

# CARETA DE TRIUNFO/ PE, FOLKMARKETING E DESENVOLVIMENTO LOCAL

CARETA (GRIMACE) OF TRIUNFO/PE (STATE OF PERNAMBUCO), FOLK  
MARKETING AND LOCAL DEVELOPMENT

*CARETA DE TRIUNFO/PE, FOLKMARKETING Y DESARROLO LOCAL*

## Vera Lúcia Xavier dos Santos

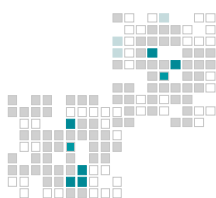
■ Doutoranda em Estudos de Cultura Contemporânea na Universidade Federal do Mato Grosso (UFMT). Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex) da Universidade Federal Rural de Pernambuco.

■ E-mail: verasantos1010@gmail.com.

## Severino Alves de Lucena Filho

■ Professor Doutor do Programa Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE).

■ E-mail: recifrevo@uol.com.br



## RESUMO

Este artigo apresenta os resultados de pesquisa desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex), da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), onde analisamos a utilização da imagem do Careta, personagem típico do carnaval de Triunfo/PE, como estratégia de Folkmarketing para o Desenvolvimento Local. Os resultados da pesquisa mostram que o Folkmarketing pode funcionar como uma estratégia para divulgação da cultura local, que promove a valorização cultural e econômica, podendo incidir no Desenvolvimento Local.

**PALAVRAS-CHAVES:** CARETAS; FOLKMARKETING; DESENVOLVIMENTO LOCAL.

## ABSTRACT

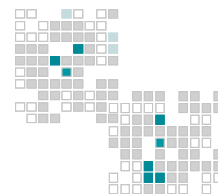
This article presents the results of a research conducted in the Postgraduate Program in Rural and Local Development Extension – Posmex, of the Federal Rural University of Pernambuco – UFRPE, in which one analyzes the use of the image of the Careta, a typical character of the Triunfo/PE carnival, as a Folk Marketing strategy for the local development. The results of the research show that Folk Marketing can operate as a strategy for divulgement of the local culture, which sponsors cultural and economic valuation, with possible application on the local development.

**KEYWORDS:** CARETAS; FOLK MARKETING; LOCAL DEVELOPMENT.

## RESUMEN

Este trabajo presenta los resultados de las investigaciones desarrolladas en el Programa de Posgrado en Extensión Rural y Desarrollo Local - Posmex, Universidad Federal Rural de Pernambuco - UFRPE, cuyo objetivo era analizar la imagen uso del Caretas, personaje típico del carnaval de Triunfo/PE, como estrategia Folkmarketing para el Desarrollo Local. Los resultados de la encuesta muestran que el Folkmarketing puede funcionar como una estrategia para la difusión de la cultura local, que promueve el valor cultural y económico, que podría darse en el desarrollo local.

**PALABRAS-CLAVE:** CARETAS; FOLKMARKETING; DESARROLLO LOCAL.



## 1. Introdução

Este artigo é fruto da pesquisa desenvolvida no mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local (Posmex) da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), concluída em 2015. Analisar a utilização da imagem do Careta, personagem típico do carnaval Triunfense, como estratégia de Folkmarketing para o Desenvolvimento Local de Triunfo/PE; identificar organizações públicas e privadas que fizeram uso da imagem do Careta, bem como, compreender as implicações dessa utilização para a geração de renda e sua repercussão socioeconômica e cultural no município de Triunfo/PE foram objetivos norteadores no percurso da pesquisa.

Localizada no sertão de Pernambuco, na microrregião do Alto sertão do Pajeú, distante 402 km do Recife, a cidade de Triunfo/PE possui, segundo estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2013), o número equivalente a 15.280 de habitantes, com Índice de Desenvolvimento Humano – IDH de 0,714.

Triunfo/PE se destoa das demais cidades do sertão por suas temperaturas amenas, proporcionadas por seus 1004 metros de altitude e uma vegetação verde, que mescla características da Caatinga e da Mata Atlântica.

A atração cultural mais conhecida é o Careta, principal personagem do carnaval triunfense, caracterizado por uma indumentária composta por máscara, chapéu, relho e tabuletas, cuja fantasia é colorida e enfeitada com fitas, plumas e muito brilho. Durante o carnaval as trecas, como são chamados os grupos de Caretas, puxam blocos e desfilam pela cidade com suas alegorias.

No entanto, o Careta não é mais visto apenas como uma manifestação popular carnavalesca como outrora, hoje, ele também é utilizado como um diferencial para promover a cidade, assim como seus empreendimentos e produtos.

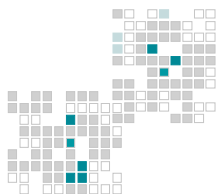
Nesse cenário o Careta confirma uma tendência da atualidade que diz respeito ao desenvolvi-

mento ou fortalecimento do turismo, através de aspectos e/ou valores culturais locais. Esse processo encontra respaldo em Marques de Melo (2008, p.70) quando afirma que “no limiar do século XXI vivemos um período marcado pelo reflorescimento das culturas locais e regionais.”

A utilização da imagem do Careta de Triunfo/PE como uma estratégia de Folkmarketing institucional e mercadológica contribui para o Desenvolvimento Local? Desenvolvemos a pesquisa visando, também, responder a esse problema, sob a perspectiva de que as manifestações culturais locais servem de atrativo para impulsionar o desenvolvimento de certas localidades, e levam em conta a ampla utilização da imagem do Careta por instituições públicas e privadas de Triunfo/PE, através de estratégias de Folkmarketing.

Sobre o Folkmarketing, Lucena Filho (2012) infere que são estratégias adotadas por organizações públicas e/ou privadas que se apropriam das expressões simbólicas da cultura popular, com objetivos mercadológicos, institucionais, ou seja, instituições que incorporam elementos do universo cultural popular como forma de se comunicar com seus públicos, reforçar identidades, dar visibilidade a produtos e serviços.

Essa tendência na valorização das culturas regionais e locais entra em consonância com o paradigma do Desenvolvimento Local, pois este propõe a valorização das potencialidades e valores locais. A perspectiva do Desenvolvimento Local se destaca nos debates atuais sobre desenvolvimento, por tentar superar os reducionismos de um modelo econômico centrado no mercado. Neste modelo propõe-se integrar de forma equilibrada variadas dimensões: econômicas, sociais, políticas, culturais, ambientais. Segundo Jara (1999) é necessário dinamizar o campo econômico, no entanto, é preciso pensá-lo criticamente, sem tomá-lo como único caminho para desenvolvimento, portanto, as novas concepções de desenvolvimento devem necessariamente agir



em consonância com as outras dimensões, bem como incorporar questões tanto de ordem objetiva quanto subjetivas.

Isto posto, e sob um entrelaçamento metodológico das categorias norteadoras Desenvolvimento Local e Folkmarketing, desenvolvemos a pesquisa perscrutando onde, como e se a imagem do Careta evidenciada em estratégias de Folkmarketing mercadológico e institucional repercutiram em ações otimizadoras de desenvolvimento para a comunidade triunfense.

## 2. O Careta de Triunfo/PE

O Careta é um personagem típico das manifestações carnavalescas de Triunfo/PE, composto por uma indumentária colorida, com brilho, plumas ou apenas com algumas peças de roupas. Os Caretas usam chapéus enfeitados com fitas e vários outros acessórios, também carregam a tabuleta, que é uma tábua onde colocam chocalhos pendurados e frases satíricas e, por fim, a máscara que esconde a verdadeira identidade do brincante.

O personagem encenado como Careta tem suas origens no sagrado, nas festividades do natal, mas foi no carnaval, festa profana, que ele cresceu e tomou forma, os participantes mais antigos vestiam-se de forma mais simples, hoje, no entanto, investem no brilho e colorido.

Embora existam controvérsias a respeito da brincadeira em Triunfo/PE, aponta-se seu surgimento por volta de 1917. Segundo Lopes (2006) a brincadeira surgiu a partir de dissidentes de um grupo de reisado, vindos da zona rural do município para uma apresentação. Dois Mateus<sup>1</sup> se embriagaram e foram expulsos do grupo, insatisfeitos teriam saído pelas ruas fazendo algazarras. Conta-se ainda que os mesmos tivessem aproveitado a indumentária do reisado para brincarem o

1 Os *Mateus* aparecem em dupla, vestem paletós e calças de tecido xadrez, usam um grande chapéu afunilado com espelhos e fitas coloridas, óculos escuros, rosto pintado de preto e levam nas mãos os pandeiros. São os personagens cômicos do Reisado.

carnaval, e a partir daí, a brincadeira ganharia as ruas durante os carnavais da cidade, sendo encenada principalmente por jovens do Bairro triunfense Alto da Boa Vista. Em 2007 a Prefeitura Municipal de Triunfo/PE, pelo decreto de número 001/2007 declarou o Careta como patrimônio cultural do município. E hoje, ele é uma figura que se destaca no cenário cultural da cidade.

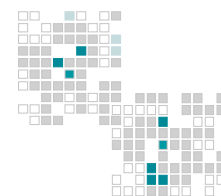
## 3. Itinerário metodológico

Nosso percurso metodológico levou em conta a necessidade de verificar valores e significados que decorrem da manifestação cultural dos Caretas, e que não podem ser mensurados apenas quantitativamente. Assim nossa pesquisa é de natureza qualitativa, e como infere Demo (2008) a pesquisa qualitativa leva em conta a complexidade da realidade, considerando que esta possui fenômenos que não são apreendidos pela simples captação estatística.

De acordo com os objetivos a pesquisa se caracteriza como exploratória que segundo Gil (2010) permite uma aproximação com o problema que será estudado, além disso, possui certa flexibilidade para que possa abarcar os vários e distintos aspectos do fenômeno pesquisado. Nossa pesquisa, portanto, se delineia em um estudo de caso.

Quanto às técnicas de pesquisa além da observação, nos valem da aplicação de entrevistas semiestruturadas. Para a realização das entrevistas<sup>2</sup> buscamos pessoas que tivessem ligações com o objeto de estudo, deste modo, delimitamos que seriam entrevistadas pessoas que produzissem e/ou comercializassem artigos com a imagem do Careta, bem como representantes do Governo Municipal, iniciativa privada e associações. Dessa forma, o universo da nossa pesquisa compõe-se de nove sujeitos sociais, sendo seis produtores (as) e/ou comerciantes de artigos com a imagem do Careta, o diretor de cultura do município, um

2 Nas transcrições e nas falas aqui referenciadas utilizamos *ipsis litteris* as expressões e linguagens dos entrevistados.



empresário, e o vice-presidente da Associação Comercial do Município de Triunfo/PE (ACMT), conforme quadro abaixo:

nesse viés que relacionamos a Folkcomunicação com o processo comunicativo, nos quais organizações se utilizam de manifestações culturais

Quadro 1 - Quadro de apresentação dos entrevistados.				
Nome	Idade	Atividade	Artesã/artesão	Comerciante
Aparecida	47 anos		X	
Paula	45 anos		X	X
Natércia	69 anos		X	X
Maria José	35 anos			X
Fátima Barros	49 anos		X	X
Ronivon	29 anos		X	
Pedro Júnior	64 anos	Empresário		
José Nildo	40 anos	Vice-presidente da ACMT		
Jeancarlos	35 anos	Diretor de Cultura		

Fonte: Próprios autores.

#### 4. Referencial Teórico

A coexistência e o diálogo entre meios massivos e populares de comunicação configuram interesses das novas abrangências da Folkcomunicação, forjadas através de pesquisas que buscam refletir os fenômenos comunicacionais de origem popular em interação com os meios massivos, numa relação de influência mútua, assim, é pertinente a reflexão de Marques de Melo (2008) sobre esse processo:

*Os discípulos de Luiz Beltrão ampliaram o seu raio de observação dos fenômenos folkcomunicaçãois, não se limitando a analisar os fenômenos da recodificação popular de mensagens da cultura massiva, mas também rastreando os processos inversos, ou seja, pesquisando a apropriação de bens da cultura popular pela indústria cultural (Marques de Melo, 2008, p.24)*

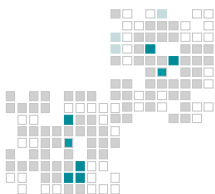
Entendemos, pois, que há uma constante permuta entre os universos da cultura folk e da cultura de massa, onde ambas se percebem e se apropriam dos elementos, de uma e de outra. É

com propósitos mercadológicos e institucionais, materializadas em estratégias de Folkmarketing, uma nova abrangência da Folkcomunicação: o Folkmarketing, definido como:

*Uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas da teoria da folkcomunicação e do marketing, apresentando como característica diferenciada a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular (Lucena Filho, 2012, p.35).*

Percebe-se que muitas localidades se valem de suas potencialidades naturais, históricas, culturais para divulgação no intuito de atrair desenvolvimento. É importante salientar Lucena Filho (2007) quando afirma que para a promoção local é fundamental que as mensagens e instrumentos de divulgação estejam em sintonia com as culturas regionais e/ou locais.

Nessa perspectiva, Triunfo/PE criou uma imagem turística associada ao seu potencial natural e cultural, através do personagem Careta que



foi transformado em uma marca da cidade e do seu carnaval. Lucena Filho (2007) defende que o Folkmarketing movimentou sentidos de emoção, identificação e pertencimento ao utilizar de recursos culturais que fazem parte do universo de um público para os quais atuam.

O Careta transcendeu a figura carnavalesca e transformou-se em uma imagem com uma carga simbólica expressiva, estampada em fachadas de empresas, em embalagens de produtos locais. Nessa perspectiva, situamos a imagem do Careta também como uma fonte geradora de renda para o local.

O desgaste do modelo econômico atual aliado a uma proposta de implantar um sistema que mirasse o social, humano e ambiental, fez surgir novas ideias sobre desenvolvimento. “A partir da década de 90 a questão do desenvolvimento passou a ser discutida pelo viés do ‘local’, ou seja, como empreender iniciativas de desenvolvimento a partir de características, vocações e apelo local (Tenório, 2007, p 85).” De acordo com este autor o Desenvolvimento Local não prioriza apenas parâmetros de natureza econômica, mas suas variáveis socioculturais, buscando harmonizar as relações econômicas, sociais, ambientais e culturais.

Dentre tantos desafios que marcam essa perspectiva, surge a necessidade de pensar como é possível caracterizar os processos de Desenvolvimento Local, ou mesmo localizar espaços possíveis de se efetivar tal processo. Não se pode cair na pretensão de eleger regras ou elencar elementos que por si só definam o que vem a ser uma estratégia de Desenvolvimento Local, pois este deve levar em conta as diferenças de contextos históricos, sociais e culturais. Como infere Oliveira (2001) “o Desenvolvimento Local é uma noção polissêmica, e necessariamente comporta tantas quantas sejam as dimensões em que se exerce a cidadania” (Oliveira, 2001, p.13).

Muitas pesquisas têm usado o capital social

como um dos principais critérios para analisar ou identificar estratégias e/ou iniciativas de Desenvolvimento Local. Tenta-se, dessa forma, evitar generalizações, situando toda e qualquer experiência de dentro da concepção de Desenvolvimento Local.

Pode-se dizer que o capital social é um campo sem uma definição conceitual precisa e única, fato este que não representa fragilidade, mas sim um campo complexo e ainda aberto à investigação, como infere Kliksberg (2003, p.116) “de recente exploração, encontra-se, na verdade, em plena delimitação de sua identidade, daquilo que é, e daquilo que não é.” Jara (1999, p.17) afirma que “o capital social também diz respeito à capacidade dos atores institucionais para trabalhar e atuar articuladamente, em sinergia e parceria”.

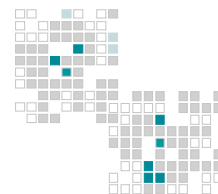
Entendemos, assim, que o capital social é um conceito que engloba diversos aspectos, que comporta subjetividades e valores individuais e coletivos.

## 5. Análise e discussão

Neste estudo abordamos o Folkmarketing via objetivos institucionais e mercadológicos. Para tanto, é necessário esclarecer que a comunicação institucional é aquela que se preocupa com a imagem da organização, com a identidade junto ao seu público e com a firmação de suas ideias. A comunicação mercadológica é aquela direcionada para o mercado, promovendo um produto ou serviço.

Dessa forma, buscamos identificar alguns empreendimentos de natureza pública e privada que utilizassem a imagem do Careta, para verificar se e como ocorre essa apropriação de imagem. Em nossa pesquisa localizamos cerca de 20 (vinte) empreendimentos que fazem referência à imagem do Careta.

A partir dos dados das entrevistas e deste levantamento, analisamos como a imagem do Careta é apropriada e utilizada em estratégias de Folkmarketing.



### 5.1 A utilização da imagem do Careta em estratégias de comunicação institucional

Sobre a comunicação institucional Torquato apud Lucena Filho (2007, p.173), enfatiza que “a comunicação institucional objetiva conquistar simpatia, credibilidade e confiança, realizando como meta finalista, a influência político-social.” Nesse sentido as estratégias de comunicação institucional servem para atrair a atenção do público, bem como, para informar de sua presença na localidade.

Dessa forma identificamos estratégias de comunicação institucional na Prefeitura Municipal e na Secretaria Municipal de Turismo, Cultura e Desportos de Triunfo/PE que utilizam ações de Folkmarketing.

Através de nossas observações, constatamos que as estratégias comunicacionais da Prefeitura Municipal de Triunfo/PE com a imagem do Careta se materializam de três formas, a primeira através do uso da imagem na ornamentação da cidade durante o carnaval, onde há exposição completa ou apenas da máscara com o chapéu do personagem em vias públicas. A segunda forma se dá através da ornamentação constante em pontos estratégicos do município, tais como o Lago João Barbosa, onde se tem a fonte no formato do personagem, no Pico do Papagaio que possui uma escultura de corpo inteiro do Careta e no portal da cidade. A terceira forma se percebe em elementos do Careta na arquitetura de algumas praças.

A exposição da imagem do Careta nesses pontos tende a reafirmar a moradores e turistas que Triunfo/PE é a Terra dos Caretas, uma marca que a distingue das demais localidades da região. Essa distinção, por sua vez, serve também como atrativo para o turismo.

Ao utilizar o elemento da cultura popular a prefeitura municipal reforça a ideia de identidade através de um valor local. Nesse sentido vale lembrar o pensamento de Lucena filho (2012) quando defende que o Folkmarketing age segundo

uma semântica de valorização das culturas locais.

A secretaria de cultura usa a imagem do Careta de duas formas, a primeira se efetiva como *slogan* da instituição, o mesmo aparece de corpo inteiro e com o chicote, nesse sentido o Careta é o símbolo que faz referência à instituição e evidencia o apoio e parceria da mesma em eventos distintos.

A segunda forma aparece como um símbolo de eventos culturais, em ferramentas de divulgação, a exemplo de *folders* e cartazes. Para esses eventos a instituição emprega a imagem adaptando-a a cada cenário festivo, como por exemplo, a divulgação da festa de São João na cidade é feita com a imagem do Careta personalizada com motivos juninos típicos do imaginário festivo rural, a exemplo da camisa xadrez e os remendos na calça.

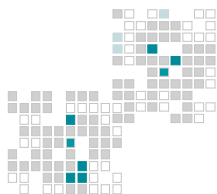
Pode-se dizer que a apropriação da imagem do Careta por instituições públicas, ilustradas aqui pela Prefeitura Municipal e Secretaria de Turismo, Cultura e Desportos de Triunfo/PE, cria uma marca, algo que a distingue de outras cidades. Assim, além de ser o personagem tradicional do carnaval triunfense sua imagem é uma referência para a cidade.

### 5.2 A utilização da imagem do Careta em estratégias de comunicação mercadológicas

A comunicação mercadológica, como o nome já supõe, é direcionada para o mercado, promovendo um produto ou serviço, como confirma Torquato apud Lucena Filho (2007) “a comunicação mercadológica objetiva promover a troca de produto e/ou serviços entre produtor e consumidor” (Lucena Filho, 2007, p.174).

Em Triunfo/PE, é possível visualizar as estratégias comunicativas com finalidades mercadológicas em fachadas, ornamentos e placas utilizadas para chamar a atenção dos visitantes; a imagem do Careta vira uma marca para dar visibilidade ao serviço ou produto trabalhado.

A estampa do Careta associada a produtos representa uma estratégia das empresas que bus-





cam se destacar e chamar a atenção do comprador, especialmente o turista, numa demonstração de que o personagem serve como um indicativo de um produto genuinamente local.

Outra materialização é a utilização de artigos com a imagem do Careta como ornamentos pelos empreendimentos privados. Nesse sentido as empresas mostram o personagem e a cultura local, expondo, assim, mais um atrativo para os visitantes.

Podemos dizer que essa reconfiguração da imagem do Careta aproxima-se da reflexão de Canclini (2008), quando diz que com frequência a hibridização surge da intenção de reconverter um patrimônio cultural para inseri-lo em novas condições de produção e mercado. No caso em estudo, os empresários percebem as vantagens da imagem do Careta enquanto marca para agregar valor simbólico aos seus produtos e serviços, visando, se beneficiar do segmento turístico.

Nesse sentido, as organizações públicas e privadas estão utilizando uma estratégia de Folkmarketing, efetivando uma comunicação com seus públicos através do personagem da cultura popular local. No próximo tópico, vamos explicitar, como essas estratégias de se refletem na vida das pessoas, se proporcionam vantagens que possam sinalizar para um processo de Desenvolvimento Local.

### **5.3 Folkmarketing como estratégia para o desenvolvimento local**

As estratégias de Folkmarketing, a partir da utilização da imagem do Careta, se mostraram como processos simbólicos carregados de sentidos de identificação, emoção e valorização cultural e pertinência.

Dessa forma, tentamos perceber se essas apropriações da imagem do Careta em estratégias de Folkmarketing sinalizam para o Desenvolvimento Local. E, sendo este um conceito amplo e polissêmico de Oliveira (2011), que comporta desde questões econômicas, sociais como também os

aspectos culturais e ambientais, torna-se imprescindível elegermos alguns elementos que possam nos direcionar nas reflexões sobre o mesmo. Assim, elegemos as seguintes categorias para subsidiar nossas análises: Geração de Renda, Bem-estar Pessoal e Participação/Organização.

#### **5.3.1 A imagem do Careta como oportunidade de geração de renda**

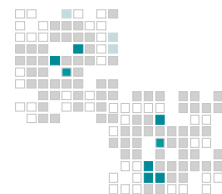
Concordamos que em um processo de Desenvolvimento Local faz-se necessário incluir aspectos econômicos, uma vez que estes estão ligados à vida das pessoas, e não devem ser desconsiderados. Nesse sentido, buscamos verificar o potencial econômico dos artigos com a imagem do Careta para a geração de renda no contexto local.

É a partir da reconfiguração do personagem em uma marca e pelo crescimento do turismo local que a imagem do Careta surge, também, como possibilidade de geração de renda. Artistas locais perceberam o potencial do personagem como um souvenir para oferecer aos turistas, surgindo assim, uma dinâmica de produção e comercialização em torno da imagem do personagem.

Percebemos que apesar das oscilações entre a alta e baixa estação turística, há vendas durante todo ano, como nos revela Paula: “Eu produzo o ano todo, de janeiro a janeiro, graças a Deus. Hoje tem uma demanda imensa de pedidos”.

Para estes sujeitos, a atividade com a imagem do Careta tornou-se fonte de renda, um complemento ou mesmo a principal alternativa para seu sustento, como pode ser visto no depoimento de Maria José: “Minha renda em relação ao Careta é de cada 100%, 95% é do Careta”.

Podemos dizer que a atividade de produção/comercialização dos artigos com o Careta potencializa a renda dessas pessoas e isso vai se refletir positivamente na vida das mesmas, dando melhores condições de vida e visibilidade para estes artistas.





Constatamos que as estratégias de Folkmarketing, possibilita a reconversão da imagem do personagem Careta em artigos de souvenir produzidos e comercializados por pessoas do local, contribuindo com a geração de renda das mesmas, efetivando dessa forma um importante aditivo para a efetivação de um processo de Desenvolvimento Local.

### 5.3.2 A imagem do Careta e o bem-estar pessoal

O Desenvolvimento Local pressupõe uma série de condições para sua estabilização que remetem necessariamente a melhoria da qualidade de vida das pessoas, dotando-o, portanto, de um caráter mais humano fazendo-se necessário, também, entender as subjetividades dos sujeitos e incluir as transformações na vida das pessoas para além das necessidades materiais.

Como infere Jara (1999), é necessário unir as questões objetivas e subjetivas do desenvolvimento, visando atender as necessidades materiais, mas também imateriais, colocando as pessoas como ativos de maior valor.

Sen (2000) destaca que é fundamental para o desenvolvimento que as pessoas possam “levar o tipo de vida que elas valorizam” (Sen, 2000, p.32). Isso significa poder realizar atividades que potencializem o progresso material, mas também, a satisfação pessoal, ou seja, o lado humano e, portanto, mais subjetivo do desenvolvimento.

Dessa forma, deduzimos que elementos como sentimentos e afetividades são constitutivos do desenvolvimento, fazem parte dos sujeitos e devem ser considerados. Aqui, eles são expressos na realização pessoal dos sujeitos, na afetividade dos mesmos em relação à atividade que desenvolvem como evidencia Paula: “Não vou enricar com o Careta, mas tem uma sobrevivência, uma independência e a autorrealização como ser humano, e isso é o mais importante”.

Já Natércia evidencia os benefícios psicológicos e mesmo físicos, quando diz que o trabalho é uma terapia: “Olha a vantagem foi tomar meu tempo, não ficar só em casa e juntar o útil ao agradável à remuneração também, é logico. É uma terapia.”

Além da satisfação em relação ao trabalho, percebemos que esse labor influencia a autoestima e a afetividade numa vinculação com a cultura local, ao mesmo tempo em que tem um retorno no tocante à valorização e divulgação do personagem.

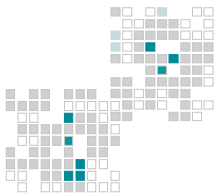
Podemos perceber que atividades tanto de produção como de comercialização dessas peças do Careta funcionam como motivação pessoal desses sujeitos. Esses sentimentos de prazer, autoestima, orgulho e reconhecimento incidem positivamente para a qualidade de vida dessas pessoas. Segundo Jara (1999) “os pensamentos e sentimentos trabalham como guias internos que orientam e modelam os comportamentos e relacionamentos”.

Nesse sentido, investigamos como esses sujeitos atuaram em relação ao contexto social, participação em conselhos ou associações, e verificamos dados sobre organização social.

### 5.3.3 Capital Social – participação/organização para o desenvolvimento local

Nesse quadro de reformulações dos modelos de desenvolvimento ficou evidente a necessidade de incorporar subsídios que compõem a textura social, tais como, cooperação, organização, participação, elementos que se referem essencialmente à coletividade, ou seja, ao capital social. Segundo Franco (2004, p.1) o capital social é “um conceito político, que tem a ver com os padrões de organização e com os modos de regulação praticados por uma sociedade”.

Desta forma, interessou-nos saber se os sujeitos pesquisados estavam ou não organizados em associações, grupos, se participavam de conselhos, se existia algum tipo de parceria entre si e/ou com esferas governamentais.



Para José Nildo, vice-presidente da Associação Comercial de Triunfo/PE (ACMT) que funciona há cerca de 15 anos na cidade e conta com aproximadamente 180 participantes, as pessoas da cidade estão mais conscientes da importância de participarem de organizações/associações: “o pessoal sabe que uma associação hoje é crescimento não só pra eles que são comerciantes como também para Triunfo/PE, para o município em geral.”

Em Triunfo/PE existem organizações de naturezas distintas atuando no município, e essas organizações e instituições indicam um movimento de organização da sociedade, no entanto, o empresário Pedro Junior deixa claro que ainda existem algumas fragilidades, como podem ser percebidas na fala abaixo:

*Hoje nós temos muitos conselhos uns mais e outros menos atuantes, sempre com uma parte forte do poder municipal controlando esses conselhos, isso é uma dificuldade por que às vezes o cidadão não tem a consciência plena do que é o conselho para nossa cidade.*

Na visão do representante do Poder Público local existem muitas dificuldades, pois a população, especialmente o segmento dedicado ao artesanato, não tem consciência da necessidade e das vantagens advindas desses processos de organizações. O diretor de cultura Jeancarlos assevera:

*A gente sabe que artesanato é um comércio um tanto individual, não é? Ele está trabalhando para poder obter o lucro pra si, então falta essa visão de que se cooperarem uns com os outros, isso vai crescer muito mais.*

Já na perspectiva dos artesãos e dos comerciantes de artesanato a participação em organizações, sejam associações ou conselhos, ainda é um desafio, para Ronivon surgiram convites da Prefei-

tura Municipal, mas nada que fosse do interesse do mesmo:

*Eu já recebi algum convite assim, da secretaria de turismo geralmente que manda pra essas coisas, mas é uma coisa, que eu vejo que não vale a pena.*

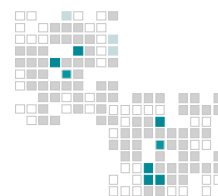
Tal apatia demonstrada em relação à organização e participação destes sujeitos sociais nos parece, em parte, justificada pela falta de confiança em relação à eficiência dessas organizações, principalmente quando estão ligadas ao poder público local. A fala de Aparecida corrobora essa percepção:

*Eu já participei de tanta reunião achando que alguma coisa ia acontecer, mas não sai de reunião, ai desisti, [...] Eu não sei se foi o Senac ou Sebrae, eu passava o dia inteiro lá, muito bom, mas não teve nada.*

A falta de confiança nessas estruturas sejam prefeitura e secretarias e instituições como Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas – Sebrae, que poderiam proporcionar o apoio e aproximação entre estes sujeitos e sua organização em grupos, impede que estas pessoas mantenham uma postura mais atuante e inclusiva nos setores de tomadas de decisões.

A articulação entre os diversos setores públicos, privados e civis ainda carece de incentivos para sua efetivação, pois sob a ótica de Jara (1999) o capital social também se refere à disposição dos atores institucionais para atuarem articuladamente e em sinergia, numa integração de esforços e vontades.

Através dessas reflexões sobre o capital social, observa-se que falta parceria entre os próprios artistas/comerciantes e destes para com os outros setores, assim, a existência das associações



e conselhos, por si só, não são o bastante para motivar os sujeitos a participarem. Como infere Jara (1999) o local ainda é um campo fértil para semear capital social, é preciso identificar os atributos da vida social e cultural local que possam estimular as parcerias, valores que possam estimular a cooperação, visando objetivos que beneficiam a toda comunidade.

Portanto, podemos dizer que no contexto estudado em Triunfo/PE existe desenvolvimento na perspectiva da geração de renda na qualidade de vida dos sujeitos pesquisados, no entanto, para que aconteça uma promoção efetiva do Desenvolvimento Local é necessário desenvolver e potencializar o capital social.

## 6. Conclusão

Esta pesquisa teve como objetivo analisar a utilização da imagem do Careta, personagem do carnaval Triunfense, como estratégia de Folkmarketing para o Desenvolvimento Local de Triunfo/PE.

Verificamos que há uma construção intencional do personagem em um símbolo representativo da cidade e que essa reconfiguração gera uma estratégia de Folkmarketing que atua como um reforço na mobilização de sentidos de emoção, empatia, identificação, valoração cultural e pertencimento.

A utilização de estratégias de Folkmarketing com a imagem do Careta, pela Prefeitura e Secretaria de Cultura Municipal, procura promover as próprias instituições, mas, sobretudo a imagem de cidade diferenciada, que além de fatores naturais possui também riqueza cultural.

Já no segmento privado, alguns estabelecimentos empresariais utilizam a imagem do Careta como uma marca para agregar valor simbólico aos seus produtos e serviços, visando, especialmente, se beneficiar do segmento turístico.

Constatamos ainda que a partir da protagonização do Careta, desenvolve-se a produção e

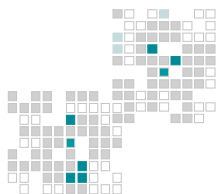
comercialização de artigos artesanais em torno da figura, o que promove trabalho e renda para artesãos e donos de lojas de artesanatos triunfenses.

Assim, além de efetivamente contribuir na renda, a imagem do Careta mobiliza sentimentos de valorização da cultura, de autoestima, de satisfação com o trabalho. E, estes elementos atuando em sintonia vão incidir diretamente na qualidade de vida dessas pessoas. Concluímos que o Folkmarketing funciona como um elemento potencializador do Desenvolvimento Local, pois reforça sentimentos de pertencimento, identificação com o local e pode ser trabalhado, de modo a gerar renda como ocorre em Triunfo/PE.

Mas, apesar da geração de renda e do bem-estar pessoal promovidos por essas atividades com a imagem do Careta, notamos que existem fragilidades no que se refere ao capital social. Os sujeitos sociais da nossa pesquisa demonstraram que ainda são frágeis os sentidos de coletividade, de organização e participação dos mesmos.

Embora já existam como conselhos e associações que sinalizam positivamente para o fortalecimento do capital social, ainda falta uma integração que gere sinergia entre os diversos setores tais como sociedade civil, poder público e privado.

A constatação de fragilidades em relação ao capital social, uma categoria de análise do desenvolvimento local deste estudo, nos leva a concluir que não se pode afirmar que exista desenvolvimento local em Triunfo/PE pronto e acabado, mas sim, que existe espaço e potenciais, como também, fragilidades a serem trabalhadas para que de fato se estabeleça um processo de desenvolvimento local, como sugerem as reflexões do nosso referencial teórico.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CANCLINI, Nestor Garcia. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 2008.
- DEMO, Pedro. *Metodologia do conhecimento científico*. São Paulo: Atlas, 2008.
- FRANCO, Augusto de. *Capital Social e Desenvolvimento Local*. 2004. Disponível em: <www.augustodefranco.org> Acesso em: 26 jun. 2013.
- GIL, Antonio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2010.
- JARA, Carlos Júlio. *Capital social: construindo redes de confiança e solidariedade*. Equador: IICA, 1999.
- KLIKSBERG, Bernardo. *Falácias e mitos do desenvolvimento social*. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2003.
- LOPES, Diana Rodrigues. *Triunfo a corte do sertão*. Santa Cruz da Baixa Verde: Folha do Interior, 2006.
- LUCENA FILHO, Severino Alves de. *A festa junina em Campina Grande - PB: uma estratégia de Folkmarketing*. João Pessoa: Editora Universitária UFPB, 2007.
- LUCENA FILHO, Severino Alves de. *Festa junina em Portugal: marcas culturais no contexto de folkmarketing*. João Pessoa: Editora da UEPB, 2012.
- MARQUES DE MELO, José. *Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia*. São Paulo: Paulus, 2008.
- OLIVEIRA, Francisco de. *Aproximação ao enigma: que quer dizer desenvolvimento local?* São Paulo: Programa Gestão pública e Cidadania/AESP/FGV, 2001.
- SEN, Amartya Kumar. *Desenvolvimento como liberdade*. São Paulo: Companhia das letras, 2000.
- TENÓRIO, Fernando G. (Org.). *Cidadania e desenvolvimento local*. Rio de Janeiro: FGV; Ijuí: Ed. Unijuí, 2007.

Recebido: 08/04/2016

Aceito: 01/05/2016

