantemente avaliando os resultados, participando de reuniões e da prestação de contas. As avaliações das ações são feitas diária e semanalmente, e reuniões esporádicas, maiores, da equipe com pessoas estratégicas também são realizadas para ajustes no projeto.

Sobre a necessidade de revisão de programas e ações, deixamos a palavra com um dos entrevistados:

“O projeto está agora nesta fase de revisão mesmo. Nestas últimas semanas, estivemos em Brasília com a participação dos 27 estados do país, onde Goiás apresentou o projeto “Goiás é bom demais!” e os resultados que já tivemos até hoje, e foi eleito um dos 3 melhores projetos do país, nesta área de empreendedorismo cultural. Tanto que o Ministério do Turismo, da Cultura e o do Trabalho, encomendaram ao Sebrae – Goiás, Sebrae – São Paulo e Sebrae – Ceará se unirem os três que tem feito um trabalho mais representativo nesta área de cultura e vamos elaborar um projeto nacional de empreendedorismo cultural, com foco no turismo, na gastronomia, no artesanato, na moda, sempre valorizando a questão do empreendedorismo cultural. Então, é um momento realmente de reflexão... A gente está querendo fazer um projeto mais democrático, que possa estar discutindo mais com os segmentos, com as lideranças empresariais, com as comunidades. Nós já temos este projeto aprovado para até o ano de 2007 - até março de 2005, nós vamos fazer uma reunião onde vamos democratizar mais os recursos, contratualizar isso, assinar onde cada comunidade ligada

ao turismo, à cultura, vai participar desta reunião e nós vamos fazer um grande contrato de trabalho para o triênio 2005-2007. O que a gente queria fazer nesta primeira etapa do projeto, era mostrar que este é um projeto bom, é uma idéia boa, que dá certo, criar ferramentas e estruturar uma base para que ele possa crescer nos próximos anos através destas pesquisas iconográficas, desta pesquisa qualitativa sobre esta cultura goiana. E de 2005-2007 são ações mais práticas, onde a gente realmente vai sair a campo, trabalhar de uma forma mais capilarizada, nos 246 municípios goianos e para isso a gente precisa fazer uma revisão do projeto. O projeto até 2007 ainda é um prazo muito curto, nós temos o horizonte 2009, a nossa pesquisa foi feita, tanto de iconografia como a outra com esse horizonte, 2009. Então a gente sonha em ver o projeto encerrando nesta época de 2009, onde o estado não precisaria mais deste tipo de projeto, onde as ações já estariam “andando com as próprias pernas” e assim talvez partir para outros horizontes. As principais mudanças são em relação à capilarização, a discussão, a multiplicação destes resultados em todo o Estado.”

Contribuições da dissertação

Creemos que esta dissertação contribuiu, como previsto na justificativa, para a compreensão dos resultados e dos meios utilizados pelo *marketing* de forma positiva. Deve servir em colaboração para o conhecimento dos estudantes em turismo e demais interessados, incentivando novas idéias a serem trabalhadas no mercado, baseadas nos resultados revelados no estudo do projeto “Cara brasileira – Goiás é bom demais!”

Recomendações gerais

Os resultados revelam a importância da seriedade na execução de um projeto, principalmente quando envolve tantas pessoas, direta ou indiretamente, como é o caso do “Cara brasileira – Goiás é bom demais!”, que atinge todo o Estado de Goiás.

É essencial saber fazer a escolha certa dos parceiros, bem como saber convencê-los de que a proposta oferecida tem valor e dá resultados. Deve-se, também, adequar os eventos aos atrativos locais, fazendo desses um diferencial enriquecedor dos temas apresentados.

Recomendo que o estudo desse projeto não pare por aqui. Diante dos princípios abordados, percebe-se que ainda há muitos resultados para serem apurados. A realização de uma ampla e detalhada pesquisa para se apurar com detalhes e precisões maiores estas percepções é necessária para que se possa afirmar que a complexa e dinâmica identidade de Goiás está mesmo mudando e sendo recriada na forma proposta.

Referências Bibliográficas

ALBAGLI, S. e MACIEL M.L. Capital Social e Empreendedorismo Local. *Projeto Políticas Promoção de Arranjos Produtivos Locais de MPME*. Rio de Janeiro: RedeSist-Finep-Sebrae, 2002.

AUGE, Marc. *Não Lugares: Introdução a uma Antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papyrus, 1994.

AUGÉ, Marc. *O sentido dos outros*. Petrópolis: Vozes, 1999.

BATALHA, M. O. SILVA. Lago da. Marketing & Agribusiness: um enfoque estratégico. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, 1995.

BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BARTELS, Edien e BROUWER, Lenie. *Cultuur: ein bruikbaar concept?* Paper não editado. Leiden.1999

BARTH, Fredrik. *Enduring and emerging issues in the analysis of ethnicity*. In: Hans Vermeulen e Cora Govers (eds.) *The anthropology of ethnicity. Beyond "Ethnic Groups and Boudaries"* Amsterdam, Het Spinhuis. pp. 11-32. 1994

BECK, Ulrich e Elisabeth. *Individualization*. Londres: Ed. Sage, 2003.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas Híbridas – estratégias para entrar e sair da modernidade*. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: EDUSP, 1997.

_____.Culturas híbridas, poderes oblíquos. Disponível em:<<http://www.ufrj.br/cdrom/canclini/index.html>>. Acesso em: 24 out 2004.

CAPORALI, R. e VOLKER, P. (organizadores). *Metodologia de Desenvolvimento de Arranjos Produtivos Locais: Projeto Promos – Sebrae – BID: Versão 2.0*. Brasília: Sebrae, 2004.

CASSIOLATO,J.E.e LASTRES,H.M.M. (eds). *Globalização e Inovação Localizada: Experiências de sistemas locais no Mercosul*. Brasília: IBICT/MCT, 1999.

CHAUL, N. F. e DUARTE, L. S. (organizadores). *As cidades dos sonhos: desenvolvimento urbano em Goiás*. Goiânia: Ed. UFG, 2004.

COYLE, Diane. *The weightless world: Strategies for managing the digital economy*. Cambridge, MA: MIT Press, 1997.

CUNHA, Danilo Fontenele Sampaio. *Patrimônio Cultural. Proteção legal e constitucional*. Rio de Janeiro: Ed. Letra Legal, 2004.

DROOGERS, André. *Religion: Global Trends and Local Expressions. Paper não publicado*, Vakgroep CA/SNWS: 17 pp. 1996

ERICKSEN, Thomas Hylland. *Ethnicity & Nationalism. Anthropological Perspectives*. London: Pluto Press. 1993

FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERRAZ, João C.; KUPFER, David; HAGUENAUER, Lia. *Made in Brasil*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Papyrus, 1996.

GEERTZ, Clifford. *The world in pieces: culture and politics at the end of the century*. Focaal n° 32, 91-117. 1998

GIDDENS, A. *As Conseqüências da Modernidade*. 2ª ed. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GILMORE, James H. e PINE II, B. Joseph. *The Experience Economy*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1999.

GUDYKUNST, William B. e KIM, Young Yun. *Communicating with strangers. An approach to Intercultural Communication*. New York: McGraw Hill. 1996

HANCHARD, M. *Orpheus and Power*. Princeton: Princeton University Press. 1994

HAYDEN, Dolores. "Claiming urban landscapes as public history – 1. Tested Terrain; 2. Urban Landscape History; 3. Place Memory and Urban Preservation." In: *The Power of Place – Urban Landscapes as Public History*. Cambridge: MIT Press, 1997.

HOBSBAWM, Eric e RANGER, Terence (eds.). *A Invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

HSM Management, n° 42. Jan-Fev, 2004.

JACQUARD, Albert. *Elogio da Diferença*. São Paulo: Martins Fontes. 1980

JAMESON, F. *Pós-modernismo e sociedade de consumo. Novos Estudos*. CEBRAP, 12, 16-26, 1985.

KAYSER, Bernard. *A cultura. Uma alavanca para o desenvolvimento local*. Universidade de Toulouse-Le Mirail: Leader Magazine, n° 8, Inverno, 1994.

LAGES, Vinícius, et al (organizadores). *Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva*. Rio de Janeiro: Editora Relume Dumará, 2004.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. 16ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

MAUSS, Marcel. *Sociologia e Antropologia*. Vol. II. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 1974 [1950].

PORTER, Michael E. *Estratégia Competitiva das Nações*. Editora Campus, 1993.

PORTER, Michael. *Estratégia para o Brasil*. Revista Exame, ed. 809, ano 38, nº1, 21 de Janeiro de 2004.

Revista ERA. Pesquisa Qualitativa e sua utilização em administração de empresas. São Paulo, v. 35, n. 4, p. 65-71.

_____. Pesquisa Qualitativa - Tipos fundamentais. v. 35, n. 3, p. 20-29.

Revista Exame. Pgs. 126-131. São Paulo, 31 de outubro de 2001.

Revista Marketing. nº 338, pg 16. São Paulo, Mar 2001.

Revista RAE. Taking the “cross” out of cross-cultural transfer of management practice. V.41, nº 4, pgs. 26 a 31. Out/ Dez 2001.

_____. Propaganda: diversão e lucro, vol.2, nº 2, pgs. 37 a 43. Maio/Julho 2003.

RIFKIN, Jeremy. *A era do acesso*, São Paulo: Makron Books, 2001.

SANTOS, M. & GUARNIERI, S. *Características gerais ao apoio a arranjos produtivos locais*. Trabalho do BNDES, 2000.

SUE, Roger. *La Richesse des hommes. Vers l'économie quaternaire* (A riqueza dos homens. Rumo à economia quaternária). Paris: Editora Odile Jacob, 1997.

TROUT Jack e RIES Al. *Marketing de Guerra*. São Paulo: Editora Makron Books, 2000.

UNESCO Press. *Cheange in Continuity*. 2000.

VARELLA, Marcelo Dias e BARROS, Ana Flávia Granja. *Indicações Geográficas e Arranjos Produtivos Locais*.

VENKATARAMAN, Sankaran. Como transformar uma região em centro vital. *HSMManagement Update*, nº 10. Darden School.

- Fórum 2º ENED – RAE – Pesquisa em redes estratégicas: Descobertas e reflexões etnográficas.

<http://www.voxnews.com.br/dados_artigos.asp?CodArt=69>, artigo de Bernd Schmitt, criador do conceito de *Experiential Marketing*

<<http://www.hsmmanagement.com.br>> Dossiê: O Marketing Estratégico de Lugares. Revista HSM Management 44, Mai/Jun 2004.

<http://www.portal.unesco.org/en/> >, 32ª Conferência Geral da UNESCO.

<<http://www.gu.edu.au/publication/mia/frameset2.html>>, o artigo de Tom O'Regan: *Too much culture, too little culture: Trends and issues for cultural policy-making*

<<http://www.sebraego.com.br>>, as pesquisas: *Delphi Goiás é Bom Demais! - Elementos da Iconografia de Goiás* e demais informações sobre o projeto *Goiás é Bom Demais!*

ANEXOS

Anexo 1

Reportagens do Banco de Dados de SEBRAE-GO

Resumo de reportagens – resultados divulgados

A) Agosto/2003

21/08/2003

Bons resultados do Programa Cara Brasileira começam a surgir

Adeguimar Arantes, joalheira e designer de jóias, participou do Fórum Cara Brasileira e conta que a partir daí, as idéias começaram a surgir. Ela que trabalha produzindo peças em ouro ou prata reciclados, com embalagens feitas de materiais biodegradáveis, inspirados no ecodesign, foi ganhadora do Prêmio Cara Brasileira.

Adeguimar adquiriu grande visibilidade, o que fez expandir seus horizontes a caminho dos EUA, Holanda, Itália, Portugal e Espanha.

Fonte: Jornal “Agência Sebrae de Notícias”

B) Outubro/2003

24/10/2003

Sebrae em Goiás realiza Estudo Iconográfico do Estado

ATRAVÉS DE UMA AÇÃO QUE FAZ PARTE DO PROJETO “GOIÁS É BOM DEMAIS!”, O DESIGNER ITALIANO GIULIO VINACCIA COORDENA UM ESTUDO DE IDENTIFICAÇÃO E ORGANIZAÇÃO DE SÍMBOLOS E ÍCONES QUE

REPRESENTAM O ESTADO, PELO PONTO DE VISTA DOS GOIANOS PARA QUE POSSAM SER UTILIZADOS EM PRODUTOS E SERVIÇOS. A INTENÇÃO É O RECONHECIMENTO ATRAVÉS DESTE MATERIAL DIFERENCIAL, GERANDO EMPREGO E AUMENTANDO A COMPETITIVIDADE DIANTE A GLOBALIZAÇÃO, ALÉM DE VALORIZAR A CULTURA E IMAGEM DO ESTADO DE GOIÁS NO PAÍS E EXTERIOR.

A EQUIPE ENVOLVIDA NESTA AÇÃO COMPREENDE PROFISSIONAIS DE DESIGN, ARTISTAS PLÁSTICOS E REPRESENTANTES DAS UNIVERSIDADES FEDERAL DE GOIÁS, CATÓLICA E SALGADO DE OLIVEIRA (COM CURSOS NA ÁREA), REPRESENTANTE DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE DESIGNERS DO BRASIL EM GOIÁS, ALÉM DE EMPRESÁRIOS, ARTESÃOS E PROFISSIONAIS DO SEBRAE.

O período de 24 a 29 de outubro acontece a primeira etapa deste estudo Iconográfico, onde o designer e sua equipe percorrerão municípios, entrevistando pessoas e observando seus costumes.

Monumentos da cidade de Goiânia, como os localizados no centro da cidade, como o da “Três Raças” e “Bandeirantes”, além da praça Joaquim Lúcio, em Campinas, e os museus locais, como o Memorial do Cerrado, Zoroastra Artiaga, Ornitológico, servirão de referência para a visita da equipe na capital do estado.

A primeira etapa do projeto será finalizada dia 29/10 com uma palestra que tem como tema “Estudos iconográficos do Estado de Goiás”, ministrada por Giulio Vinaccia.

Fonte: Jornal “Agência Sebrae de Notícias”

30/10/2003

Cultura Goiana é tema do projeto “Goiás é bom demais!”

DIA 31/10 SERÁ REALIZADA A I RODADA DA PESQUISA DELPHI DURANTE O SEMINÁRIO “GOIÁS É BOM DEMAIS!”, QUE VISA COMO ALGUNS DOS OBJETIVOS, A AGREGAÇÃO DE VALOR AOS PRODUTOS E SERVIÇOS DE MAIS DE 100 MIL MICRO E PEQUENAS EMPRESAS GOIANAS E REFORÇO DA IMAGEM DO ESTADO DE GOIÁS.

A programação oferece exposições, palestras e grupos de trabalhos sob coordenação do professor James Wright, da Universidade de São Paulo; apresentação do projeto “Goiás é bom demais!”, pelo consultor Décio Tavares Coutinho, do sebrae em Goiás; palestra “Cara Brasileira – casos de sucesso”, com o consultor do sebrae Ceará, Glauber Uchoa e palestra “Patrimônio Natural e Cultural de Goiás”, com o professor da Universidade Católica de Goiás, Manoel Ferreira Lima Filho.

Fonte: Jornal “Agência Sebrae de Notícias”

PROJETO GOIÁS É BOM DEMAIS ESTARÁ EM DEBATE NO SEBRAE

A rodada está sendo conduzida pelo sebrae em Goiás, Governo do Estado de Goiás, Fórum de Entidades Empresariais, Universidade Federal de Goiás (UFG) e Fundação Instituto de Administração da Universidade de São Paulo (USP).

Fonte: Jornal “Goiás Agora – Notícia do Estado de Goiás”

31/10/2003

Cultura goiana é tema de pesquisa do projeto “Goiás é bom demais!”

EM BUSCA DE LEVANTAMENTOS DE IMAGENS DO ESTADO DE GOIÁS, A EQUIPE DE 10 PESSOAS COORDENADA PELO DESIGNER ITALIANO GIULIO VINACCIA, PERCORRERAM 1,7 MIL KM, ENTRE 25 A 27 DE OUTUBRO.

Dentre os municípios já percorridos, constam Alto Paraíso, Teresinha de Goiás, Cavalcante, Goiás, Pirenópolis e Goiânia, apresentando como resultado um acervo de 2.500 imagens, informações culturais, folclóricas, sociais e econômicas destas regiões.

Um catálogo de imagens será elaborado através dos registros fotográficos estudados e selecionados, para utilização de micro e pequenas empresas em seus produtos.

Nos próximos meses ainda estão previstas oficinas e workshops com empresários dentre as atividades do projeto.

Fonte: Jornal “Agência Sebrae de Notícias”

C) Novembro/2003

02 à 08/11/2003

Produtos e serviços com valores agregados

DIA 31/10 ACONTECEU O SEMINÁRIO GOIÁS É BOM DEMAIS!, COM EXPOSIÇÕES, PALESTRAS E GRUPO DE TRABALHO COORDENADOS POR JAMES WRIGHT, DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP). O EVENTO PODE CONTRIBUIR COMO PREPARATÓRIO PARA A 1ª RODADA DA PESQUISA DELPHI.

DIA 29/10 GIULIO VINACCIA REALIZOU UMA PALESTRA SOBRE OS ESTUDOS ICONOGRÁFICOS DO ESTADO DE GOIÁS. SÃO ESPERADOS RESULTADOS INDICADORES DE DESEMPENHO QUE POSSAM MONITORAR AÇÕES DO SEBRAE E PARCEIROS ALÉM DE ACOMPANHAR O AUMENTO DO FATURAMENTO MÉDIO DAS EMPRESAS ENVOLVIDAS NO PROJETO “GOIÁS É BOM DEMAIS!”.

Fonte: Jornal “Opção”

10/11/2003

Agepel e Sebrae realizam encontro para empresas do meio cultural

NO DIA 08/12, NO OLIVEIRA’S PLACE, DAS 15 ÀS 19 HORAS, ACONTECERÁ A 1ª RODADA DE NEGÓCIOS CULTURAIS DE GOIÁS É BOM DEMAIS! O EVENTO SERÁ REALIZADO ATRAVÉS DO SEBRAE EM PARCERIA COM A AGÊNCIA DE CULTURA PEDRO LUDOVICO (AGEPEL).

Trata-se de um encontro direcionado para empresas e agentes do meio artístico cultural visando oportunidades de negociações com empresas regionais, nacionais e internacionais, estreitando relações entre os interessados.

Haverá ainda intercâmbio de informações e esclarecimentos indispensáveis ao desenvolvimento cultural de Goiás.

Dia 03/12 às 17 horas, na sede do Sebrae, acontece a prévia da Rodada de Negócios através do workshop Como Aproveitar Melhor Sua Participação na Rodada de Negócios. O objetivo é esclarecer para empresas envolvidas na Rodada de Negócios, aspectos operacionais e dúvidas relacionadas às atividades do encontro.

Fonte: Jornal “Goiás Agora”

INSCRIÇÕES ABERTAS PARA A I RODADA CULTURAL DE GOIÁS

De acordo com a ASN (Agência Sebrae de Notícias), “a rodada é um dos instrumentos mais eficazes para promoção de negócios”.

Fonte: Jornal “Agência Sebrae de Notícias”

13/11/2003

1ª Rodada Cultural de Negócios

Dias 8 e 9 de dezembro, no Oliveira’s Place, acontece a 1ª Rodada Cultural de Negócios, uma promoção da Agepel com o Sebrae. O evento é destinado a empresas, agentes culturais, artistas, etc.

Fonte: Jornal “O Popular”

20/11/2003

Presidente do Sebrae apresenta projeto “Goiás é bom demais!”

O PRESIDENTE DO SEBRAE NACIONAL, SILVANO GIANNI E O SUPERINTENDENTE DO SEBRAE EM GOIÁS, GILVANE FELIPE, APRESENTAM HOJE, ÀS 15 HORAS, NO PALÁCIO DAS ESMERALDAS, O PROJETO “GOIÁS É BOM DEMAIS!” AO GOVERNADOR DO ESTADO DE GOIÁS, MARCONI PERILLO.

O projeto é uma versão estadual do “Cara Brasileira”, apresentado pelo Sebrae/NA ao país durante o ano de 2002.

As principais metas são de elaboração e publicação de um estudo iconográfico, de uma pesquisa, criação de um guia de turismo e um catálogo de artesanato, criação de dois prêmios empresariais, produção de um site e elaboração da agenda de eventos culturais do Estado.

O Fórum “Cara Brasileira – a cara de Goiás em discussão”, aconteceu dia 06 de novembro de 2002, contando com a participação de 900 pessoas. O público alvo foram empresários, pesquisadores, educadores, lideranças políticas e empresariais, universitários e professores.

NO ENCONTRO FOI APRESENTADO AINDA A PESQUISA CARA BRASILEIRA, ONDE FORAM IDENTIFICADOS ASPECTOS DA BRASILIDADE QUE PODEM SER UTILIZADOS EM ESTRATÉGIAS DE DIVULGAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS DE MPE’S.

Fonte: Jornal “Agência Sebrae de Notícia”

‘GOIÁS É BOM DEMAIS!’ É APRESENTADO AO GOVERNO DO ESTADO

Gilvane Felipe convidou o governador para ser o “presidente de honra” do “Goiás é bom demais!” devido a necessidade da participação governamental para o êxito do projeto. Marconi Perillo endossou o projeto e solicitou o início imediato do andamento dos trabalhos, afirmando que “precisamos apresentar Goiás de forma qualitativa, como um Estado que tem seus valores, suas culturas e tradições, mas que também é extremamente produtivo, crescendo bem acima da média nacional”.

Ao encerramento, Silvano Gianni afirmou que o Sebrae Nacional vai atuar em sintonia com o Sebrae em Goiás, para que o projeto sirva de exemplo para outros estados.

De acordo com o Jornal Goiás Agora, “o estado de Goiás vai disponibilizar recursos financeiros para o projeto Goiás é bom demais!”, além de assinar um termo de cooperação técnico-financeira para o oferecimento de linhas de crédito para as micro e pequenas empresas.

Fonte: Jornal “Goiás Agora”

21/11/2003

Projeto vai criar marca Goiana

O GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS PARTICIPARÁ COMO PARCEIRO DO SEBRAE DIANTE O PROJETO “GOIÁS É BOM DEMAIS!” QUE TEM COMO OBJETIVO CRIAR UMA MARCA GOIANA, AGREGANDO VALORES CULTURAIS QUE REPRESENTEM UM DIFERENCIAL COMPETITIVO PARA AS EMPRESAS DO ESTADO.

O GOVERNADOR RECONHECEU A IMPORTÂNCIA DA CRIAÇÃO DE UMA MARCA GOIANA, MAS RESSALTOU QUE AO EXALTAR AS TRADIÇÕES CULTURAIS E FOLCLÓRICAS GOIANAS, NÃO SE PODE CAIR NO CONFORMISMO DO “NÓIS É JECA MAIS É JÓIA”. DE ACORDO COM ELE, O ESTADO POSSUI UMA DIVERSIDADE E RIQUEZA CULTURAL QUE PERMITEM GOIÁS DE SE APRESENTAR COMO MODERNO, CRESCENDO ACIMA DA MÉDIA NACIONAL. O INVESTIMENTO DO GOVERNO INICIALMENTE SERÁ NO VALOR IGUAL AO DO SEBRAE, R\$800.000,00.

O EVENTO DE APRESENTAÇÃO DO PROJETO CONTOU COM A PARTICIPAÇÃO DE REPRESENTANTES DO SEBRAE, DIRIGENTES DA FIEG (FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS), CDL (CÂMARA DE DIRIGENTES LOGÍSTICA), ADIAL (ASSOCIAÇÃO PRÓ-DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL DE GOIÁS) E DA AGPE (ASSOCIAÇÃO GOIANA DA MICRO E PEQUENA EMPRESA).

FONTE: JORNAL “O POPULAR”

D) Dezembro/2003

03/12/2003

Fórum vai mostrar que Goiás é Bom Demais!

DIA 08/12, O SEBRAE EM PARCEIRA COM O GOVERNO ESTADUAL E O FÓRUM DE ENTIDADES EMPRESARIAIS DE GOIÁS, IRÃO REALIZAR O II FÓRUM CARA BRASILEIRA – GOIÁS É BOM DEMAIS! O EVENTO OFERECERÁ DEBATES, RODADA DE NEGÓCIOS, OFICINA GASTRONÔMICA, FEIRA E DIVERSAS APRESENTAÇÕES CULTURAIS, TUDO COM ENFOQUE NAS ÁREAS DE MERCADO, CULTURA, POPULAÇÃO E TERRITÓRIO.

SERÃO APRESENTADOS OS PRIMEIROS RESULTADOS DA PESQUISA “GOIÁS É BOM DEMAIS!”, BEM COMO DO ESTUDO DA ICONOGRAFIA DE GOIÁS (IDENTIFICAÇÃO E ORGANIZAÇÃO DE ELEMENTOS DA CULTURA REGIONAL), OU SEJA, SÍMBOLOS E ÍCONES GOIANOS QUE POSSAM SER UTILIZADOS PELOS SETORES DA MODA, AGRONEGÓCIOS, CULTURA, TURISMO, ARTESANATO, DENTRE OUTROS.

Profissionais de grande expressão local e/ou nacional irão debater, através de painéis, a cultura sob os prismas do território e do mercado.

Acontecem ainda diversas apresentações culturais com artistas goianos que participam do projeto MetrÓpole, na Célula Empresarial de Cultura.

Fonte: Jornal “Agência Sebrae de Notícias”

04/12/2003

Kit revela os encantos da Cidade de Goiás

DURANTE A ABERTURA DO 1º ENCONTRO NACIONAL DE CIDADE, REALIZADO DIA 03/12, FOI APRESENTADO, ÀS 20 HORAS, O PROJETO “GOIÁS É BOM DEMAIS!”, JUNTAMENTE COM O KIT GOIÁS É ARTE, AMBOS DO SEBRAE/GO.

Fonte: Jornal “Agência Sebrae de Notícias”

06/12/2003

Goiás é bom demais!

O II FÓRUM CARA BRASILEIRA VEM COM O OBJETIVO IDENTIFICAR E DEBATER ASPECTOS CULTURAIS QUE AGREGAM VALOR AOS PRODUTOS GOIANOS, BEM COMO MOSTRAR AOS EMPRESÁRIOS LOCAIS, COMO TRANSFORMAR A CULTURA EM VANTAGEM COMPETITIVA. ACONTECE AINDA A I RODADA DE NEGÓCIOS DA ÁREA CULTURAL, A OFICINA DE GASTRONOMIA E A FEIRA CULTURAL, FORTALECENDO A IMAGEM DO ESTADO E EFETIVANDO NEGÓCIOS A CURTO, MÉDIO E LONGO PRAZO.

AS EMPRESAS VÃO ESTAR RECEBENDO VÁRIOS INCENTIVOS, COMO CRÉDITO ESPECIAL, ESPAÇO PERSONALIZADO PARA ATENDIMENTO, INTEGRAÇÃO COM A COMUNIDADE, CONHECIMENTO DE NOVOS PARCEIROS, CRÉDITO OUTORGADO DO ICMS, DENTRE OUTROS. A FEIRA ESTARÁ ABERTA PARA VISITAÇÕES DIVULGANDO POSSIBILIDADES DE VALORIZAÇÃO DOS PRODUTOS, APROXIMAÇÃO DOS PRODUTORES COM OS COMERCIANTES DO RAMO E NA PROGRAMAÇÃO CONSTAM AINDA PALESTRAS SOBRE USO, CONSERVAÇÃO, DISTRIBUIÇÃO DOS ALIMENTOS COM DIREITO A DEGUSTAÇÃO.

Fonte: Jornal “O Popular”

07/12/2003

Arremate

DIA 08/12/2003, ABERTURA DO II FÓRUM CARA BRASILEIRA – GOIÁS É BOM DEMAIS!, COM UM PÚBLICO DE 900 PESSOAS NO OLIVEIRA’S PLACE. O EVENTO CONTA COM AÇÕES CONJUNTAS PARA OBTENÇÃO DE RESULTADOS, COMO POR EXEMPLO, A OFICINA DE GASTRONOMIA.

Fonte: Jornal “O Popular”

08/12/2003

Bom dia Goiás com Gilvane Felipe

SUPERINTENDENTE DO SEBRAE/GO FALA SOBRE O II FÓRUM CARA BRASILEIRA – GOIÁS É BOM DEMAIS!

FONTE: JORNAL “O POPULAR”

CORA CORALINA – GOIÁS TEM CARA, SIM

O ITALIANO GIULIO VINACCIA É UM DOS PROTAGONISTAS DO EVENTO II FÓRUM CARA BRASILEIRA – GOIÁS É BOM DEMAIS!

O JORNAL DIÁRIO DA MANHÃ CONTA UM POUCO SOBRE COMO FOI FEITO O ESTUDO DE IDENTIFICAÇÃO DOS ÍCONES:

- 1) DETALHE ARQUITETÔNICO É CAPTADO NA CIDADE DE GOIÁS;
- 2) NAS PRIMEIRAS MANIPULAÇÕES FEITAS POR UM COMPUTADOR, ELEMENTO GRÁFICO GANHA RELEITURA;
- 3) O ÍCONE É INDICADO PARA APLICAÇÃO EM TRABALHO COMO POR EXEMPLO DE TAPEÇARIA.

OUTROS CASOS ACONTECEM COMO A CHAVE QUE ESTAVA PERDIDA E QUE IMPEDIU QUE A PORTA DA IGREJA DA MATRIZ DE PIRENÓPOLIS FOSSE ABERTA NA HORA DO INCÊNDIO, FOI ENCONTRADA E DEPOIS FOTOGRAFADA, FICOU CONHECIDA COMO “A CHAVE DO PROBLEMA” E SERVIU DE INSPIRAÇÃO PARA O ÍCONE QUE DECORA O TAPETE, COMO SUGERE O ESTUDO. ATÉ DA ASSINATURA DE CORA CORALINA É POSSÍVEL RETIRAR A IDENTIDADE PARA O MANUAL DE ICONOGRAFIA.

Fonte: Jornal “Diário da Manhã”

Gastronomia é tema de Fórum aberto hoje

O TEMA PRINCIPAL DO II FÓRUM CARA BRASILEIRA – GOIÁS É BOM DEMAIS É QUANTO A GASTRONOMIA COMO ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DO ESTADO, REALIZADO HOJE NO OLIVEIRA'S PLACE. O EVENTO CONTA COM A PARTICIPAÇÃO DE BARIANI HORTÊNCIO, QUE IRÁ MINISTRAR A PALESTRA “TRADIÇÃO E CULTURA DA CULINÁRIA GOIANA. AINDA NA PROGRAMAÇÃO CONSTAM MESA REDONDA COM O TEMA “GASTRONOMIA COMO ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO PARA O DESENVOLVIMENTO DO ESTADO; PALESTRA “SEGURANÇA ALIMENTAR”, “CENÁRIO ECONÔMICO” E MESA REDONDA SOBRE “TENDÊNCIAS DA GASTRONOMIA GOIANA”. O ENCERRAMENTO ESTÁ PREVISTO PARA ÀS 18 HORAS COM APRESENTAÇÃO DE PROJETOS DE GASTRONOMIA.

Fonte: Jornal “Goiás Agora”

Fórum Cara Brasileira debate cultura e símbolos goianos

O GOVERNADOR EM EXERCÍCIO, CÉLIO SILVEIRA, ABRIU HOJE O EVENTO II FÓRUM CARA BRASILEIRA – GOIÁS É BOM DEMAIS. O EVENTO ENFOCA ÁREAS DE MERCADO, CULTURA, POPULAÇÃO E TERRITÓRIOS. DE ACORDO COM O JORNAL “GOIÁS AGORA”, “ESSA SEGUNDA EDIÇÃO DO GOIÁS É BOM DEMAIS É CONSIDERADA UM AVANÇO EM RELAÇÃO A PRIMEIRA, REALIZADA NO ANO PASSADO”.

Fonte: Jornal “Goiás Agora”

08 a 14/12/2003

TALENTO DE SOBRA

DURANTE O II FÓRUM CARA BRASILEIRA – GOIÁS É BOM DEMAIS, O SEBRAE IRÁ APRESENTAR AO PÚBLICO OS PRIMEIROS RESULTADOS DA PESQUISA E O PRIMEIRO LEVANTAMENTO DE ESTUDOS RELACIONADOS À ICONOGRAFIA DE GOIÁS. OS PAINÉIS REUNIRÃO PROFISSIONAIS EM ÂMBITO LOCAL E NACIONAL QUE IRÃO DEBATER SOBRE A CULTURA A PARTIR DOS ASPECTOS DO TERRITÓRIO E DO MERCADO.

De acordo com a “Tribuna do Planalto”, “as ações do projeto contemplam três vertentes: território e territorialidades, com a idéia dos Arranjos Produtivos Locais (APLS), Projetos Regionais ou mesmo uma dimensão municipal; a idéia de tipicidades, daquilo que é específico, particular ou típico de um local, referindo-se aos atributos de um território,

como os sistemas produtivos tradicionais; e estratégia com vistas à inserção nos mercados de produtos originários de APLS, cadeias e setores produtivos”.

Diante uma entrevista realizada com James Wright (doutor em administração e coordenador do Profuturo/FIA/USP), convidado especial do II Fórum, ele afirma que o objetivo da pesquisa realizada por ele é de “encontrar formas de agregar valor aos produtos e às empresas goianas”; a pesquisa foi feita “identificando os principais conjuntos de atividades, chamados de Arranjos Produtivos Locais, bem como fatores da cultura, da história, do ambiente natural e da tecnologia característica de Goiás”; foram consultados mais de 120 pessoas nessa primeira etapa e os colaboradores envolvidos são compostos por membros da Universidade de São Paulo, da Universidade Federal de Goiás e do Sebrae, totalizando cerca de 15 a 20 pessoas ligadas à cultura, história, antropologia, tecnologia, meio ambiente e patrimônio histórico-cultural. Os primeiros resultados demonstram que “existem fatores da potencialidade goiana que tem enorme e rico material para serem trabalhados, a fim de identificar e trabalhar a identidade local”. Estão sendo estudadas características particulares da população goiana, como sua hospitalidade e a cultura, como as festas religiosas, culinária, danças e música, a fim de permitir divulgação de imagem da marca Goiás no Brasil, na América do Sul e internacionalmente.

Fonte: Jornal “Tribuna do Planalto”

09/12/2003

Marca Goiana busca mercados

O SEBRAE REALIZOU O II FÓRUM CARA BRASILEIRA – GOIÁS É BOM DEMAIS QUE “DISCUTIU A CRIAÇÃO DE UMA IDENTIDADE DOS PRODUTOS GOIANOS PARA FACILITAR O RECONHECIMENTO NO MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL”, REVELA O JORNAL “O POPULAR”. A PESQUISA DEMONSTRADA NO EVENTO IDENTIFICOU SETE OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO COM COMPETITIVIDADE PARA AS PEQUENAS EMPRESAS.

FONTE: JORNAL “O POPULAR”

Marca Goiana ampliará negócios

O JORNAL “O POPULAR” APRESENTOU AS SETE OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS IDENTIFICADAS ATRAVÉS DA PESQUISA “GOIÁS É BOM DEMAIS”. SÃO ELAS:

- 1) Medicina e farmoquímica: tratamento oftalmológico, cirurgia plástica de reconstituição de tecidos, pólo farmacêutico de Anápolis e produtos de ervas medicinais do cerrado;
- 2) Indústria alimentícia e culinária: doces de frutas do cerrado, feiras de doces, fabricação e comercialização do empadão goiano, pingas e licores;

- 3) Agricultura e agronegócio: produtos orgânicos, produção de caju e urauçu, ervas medicinais, extração de coco do baru, extração do bagaço com a produção de óleos e sabão;
- 4) Turismo e entretenimento: turismo rural, ecológico, histórico e arqueológico, museus interativos com ênfase na cultura local, festivais com ênfase nas músicas típicas do Cerrado e feiras de produtos típicos;
- 5) Artesanato e móveis: artesanato em madeira, minerais, metal, ligado a temas religiosos, com couro e derivados, e móveis com matérias primas do cerrado;
- 6) Confecções e indústria têxtil: peças ligadas a temas da natureza goiana, produção de tecidos com padronagens típicas da região, bordados, crochê e tricô;
- 7) Meio ambiente e recursos naturais: produção de flores, plantas ornamentais do Cerrado, serviços eco-ambientais, como reflorestamento, e criação de animais silvestres.

DURANTE A PROGRAMAÇÃO DO EVENTO FORAM APRESENTADOS 158 PROJETOS INSCRITOS NA LEI GOIÁS DE INCENTIVO A CULTURA PARA 26 EMPRESAS ÂNCORAS COM INTERESSE DE PATROCINA-LOS. DENTRE ESTES, 81 FORAM APROVADOS COM RECURSOS DE R\$ 5,19 MILHÕES.

O designer italiano, Giulio Vinaccia revelou que desde setembro, com a equipe de investigação dos ícones do estado, já catalogaram 2.500 ícones. Manifestações culinárias, folclóricas e de artesanato ganharão logomarcas, que já começaram a ser esboçadas por Giulio.

Dentre o que já pode ser aproveitado que foi demonstrado, estão, por exemplo, a assinatura de Cora Coralina, que já ganhou nova roupagem, o gradido das casas da cidade de Goiás, enfeites dos participantes das cavalhadas de Pirenópolis, pinturas rupestres de Serranópolis e o tradicional pequi.

A I Oficina de Gastronomia do estado apresentou informações sobre a tradicional cozinha goiana, bem como novas práticas gastronômicas em Goiás. Os participantes puderam acompanhar e participar dos preparativos dos alimentos em uma cozinha preparada especialmente para a ocasião.

Fonte: Jornal “O Popular”

Marca Goiana ampliará negócios

PARA SEREM RECONHECIDOS NO MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL, OS PRODUTOS GOIANOS IRÃO GANHAR UMA IDENTIDADE REALIZADA A PARTIR DA PESQUISA GOIÁS É BOM DEMAIS!

Já foram identificadas sete oportunidades de negócios com competitividade para inserção no mercado internacional, resultados apresentados ontem, durante o II Fórum Cara Brasileira – Goiás é bom demais”

Os resultados iniciais foram apresentados pelo professor James Wright, coordenador do Programa Estudos do Futuro da USP, onde ele revela que através da pesquisa já foram identificados fatores importantes na cultura, arquitetura e recursos naturais de Goiás. O professor afirma que “Hoje, é muito importante para a empresa se diferenciar na mente e no coração do consumidor”.

Fonte: Jornal “Agência Sebrae de Notícias”

GRUPO PESQUISA SÍMBOLOS

DESDE SETEMBRO DE 2003, UMA VAN COM 12 PESSOAS INICIARAM UMA VIAGEM PERCORRENDO O ESTADO DE GOIÁS. O GRUPO É FORMADO POR ANTROPÓLOGOS, DESIGNERS, FOTÓGRAFOS E ARTISTAS PLÁSTICOS QUE ESTÃO EM BUSCA DE IDENTIFICAÇÃO DE SÍMBOLOS QUE POSSAM REPRESENTAR A CULTURA GOIANA.

Durante o II Fórum Cara Brasileira – Goiás é bom demais! foram apresentados os primeiros resultados desta pesquisa. De acordo com o designer italiano, Giulio Vinaccia, já foram catalogados 2.500 ícones representando uma grande riqueza.

Giulio está fazendo um trabalho semelhante há mais de um ano, no Mato Grosso do Sul.

Fonte: Jornal “Agência Sebrae de Notícias”

RETRATO DA FACE GOIANA

A PROGRAMAÇÃO DO II FÓRUM CARA BRASILEIRA – GOIÁS É BOM DEMAIS!, COMPOSTA POR EVENTOS PARALELOS E SIMULTÂNEOS, ACABOU SENDO DIVIDIDA EM QUATRO BLOCOS: RODADA DE NEGÓCIOS CULTURAIS; FEIRA CULTURAL; OFICINA DE GASTRONOMIA E SEMINÁRIO.

As palestras tiveram como linha mestra, a identificação de elementos culturais goianos. A platéia não lotou o auditório, porém demonstrou interesse em cada tópico, interagindo com perguntas durante os debates.

Oficinas de Gastronomia disponibilizaram cursos com colaboração das orientações de novas tendências para a gastronomia local, oferecidas por alguns dos principais restaurantes goianos, como Piquiras, Chão Nativo e Tacho de Cobre. Noções básicas de segurança alimentar foram oferecidas pela Secretaria Municipal de Saúde. Trinta e nove estantes apresentaram na Feira Cultural o artesanato e outros produtos feitos por comunidades, associações e cooperativas de pequeno e médio portes com amostra de mercadorias

personalizadas. Cento e cinquenta e oito projetos foram aprovados pela Lei Goyazes durante a Rodada de Negócios Culturais. Artistas locais ficaram por conta do encerramento do evento.

Fonte: Jornal “Diário da Manhã”

Mais de R\$ 5 milhões para projetos culturais

Dos 158 projetos inscrito na Lei Goiás de Incentivo à Cultura, foram aprovados 81 durante a 1ª Rodada de Negócios Culturais que aconteceu no II Fórum Cara Brasileira – Goiás é bom demais!. 26 empresas âncoras assistiram a apresentação que possibilitou a captação de R\$ 5,19 milhões, com previsão de crédito outorgado de R\$ 2,59 milhões sobre o valor do ICMS pago.

A divisão dos recursos constam em arte cênica, R\$ 897,37 mil; arte visual, R\$ 454,13 mil; audiovisual, R\$ 2,37 milhões; literatura, R\$ 168,34 mil; e música, R\$ 1,29 milhão.

Fonte: Jornal “Agência Sebrae de Notícias”

Gastronomia de Goiás é tema de fórum realizado pelo Sebrae e Agetur

O II Fórum Cara Brasileira – Goiás é bom demais! reuniu 200 participantes. Dentre eles empresários da rede hoteleira, donos de bares e restaurantes e estudantes de Administração em Turismo.

O evento teve como tema principal a Gastronomia Goiana, onde foi oferecido 100 vagas em oficinas de gastronomia.

A palestra Tradição e Cultura da culinária Goiana, do escritor Bariance Hortêncio, fez a abertura do ciclo de discussões.

Fonte: Jornal “Agência Sebrae de Notícias”

Design com identidade

A exposição “Apartamento Goiano e mostra de designes Goianos”, aberta hoje, a partir das 20h, no Castro’s Park Hotel, faz parte do projeto Goiás é bom demais!, onde procura demonstrar peças assinadas por designes goianos, que procuraram conferir a seus produtos uma marca regional com jeito contemporâneo.

É uma busca de agregar identidade goiana a produtos e serviços. As peças marcam pela presença de ícones regionais, como por exemplo, uma suíte com cara de Goiás, mas com marca do design contemporâneo. Todo o material exposto apresenta cores, traços e características marcantes do povo goiano. As cores são identificadas como, o escuro representando o jatobá ou o ipê; o vermelho, árvores como a aroeira; lâminas de tom claro, o pequi, e assim por diante.

A exposição no lobby do hotel ficará até o dia 09/Janeiro/2004 e a do apartamento até 09/Março/2004

Fonte: Jornal “O Popular”

10/12/2003

Foto de estudantes de Administração em Turismo no II Fórum Cara Brasileira – Goiás é bom demais!

Estudantes de Administração em Turismo pela Universidade Católica de Goiás, revelam sucesso total na Oficina de Gastronomia do Fórum Cara Brasileira – Goiás é bom demais!

Fonte: Jornal “O Popular”

12/12/2003

Aspectos culturais agregam valor aos produtos e serviços goianos

O projeto “Goiás é bom demais!” apresentado oficialmente durante o II Fórum Cara Brasileira – Goiás é bom demais!, tem o objetivo de promover a geração de negócios a partir da agregação dos valores da cultura goiana aos produtos e serviços das micro e pequenas empresas.

Durante o Fórum, que foi prestigiado por 2.359 pessoas, profissionais responsáveis pela pesquisa em busca de ícones que revelam a identidade goiana, demonstraram os primeiros resultados do levantamento, revelando sete oportunidades de negócios que podem inserir os pequenos negócios no mercado internacional. A pesquisa tem previsão de encerramento para março/2004 e os interessados podem participar através da internet, acessando a página do Profuturo (www.fia.com.br/profuturo)

A 1ª Oficina de Gastronomia de Goiás apresentou degustação do tradicional panetone feito com castanhas de baru e frutos do cerrado, em substituição das frutas cristalizadas.

Fonte: Jornal “Agência Sebrae de Notícias”

19/12/2003

Câmara dos Deputados abraça a causa do “Goiás é bom demais!”

Ontem, 18/12, a Câmara dos Deputados e a direção nacional do Sebrae, em solenidade realizada no Gabinete do deputado federal Barbosa Neto (PSB), assumiram um compromisso de apoio ao projeto, incentivando sua divulgação em todo o país a partir do Congresso Nacional.

O cenário do gabinete 736, anexo IV, do deputado é composto por gastronomia, cultura e artesanato goiano, incentivando a divulgação do projeto “Goiás é bom demais!” e ficou definido que o mesmo espaço vai abrigar, mensalmente, outras exposições semelhantes demonstrando potencialidades artísticas e culturais de todas as regiões do Estado de Goiás.

Representantes do Sebrae/GO e da Agetur (Agência Goiana de Turismo), Gilvane Felipe e Marcelo Sáfadi, respectivamente, se comprometeram em garantir suporte técnico necessário para futuras apresentações, assim como nesta primeira edição.

Peças foram comercializadas com preços oscilando entre 180 e 450 reais, como as do artesão José de Oliveira da Silva, 30, natural de Abadia de Goiás, especialista em esculturas em madeira.

Fonte: Jornal “Agência Sebrae de Notícias”

Câmara apóia cultura Goiana

Durante a solenidade realizada no gabinete do deputado Barbosa Neto(PSB), o presidente da Câmara dos Deputados, João Paulo Cunha (PT) e o superintendente do Sebrae, Silvano Gianni, puderam conhecer um pouco da cultura artesanal e gastronômica de quatro municípios goianos: Itaberaí, Mossâmedes, Abadia de Goiás e Caturai.

O gabinete decorado com produtos artesanais, doces e fotografias de cidades turísticas, recebeu elogios do presidente João Paulo.

Fonte: Jornal “Diário da Manhã”

22 a 28/12/2003

Bom demais

O deputado Barbosa Neto fez uma sacada de mestre, inaugurando, na Câmara dos Deputados, seu novo gabinete com decoração referente ao projeto Goiás é bom demais!

O gabinete será ponto de exposição para produtos típicos dos mais diversos municípios goianos, funcionando como uma vitrine para empresários mostrarem seu trabalho.

Fonte: Jornal “Tribuna do Planalto”

Dez/2003

Goiás é bom demais

O projeto Goiás é bom demais! ganhou a adesão do Governador Marconi Perillo reconhecido como projeto oficial de divulgação do estado de Goiás. O objetivo é promover

geração de negócios, agregando valores do patrimônio cultural e natural e fortalecendo a imagem positiva do estado.

Goiás é bom demais! será apresentado em eventos locais, nacionais e internacionais.

Fonte: Revista “Applauso”

E) Janeiro/2004

04/01/2004

Mascates culturais

ARTESÕES LOCAIS BUSCAM VENDER A CULTURA LOCAL. UM EXEMPLO É O DE VILMAR RODRIGUES, 40, QUE CONSTRÓI RÉPLICAS DE CASARÕES ANTIGOS E OUTRAS CONSTRUÇÕES, BOA PARTE BASEADA EM IMÓVEIS EXISTENTES NA CIDADE DE GOIÁS. TEM ESPECIALIDADE EM CASARÕES DO SÉCULO 18.

O trabalho é oferecido em bares, aeroporto, órgãos públicos, ou seja, lugares improvisados, onde os artistas vendem suas criações diretamente ao público.

Fonte: Jornal “O Popular”

F) Fevereiro/2004

02/02/2004

Cultura afro-brasileira

AMANHÃ, DAS 8 ÀS 17H, O SEBRAE/GO REALIZA EM SUA SEDE O EVENTO GOIÁS É BOM DEMAIS! E A CULTURA AFRO-BRASILEIRA, DANDO CONTINUIDADE TERÇA-FEIRA, NA CIDADE DE GOIÁS.

O objetivo do evento é de discutir a cultura das comunidades afro-brasileiras, como uma das riquezas do estado de Goiás e ainda estabelecer parcerias com essas comunidades, desencadeando ações para seu desenvolvimento.

Fonte: Jornal “O Popular”

03/02/2004

Cultura afro-brasileira é discutida em Goiás

Hoje, o Sebrae/GO será palco de manifestações da cultura negra no evento Goiás é bom demais! e a cultura afro-brasileira, reunindo cerca de 100 pessoas de diversas entidades ligadas ao movimento afro-brasileiro e aberto ao público com entrada franca. O evento é uma ação do projeto Goiás é bom demais!

Dentre as atrações previstas estão as danças, exposições de artesanato de algumas comunidades do estado e apresentações culturais da comunidade negra. A diretora do Patrimônio Afro-Brasileiro da Fundação Palmares, Maria Bernadeth Lopes, irá ministrar uma palestra com tema “O patrimônio afro-brasileiro e suas possibilidades em Goiás”. Além da palestra acontecem ainda alguns debates com temas variados.

O evento é em parceria do Sebrae/GO com a Fundação Palmares, órgão ligado ao Ministério da Cultura, que tem registros do ano de 2000, com identificação de 274 comunidades afro-brasileiras em todo país.

No Nordeste, encontram-se 72,3% dessas comunidades concentradas na Bahia e Maranhão. 38 já foram reconhecidas no Sudeste, apresentando maior número em São Paulo e Minas Gerais.

Fonte: Jornal “Diário da manhã”

Cultura afro-brasileira é tema de discussão

Às 8:00h de hoje, na sede do Sebrae/GO, inicia uma série de atividades que colocam em foco o negro no Brasil atual, dentro do projeto Goiás é bom demais!

Serão apresentadas diversas manifestações artísticas. Dentro da programação pode-se conferir: roda de capoeira de Senador Canedo; exposição do artista plástico Selvo Afonso e de fotografias Nação Kalunga; apresentação cultural Caçada da Rainha de Colinas do Sul; assinatura de convênio Sebrae/Fundação Palmares; apresentação das ações do Sebrae (Colinas do Sul, Mineiros, Kalungas); vídeo Nação Kalunga; palestra sobre Patrimônio Afro-Brasileiro e suas possibilidades em Goiás, com Maria Bernadeth, diretora de proteção do patrimônio afro-brasileiro, da fundação Palmares; debate; encerramento com apresentação de Congada de Catalão e roda de capoeira; reunião Fundação Palmares, Sebrae/GO e comunidades; reunião Fundação Palmares, Sebrae/GO e representantes das religiões afro-brasileiras.

Fonte: Jornal “O Popular”

04/02/2004

Sebrae reúne representantes da comunidade afro-brasileira

Ontem aconteceu, durante todo o dia, na sede do Sebrae/GO, o evento “Goiás é bom demais! e a Cultura Afro-Brasileira”.

O encontro reuniu cerca de 100 pessoas, tendo início com a batida do atabaque, a melodia do berimbau e o gingado da capoeira, anunciando a chegada das comunidades negras ao Sebrae.

Logo após a abertura, os participantes assistiram, emocionados, à representação da história “A caçada da Rainha” (tradição preservada pela população de Colinas do Sul, localizado a 480 km de Goiânia).

Foi assinado o convênio entre o Sebrae/GO e a fundação Palmares, do Ministério da Cultura, objetivando promoção e implantação de políticas e ações de desenvolvimento das comunidades afro-brasileiras, apoio institucional e logístico, dentre outros.

Uma das mais antigas integrantes da comunidade quilombola de Kalunga, Leonilda Fernandes de Castro, fez seu depoimento resgatando um pouco de 200 anos de cultura, história e dificuldades desse povo, emocionando o público presente.

No dia de hoje, 04/03, Representantes do projeto “Goiás é bom demais!”, das comunidades afro-brasileiras e a diretora de Patrimônio Afro-Brasileiro da Fundação Palmares, Maria Bernadeth, realizaram visita técnica à cidade de Goiás, Patrimônio Histórico da Humanidade.

Fonte: Jornal “Agência Sebrae de Notícias”

12/02/2004

Brilho que vem do Cerrado

“Designers goianos se inspiram no cerrado e na cultura indígena para criar colares, brincos e anéis. As jóias combinam metais e pedras preciosas com sementes e madeiras da região”.

Fonte: Jornal “O Popular”

Jóias do Cerrado

Após fazer cursos de gemologia no Sebrae/GO, dentro do projeto “Goiás é bom demais!”, a designer Adeguimar Arantes, 42, ganhou maior projeção com a fabricação de jóias explorando conceitos e estilos com temas da região de Goiás, despontando assim seu trabalho no Brasil e exterior.

Têm combinados metais, pedras preciosas com sementes e madeiras típicas do Brasil. Seu trabalho revela traços da cultura dos Índios Carajás, dos Calungas e inova no design que se

espelha também em imagens do cerrado, das cachoeiras e demais belezas naturais. Dia 18 próximo, lança a coleção Kalunga – uma Turma Afro-Goiana, no Rio Quente Resort's.

A coleção Karajá foi inspirada, de acordo com a designer, em pesquisas etnográficas do Instituto Goiano de Pré-história e Antropologia (IGPA), onde realizou a mistura, em seus produtos, de ouro, prata e pedras com sementes e fibras típicas de Goiás, como coco de jerivá e buriti, fibras de guariroba e pau de pequi.

Fonte: Jornal “O Popular”

22/02/2004

Anápolis debate sobre artesanato

Na última sexta-feira, Greice Isaac, consultora do Sebrae, ministrou work-shop em Anápolis sobre classificação do artesanato e a importância da cultura local na criação de uma identidade artística dos produtos.

O evento contou com a participação de artesãos que puderam responder um questionário dando sugestões e revelando anseios da classe.

A iniciativa faz parte do projeto “Goiás é bom demais!”, que terá lançamento oficial na cidade, no dia 17 de março, recebendo o nome de “Anápolis é tudo de bom!”.

Fonte: Jornal “Diário da Manhã”

G) Março/2004

08/03/2004

Semana do Artesão – Anápolis é Tudo de Bom

Em parceria com a prefeitura de Anápolis, o Sebrae/GO irá promover evento em comemoração ao Dia do Artesão (19 de Março), procurando resgatar e valorizar a cultura regional.

Será realizada, assim, a Semana do Artesão – Anápolis é tudo de bom!, de 17 à 20 de Março, onde acontecerá vários movimentos do meio cultural e artístico anapolino, como palestras, apresentações artísticas, exposição de artesanato e uma Rodada de Negócios.

Durante o evento, será apresentado o programa “Goiás é bom demais!” à sociedade anapolina.

No dia 20, na praça Bom Jesus, acontecerá várias apresentações de teatro, dança, oficinas e uma exposição de artesanato que prometem envolver a comunidade.

Fonte: Jornal “Agência Sebrae de Notícias”

16/03/2004

A cultura pelo artesanato

A Secretaria Municipal de Cultura de Anápolis, juntamente com o Sebrae/GO, promovem a partir de amanhã, a Semana do Artesão – Anápolis é tudo de bom! O evento é em comemoração ao dia do Artesão, 19 de março.

O objetivo é resgatar e valorizar a cultura regional através dos trabalhos dos artesãos. De acordo com os dados do Sebrae, o artesanato brasileiro envolve cerca de 8,5 milhões de pessoas, movimentando recursos de R\$ 28 bilhões por ano, o que representa 2,8% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional.

Uma das técnicas utilizadas em peças que estarão em exposição é a técnica de fusing, que recicla vidros em geral, onde os artesãos utilizam de sua criatividade para criar objetos como pratos, flores, cinzeiro, fruteiras, dentre outros.

Fonte: Jornal “Diário da Manhã”

22/03/2004

Nesta terça, o lançamento do “Abraça Goiânia é bom demais!”

Amanhã, 23/03, acontece às 8h, no Museu de Arte de Goiânia, localizado no Bosque dos buritis, o lançamento do projeto “Abraça Goiânia é bom demais!”.

O evento é uma iniciativa da Prefeitura de Goiânia, por meio da Secretaria de Desenvolvimento Econômico (Sedem), da Secretaria de Cultura (Secult) e da Secretaria de Turismo.

O Sebrae/GO é parceiro na realização deste projeto, juntamente com a Agetur, o Goiânia Convention & Visitors Bureau, além de empreendedores de pequenas e grandes empresas da capital.

O objetivo é criar uma imagem positiva da capital, agregando valor à identidade cultural local, estimular a comunidade goianiense a obter conhecimentos e informações de sua cultura, comercializar produtos e serviços do estilo Art Déco e de outros símbolos. A iniciativa permite atuar em sintonia com o programa Cara Brasileira – Goiás é bom demais! do Sebrae/GO.

Fonte: Jornal “Agência Sebrae de Notícias”

Turismo

“Às 8 horas, lançamento do projeto Abrace Goiânia, É bom Demais!, no Museu de Arte, Bosque dos Buritis”

Fonte: Jornal “O Popular”

Projeto Abrace Goiânia é Bom Demais será lançado amanhã

A partir das 8h de amanhã, 23/03, será lançado o projeto “Abrace Goiânia é Bom Demais!”. Dentre as ações do projeto, destacam-se a realização de reuniões para disseminação do projeto no meio empresarial, além de estimular a comunidade goianiense a obter conhecimentos e informações dos símbolos e monumentos e tudo que representa a Art Déco na capital de Goiás.

Fonte: “Goiásnet”

23/03/2004

Abrace Goiânia é Bom Demais!

“Iniciativa das secretarias municipais de Desenvolvimento Econômico, Cultura e Turismo, será lançado hoje o projeto Abrace Goiânia é bom demais!, às 8 horas, no Museu de Arte de Goiânia”.

Fonte: Jornal “Diário da Manhã”

H) Abri/2004

16/04/2003

Índios pedem regularização de terra e remoção de invasor

Em comemoração ao dia do índio, 19/03, o Sebrae, em parceria com a Fundação Nacional do Índio (Funai), realizaram, ontem, o evento Goiás é bom demais – Nossas Raízes Indígenas, onde representantes das tribos avá-canoeiros, Carajás, tapuios e xavantes divulgaram a Carta Aberta dos Povos Indígenas.

De acordo com a reportagem do jornal “O Popular”, a Carta reivindica, entre outras questões, a regularização das terras indígenas, rejeita a transformação dos Rios Araguaia e das Mortes em hidrovia, propõe plena ocupação, por parte dos índios das suas terras, fazendo a remoção de invasores, pede a implantação de escolas indígenas e de programa voltado para escolas dos ensinos médio e fundamental específico para cidades que têm comunidades indígenas, defende o aumento do orçamento da Funai e manutenção do atual Estatuto do Índio.

Fonte: Jornal “O Popular”

I) Maio/2004

06/05/2004

Nova Veneza, em Goiás, realiza II Festival Gastronômico e Cultural

De 21 à 23 de maio, acontece o II Festival Gastronômico e Cultural de Nova Veneza, em Goiás. O evento integra as ações do “Goiás é bom demais!”, com o objetivo atual de promover e valorizar a cultura italiana. O Festival será promovido pela Associação dos Amigos de Nova Veneza e prefeitura Municipal.

Marconi Perillo, governador do estado de Goiás, confirmou presença e prometeu levar o embaixador da Itália, no Brasil, Vincenzo Petrone. Foi confirmada a presença do cônsul italiano, Gabriele Annis, respondendo por Goiás.

Nova Veneza é um município com cerca de 10 mil habitantes e está localizada à 30 km de Goiânia. O festival também irá contribuir para gerar emprego e renda local.

A praça da Matriz terá instalada a “Cantina da Nonna”, onde poderão atender centenas de pessoas nos horários de refeições e haverá espaço para apresentações artísticas.

O cardápio repete o sucesso do ano passado, com a receita “Goiás é bom demais!”, um penne ao molho de pequi, açafrão e frango, unindo assim, as culturas italiana e goiana. Além deste prato, iguarias da culinária italiana como massas, pizzas, polentas, queijos e vinhos.

O Sebrae/GO estará promovendo uma exposição de trabalhos manuais produzidos pela comunidade local.

As apresentações contam com um coral de crianças e da melhor idade, artistas da cidade e convidados apresentando um repertório italiano. Haverá ainda a apresentação de um grupo folclórico de dança, composto por jovens Venezianos e a Orquestra de Câmara de Goyazes, realizando a abertura do evento.

A história da imigração italiana estará em exposição na “Casa da Memória”. Na programação dos três dias, esperam-se ainda danças típicas, como a tarantela, jogos tipicamente italianos, como a brocha. A Cantina da Nonna estará toda decorada lembrando a saga dos imigrantes.

Fonte: Jornal “Agência Sebrae de Notícias”

11/05/2004

I Encontro Afro-Goiano – direito à história e à memória

De 13 a 16 de maio, o Sebrae/GO, em parceria com a Fundação Palmares, realizará, na cidade de Goiás, o I Encontro Afro-Goiano.

Como apoio, o evento conta com o Núcleo Arqueologia, Agepel, Agetur, IPHAN, Ministério Público, Secretaria de Promoção da Igualdade Racial, Secretaria de Saúde, Saneago, Cônego, Prefeitura Municipal de Goiás, Universidade Católica de Goiás e Universidade Federal de Goiás.

O objetivo principal é de valorização da importância das comunidades afro descendentes na formação da sociedade goiana por meio de sua cultura, produtos e serviços. Busca ainda identificar e valorizar produtos e serviços originais destes povos, favorecendo ocupação e renda, conhecimento e disseminação das manifestações culturais destas comunidades, além de prover mecanismos que garantam sustentabilidade assegurada para estes grupos.

O encontro terá oficinas de capoeira, dança afro, culinária afro, beleza negra, instrumentos musicais, bijuteria, produtos de medicina natural, além da Feira Cultural Afro Brasileira e apresentações da Escola Veiga Valle.

As inscrições são gratuitas e poderão serem feitas no dia do evento, que contará com a presença de arqueólogos, historiadores, grupos de danças, sociólogos e diversos especialistas da área, que, durante os quatro dias irão discutir sobre a territorialidade e cultura, religião afro-brasileira, empreendedorismo étnico e cultural, dentre outros.

Fonte: Jornal “Agência Sebrae de Notícias”

13/05/2004

I Encontro Afro-Goiano – Direito à história e à memória

Dentro da programação completa do I Encontro Afro-Goiano, que tem início hoje e previsão de término para o dia 16, confere:

- Abertura oficial no Palácio Conde dos Arcos;
- Mesa Redonda sobre Territorialidade;
- Mesa Redonda sobre Direito à História e a Memória;
- Oficinas;
- Capoeira;
- Dança Afro;
- Culinária Afro;
- Cerâmica;
- Beleza Negra;
- Bijuteria;
- Instrumentos Musicais;
- Produtos medicina natural
- Shows na Praça Chafariz;
- Leitura da carta de Apoio do I Encontro;

- City tour com visita aos atrativos turísticos da cidade;
- dentre outros.

Fonte: Jornal “Agência Sebrae de Notícias”

Luta dos negros continua

Em comemoração ao 13 de Maio, dia da Abolição da Escravatura no Brasil, será demonstrado, através do I Encontro Afro Goiano – Direito à história e Memória, que mesmo após 116 anos de liberdade, quase nada mudou.

O evento acontece de hoje a domingo, na cidade de Goiás, com a programação de eventos culturais, pauta de reivindicações e anúncio de políticas públicas direcionadas à população afrodescendente.

A iniciativa é do Sebrae/GO, em parceria com a Fundação Palmares. De acordo com Raimunda Montelo, coordenadora do evento, o encontro tem como objetivo “valorizar a importância das comunidades afrodescendentes na formação da sociedade goiana através de sua cultura, produtos e serviços, promovendo e divulgando essas comunidades”.

Fonte: Jornal “Diário da Manhã”

Cultura Afro-Goiana em destaque

O primeiro Encontro Afro-Goiano, que acontece de hoje à domingo, na cidade de Goiás, quer mostrar a importância das comunidades afro-descendentes através da sua cultura, produtos e serviços.

Segundo o jornal “O Popular”, o evento irá contar com a presença de arqueólogos, historiadores, grupos de danças, especialistas em gastronomia afro-brasileira e sociólogos. Esses profissionais participarão de mesas redondas, discutindo assuntos relacionados a cultura afro-brasileira.

Em apoio à iniciativa aparecem o Núcleo de Arqueologia, Agepel, Agetur, Ministério Público, Secretaria de Promoção à Igualdade Racial, Secretaria de Saúde, Saneago, Cônego, Prefeitura da Cidade de Goiás e Universidades Católica e Federal.

Fonte: Jornal “O Popular”

J) Junho/2004

01/06/2004

Cultura pode ser um bom negócio

Nos dias 22 e 23 de maio, foi realizado o III Encontro dos Povos da Chapada dos Veadeiros, em São João D'Aliança. Participantes traçaram estratégias voltadas para a prática do ecoturismo.

O Sebrae, em parceria com a comunidade visa divulgar manifestações culturais com a intenção de atrair investimentos e gerar negócios, através do projeto “Goiás é bom demais!”

Segundo o coordenador do projeto, Décio Tavares Coutinho, o Sebrae está priorizando, no Nordeste Goiano, o arranjo produtivo do ecoturismo na Chapada dos Veadeiros e “trabalhando também a questão do turismo, do artesanato, da gastronomia, das festas tradicionais e da ovinocaprinocultura que é uma opção muito rentável para região”.

Os próximos passos do projeto, ainda de acordo com o coordenador do projeto, devem ser a elaboração de um dossiê para registrar a ‘Caçada da Rainha’ de colinas do Sul, a Catira de São João D'Aliança, a Curraleira’ e o ‘Império’ dos Kalungas, dentre várias outras manifestações culturais como da comunidade do Bacupari, do Rajado – na região de Posse e as congadas de Nova Roma.

Décio revela ainda, que, a própria comunidade começa a despertar para suas potencialidades, como os coletores de barú de Terezinha de Goiás, que estão se organizando para trabalhar de forma sustentável. Em São Domingos, um grupo foi criado para trabalhar com a produção do barbatimão, produto que possui várias funções terapêuticas. Estas ações demonstram que as comunidades estão descobrindo e valorizando suas riquezas locais e assim, gerando oportunidade de negócios.

A comunidade Kalunga, por exemplo, possuía tambores que estavam se acabando, com mais de 50 anos, e agora, através do projeto foi apresentado a importância de conservar a cultura deles, onde criaram oficinas de tambores, multiplicando o conhecimento e ganhando dinheiro com a iniciativa.

Fonte: Jornal “A Voz do Nordeste Goiano”

12/06/2004

Sebrae – Oficinas de Arte

De 13 à 19/06, será realizada, no Centro de Treinamento Ítalo Bolonha (Senai da Fama), Oficinas Artesanais de Aplicação Iconográfica. Durante este período, com exceção do dia 13, estarão acontecendo, também, as oficinas na Associação Artística e Cultural de Anápolis.

As oficinas irão abordar temas como bordados, cerâmica, confecção, couro, pintura a mão, estamperia, joalheria, marchetaria e tecelagem. O evento conta com a participação do italiano Giulio Vinaccia, falando sobre ícones e cores da Goianidade.

Fonte: Jornal “O Popular”

13, 14 e 17/06/2004

Artesanato – Oficinas Artesanais de Aplicação Iconográfica

Em prosseguimento ao projeto “Goiás é bom demais!”, do Sebrae/GO, acontece de 14 à 19 de Junho, Oficinas Artesanais de Aplicação Iconográfica. O evento está dividido em sete temas:

- bordados;
- cerâmica;
- couro;
- estamparia;
- joalheria;
- marchetaria e
- tecelagem.

As oficinas contarão com a participação de 60 artesãos.

Fonte: Jornal “Diário da Manhã”

16/06/2004

Evento – Palestra e Oficinas de Iconografia Anápolis/GO

De segunda à sábado, das 08:00 às 18:00h, acontecem as oficinas, sendo que segunda-feira, 14/06, às 09:00h, será ministrada a palestra com Giulio Vinaccia, ambas na Associação Artística e Cultural de Anápolis.

Fonte: Jornal “Agência Sebrae de Notícias”

Oficinas Artesanais de Aplicação Iconográfica

De 14 à 19/06, das 08:00 às 18:00h, no Senai, Setor Oeste, acontece as oficinas de Iconografia e a Palestra com o italiano Giulio Vinaccia, acontece domingo 13/06, das 14:00 às 17:00h, na sede do Sebrae, avenida T-3.

O objetivo do evento, de acordo com o Jornal Agência Sebrae de Notícias “é incorporar a cultura goiana ao artesanato, criando produtos com identidade regional”.

Fonte: Jornal “Agência Sebrae de Notícias”

19/06/2004

Arte com a cara de Goiás

O designer italiano, Giulio Vinaccia, apresentou, ontem, o resultado de cinco dias de oficinas, onde foram reunidos 60 artesãos e nove indústrias de confecção. Segundo ele, agora, ao invés de serem utilizados personagens da Walt Disney, ou qualquer outro que fuja da realidade goiana, os artesãos aprenderam a utilizar ícones regionais.

O trabalho de pesquisa montou um banco de 2.200 imagens, destas, 120 ícones foram utilizados na produção de bordados, cerâmica, produtos em couro, estamparia, jóias, pintura em tecido e roupas.

250 produtos foram desenvolvidos e serão multiplicados por artesãos de 13 cidades, de todas as regiões de Goiás, onde já receberam encomenda de peças durante as oficinas.

Fonte: Jornal “Diário da Manhã”

L) Julho/2004

01 à 07/07/2004

Goiás é Bom Demais

Foi realizado, dia 23/06, através do Sebrae/GO, Agetur, Memorial das Idades do Brasil, Verano Editora e Instituto Bertran Fleury, o workshop “Goiás é bom demais”, no Memorial das Idades do Brasil, em Brasília.

Durante o acontecimento, foi promovido o lançamento dos livros:

- Cidade de Goiás, Patrimônio da Humanidade – Origens, de Paulo Bertran e Rui Faquini e
- Memorial das Idades do Brasil, de Paulo Bertran e Graça Fleury.

O evento contou ainda com a exposição de quadros de arte, apresentações de pacotes turísticos, mostra de artesanato e produtos típicos do Estado de Goiás.

Fonte: Jornal “O Estado de Goiás”

01/07/2004

Freeway divulga destino Goiás em São Paulo

Cerca de 150 agentes de viagens foram reunidos, ontem, através do workshop “Goiás é bom demais”, realizado pela Freeway Adventures, Sebrae/GO e Agetur.

Foram apresentados destinos como a Chapada dos Veadeiros, Pirenópolis, Serranópolis e Terra Ronca.

Leônidas Barros de Castro, diretor de Operações Turísticas da Agetur, afirma que em 2003 Goiás recebeu 1,2 milhão de turistas procedentes principalmente de São Paulo, Campinas, Ribeirão Preto, Curitiba, Porto Alegre e Brasília. E o consultor do Sebrae e presidente da ABIH-GO, Newton Povoá Coelho, revela que a estimativa, para este ano, é de 20% de aumento do número de visitantes, através de um amplo trabalho de divulgação do estado.

Fonte: Site “Panrotas”

Café com prosa

Amanhã, às 17h, em São Paulo, será apresentado o programa “Goiás é bom demais!” através do Sebrae/GO, Abrasel e Agetur.

Fonte: Jornal “O Popular”

22/07/2004

Feira do Empreendedor terá a ‘cara de Goiás’

No mês de Setembro, entre os dias 16 à 19, acontecerá, no Centro de Cultura e Convenções de Goiânia, a Feira do Empreendedor.

O evento que tem como objetivo reunir empresas expositoras de produtos e serviços que possam ser adquiridos, com pouco investimento, por quem pretende iniciar um pequeno negócio ou melhorar o que já existe.

Este ano completa a quarta apresentação da feira na cidade. A intenção é de ocupar 9.000m², onde se espera cerca de 100 empresas expositoras e aproximadamente 50 entidades e instituições governamentais e da iniciativa privada. A previsão é de 20 mil visitantes, sendo 5 mil do interior de Goiás, onde serão capacitados nas palestras, clínicas tecnológicas e oficinas de “como fazer” 4.000 empreendedores.

A feira, mesmo obedecendo a identidade nacional, terá a ‘cara’ de Goiás, fazendo com que os visitantes “dê um mergulho na cultura goiana”, planeja Gilvane Felipe, superintendente do Sebrae/GO.

Para tanto serão preparadas quatro ações simultâneas à feira:

- Apresentação da pesquisa Delphi, onde identificou características e aspectos da identidade goiana;
- apresentação do Manual dos Elementos da Iconografia de Goiás, com 120 ícones selecionados dentre os 2,4 mil identificados pelo designer Giulio Vinaccia ;

- mostra do resultado das oficinas de aplicação iconográfica em peças de bordados, cerâmica, couro, estamparia, joalheria, marchetaria e tecelagem;
- desfile de moda, reunindo 14 confecções dos segmentos moda praia, prêt-à-porter, jeans, calçados, bolsas, selaria e serigrafia, utilizando símbolos apresentados no manual.

M) Agosto/2004

11/08/2004

Café da manhã

HOJE, A PARTIR DAS 8:30H, NA SEDE DO SEBRAE/GO, COMEMORA-SE DO DIA DO ESTUDANTE, COM MANIFESTAÇÕES ARTÍSTICAS DE ALUNOS DO ENSINO MÉDIO.

Fonte: Jornal “Diário da Manhã”

Dia do estudante é comemorado no Sebrae em Goiás

EM COMEMORAÇÃO AOS 77 ANOS DA CRIAÇÃO DO DIA DO ESTUDANTE, O SEBRAE INCENTIVA OS ESTUDANTES A PARTICIPAREM DO PROJETO DESAFIO ALUNO – GOIÁS É BOM DEMAIS!, UMA DAS AÇÕES DO PROJETO “CARA BRASILEIRA – GOIÁS É BOM DEMAIS!”

O tema do desafio é a ‘cultura Goiana’, tendo como objetivo despertar os alunos para desenvolvimento de projetos culturais, além de desenvolver o potencial empreendedor em cada um deles.

O lançamento do projeto, hoje, reuniu mais de 500 pessoas entre estudantes, professores, diretores de escola, secretários de Estado, consultores, colaboradores e diretores do Sebrae/GO.

Foi assinado um convênio entre Sebrae/GO e a Secretaria Estadual de Educação, visando incentivo o empreendedorismo dentro das salas de aula.

Fonte: Jornal “Agência Sebrae de Notícias”

12 a 18/08/2004

Festival de Inverno de Anápolis

ENTRE OS DIAS 12 E 15/08/2004, SERÁ REALIZADO O 1º FESTIVAL DE INVERNO DE ANÁPOLIS, UMA AÇÃO PROPOSTA A PARTIR DO FÓRUM DE

DESENVOLVIMENTO ANÁPOLIS É TUDO DE BOM, ONDE ENVOLVE CULTURA, AGRONEGÓCIO E GASTRONOMIA.

A justificativa do evento é quanto ao clima privilegiado da cidade, por estar localizada a mais de mil metros de altitude. Além do clima, Anápolis concentra as mais diversas comunidades: árabe, japonesa, suíça e italiana; oferecendo uma riqueza de tradições e sabores para serem apreciados durante o festival.

Fonte: Jornal “O Estado de Goiás”

12/08/2004

Festival aquece Anápolis

DE HOJE A 15/08, ACONTECE EM ANÁPOLIS, O 1º FESTIVAL DE INVERNO, COM PROGRAMAÇÃO DE SHOWS MUSICAIS, COMIDAS TÍPICAS, DANÇA, TEATRO, E MUITO MAIS.

Chefes de cozinha muito conhecidos, irão apresentar suas especialidades durante o festival, enriquecendo a vertente gastronômica.

Fonte: Jornal “Diário da Manhã”

COMIDA DIVERSÃO E ARTE

O PRIMEIRO FESTIVAL DE INVERNO DE ANÁPOLIS DE HOJE ATÉ DOMINGO, CONTA COM DIVERSAS APRESENTAÇÕES ARTÍSTICAS E UMA RICA PROGRAMAÇÃO GASTRONÔMICA, COM A PARTICIPAÇÃO DE CHEFS RENOMADOS QUE PROMETEM DEMONSTRAR ESPECIALIDADES COM PRODUTOS REGIONAIS.

O FESTIVAL SERÁ ENCERRADO, NO PRÓXIMO DOMINGO, COM UM GRANDE SHOW COM ARTISTAS ANAPOLINOS COMO CARLINHOS TRIVELLI E RICARDO TELLES, REINALDO REIS E MIRIAM THEREZA.

O LOCAL DE APRESENTAÇÕES ESTÁ ESPALHADO ENTRE RESTAURANTES DA CIDADE, HOTÉIS, ESCOLAS E NA PRAÇA DOM EMANUEL, LOCALIZADA NO BAIRRO JUNDIAÍ.

Fonte: Jornal “O Popular”

13/08/2004

AVISO

O SEBRAE/GO, COMUNICA ABERTURA DE INSCRIÇÕES PARA O CONCURSO DESAFIO AO ALUNO GOIÁS É BOM DEMAIS, CONVIDANDO ALUNOS DO ENSINO MÉDIO DA REDE PÚBLICA PARA REALIZAÇÃO DE EVENTOS DE EMPREENDEDORISMO CULTURAL DE ACORDO COM AS CONDIÇÕES DO EDITAL.

O EDITAL PODERÁ SER ADQUIRIDO NA SECRETARIA DO ESTADO E DE EDUCAÇÃO, NAS ESCOLAS PÚBLICAS E NO SITE WWW.SEBRAEGO.COM.BR

Fonte: Jornal “O Popular”

OLHOS FAMINTOS

A JORNALISTA RIMENE AMARAL, MOSTRA DURANTE O FESTIVAL DE INVERNO DE ANÁPOLIS, OS CLIQUES FEITOS COM OS MELHORES CHEFES DE COZINHA DE GOIÂNIA. AO TOTAL SÃO 30 FOTOGRAFIAS EM TÉCNICA DIGITAL COM INTERFERÊNCIA EM AQUARELA.

DEPOIS DE ANÁPOLIS A MOSTRA VEM PARA GOIÂNIA E FICARÁ EM CARTAZ DURANTE UM MÊS.

Fonte: Jornal “Diário da Manhã”

15 A 21/08/2004

ENTREVISTA/ ELIANA FRANÇA: “A NOSSA RESPONSABILIDADE É COM O SUCESSO DO ALUNO”

EM ENTREVISTA PARA O JORNAL DA IMPRENSA, ELIANA FRANÇA, SECRETÁRIA DE EDUCAÇÃO DE GOIÁS DIZ QUE VEM IMPLEMENTANDO NA REDE DE ENSINO ESTADUAL, EM PARCERIA COM ALGUNS ÓRGÃOS, PROGRAMAS QUE VISAM QUALIFICAR O ALUNO ATRAVÉS DO PROTAGONISMO JUVENIL.

DENTRO DESTES PROGRAMAS, ENCONTRA-SE O PROJETO DESAFIO ALUNO, QUE DE ACORDO COM FRANÇA, É UMA INICIATIVA DO SEBRAE/GO, EM PARCERIA COM A SECRETARIA DA EDUCAÇÃO. DIZ AINDA QUE O “GOIÁS É BOM DEMAIS!”, COM ESTE DESAFIO JUVENIL, PROCURA TRABALHAR OS

JOVENS PARA QUE SEJAM CAPAZES DE CAPACITAR, ELABORAR E IMPLEMENTAR PROJETOS PRINCIPALMENTE NA ÁREA CULTURAL.

Fonte: “Jornal da Imprensa”

15 A 28/08/2004

CONVÊNIO VAI DESPERTAR O EMPREENDEDORISMO ENTRE ESTUDANTES

COM FOCO NO EMPREENDEDORISMO CULTURAL, O SEBRAE/GO ALÉM DE COMEMORAR O DIA DO ESTUDANTE, REALIZOU O LANÇAMENTO DO PROJETO DESAFIO ALUNO, ONDE FOI ASSINADO UM CONVÊNIO COM A SECRETÁRIA DA EDUCAÇÃO, ELIANA FRANÇA.

A PRIMEIRA ETAPA DO PROJETO CONTA COM A PARTICIPAÇÃO DE CEM ESCOLAS PÚBLICAS ESTADUAIS DA CIDADE DE GOIÂNIA, COM DEZ ALUNOS ESCOLHIDOS COMO MONITORES PARA INCENTIVAR OS DEMAIS.

PARA O DESENVOLVIMENTO DO PROJETO, O SEBRAE/GO E A SECRETARIA DA EDUCAÇÃO CONTAM COM A PARCERIA DA AGÊNCIA GOIANA DE CULTURA PEDRO LUDOVICO, ORGANIZAÇÃO JAIME CÂMARA, ESCOLA DE ARTES VEIGA VALLE E MUSEUS DE GOIÂNIA.

Fonte: Jornal “Tribuna Universitária”

15/08/2004

1º FESTIVAL DE INVERNO DE ANÁPOLIS – ECOS DA FESTA

O FESTIVAL DE INVERNO DE ANÁPOLIS ENCERRA HOJE COM UM SALDO MAIS DO QUE POSITIVO. O FÓRUM ANÁPOLIS É TUDO DE BOM FUNCIONOU ALÉM DAS EXPECTATIVAS, ONDE JÁ DERAM INÍCIO A ORGANIZAÇÃO DA SEGUNDA EDIÇÃO; FOI INAUGURADO O MAIS CHIQUE RESTAURANTE A CIDADE, VESÚVIO; E A CIDADE SE MOSTROU COSMOPOLITA PARA O PRÓPRIO ANAPOLINO E TURISTAS.

Fonte: Jornal “Diário da Manhã”

18/08/2004

ABRAJET/PR – XXI CONGRESSO NACIONAL EM GOIÂNIA

DE 16 A 20 DE JUNHO, FOI REALIZADO O 21º CONGRESSO NACIONAL ABRAJET, NO CENTRO DE CONVENÇÕES DE GOIÂNIA, ONDE O CONSULTOR DO SEBRAE/GO, DÉCIO TAVARES, APRESENTOU O PROJETO “GOIÁS É BOM DEMAIS!”. FORAM FEITAS OUTRAS APRESENTAÇÕES COM TEMAS VARIADOS SOBRE O CENÁRIO DA AVIAÇÃO CIVIL, PLANOS DA VASP, ECOTURISMO NA REGIÃO DE PETROLINA (PE) E LEGISLAÇÃO DE JOGOS DE AZAR.

Fonte: Site “Abrajet”

20/08/2004

PALESTRA

DIA 25/08, ARNALDO JABOR MINISTRARÁ A PALESTRA “POR UM BRASIL NOVO”, NO ENCONTRO ÁRABES EM GOIÁS É BOM DEMAIS!

O EVENTO ACONTECE NO CENTRO DE CULTURA E CONVENÇÕES DE GOIÂNIA, AUDITÓRIO LAGO AZUL, ONDE ENVOLVE OUTRAS PALESTRAS, CAFÉ COM PROSA E REÚNE A CHANCELA DO CLUBE MONTE LÍBANO, SEBRAE/GO, GOVERNO DE GOIÁS, FÓRUM DE ENTIDADES EMPRESARIAIS E PREFEITURA DE GOIÂNIA.

Fonte: Jornal “Diário da Manhã”

21/08/2004

PALESTRA

COMENTARISTA GLOBAL ARNALDO JABOR FAZ PALESTRA DIA 25/08 NO CENTRO DE CONVENÇÕES.

Fonte: Jornal “Diário da Manhã”

23/08/2004

CULTURA ÁRABE É TEMA DE ENCONTRO EM GOIÂNIA

JOSÉ ASMAR, JORNALISTA E HISTORIADOR, REVELA QUE NO FINAL DA PRIMEIRA GUERRA MUNDIAL, O POVO ÁRABE EMIGROU PARA O BRASIL, SE INSTALANDO GRANDE PARTE NO ESTADO DE GOIÁS.

EM REVELAÇÃO DESTA CULTURA, ACONTECE DIA 25/08, NO CENTRO DE CONVENÇÕES DE GOIÂNIA, AUDITÓRIO LAGO AZUL, DAS 8H ÀS 13H PALESTRAS NO ENCONTRO “ÁRABES EM GOIÁS É BOM DEMAIS!”

DENTRE A PROGRAMAÇÃO DO EVENTO ESTÁ PREVISTO APRESENTAÇÕES DE DANÇA DO VENTRE, EXPOSIÇÕES DE LIVROS E MANIFESTAÇÕES ARTÍSTICAS, CAFÉ COM PROSA COM DELÍCIAS DA CULINÁRIA ÁRABE-GOIANA, APRESENTAÇÃO DO PROGRAMA “GOIÁS É BOM DEMAIS!”, DENTRE OUTROS.

Fonte: Jornal “Agência Sebrae de Notícias”

25/08/2004

QUIBE COM PEQUI

HOJE, DAS 8 ÀS 13 HORAS, ACONTECE NO AUDITÓRIO LAGO AZUL DO CENTRO DE CONVENÇÕES DE GOIÂNIA, O ENCONTRO “ÁRABES EM GOIÁS – É BOM DEMAIS!”

O EVENTO CONTA COM A PARCERIA DO GOVERNO ESTADUAL, MUNICIPAL E FÓRUM DE ENTIDADES EMPRESARIAIS.

FOI CONVIDADO PARA MINISTRAR PALESTRA, O COMENTARISTA E CINEASTA DA GLOBO, ARNALDO JABOR, DEVIDO A SUA ORIGEM ÁRABE.

ACONTECE AINDA PALESTRAS DO PROFESSOR ANTÔNIO JORGE CHAUD, QUE EM CATALÃO LEVANTOU OS FLUXOS DA IMIGRAÇÃO ÁRABE; E O JORNALISTA E HISTORIADOR DESCENDENTE DE LIBANÊS, JOSÉ ASMAR.

ALÉM DAS PALESTRA, SERÁ APRESENTADO O PROJETO “GOIÁS É BOM DEMAIS!”, PELO COORDENADOR DO PROGRAMA, DÉCIO COUTINHO; APRESENTAÇÕES DE DANÇA DO VENTRE E DEGUSTAÇÃO DA CULTURA ÁRABE GOIANA.

Fonte: Jornal “O Popular”

26/08/2004

QUIBE GOIANO

O SEMINÁRIO ÁRABES EM GOIÁS É BOM DEMAIS, CONTOU COM A PRESENÇA DE ALCIDES RODRIGUES, REPRESENTANDO O GOVERNADOR MARCONI PERILLO, PREFEITO PEDRO WILSON E ARNALDO JABOR.

Fonte: Jornal “Diário da Manhã”

26/08 A 01/09/2004

CULTURA ÁRABE FOI TEMA DE ENCONTRO

REALIZADO ONTEM, DIA 25/08, O ENCONTRO “ÁRABES EM GOIÁS É BOM DEMAIS!” FOI UMA INICIATIVA DO CLUBE MONTE LÍBANO COM APOIO DO SEBRAE/GO.

O EVENTO TEVE COMO PRINCIPAIS OBJETIVOS AGREGAÇÃO DE CONHECIMENTOS, DEMONSTRAÇÃO DA CULINÁRIA ÁRABE E INFLUÊNCIA DESTA CULTURA NA FORMAÇÃO DO POVO GOIANO.

Fonte: Jornal “O Estado de Goiás”

29/08 A 04/09/2004

SEBRAE REALIZA ENCONTRO ÁRABE

ATRAVÉS DO PROJETO “GOIÁS É BOM DEMAIS!”, O SEBRAE/GO PROMOVEU O ENCONTRO ÁRABE EM GOIÁS É BOM DEMAIS!, REALIZADO NO CENTRO DE CONVENÇÕES DE GOIÂNIA, AUDITÓRIO LAGO AZUL, DIA 25/08.

O EVENTO CONTOU COM PALESTRAS, DENTRE ELAS, A DO COMENTARISTA E CINEASTA DA GLOBO, ARNALDO JABOR; APRESENTAÇÕES DE DANÇA DO VENTRE E DEGUSTAÇÃO DA CULINÁRIA ÁRABE COM UM TOQUE DE INGREDIENTES GOIANOS, TÍPICOS DO CERRADO COMO O PEQUI.

“GOIÁS É BOM DEMAIS!” VISA VALORIZAR O PATRIMÔNIO CULTURAL DO ESTADO, IDENTIFICANDO ASPECTOS QUE POSSAM AGREGAR VALORES AOS PRODUTOS E SERVIÇOS DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.

Fonte: Jornal “O Sucesso”

Anexo 2

Entrevista com integrantes do projeto “Goiás é bom demais!”

“O sociólogo italiano Domenico de Masi ofereceu para o Sebrae uma consultoria para aplicação do projeto Cara Brasileira e é lógico que a realidade da Itália é muito diferente da nossa, mas colaborou no aproveitamento de muitas coisas boas que o exemplo italiano nos trouxe e tivemos que fazer alguns ajustes principalmente em relação a realidade do nível do empreendedorismo na Itália. Então, o que a gente percebeu é que na Itália existe uma maior condição dos empreendimentos se deslançarem. Já existem leis, o estado já favorece uma série de coisas, eles tem uma série de vantagens que os italianos tem que nós não tivemos, que nós não temos. Essas adaptações tiveram que ser trazidas para a realidade do Brasil de infra-estrutura de estradas, de portos, uma série de coisas que a gente precisou trabalhar principalmente em relação ao cooperativismo que na Itália é muito comum, as famílias trabalham muito juntas. Existe um sistema de famílias de cooperativas que trabalham de uma forma muito mais fácil que no Brasil. Aqui, as empresas pequenas ainda se vêem como concorrentes. O trabalho maior foi em questão da cultura de convencer o pequeno, o dono de pequena empresa que é bom eles se unirem, que é bom eles se cooperarem para poder competir. O principal ajuste que a gente teve que trazer em relação a realidade brasileira foi em relação a essa questão da cultura da cooperação.”

“O projeto Cara Brasileira – Goiás é bom demais! procura trabalhar com duas perspectivas. Uma delas, é agregar os valores da cultura goiana aos empreendimentos de um modo geral não só de turismo, mas de artesanato, gastronomia, a própria indústria da moda, as confecções de calçados, bolsas e tudo mais. Todo esse tipo de valor agregado, todo esse tipo de trabalho, só tem visibilidade ou a principal vitrine que existe é o turismo. Essa é uma abordagem que a gente trabalha, a outra abordagem é trabalhar com os projetos da economia da cultura, que é música, dança, literatura, teatro, e tudo isso também tem uma ligação muito forte com o desenvolvimento turístico do estado de Goiás. O que a gente está trabalhando, em relação ao turismo específico, é valorizar o nosso patrimônio natural e cultural; com essa valorização procurar criar novos atrativos culturais que podem servir para o turista. Esses atrativos seriam novos pólos de atração de turismo para o estado de Goiás, mostrar Goiás com uma cara bonita, moderna, contemporânea. Essa mostra é feita através de imagens, imagens que estão dentro do projeto de iconografia, que é uma das ações do projeto Goiás é

bom demais! A hospitalidade e a afetividade, todos esses valores goianos que são valores que nós temos mas que nós não nos apropriamos deles para gerar renda, para desenvolver o turismo no estado de Goiás. Então, o trabalho está sendo feito no sentido de agregar esses valores aos empreendimentos turísticos e agregar novos atrativos turísticos às cidades do estado de Goiás; através da valorização de uma folia de uma congada, de um contador de causos, de uma gastronomia, de uma cachoeira, coisas que tem a ver com o nosso patrimônio natural, cultural, material ou imaterial. Assim, o projeto trabalha em relação ao desenvolvimento turístico neste sentido.”

“O projeto trabalha com uma base de informações que alimentam essas estratégias não só de marketing turístico, mas de um marketing territorial, marketing do estado de Goiás. Em relação ao marketing turístico a gente está trabalhando com essa base de dados que ela foi criada com dois tipos de formatos: um é visual, com imagens, símbolos, signos e ícones do estado de Goiás que nós levantamos através da pesquisa de elementos iconográficos e que podem ser utilizados para mostrar a cara de Goiás para valorizar as cidades turísticas Goianas de uma forma mais visual; a outra estratégia/ferramenta que tem usado é uma pesquisa que também está pronta, que é uma pesquisa qualitativa, onde nós levantamos quais seriam os valores da cultura goiana, da identidade goiana, da Goianidade; que podem ser utilizados em uma estratégia de marketing turístico do estado. Então, esses valores, eles existem e estão à disposição nesta pesquisa, sempre que a gente vai trabalhar em relação ao estado, nós procuramos levar esses valores junto com a imagem do estado de Goiás. Para o turismo no estado, a pessoa que vem de fora quer ver um diferencial que Goiás tem de diferente de Minas, Rio Grande do Sul ou do Mato Grosso; e esses diferenciais comparativos e competitivos eles são percebidos nesses dois instrumentos que são as imagens da iconografia e o conteúdo dessa pesquisa qualitativa. Através desses dados, destas ferramentas, a gente pode construir e está construindo essa estratégia de marketing turística do estado. Todos estes folhetos da Agetur, todos os materiais do Sebrae, workshops que a gente tem realizado em vários estados do Brasil levando esses valores, levando essas imagens, e mostrando para as agências de turismo do Brasil inteiro que Goiás realmente “é bom demais!”. Com isso a gente tem conseguido resultados bastante interessantes. Outra coisa que pode ser bastante utilizada que nós ainda não fizemos, mas que já fizemos um piloto foi no Castro’s Hotel, a tematização de um quarto. No momento que você pega um apartamento de uma pousada, de um hotel e tematiza com a cultura goiana ele passa a ter um diferencial, passa a ser mais atrativo. Nós já fizemos esse piloto, o hotel foi muito procurado, principalmente esse quarto e esse piloto mostrou que esse é um projeto que dá resultado e que em 2005 nós vamos começar a implantar em todas as pousadas e hotéis, bares e restaurantes, do estado de Goiás. É um grande projeto, onde esses estabelecimentos vão estar agregando a sua decoração, a sua gastronomia, ao seu atendimento todos esses valores goianos da goianidade do estado de Goiás.”

“O setor de turismo é um setor que envolve mais de 50 segmentos que vai de uma farmácia, um táxi, hotéis, pousadas, bares, restaurantes e uma série de outros que são negócios que fazem parte da cadeia produtiva do turismo. O projeto Cara Brasileira – Goiás é bom demais! é uma ação que trabalha essa cadeia, que trabalha com a questão do turismo. Agora, o turismo ele tem aumentado muito no Estado de Goiás, nós temos estatísticas que provam que nos últimos dois, três anos houve um aumento. O setor econômico tem crescido bastante no estado, ele não deslançou ainda mesmo não, tem muita coisa ainda por fazer. A gente tem certeza que esse projeto “Cara Brasileira – Goiás é bom demais!” é uma das ferramentas, é uma das ações, é uma das coisas que tem ajudado, que tem contribuído muito nessa melhoria da economia do turismo do estado de Goiás. A gente não pode ter a pretensão também de achar que este projeto sozinho vai fazer o turismo do estado deslançar. É uma ação que envolve o Governo de Goiás, Sebrae, as comunidades... É um movimento que nós temos experiência de trabalho como foram feitos em Bonito, em outras cidades que são 8, 10 anos de trabalho para começar a dar resultado, em Goiás, nós em 2, 3 anos já temos bons resultados, mas ainda não deslançou, para deslançar a gente tem que continuar este trabalho que já estamos fazendo, com essas parcerias, envolvendo as comunidades, os segmentos turísticos e através disso, daqui a alguns anos, ver se o turismo vai mesmo deslançar. É um projeto grande que não se faz do dia para noite, mas que com certeza tem contribuído muito para melhoria do turismo no estado de Goiás. Já somos o sexto estado em atração de eventos, os números indicam uma melhoria grande, mas ainda há muito por fazer, é uma ação coletiva, conjunta, que tem que ser integrada com diversas entidades, principalmente com as pessoas que trabalham com o turismo, com as comunidades que recebem o turista, então é um processo que leva de 5 a 10 anos e a gente não tem a pretensão de em 2, 3 anos, ter o turismo 100% deslançado, mas ele vem aumentando e nós temos certeza que daqui para frente, continuando essas ações de forma sistemática, como a gente tem feito, os resultados vão ser cada vez multiplicados em progressão geométrica. “

“Quando a gente trabalha com cultura, com valores culturais, nós temos muita dificuldade em criar e ter indicadores de resultado. No momento que você pensa no quê vai indicar para mim se agregou a cultura ou não agregou a um hotel, um restaurante ou a uma cidade. Todos que trabalham com cultura tem essa dificuldade em criar e estabelecer indicadores que permitam avaliar esses resultados, mas temos percebido uma aceitação muito grande dentro do estado, um movimento para fora do estado que está sendo muito bem recebido. Nós já fizemos eventos com centenas de agências de turismo, eles já vieram ao estado, estão vendendo pacotes turísticos. Hoje você encontra pacotes para o estado de Goiás, na Folha de São Paulo, no Globo, em jornais que antes há um ano atrás ou dois você não encontrava. Então, os efeitos que a gente tem percebido desde a implantação do projeto, são, primeiro um grande movimento interno no estado de

valorização da marca Goiás, de saber que ser Goiano é bom de um resgate da revalorização da auto-estima, elevar a auto-estima do Goiano. E isso está sendo feito na hora que a gente mostra as coisas Goianas que os próprios Goianos às vezes não conhecem e no momento que você não conhece, você não valoriza. Uma das principais ações do projeto é mostrar para os Goianos o estado de Goiás, e isso está acontecendo, essa valorização a gente tem percebido claramente. O segundo efeito que a gente já percebe é uma vontade muito grande de participar deste movimento. Nós temos sido procurados por produtores de cachaça, donos de hotéis, pousadas, por industriais de vários segmentos dizendo: 'Olha, eu quero botar um selinho "Goiás é bom demais!" na minha cachaça, eu quero por uma marca Goiás, eu quero saber se eu posso, se vocês me autorizam, como que eu faço para utilizar essa imagem da iconografia?' Então essas ferramentas que nós realizamos, nós criamos e lançamos, elas tem sido demandadas com bastante intensidade, o Sebrae tem trabalhado com grupos de empresários de artesanato, artistas plásticos, confecções, feirantes; e todos esses grupos estão recebendo este tipo de material e estão utilizando. Hoje é bastante comum a gente perceber, às vezes em uma campanha política, em um outdoor na cidade, no folheto de uma escola, vem escrito "Goiás é bom demais!", "Goiás é bom", que Goiás é uma coisa boa. Estamos percebendo esse movimento aí estampado nas revistas, na mídia, em todos os lugares. São efeitos que a gente percebe, que nos motiva muito dentro do estado e fora do estado é impressionante a valorização que Goiás está tendo no Brasil inteiro, Goiás realmente está sendo um estado que está crescendo no Brasil, é o maior pólo de empreendedorismo do país. O lugar onde mais se tem a qualidade de empreender hoje é no estado de Goiás e a gente tem certeza que parte destes valores, parte destes resultados são advindas do projeto "Cara Brasileira – Goiás é bom demais!". Então, o que a gente está vendo é um grande movimento de valorização de Goiás, da cultura Goiana tanto dentro do estado como fora."

"O projeto está agora nesta fase de revisão mesmo. Nestas últimas semanas, estivemos em Brasília com a participação dos 27 estados do país, onde Goiás apresentou o projeto "Goiás é bom demais!" e os resultados que já tivemos até hoje e foi eleito um dos 3 melhores projetos do país, nesta área de empreendedorismo cultural, tanto que o Ministério do Turismo, da Cultura e o do Trabalho, encomendaram ao Sebrae – Goiás, Sebrae – São Paulo e Sebrae – Ceará se unirem os três que tem feito um trabalho mais representativo nesta área de cultura e vamos elaborar um projeto nacional de empreendedorismo cultural, com foco no turismo, na gastronomia, no artesanato, na moda, sempre valorizando a questão do empreendedorismo cultural. Então, é um momento realmente de reflexão, a gente está querendo fazer um projeto mais democrático, que possa estar discutindo mais com os segmentos, com as lideranças empresariais, com as comunidades. Nós já temos este projeto aprovado para até o ano de 2007, aonde até março de 2005, nós vamos fazer uma reunião onde vamos democratizar mais os recursos, contratualizar isso, assinar onde cada comunidade ligada ao turismo, à cultura, vai participar desta reunião e nós vamos

fazer um grande contrato de trabalho para o triênio 2005-2007. O que a gente queria fazer nesta primeira etapa do projeto, era mostrar que este é um projeto bom, é uma idéia boa, que dá certo, criar ferramentas e estruturar uma base para que ele possa crescer nos próximos anos através destas pesquisas iconográficas, desta pesquisa qualitativa sobre esta cultura goiana e de 2005-2007 são ações mais práticas, onde a gente realmente vai sair a campo, trabalhar de uma forma mais capilarizada, nos 246 municípios goianos e para isso a gente precisa fazer uma revisão do projeto. O projeto até 2007 ainda é um prazo muito curto, nós temos o horizonte 2009, a nossa pesquisa foi feita, tanto de iconografia como a outra com esse horizonte, 2009, então a gente sonha em ver o projeto encerrando nesta época de 2009, onde o estado não precisaria mais deste tipo de projeto, onde as ações já estariam “andando com as próprias pernas” e assim talvez partir para outros horizontes. As principais mudanças são em relação à capilarização, a discussão, a multiplicação destes resultados em todo o estado.”

“O que eu acredito que é mais importante é a elevação da auto-estima do Goiano, isso acontece no momento em que a gente mostra que Goiás é bom, que “Goiás é bom demais!”, as pessoas conhecem isso e passam a valorizar por conhecer. Eu vou repetir, a gente só valoriza aquilo que a gente conhece, aquilo que a gente desconhece, a gente não pode valorizar. Então talvez este, seja o principal ponto positivo, essa valorização, deixar de ter vergonha de ser Goiano, de dizer que é Goiano e valorizar isso. Outro ponto positivo que eu acho importante são as ferramentas que nós disponibilizamos, ferramentas de imagem e de texto que permitem as pessoas, as empresas, quem quiser utilizar, ter acesso a estes dados, e isso está sendo bastante utilizado, nós temos percebido um acesso muito grande, todos os dias atendemos, várias pessoas, estudantes, empresários, querendo informações sobre o projeto e isso também é outro ponto positivo que está sendo conhecido, valorizado e utilizado. Mais um ponto positivo é que a marca Goiás está começando a ter uma cara, antes ninguém sabia qual era esta cara, e com este trabalho que a gente tem feito, estamos conseguindo definir não uma cara só, mas um perfil do que é ser Goiano, perfil da Goianidade, sempre focada nos negócios, e quando a gente fala em negócios, a gente não pode esquecer o turismo que é a grande vitrine do estado, grande vitrine dos negócios Goianos. Pontos positivos principais são estes daí, e um grande movimento, uma grande campanha que está acontecendo no estado para valorização de Goiás, sendo que este projeto está à frente desta campanha.”

“As dificuldades que a gente tem são, em primeiro lugar, achar gente competente, capacitada para estar trabalhando no projeto, nós, às vezes, não temos um consultor para uma consultoria, como a gente gostaria em uma área de cultura, patrimônio natural, voltado para a cultura. Então esta é uma deficiência que nós temos e que hoje talvez seja um gargalo do projeto. O que impede o projeto de crescer muito é não ter um corpo técnico capacitado e isso a gente está providenciando uma solução, que seria um novo credenciamento no Sebrae de

peças mais voltadas para a área de antropologia, sociologia, mesmo na área de turismo, design, gastronomia, técnicos que hoje, o Sebrae não tem e que ainda é possível a gente conseguir no mercado, fazer uma capacitação para prepara-los para atender esta demanda. Então, um ponto negativo seria este, a falta de pessoas competentes, capacitadas no mercado, outro ponto negativo é por ser um projeto grande, de estado, e as vezes você quer fazer dar resultado rápido e tem que ter o discernimento, ter a paciência e entender que é um projeto de médio a longo prazo, e como sempre tudo e todos querem ver resultados a curto prazo. Essa é uma dificuldade que o projeto tem, mas a gente tem isso muito claro e tem insistido muito neste sentido de comunicar isso, que é um projeto de médio a longo prazo, apesar disto ainda temos percebido dificuldade em algumas ações, na compreensão. Em relação a outros pontos negativos, por ser um projeto inovador, por ser um projeto novo dentro do estado de Goiás, onde nunca foi tratado um projeto com amplitude estadual como o projeto "Goiás é bom demais!", na hora que você faz um projeto novo, você comete erros por não ter um passado, por não ter uma estatística, por não ter uma história. Alguns erros nós cometemos, mas todos os erros que nós cometemos foram no sentido de fazer algo novo, de acertar, de mudar, de criar novas opções. Mais um ponto negativo que pode ser falado é que nem tudo que é feito tem 100% de aproveitamento. Às vezes, a gente tem ações que dão muito mais de 100%, surpreendendo nos resultados, outras nos decepcionam por não ter um passado, sendo realizado uma ação em que não deu um resultado que a gente esperava. Mas isso faz parte do processo, nós temos isso claro e a média tem sido muito positiva. Entre acertos e erros, temos tido muito mais acertos do que erros, então, é importante a gente aprender com estes erros, entender o que está sendo negativo para tentar mudar e melhorar."

"É lógico que é um trabalho do Sebrae, do Governo de Goiás, do Fórum de Entidades Empresariais, ou seja, no momento que você tem um projeto onde a implantação deste envolve uma série de parcerias, todos passam a ter responsabilidades nos resultados, todos também fazem parte neste processo de análise. Nós temos nos reunindo constantemente com a Agetur, quase que diariamente, com o Fórum de Entidades, e sempre estamos avaliando as ações, os eventos, os resultados, junto com estes parceiros, com o próprio Governo do Estado, o Governador está sempre por dentro do que está acontecendo. Todos querem avaliar, querem saber, é um amálgama destas entidades."

"O projeto foi apresentado pelo Sebrae/GO para o Sebrae Nacional, e na hora que a gente apresenta o projeto, nós temos que dizer como vão ser avaliados os resultados. Foram colocados, no projeto, alguns indicadores de resultados, que são avaliados primeiro por nós (pelo Sebrae/GO) e depois pelo Sebrae/NA. Toda e qualquer despesa que é feita é aditada por cinco instituições: municipal, estadual, federal e duas auditorias que são contratadas, uma pelo Sebrae/GO e a outra pelo Sebrae/NA. Na verdade, então, nós somos avaliados por cinco auditorias, além da nossa própria diretoria e nossa coordenação que avaliam

estes resultados, esta parte burocrática da avaliação. Fora isso, todos os parceiros estão constantemente avaliando os resultados, participando de reuniões, prestação de contas, o conselho do Sebrae também, está sempre por dentro do que está acontecendo, e a nossa diretoria principalmente, que é a diretoria que está a frente do projeto, abraçando esta idéia também. As avaliações das ações têm sido feitas, de um dia para o outro, semanalmente, e reuniões mais esporádicas, maiores, onde a gente reúne com a equipe e com pessoas estratégicas, para alguns ajustes no projeto.”

“A dificuldade que a gente encontrou de conseguir clarificar para os parceiros a importância do projeto, mostrar para eles que é um projeto importante, que é um projeto significativo, necessário, quando você fala em cultura, em Goianidade, no jeito Goiano de ser, é difícil você vender isso para uma pessoa que está querendo saber de lucros, de resultados, de amanhã, de um mês. Então a principal dificuldade é de convencimento, de ficar claro para estes parceiros, as pessoas acreditarem não basta, tem que convencer mas tem que comprometer. Às vezes, a pessoa diz: “isso aí é bom, achei legal”, mas não se compromete. Parceria tem que ter comprometimento e nesta hora de convencimento você supera uma etapa, mas a mais importante é a de comprometimento. A principal dificuldade é você ter argumentos suficientes, conseguir trabalhar a comunicação do projeto de uma forma com que seu parceiro entenda e consiga ver nele uma oportunidade, um interesse, uma necessidade, um desejo de participar do projeto como parceiro dele. Mas nós tivemos bastante sucesso na busca de parceiros e até fomos surpreendidos em alguns casos dos parceiros nos procurando dizendo: “eu quero ser parceiro do projeto, eu quero participar do projeto”. Nesse sentido, foi bastante interessante, acredito que foi um sucesso muito grande este trabalho que nós fizemos, que ainda tem que ser ampliado, que ainda tem que fazer um novo rol de parceiros para poder desenvolver ações em um âmbito bem maior.”

“A nossa primeira dificuldade foi encontrar empresas que tem condição de trabalharem com produtos locais, da cultura local. Nós começamos com o “coffee break”, mudando o conceito da própria nomenclatura de “coffee break” para “café com prosa”. Assim, começou a colocar nos eventos sempre “café com prosa”, mas na hora de servir vinha coxinha, risoli, um monte de salgadinho que não traduz a nossa Goianidade. Nós tivemos que criar um menu, passar para essas empresas, para eles irem atrás de pessoas que fazem os doces, as comidas e estruturar isso. Então de uma dificuldade pequena desta, de servir um lanche, um lanche Goiano, uma pamonha, até uma dificuldade de conseguir um espaço que tenha condição de trabalhar, de atender os objetivos, as premissas do projeto. Nos deparamos com muitos espaços fechados, salas muito bem estruturadas que não tinham uma planta, uma decoração, nada que pudesse trazer a cultura nem a natureza. São detalhes pequenos que nós nos preocupamos de conseguir uma pessoa, talvez um cerimonial que entenda da nossa cultura, que possa trabalhar um pouco isso,

até um espaço que tenha condição de fazer um evento onde a gente possa, através até do espaço, valorizar a nossa cultura. Detalhes mínimos da parte de organização dos eventos que, por exemplo, nós tivemos que fazer uma trilha sonora Goiana para um desfile, porque não existia uma trilha sonora Goiana para desfile. Todas as trilhas sonoras de desfiles feitas no estado de Goiás até hoje eram com músicas de fora do estado de Goiás, fora do Brasil. Encontramos uma ou duas empresas que pudessem fazer uma decoração local, mas mesmo assim não conseguiram traduzir o que a gente queria, que era uma coisa da terra, de Goiás, mas que não fosse jeca, uma coisa moderna, bonita, contemporânea. As empresas tiveram uma imensa dificuldade em apresentar um projeto neste sentido, na realidade nós estamos criando na organização dos eventos um novo modo de fazer evento e quando a gente pensa em espaço, suporte, apoio, você cria uma nova cultura de fazer eventos que está sendo também bastante adotada por várias empresas. O “café com prosa”, hoje, é uma moda em Goiás, é uma coisa que “pegou”, várias universidades já estão utilizando nos seus eventos, entidades, inclusive de outros estados também, que vieram aqui, gostaram e aprovaram, como a Paraíba, Mato Grosso e Alagoas.”

“Mudou uma nova forma de encarar o turismo, eu acho que ampliou os horizontes do empresário de turismo, porque ele percebeu que ele pode fazer algo diferente, pode utilizar outras estratégias para trabalhar o seu empreendimento. Em relação ao estado de Goiás, ordenou, organizou, fornecemos ferramentas que antes não existiam que possibilitaram hoje você chegar com uma imagem de Goiás, com os valores principais da cultura Goiana e mostrar isso, valorizar e trabalhar tanto para fora do estado de Goiás da região Centro-Oeste, no país inteiro, como também para fora do país. O que mudou mais no turismo de Goiás, acho que foi mais na questão dos empresários e das entidades de turismo perceberem que não dá para você querer vender turismo em Goiás, como você vende turismo em outros estados que tem a mesma característica e sim trabalhar com o diferencial local, com a nossa cultura, como um grande diferencial estratégico de Goiás.”

“Uma informação bastante importante é que o Sebrae, hoje, trabalha com células, no projeto Metrópole, que são grupos de empresários de um mesmo setor, por exemplo, um grupo de trinta pessoas que tem açougue, outro grupo de vinte pessoas que tem salão de cabeleireiro, outro de artesãos, pessoal de alimentação, e assim vai. Nós temos feito trabalhos específicos com esses grupos que já estão trabalhando e lançando coleção própria em cima do trabalho que a gente apresentou. Então nós já temos, com os elementos iconográficos que nós apresentamos, grupos que foram pesquisar uma iconografia nova só sobre as cavalhadas, só sobre o fogaréu, e já estão lançando coleção de roupas, inclusive estão vendendo para França, material com a iconografia, tanto a que a gente publicou, como a nova que eles estão criando. Nós temos feito um trabalho muito importante nas faculdades, mostrando o projeto, disponibilizando as informações e várias delas estão criando semanas de cultura, eventos e jornadas de turismo,

círculos de conhecimento, desfiles onde muitos deles estão tendo a temática da cultura Goiana, do projeto.

No momento que nós preparamos uma iconografia, um estudo de ícones, as pessoas vêem aquele estudo, acham bonito, mas muitas vezes tem dificuldade em aplicar. Então temos já agendadas dezenas de oficinas, principalmente no interior, onde nós vamos estar junto aos artesãos locais. Um exemplo bastante interessante é o município de Campos Verdes que acabou de receber um prêmio da Unesco pelo empreendedorismo do município. Em Campos Verdes, é um local onde tem muita esmeralda, então nós vamos trabalhar lá com o pessoal do artesanato mineral, a iconografia, um grupo fechado de trabalho. Em Uruaçu tem mais de três mil famílias que trabalham com o artesanato em madeira, bolsas de pedaços de madeira, de contas de madeira, terços, colares, cintos, vários elementos que eles fazem com madeira; então, também está sendo trabalhada com estes artesãos uma iconografia específica para trabalhar na madeira os ícones Goianos. Assim nós temos muitos resultados, muitos dados importantes, que estão realmente fazendo a diferença no estado, fora do estado. Fizemos oficinas de iconografia com o pessoal de prata de Pirenópolis. Com a exposição que houve, eles já exportaram algumas peças para Itália, França. Tivemos um desfile da iconografia que aconteceu agora em uma feira que teve no estado de Pernambuco e este mesmo desfile já foi solicitado para ser repetido em Salvador. Então, quando você chega em Pernambuco, e vê uma passarela lotada de modelos desfilando as roupas com ícones Goianos e o pessoal da Bahia, assiste ao desfile e quer levar para lá também, é um sinal que o trabalho está bonito, está interessante, está gerando muitos negócios e assim eu poderia ficar aqui falando horas e horas de resultados de coisas importantes, mas acho que o mais relevante do projeto é a idéia de valorizar a cultura na economia, culturalizar nossa economia é hoje a principal estratégia de diferenciação dos negócios Goianos. Se você não diferenciar o nosso produto e serviço, ele vai “morrer”. E como diferenciar? Através dos valores locais, através da cultura e da natureza. É nisso que a gente acredita, é isso que estamos mostrando para Goiás e para o Brasil inteiro, que, realmente, “Goiás é bom demais!”

“DIANTE DO ESTUDO E ACOMPANHAMENTO DAS AÇÕES DO PROJETO “CARA BRASILEIRA – GOIÁS É BOM DEMAIS!” PODÉ-SE CONFIRMAR A GRANDE RIQUEZA E DIVERSIDADE QUE FOI REVALORIZADA DA CULTURA GOIANA.”

“Os eventos foram todos muito bem divulgados, em meios de comunicação renomados no mercado. Percebe-se também, variedade em parcerias que estiveram apoiando e contribuindo para o sucesso de cada evento. Destes, destacam-se o Sebrae, juntamente com o Governo de Goiás (representado pelo seu órgão oficial de turismo – Agetur – Agência Goiana de Turismo), Fórum de Entidades Empresariais; e em cada ação cultural, um órgão oficial reforçando a representação, como por exemplo, o encontro Afro Brasileiro, que teve como parceiro a Fundação Palmares; o encontro Árabes em Goiás é bom demais, com a parceria do Clube Monte Líbano, e assim por diante.”

“Conversando com participantes dos eventos, fica claro que o projeto tem conseguido atingir o objetivo de despertar o interesse do povo Goiano pela sua cultura, onde foi feito um estudo buscando a identidade cultural deste povo. “

“Assim, foi feita a pesquisa iconográfica, buscando elementos da iconografia do Estado de Goiás, como, as cavalhadas, Folia, Congadas e Fogaréu. Foram reveladas fotos destes ícones, criteriosamente selecionados para fazerem parte dos produtos Goianos. Desvendaram cores representativas do cerrado, como a amostra retirada da paleta do pintor Antônio Poteiro. Revelaram a origem, história, agregando valor nos produtos feitos a partir das imagens encontradas no estudo arqueológico que apresentou peças encontradas nas escavações realizadas na cidade de Goiás, Pirenópolis e Serranópolis.”

“Em junho de 2004 realizaram uma filmagem de demonstração dos resultados na cidade de Goiânia e Anápolis. De acordo com o filme, foram realizadas sete oficinas atendendo aproximadamente 60 pessoas nestas duas cidades, repassando, assim, o estudo iconográfico para inserir os ícones revelados da cultura Goiana nos produtos. As oficinas contaram com a presença de artesãos na fabricação de jóias, sapatos, cerâmica, tecelagem, dentre outros. Os resultados despertaram entusiasmo nos realizadores do projeto e nos fabricantes dos produtos.”

“Esta primeira etapa do projeto trabalhou exatamente no resgate cultural e conseguiu atingir muitas pessoas. Acredito que falta, ainda, um maior envolvimento da comunidade nos eventos, visto que muitos ainda desconhecem o lançamento do projeto. Mas este é um trabalho que requer tempo, para que as pessoas se conscientizem da importância deste resgate cultural e para que saibam repassar a cultura Goiana de maneira correta para os visitantes locais. Se durante os eventos fossem oferecidos, também, certificados de participação, brindes, atrativos artesanais e educacionais, acredito que os participantes apresentassem maior interesse, comprometimento e seriam reconhecidos pelo tempo disponibilizado em estudo aprofundado sobre a cultura Goiana.”

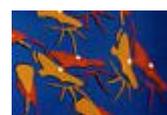
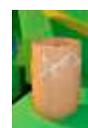
“É interessante criarem, agora, um ambiente totalmente voltado para comercialização destes produtos Goianos, para que os moradores e turistas possam apreciar a beleza dos trabalhos e ainda levarem de recordação e presente, favorecendo, ainda mais, a divulgação do estado e sua cultura. Com esta criação, será necessário estabelecer postos de divulgação como nas saídas/entradas da cidade de Goiânia, repassando informações que levem as pessoas ao destino sugerido. “

“A iniciativa no Estado de Goiás em realizar todo este estudo proposto, é uma estratégia de marketing que tem tudo para dar certo, e já demonstrou ótimos resultados frente a seriedade de como foi apresentado, as idéias pertinentes ao projeto e como estão sendo trabalhadas, com total dedicação e esforço, dando

atenção especial desde aos pequenos quanto aos grandes detalhes, em busca do sucesso de cada evento.”

Anexo 3

ARTESANATO COM SÍMBOLOS DA ICONOGRAFIA DE GOIÁS



QUARTO DE HOTEL DECORADO COM CULTURA GOIANA

Apartamento Goiano



O Apartamento Goiano faz parte do projeto Cara Brasileira do Sebrae. O apartamento projetado pela Diretora da ABD-GO, Beatriz Junqueira, foi concebido através de um estudo etnológico, utilizando cores que representam as madeiras do nosso estado.

Teve-se a preocupação em unir o rústico ao contemporâneo. As linhas retas com interferência de vidros traduzem a modernidade, contrastando com a tecelagem da colcha e cortina que leva em suas pontas sementes do cerrado goiano.

A obra em vidro fusing, representa o Mapa do Estado de Goiás, apontando os principais pontos turísticos. O quadro acima da cama remete aos cristais de Goiás.

A mesa é uma obra de arte, seu pé lembra as voltas do cipó e, seu tampo, um cocar da cultura indígena, com revestimento laminado e aplicações de semente “olho de pombo”, encontrada também em nosso cerrado.