

Festa do Morro da Conceição: a refuncionalização da fé no contexto folkmarketing e seu impacto no desenvolvimento local ¹

Simone Maria da CONCEIÇÃO ²
Iêda Litwak de ANDRADE CEZAR ³
Irenilda de Souza LIMA ⁴

Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE

Resumo

A presente pesquisa analisa os processos comunicacionais desenvolvidos no comércio de produtos religiosos refuncionalizados no contexto do *folkmarketing* durante a 110ª Festa do Morro de Nossa Senhora da Imaculada Conceição, padroeira do Recife - PE, no ano de 2014. A pesquisa objetiva identificar o comércio como representação simbólica na construção de novos olhares sobre os produtos religiosos refuncionalizados, recriando elementos da cultura popular e da fé no contexto do *folkmarketing*. Os métodos de investigação utilizados foram à observação direta/indireta, análise de documentos e revisão bibliográfica. Os resultados analisados evidenciam os produtos refuncionalizados como símbolos religiosos populares com novos elementos que mobilizam o mercado local e sua representatividade religiosa. Ainda apontamos a influência das estratégias de *folkmarketing* aplicadas no momento da comercialização favorecendo a economia e, consequentemente, contribuindo com o desenvolvimento local da região.

Palavras-chave: Comunicação; Refuncionalização; Folkmarketing; Cultura Popular, Desenvolvimento Local.

1. Introdução

As festas populares religiosas consideradas festas espontâneas vêm a cada ano fazendo parte do contexto de produção e consumo de bens culturais locais e globais, agregando valores na sociedade tradicional e contemporânea (TRIGUEIRO, 2007). Dessa forma, as festas passam a ter mais valor simbólico, atendendo às demandas do mercado,

¹ Trabalho apresentado no GP Estudos Interdisciplinares do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante do Mestrado no Curso do Posmex UFRPE. E-mail: symone.m.c.78@gmail.com

³ Economista Doméstica, Mestre em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX, UFRPE; Profa. NEAD/PRONATEC/ CODAI/UFRPE. E-mail: jedalitwak_ufrpe@yahoo.com.br

⁴ Doutora em Ciências da Comunicação, Professora do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX, UFRPE. E-mail: irenilima2@gmail.com

funcionando para alavancar a economia, mobilizar produtores industriais, comerciantes e prestadores de serviços (MELO, 2008).

Diante dessa realidade, as festas populares entram nesse cenário como mobilizadoras da sociedade, contribuindo para um papel importante dentro da cultura, política e comércio. Ou seja, as festas assumem um novo sentido de transformação, recriando as formas dialógicas nas diversas classes sociais. Por essa razão, esse processo é identificado como processo comunicacional, de acordo com o seu contato, horizontalizado, operacionaliza a produção de mensagens coletivas.

Fig. 1 - Logomarca da 110ª Festa



Fig. 2 - Imagem Nª Sª da Conceição



Fotos: <https://www.facebook.com/FestaDoMorroDaConceicao>

No Recife, as festas populares acontecem obedecendo ao calendário religioso (ano litúrgico) com amplitude regional ou local, por essa razão, os eventos são comemorados em homenagem aos Santos como forma de celebrar o significado dele para a Igreja Católica (BELTRÃO, 1980). Em 2014, foi comemorada a 110ª Festa do Morro de Nossa Senhora da Imaculada Conceição, a festa do Morro da Conceição é um dos principais pontos de cultura e comercialização de produtos refuncionalizados na cidade do Recife. Esses produtos refuncionalizados são comercializados nos pontos de cultura pelos fiéis e por comerciantes. Diante dessa observação surge à problemática: no contexto do *folkmarketing* os produtos religiosos refuncionalizados conseguem cumprir sua função no mercado religioso e contribuir para o desenvolvimento local? A pesquisa objetiva identificar o comércio como representação simbólica na construção de novos olhares sobre os produtos religiosos refuncionalizados, recriando elementos da cultura popular e da fé no contexto do *folkmarketing*.

A presente pesquisa teve como suporte metodológico os autores (LAVILLE E DIONE, 1999; QUIVY E CAMPENHOUDT, 2005; SANTAELLA, 2001;) Os autores foram primordiais para a decisão dos métodos de observação direta e indireta:

É observando que nos situamos, orientamos nossos deslocamentos, reconhecemos as pessoas, emitimos juízos sobre elas. Sem alongar inutilmente essa lista, convenhamos que, em nossas atividades quotidianas, não ha quase exemplos que não deixem espaço a observação. (LAVILLE & DIONNE, 1999, p.177)

Para os estudos das referências foram escolhidos outras quatro pesquisadores para os conceitos de folkcomunicação (BELTRÃO, 1980; MELO, 2008; TRIGUEIRO, 2007; LUCENA FILHO, 2012). Outro ponto relevante para realizar a pesquisa foi a proximidade com o tema de uma das autoras, pois a mesma acompanha a festa há mais de 10 anos observando seu progresso a cada edição, fazendo com que identificasse a festa como um objeto a ser pesquisado dentro dos estudos do *Folkmarketing*.

2. A Festa do Morro da Conceição como ponto de refuncionalização

A festa religiosa da Paróquia do Morro de Nossa Senhora da Conceição é considerada como um dos principais pontos de cultura e comercialização de produtos refuncionalizados na cidade do Recife. O bairro, conhecido como Casa Amarela, tornou-se mais frequentado pelos moradores da Região Metropolitana do Recife e de outros municípios do estado de Pernambuco e arredores, depois da comemoração ao cinquentenário do Dogma da Imaculada Conceição em 1904. No local, também fora erguido uma capela cujo objetivo era dar acesso direto à imagem da Santa como forma de atrair os fiéis para dentro da Paróquia e deixar a Santa visível, mesmo para quem estivesse dentro da Paróquia, essa foi uma das formas estratégicas para atrair cada vez mais a população nos dias da festa.

A festa do Morro da Conceição é comemorada no Recife sempre no dia 8 de dezembro e reúne, aproximadamente, um público de um milhão de pessoas, dados referentes à última edição (2014).

A pesquisa foi realizada no período de 29 de novembro a 08 de dezembro de 2014, dentro do polo religioso, no Morro da Conceição, entre os 360 comerciantes distribuídos na festa, onde são produzidos e comercializados os produtos religiosos refuncionalizados durante a festa. Os produtos refuncionalizados e comercializados nos pontos de cultura pelos fiéis e por comerciantes locais, são: pires com a imagem de santos impressa, telhas do

tipo colonial paulista utilizadas como quadros, palitos de picolé para montar minialtar decorativos para santa, fitas, chaveiros, bolsas, mochilas, terços, entre outros. Essas festas são consideradas festas religiosas urbanas onde se concentram um número significativo de fiéis para honraria de santos católicos, de um orixá, sessões públicas de orações ou manifestações espíritas que atraem pessoas (BELTRÃO, 1980).

Fig. 3: Marcelo Carneiro, 49 anos



Foto: Vanessa Falcão

Fig. 4: Ponto de Seu Manoel



Foto: Vanessa Falcão

Foram analisadas as diversas formas de refuncionalização dos produtos comercializados na festa, dessa forma, pode-se entender a relevância da transformação dessa cultura reformulada para atender a sociedade local no mercado de consumo. Outra observação possível foi a do desenvolvimento local, por parte dos comerciantes, uma vez que eles contribuem, a cada ano, com um novo olhar, levando e transformando os objetos comuns em itens religiosos, aumentando a procura pelos os mesmos e criando uma nova identidade e sentido dentro da sociedade.

3. Os processos comunicacionais nas festas religiosas

A festa do Morro da Conceição cumpre seu papel como grande motivadora dos processos comunicacionais diante das negociações entre organizações e promoção de eventos (TRIGUEIRO, 2007). Esses processos comunicacionais são os grandes facilitadores no que diz respeito ao registro da identidade cultural (BENJAMIN, 2004). Ou seja, esse processo comunicacional começa muito antes da realização do evento religioso, uma vez que são compartilhados espontaneamente os elementos simbólicos para a preparação da festa. Por isso, não podemos tratar os processos comunicacionais de forma igualitária de uma festa para outra.

A preparação da festa acontece muito antes da sua data oficial, onde os processos comunicacionais são mecanismos de preparação como estratégia para assegurar o funcionamento eficaz da festa no período da sua comemoração. Essa estratégia se dá por

meio de parcerias com empresas, comerciantes e comunidade local. Esse acordo acontece com intuito de articular as relações institucionais para viabilizar o funcionamento estrutural do evento; enquanto ativadora das relações humanas proporcionando o engajamento da sociedade para contribuir com o sucesso da festa; e por fim, a festa como mobilizadora das relações entre grupos para viabilizar o entrosamento através dos meios de comunicação (MELO, 2008).

Sendo assim, é notório o interesse mercadológico por parte das instituições em contemplar as festas populares religiosas para compor o cenário da economia, política e da sociedade transformando-o em um comércio religioso. Comumente esse processo chama atenção para os estudos voltados para *folkcomunicação* e *folkmarketing*.

4. A Folkcomunicação presente na Festa do Morro da conceição

Para falar dos estudos da Folkcomunicação é preciso entender a relação da comunicação popular com a comunicação de massa, partindo de que os agentes populares são parte integrante desse conjunto de ideias e conceitos, pois são influenciados pelos meios de comunicação de massa. Segundo Beltrão:

Folkcomunicação é o processo de intercâmbio de mensagens através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore e, entre as suas manifestações, algumas possuem caráter e conteúdo jornalístico, constituindo-se em veículos adequados à promoção de mudança social (BELTRÃO, 2001, p.73).

Segundo o pesquisador Luiz Beltrão, os estudos da Folkcomunicação vão além da comunicação das classes dominantes eruditas, sobretudo porque concede às classes populares o direito a expressarem seus costumes, ideias e culturas respeitando a particularidade de cada região no seu modo de expressar sua identidade. Esse estudo, portanto, segundo Hohlfeldt, não se resume exclusivamente ao estudo da cultura popular ou do folclore:

A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massiva e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos (HOHLFELDT, 2003, p.82).

Sobre esse olhar dos estudos da cultura popular, Canclini (1997) apud Lima (2010, p. 53) destaca que: "a cultura envolve o conjunto de processos sociais de produção,

circulação e consumo da significação da vida social." Dentro dessa sociedade multiculturalizada fica evidente as mudanças dos processos de significação, redefinição e hibridização da cultura. Nesse contexto, Marques de Melo explica:

A folkcomunicação adquire cada vez mais importância pela sua natureza de instância mediadora entre a cultura de massa e a cultura popular, protagonizando fluxos bidirecionais e sedimentando processos de hibridização simbólica. Ela representa inegavelmente uma estratégia contra hegemônica das classes subalternas (MELO, 2008, p.25).

Dessa forma, a festa do Morro da Conceição consegue dialogar a nível popular fazendo com que a comunicação seja cada vez mais acessível possibilitando que o povo se torne o grande protagonista dentro de uma cultura de massa. Nesse sentido, podemos destacar o quanto se faz presente as formas dialógicas no mercado de consumo durante a festa. Assim, os estudos do *folkmarketing* conseguem ampliar o sentido mercadológico no contexto popular.

5. Folkmarketing como ferramenta estratégica da cultura popular

No cenário do mundo globalizado onde o mercado se utiliza de imagens, produtos e serviços para conquistar o público, o *marketing* possui função fundamental nesse processo. Assim, a partir da teoria da folkcomunicação e do *folkmarketing* foi possível identificar e analisar a representatividade de produtos e serviços comercializados na festa em homenagem a Nossa Senhora da Conceição e como esses elementos se comunicam com as pessoas.

A apropriação da cultura popular, a necessidade de geração de emprego e renda, impulsiona a renovação das lembranças, imagens, talismãs, roupas, santinhos e outros que se constituem como elementos básicos da comunicação utilizados pelas estratégias de *marketing* no mercado. Foi a partir desse pensamento que Lucena Filho (2012) estabeleceu o conceito de *folkmarketing*: povo + *marketing*, como uma nova modalidade comunicacional, uma forma inovadora de estudar as culturas populares no campo mercadológico, desta maneira, *Folk* = povo somado ao *marketing* resultou na expressão *Folkmarketing*.

Nesse sentido, os estudos de *folkmarketing* tem sua origem no conceito estabelecido por Kotler e Armstrong de *marketing* como:

[...] um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007 p.4).

Legitimando o conceito de *folkmarketing* a partir dos conceitos apreendidos pelos autores citados acima, Severino Lucena o descreve como:

um conjunto de meios que uma organização dispõe para vender seus produtos e serviços [...] Significa ainda o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivo comunicacionais, para viabilizar produtos e serviços de uma organização para seu público-alvo (LUCENA FILHO, 2012, p.31).

Dentro do conceito de *Folkmarketing* criado por Lucena Filho, segundo Kotler (1985) "*Marketing* é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca." Para representar esta identidade simbólica, Lucena Filho explica:

O *folkmarketing* catalisa, na construção do processo comunicacional, elementos singulares das identidades, regionais ou locais, que passam a alimentar a mobilizar os sentidos de pertencimento e de valorização das tradições e dos saberes do povo (LUCENA FILHO, 2012, p.34).

Sendo assim, o *folkmarketing* faz uma ligação direta com os interesses locais, contribuindo não só com a comunicação de um povo, mas como esse povo utilizará essa comunicação para dar visibilidade e criar ferramentas para o desenvolvimento local. Lucena Filho acrescenta ainda:

A estratégia do *folkmarketing* é uma modalidade comunicacional, com base nas matrizes teóricas de teoria da *folkcomunicação* e do *marketing*, adotada pelos gestores comunicacionais dos mercados regionais, apresentando como características diferenciadas a apropriação das expressões simbólicas da cultura popular, no seu processo constitutivo, por parte das instituições públicas e privadas, com objetivos mercadológicos e institucionais (LUCENA FILHO, 2007, p.35).

Outro ponto identificado na festa do Morro da Conceição foi o uso dos significados acerca da fé atribuídos aos produtos religiosos como estratégia de *marketing* para vender os produtos refuncionalizados. Esses argumentos versam sobre promessa de cura, busca espiritual, proteção divina e, principalmente, o alcance de milagres. Também foi observada a participação direta da igreja no comércio local enquanto organização. Os itens religiosos eram “propagados” como produtos oficiais, produzidos e distribuídos diretamente pela organização do evento. Esse argumento fazia com que os fiéis ficassem "seduzidos" em

adquirir os produtos comercializados da festa acreditando que, daquela maneira, iriam alcançar os milagres pretendidos.

Corroborando Andrade Cezar, é nesse cenário do *folkmarketing* que ocorre uma crescente troca de significados, símbolos, mitos e ritos da cultura impulsionada pela globalização dos mercados (2014).

Segundo Vaz (1995): “A análise do mercado religioso começa por uma indicação sobre o produto da religião”. Assim, as pessoas vão às quermesses, buscam adquirir seus talismãs, blusas, calendários, réplicas de santos, depositário de fé e esperança, que são comercializados em reverência à patrona da igreja. Nesse sentido, os processos comunicacionais configurados nas estratégias de *folkmarketing* fortalecem o mercado de produtos beatificados. É dentro desse pensamento que os itens religiosos refuncionalizados são produzidos com objetivo de satisfazer as necessidades dos fiéis e visitantes.

Conforme ratifica Custódio:

O mercado imprime novos significados, não apenas na preservação da cultura da raiz, mas, estratégias inovadoras são implementadas para que essas manifestações sejam reinventadas e possam cumprir funções na sociedade contemporânea capitalista (SILVA, 2012, p 30).

Dentro desse processo de troca, existe no caso estudado, uma estratégia para atrair os clientes. Essa mudança se dá a partir da recriação de um novo tipo de produção para compor um objeto que tenha efeito de mercado. Nesse caso, chamamos os novos objetos de refuncionalizados.

6. A cultura refuncionalizada dentro da festa popular no morro da Conceição

O comércio nas festas populares sempre teve um peso relevante. Ao longo dos anos, com o avanço das novas tecnologias aliado à comunicação de massa, a sociedade passou por uma transformação para se adaptar ao novo modelo mercadológico. Com isso, a cultura também passou por essa mudança, reformulando seu modo de apresentação para conquistar cada vez mais o público. Segundo, Lima (2010) “as culturas podem ser examinadas sobre a circulação de bens, mensagens, trocas de significados, da passagem de uma instância para outra”.

Corroborando, Canclini (1997a, p.37) apud Lima (2010, p.59) descreve:

Não é de estranhar que ainda dessa corrente, que poderíamos chamar sociossemiótica de definição da cultura, como processo de produção, circulação e consumo de significados na vida social, existam várias tendências, vários modos de definir ou de sublinhar aspectos particulares de uma função social e do sentido que a cultura adquire dentro da sociedade (CANCLINI, 1997a, p.37 apud LIMA, 2010, p.59).

Por essa razão, a cultura não pode se resumir a um único conceito, pois depende do local, de onde vêm as pessoas, seus costumes, sua periodicidade e, no caso da festa em homenagem a Nossa Senhora da Conceição, das modificações realizadas a cada edição, ano a ano. Por esse motivo, surge um novo olhar para o mercado em forma de consumo.

De acordo com Costa (2008) “esta materialidade pretérita passa por um processo de refuncionalização para se adaptar aos usos e consumos deste momento histórico”. Este processo surge para suprir as necessidades de um mercado para valorizar o novo, nesse contexto, os produtos religiosos ganham uma nova identidade na organização do evento.

A organização destes conteúdos no espaço se faz por meio da refuncionalização que altera o sistema de valores dos objetos e produz um novo contexto material e social dotado de permanências e mudanças, respondendo a novas necessidades sócio-econômicas, caso dos núcleos urbanos tombados (COSTA, 2008, p.6).

Fig. 5: Ponto de Dona Adriana Gomes



Foto: Vanessa Falcão

Fig. 6: Ponto de Seu Manoel



Foto: Vanessa Falcão

De acordo com as necessidades de geração de emprego e renda, o processo de hibridização dos produtos religiosos refuncionalizados e comercializados na festa do Morro da Conceição ganham novos espaços e combinações diferentes para gerar novas composições. Para Tauk Santos (2008) “ao transitarem em um mundo em que o consumo se tornou o espaço da modernidade, o lugar da objetivação dos desejos, da reprodução da força de trabalho e do acesso ao exercício da cidadania, as culturas populares tornam-se sujeitos de um processo de hibridização”.

Sendo assim, há, portanto, uma reformulação lúcida e de sobrevivência desses signos e símbolos, incorporando novos elementos na cultura popular para sobressair-se nesse modelo de consumo. Ademais, as novas formas de “vender” os itens religiosos, a comercialização desses produtos, incorporam um novo estilo de comunicação, permitindo assim que sua permanência seja tradicional e moderna ao mesmo tempo.

Conforme relato da moradora e comerciante sobre a customização de produtos:

Já tô aqui no morro há 10 anos, comecei ajudando a minha mãe vendendo as camisetas com o rosto da santa estampada, mas depois aprendi a bordar e hoje eu bordo todos os objetos vendidos durante a festa [...] Depois que a gente começou a bordar, não só as camisetas, mas também paninho de prato, bolsa de moedas, porta canetas e saco pra guardar pão, as vendas aumentaram bastante (Jéssica Jones, estudante, 24 anos).

Os itens customizados passam a agregar valor quando vendidos durante a festa do Morro da Conceição.

Outro morador e artesão que produz quadros com imagens de santos em telhas, tipo colonial canal, comercializa seus produtos na festa do Morro, há 15 anos. Ele depõe sobre sua satisfação de modificar seus produtos para atrair seus clientes, afirmando que suas vendas aumentaram.

Quando eu comecei a fazer os quadros de telhas com as imagens dos santos, não imaginava que eu ia vender tanto. Comecei a fazer ano passado e este ano já trouxe o dobro das mercadorias e já vendi a metade. As pessoas gostam do novo, elas preferem porque dar uma beleza ao ambiente da casa delas, por isso eu sempre to inventando. Todo ano trago coisa novas pra festa (Marcelo Carneiro, 49 anos).

Já a comerciante Adriana Gomes, que sempre trabalhou no comércio durante a festa do morro, sustenta a casa vendendo itens religiosos diversos durante eventos que compõe o calendário religioso do Nordeste. Ela conta que os itens religiosos ajudam bastante no orçamento da casa e que participa da festa do morro há 12 anos:

Sempre vendia minhas mercadorias nas festas religiosas, mas esse ano resolvi mudar e vender um material diferente, por isso que eu preferi trazer coisa nova. Vendo um chaveirinho no formato de tijolo que sai bastante. As pessoas compram o chaveiro e pedem pra comprar uma casa ou pagar os financiamentos dos apartamentos e levam tijolinhos e fazem o pedido para Santa. Eu consigo vender todos (Adriana Gomes, 35 anos).

Ao personalizar os produtos, agrega-se valor ao artesanato, criam-se novos produtos, e essa mudança não acontece só por causa das suas características iniciais, mas, principalmente, sob o seu significado, o que para Benjamim é um fenômeno de refuncionalização, pois:

A refuncionalização ocorre quando algumas das manifestações perdem as suas funções originais, mas sobrevivem ao encontrar uma outra função, como no caso do artesanato utilitário, como a cerâmica e a cestaria, cujos potes, panelas e cestos vêm perdendo espaço para os objetos de alumínio e plásticos e, no entanto, encontraram um novo mercado como material decorativo (BENJAMIM, 2004, p.28).

Vale ressaltar o entendimento de Freyre sobre a ligação dos fiéis dentro da comunidade e os motivos que o levam a ter essa aproximação.

O recifense não está ligado às suas igrejas só por devoção aos santos, mas de um modo lírico, sentimental: porque se acostumou à voz dos sinos chamados para a missa, anunciando incêndio: porque no momento de dor ou de aperseio ele ou pessoa sua se pegou com Nossa Senhora, fez promessa, alcançou a graça; porque nas igrejas se casou, batizou seus filhos e nestas estão enterrados avós queridos (FREIRE, 2000, p.114 apud KEMPS, 2014, p.129).

Fig. 7: Ponto de Dona Luzia



Foto: Vanessa Falcão

Fig. 8: Ponto da Organização do Evento



Foto: Vanessa Falcão

Confirma-se assim, que a identificação religiosa ainda é o grande motivador para impulsionar às vendas. Dessa forma, os comerciantes situados na Festa do Morro da Conceição se sentem estimulados a inovar seus produtos, refuncionalizando o que já era comercializado antes. Essa prática se configura geradora de pertencimento e, com isso, contribui com a geração de emprego e renda, impulsionando a economia e o desenvolvimento local.

7. Cultura popular contribuindo para o desenvolvimento local

A pesquisa sobre o desenvolvimento local toma força a cada ano, pois há o interesse de tornar a participação popular mais efetiva nos processos democráticos. Segundo Tauk Santos (1999) apud Tauk Santos (2013) "O novo é o Estado tomar a iniciativa de privilegiar a participação popular das comunidades locais na tomada de decisão e estabelecer parcerias com organizações não governamentais na construção do desenvolvimento local". Entende-se ainda o desenvolvimento local segundo Araujo (1997) e Tauk Santos e Callou (1995) apud Callou e Tauk Santos (2013, p 522) como "o processo de construção de oportunidades e de melhores condições de vida para populações locais mobilizando capacidades e energias endógenas". Seguindo esse pensamento, Jara (1998, p.305) diz: "o local não pode ser reduzido ao espacial, pois diz respeito às relações sociais e políticas".

Outro ponto importante é entender que o local está ligado diretamente às questões democráticas envolvidas nas políticas públicas para seu desenvolvimento, segundo Canclini (2000) apud Tauk Santos (2013) o local estabelece conexões com o global, onde o multiculturalismo e interculturalidade se expressam livremente na construção de uma cidadania mundial. Percebe-se o quanto o desenvolvimento local está ligado ao processo de transformação, tanto econômico, quanto político e, sobretudo, cultural, em uma sociedade democrática. Diante disso, a festa do Morro da Conceição contribui para o desenvolvimento local através das formas inovadora no comércio, no turismo e nas pessoas como sujeito nesse processo de transformação e desenvolvimento.

Fig. 9: Subida do morro, Rua Morro da Conceição



Foto: Vanessa Falcão

Fig. 10: Comércio dona Valda



Foto: Vanessa Falcão

Outro conceito que se aproxima a realidade dos comerciantes durante a Festa do Morro da Conceição são as suas contribuições para o desenvolvimento do local. O pesquisador Paulo de Jesus explica como se dá esse processo:

Desenvolvimento local é entendido como um processo que mobiliza pessoas e instituições buscando a transformação da economia e da sociedade locais, criando oportunidades de trabalho e de renda, superando dificuldades para favorecer a melhoria das condições de vida da população local (JESUS 2006, p. 25).

Sendo assim, o desenvolvimento local vai muito além da preocupação em mostrar a cultura de um povo, este envolve os agentes a participarem ativamente do processo, contribuindo para encontrar possíveis soluções ligadas ao local e seu desenvolvimento. É uma questão de empoderamento da comunidade e a mobilização dos organizadores da festa e governantes.

8. Considerações Finais

Conclui-se que os processos comunicacionais desenvolvidos na comercialização dos produtos religiosos refuncionalizados encontrados na 110ª Festa do Morro de Nossa Senhora da Imaculada Conceição, estudados a partir do contexto do *folkmarketing* evidencia importantes mudanças na dinâmica de comercialização e de percepção cultural dos fiéis e visitantes, pois ao adquirirem esses produtos, configurados como itens religiosos, saem com promessa de cura, proteção divina e milagres - um argumento sedutor que impulsiona a comercialização. Refuncionalizados, os novos elementos, mobilizaram o mercado do artesanato local, contribui para a preservação da cultura popular, a representatividade religiosa, favorecendo assim as relações do capital, campo híbrido no mundo globalizado que vem beneficiando economicamente o comércio, o ponto de cultura da paróquia, os ambulantes, impactando na qualidade de vida dos moradores, comercializantes e circunvizinhança, devido à geração de emprego e renda.

Também foi diagnosticada uma mudança nos hábitos do comércio local, pois a refuncionalização estimula os moradores e comerciantes a terem pensamentos híbridos sob as novas habilidades reformulando não só os objetos, mas também a forma de atender a demanda do mercado. Outro ponto relevante foi a participação de familiares, amigos e vizinhos, que contribuem de forma mais efetiva no cotidiano no Morro da Conceição, propiciando o desenvolvimento do turismo e viabilizando um novo olhar para o comércio local, dando mais oportunidade não só aos moradores, mas a outros atores sociais que trazem seus objetos, costumes e cultura de outras partes do país.

Ainda no campo social e econômico foi percebida uma colaboração efetiva dos moradores para a confecção dos produtos religiosos refuncionalizados. Mesmo diante de uma competição na hora de comercializar os objetos, os processos comunicacionais fortaleceram as iniciativas de cooperação entre os comerciantes, podendo comprovar a relevância desta ação no contexto *folkmarketing*.

Outro ponto importante na pesquisa foi à contribuição desse processo comunicacional para o desenvolvimento local - pois diante desse cenário híbrido do comércio - pode ser percebido o quanto a festa tem um forte impacto para gerar empregos e oportunizar trabalhos ajudando na renda familiar dos moradores do Morro da Conceição. Também contribui para a economia local e melhora das condições de vida da população. Assim a pesquisa comprova o quanto a Festa do Morro de Nossa Senhora da Imaculada Conceição tem um papel fundamental como estratégia para o desenvolvimento local.

Portanto, este estudo identifica uma mudança não só econômica, mas, sobretudo, social no comportamento dos moradores, que apresentam uma nova forma de comercializar produtos através dos itens refuncionalizados. Os processos comunicacionais se reinventaram contribuindo para o aquecimento do comércio, divulgação do local, atratismo turístico e abertura de novas oportunidades de comercialização de itens religiosos.

Referências

- ANDRADE CEZAR, Iêda Litwak de. Cultura Gastronômica e Folkcomunicação: a destraditionalização da culinária junina do São João do Alto do Moura no Município de Caruaru – Pernambuco. In: Revista Internacional de Folkcomunicação – RIF, Ponta Grossa/PR Vol. 12, Nº 27, p.24-40, dezembro 2014.
- BENJAMIM, Roberto. Folkcomunicação na sociedade contemporânea. Porto Alegre: Coomissão Gaúcha de Folclore, 2004.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- COSTA, Everaldo Batista. Refuncionalização de patrimônio cultural e a nova racionalidade da organização sócioespacial em núcleos urbanos tombados. Estudos Geográficos, Rio Claro, 6(2): 53 - 73, 2008. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/11802/1/ARTIGO_RefuncionalizacaoPatrimonioCultural.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2015.
- DIONE, Jean; LAVILLE, Cristian. A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Artmed, Porto Alegre, 1999.

HOHLFELDT, Antônio. **Novas tendências nas pesquisas da folkcomunicação:** pesquisas acadêmicas se aproximam dos estudos culturais. Artigo, PCLA - Volume 4 - número 2: janeiro / fevereiro / março 2003. Disponível em:
<<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista14/artigos%2014-1.htm>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

JARA, Carlos Julio. **Sustentabilidade do desenvolvimento local:** desafios de um processo em construção. Brasília: Instituto Interamericano de Cooperação para agricultura (IICA): Recife: Secretaria de Planejamento do Estado de Pernambuco (Seplan), 1998.

JESUS, Paulo de. **Sobre desenvolvimento local e sustentável:** algumas considerações em projeto de pesquisa. In: MACIEL FILHO, A. R.; PEDROSA, I. V.; ASSUNÇÃO, L. M. O. (Orgs.). Gestão do desenvolvimento local e sustentável. Recife: Editora, 2006. p.17-37.

KEMPS, Jamerson. et al. Será mesmo de Nossa Senhora, o Morro da Conceição?. Rev. do Inst. Arqueol. Hist. e Geo. Pernambuco, n.67, p.113-140, maio 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. São Paulo: Tradução Cristina Yasmini; Revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. ed. Pearson Prentice Hall, 2007.

LIMA, Maria Érica de oliveira. **Mídia Regional:** indústria, mercado e cultura. Natal: EDUFRN, 2012.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Festa junina em Portugal:** marcas culturais no contexto folkmarketing. João Pessoa: Editora da UFPB, 2012.

MELO, José Marques de. **Mídia e cultura popular:** história taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

QUIVY, Raymond; CAMPENHOUDT, Luc Van. Manual de investigação em ciências sociais. 4 edição. Gradiva, Lisboa, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa:** projetos para mestrado e doutorado. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

TAUK SANTOS, Maria Salett; CALLOU, Angelo Brás Fernandes. **Extensão Rural – Extensão Pesqueira:** estratégias de ensino e pesquisa. Santos. Recife: FASA, 2013. p. 221-235.

TAUK SANTOS, Maria Salett. **Receptores imaginados:** os sentidos do popular de REVISTA SIGNOS DO CONSUMO – V.1, N.1, 2009. P. 115–127. Disponível em:
<<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/viewFile/42768/46422>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

TRIGUEIRO, Osvaldo. Festas Populares. In: GADINI, S.L; WOITOWICZ, K.J.(Orgs.) **Noções básicas de Folkcomunicação:** uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa, Editora UEPG, 2007. p.107-112

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional:** o mercado de ideias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.