



MINISTÉRIO DA
CULTURA



Secretaria
de Cultura



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
MINISTÉRIO DA CULTURA
SECRETARIA DE CULTURA DO ESTADO DE PERNAMBUCO
FUNDAÇÃO JOAQUIM NABUCO
UNIVERSIDADE DE PERNAMBUCO
CURSO DE FORMAÇÃO DE GESTORES CULTURAIS DOS ESTADOS DO
NORDESTE**

ALEXANDRE RIBEIRO DE LIMA VELOSO

MERCADO DOS MESTRES

**RECIFE
2016**

ALEXANDRE RIBEIRO DE LIMA VELOSO

MERCADO DOS MESTRES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Formação de Gestores Culturais dos Estados do Nordeste, promovido pelo Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos, da Universidade Federal da Bahia, em parceria com o Ministério da Cultura, a Fundação Joaquim Nabuco, a Universidade de Pernambuco e a Secretaria de Cultura do Estado de Pernambuco, como requisito para obtenção do Certificado do Curso de Aperfeiçoamento em Gestão Cultural.

Orientador: Prof. Hérrisson Fábio Dutra

RECIFE
2016

ALEXANDRE RIBEIRO DE LIMA VELOSO

MERCADO DOS MESTRES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do Certificado do Curso de Aperfeiçoamento em Gestão Cultural.

Aprovado em 16 de dezembro de 2016.

DEDICATÓRIA

Dedico este meu trabalho ao meu filho e minhas filhas,
Abner, Gabrieli e Maria Valentina.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha amiga, Agricélia Genuíno, pelo chamamento; a Dona Marisa Rolim pela acolhida sempre carinhosa; à minha esposa Linda Santos pela cumplicidade; aos colegas matutos e matutas, Hérika Araújo, Cleiton Santiago, João Arthur, Dimison César e Marcos Pereira pelo companheirismo; ao amigo João Paulo pelas imersões à Mata Norte; aos maracatuzeiros (mestres e dirigentes) pela cordial recepção e aos professores (as) e equipe do curso, em nome da Isaura Botelho, pelo compartilhamento de saberes e vivências.

“Quais são os valores permanentes de uma nação? Quais são verdadeiramente esses pontos de referência nos quais podemos nos apoiar, podemos nos sustentar porque não há dúvida de sua validade, porque não podem ser questionados, não podem ser postos em dúvida? Só os bens culturais.”

Aloísio Magalhães

VELOSO, Alexandre Ribeiro de Lima. **Mercado dos Mestres**: (29 páginas) p. il. 2016. Monografia (Curso de Aperfeiçoamento em Gestão Cultural) – Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos, Universidade Federal da Bahia, Recife, 2016.

RESUMO

O maracatu baque solto e seus personagens encantam as praças e o público na zona rural e em grandes centros. Cada público possui perspectivas, entendimentos e valorização diferentes. O presente estudo tem como objetivo entender as relações de um dos seus personagens - o mestre de maracatu e/ou mestre de apito - com o maracatu, brincantes e dirigentes, no tocante a sua contratação, o que resulta em uma relação comercial, relacionando com o mix de marketing. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa com aplicação de questionário com mestres e dirigentes de maracatu em seis municípios da Zona da Norte de Pernambuco e vivências no carnaval em Nazaré da Mata. Os resultados mostraram que há um mercado de mestres de maracatu e a relação deste com os dirigentes segue regras mercadológicas, estando os mestres enquanto produto/serviço, de acordo com os conceitos e mix de marketing (4Ps). A principal demanda é o público interno e brincantes. Fica claro que a praça considerada mais importante é o terreiro da zona da mata onde acontecem as sambadas, caracterizando a preservação da essência do maracatu, mesmo sobre influências externas preservam suas origens. O mercado dos mestres é acometido da supervalorização dos mestres, ponto comum para contratantes e contratados, reféns do mercado, nesse caso, recomenda-se uma adequação dos valores à realidade dos brinquedos.

Palavras-chave: Mestre de maracatu. Maracatu de baque solto. Cultura popular. Marketing. Zona da Mata Norte de Pernambuco.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 Marketing.....	10
2.2 Mix de Marketing (4Ps).....	11
2.3 Produtos/Serviços.....	12
3. ATRIBUTOS DO PRODUTO.....	13
4. MARACATU DE BAQUE SOLTO, MARACATU RURAL, MARACATU DE ORQUESTRA.....	14
4.1 Personagens do Maracatu.....	15
4.1.1 Baianas.....	15
4.1.2 Caboclos de lança.....	15
4.1.3 Caboclo de pena ou arreiamá.....	16
4.1.4 Corte Real.....	16
4.1.5 Orquestra.....	16
4.1.6 Toadas ou Loas.....	16
4.1.7 Mestre de Maracatu.....	17
5. MERCADO DO MARACATU DE BAQUE SOLTO.....	17
6. METODOLOGIA.....	19
7. COLETA DE DADOS.....	19
8. ANÁLISE DE DADOS.....	20
8.1 Os mestres são contratados por serem quase sempre de fora do brinquedo.....	21
8.2 Os mestres contratados agregam valor ao maracatu.....	22
8.3 Há um mercado com valores superestimados.....	23
8.4 A praça considerada mais importante é o terreiro da Zona da Mata	25
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
10. REFERÊNCIAS.....	27

MERCADO DE MESTRES

Alexandre Veloso¹

1. INTRODUÇÃO

O maracatu rural é uma das manifestações populares da cultura pernambucana das mais conhecidas e, conseqüentemente, seus personagens, principalmente o caboclo de lança é um dos símbolos mais utilizados pelo marketing cultural do estado de Pernambuco.

O maracatu rural, em resumo, seria um produto do sincretismo afro-índio gerado pela criatividade do povo rural canavieiro da Zona da Mata-Norte, ao ser incorporado e reciclado no caldeirão cultural do grande Recife. (BONALD apud VICENTE, 2005, p.31).

A imagem da figura do caboclo com suas vestes coloridas e brilhantes, além de toda carga imaginária que o guerreiro de lança carrega é muito maior e mais forte do que o seu surrão, elemento de anúncio do tilintar metálicos dos chocalhos em suas costas. A grande cabeça brilhante de cores fortes refletindo a luz, que acompanha os movimentos, juntamente com a sua guiada fitada formam um lindo bailar. A cara pintada e o cravo na boca também são marcas deste personagem que encanta, seja no interior ou na capital do estado. Além do famoso caboclo de lança, outros personagens compõem a manifestação popular.

O maracatu de baque solto e/ou maracatu rural é formado por diferentes elementos também da cultura popular. Esses elementos podem ser observados a partir da figura da dama do paço, responsável por carregar a “calunga”, boneca de forte simbolismo. Podem-se observar ainda as baianas ou damas do buquê, o caboclo de pena arriamá (representação indígena), o bandeirista (também chamado em outras agremiações carnavalescas de porta-estandarte), o mestre de caboclo (chefe da caboclaría), que se apresenta à frente no centro da fila de caboclos, os músicos que formam o terno (composto por cinco instrumentos: a porca, o

¹ Graduado em Ciências/Matemática - FFPG
Especialista em Marketing e Propaganda - ESM
Pós-graduado em Gestão Cultural - UFBA/MINC/FUNDARPE/SECUL/PE/FUNDAJ/UPE
E-mail: avelozzo@gmail.com

tarol, o surdo, o gonguê e o mineiro). É composto ainda pelos instrumentos de sopro, como: saxofone, trompete e trombone. Além deste, compõem a corte, o rei, a rainha, as damas (bairanas) e o valete que acompanha e protege a dama. Os personagens populares, oriundos de outros brinquedos e folguedos, vêm à frente do brinquedo, como do cavalo-marinho, que são a burrinha, a catita ou catirina, o mateu (os dois últimos são personagens do cavalo marinho). Desse modo, forma-se o casal *Mateu e Catirina*, ambos são homens, sendo o *Mateu* uma espécie de bobo do maracatu. Ainda segundo Silva (2012), outro personagem do maracatu, não menos e nem mais importante, é o Mestre de Apito, mais conhecido como Mestre de Maracatu. Esse personagem possui grande responsabilidade e representatividade, responsável pela cantoria, aquele que canta as loas e nelas canta as histórias, alegrias e sofrimento do povo canavieiro, responsável também pela condução do brinquedo durante os festejos de momo. É uma autoridade representativa nas praças aonde o brinquedo venha a visitar. Podendo este ser ou não “natural do brinquedo”. Ele que transmite ao público a história e a tradição do brinquedo, através das loas, encantando e orgulhando seus liderados, além de enobrecer seu brinquedo.

Essa relação da tradição dos brinquedos da Mata Norte e as influências mercadológicas é o foco da nossa pesquisa. Tentaremos elucidar e/ou entender como coisas distintas convivem e como isso interfere na estrutura tradicional da brincadeira.

O maracatu rural é uma brincadeira do interior, formada por pessoas simples e de convenções peculiares ao meio rural e canavieiro. As práticas mercadológicas, em torno de um personagem importante e simbólico do maracatu, são regidas por regras extras a este universo? Como precificar o mestre de maracatu? Quais os critérios da escolha da agremiação e com quais finalidades? O mestre de apito seria a figura de referência ou seu talento de improviso e suas loas marcantes seriam o objeto de contratação? Tal contratação atende ao apelo interno dos brincantes e tradições ou apenas supre uma necessidade do mercado de espetáculo tornando o mestre um produto? Personagem referência, atendendo ao espetáculo midiático e aos novos mercados que entrecruzam o interior com a capital, mescla os mundos e trazendo consigo as dimensões culturais, a simbólica e a antropológica, como define Isaura Botelho:

Na dimensão antropológica, a cultura se produz através da interação social dos indivíduos, que elaboram seus modos de pensar e sentir, constroem seus valores, manejam suas identidades e diferenças e estabelecem suas rotinas. Desta forma, cada indivíduo ergue à sua volta, e em função de determinações de tipo diverso, pequenos mundos de sentido que lhe permitem uma relativa estabilidade. Desse modo, a cultura fornece aos indivíduos aquilo que é chamado por Michel de

Certeau, de "equilíbrios simbólicos, contratos de compatibilidade e compromissos mais ou menos temporários. (BOTELHO, 2001).

Dessa mistura, componentes diversos são fundidos, da tradição dos terreiros do interior ao espetáculo midiático, a distância é suprimida pela ativação dos olhares exteriores que consolidam para um novo público algo já estabelecido e consagrado em suas origens. Esse movimento traz consigo novos manejos dos brinquedos e brincantes. A tradição disputa exigências das novas plateias com a necessidade da eficiência e qualidade estética. Assim, elementos do novo mercado adentram os terreiros, como: a competição do concurso em Recife, a concorrência entre os brinquedos e a disputa por brincantes eficientes. Esses elementos acabam ditando novas regras na arrumação dos personagens e seus papéis em uma ação simbiótica da tradição e as regras do mercado. Uma leitura das dimensões da cultura feita com as razões da sobrevivência do tradicional, adaptando-se ao tempo. Uma alusão clara da dimensão antropológica do povo da zona canavieira, que mantém seus costumes e tradições, acompanhando o tempo real do mercado e suas evoluções na dimensão sociológica da cultura.

Acompanhando essa narrativa, vislumbramos a criação de um mercado como elementos que nos levam ao marketing. Percebe-se, então, o papel importantíssimo no mercado em todos os seus segmentos. O objetivo do marketing é o “gerenciamento de demanda” como foi citado por Kotler (1999). Algo de grande importância em um ambiente competitivo que o gerenciar implica na permanente troca com o público, interno e externo, além da valorização do produto e/ou serviço, procurando a satisfação do público com uma oferta marcada por diferenciais. Pode-se observar ainda que “a qualidade de serviço percebida depende enormemente do momento da interação comprador-vendedor” (KOTLER & ARMSTRONG, 1993).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

A palavra *marketing* tem várias definições na literatura da área e traduções na tentativa de aporuguesar a expressão. Algumas dessas traduções podem ser observadas nas definições trazidas através dos termos "Mercadologia" (RICHERS, 1986) ou "Mercância" (GRACIOSO, 1971). Dentre as diversas definições, podemos dizer que “Marketing é o processo que reúne

as capacidades de uma empresa e as exigências de seus clientes” (WESTWOOD, 1996). Las Casas (2007) define marketing como “a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos”. Define-se, ainda, o marketing como sendo “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. Esta definição de marketing fundamenta-se nos seguintes conceitos centrais: necessidades, desejos e demandas; produtos; valor, custo e satisfação; troca, transações e relacionamentos.” (KOTLER, 1994). Churchill & Peter (2000) sustentam que “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimentos de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Seguindo tais conceitos, podemos entender a necessidade do planejamento em busca de um objetivo para as organizações e individuais, procurando atender aos anseios do coletivo através de estratégias que consolidem o produto/serviço na praça com identidade e demanda de consumo. Para Drucker (1973), “o propósito dos negócios é criar e manter clientes satisfeitos”. No entanto, para isso acontecer, deve-se estar atento à qualidade dos produtos e serviços prestados e a percepção de valor. Kotler (1994) define satisfação como sendo “o nível de sentimento de uma pessoa, resultante da comparação do desempenho (ou resultado) de um produto em relação às suas expectativas”. Assim, o nível de satisfação é uma função da diferença entre o desempenho percebido e as expectativas.

2.2 Mix de Marketing (4Ps)

A aplicação do marketing, baseado no Mix do marketing, também conhecido como os 4Ps, idealizado por McCarthy, na década de 60, apresentado no livro Basic Marketing, tem sido o modelo tradicional empregado pela maioria dos profissionais e educadores de marketing (SILVA et al., 2006). Os 4Ps resultam da simplificação dos 12 (doze) elementos constituintes do marketing mix identificados por Borden e congregam todas as variáveis do marketing mix em quatro "variáveis básicas": Produto, Preço, Praça e Promoção. De acordo com Zenone e Ramos (2006 *apud* Vasconcelos et al), o composto do marketing é um conjunto de estratégias usadas para atração de clientes visando atender aos objetivos da organização.

Desta forma, o modelo a ser seguido é o de que o bem produzido (produto), podendo ser tangível ou intangível, seja resultado do anseio do consumidor, atendendo a uma demanda existente. Kotler e Keller (2006 *apud* Santângelo) fazem descrições acerca do produto.

O produto pode ser definido como tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, ou seja, bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. (KOTLER & KELLER, 2006 *apud* SANTÂNGELO)

Conforme Maximiano (2006 *apud* Corrêa), para o produto alcançar seu público, precisa ser noticiado, comunicado (promoção).

Onde esforço promocional, segundo Maximiano (2006 *apud* Corrêa), desempenha um importante papel para qualquer tipo de organização, desde que as que fabricam bens de consumo, até as que trabalham com utilidade pública, o importante sendo a transmissão de informação da empresa para os consumidores. (MAXIMIANO, 2006 *apud* CORRÊA)

Estando, por sua vez, ao alcance de quem é destinado, exposto e pronto para ser adquirido (praça), conforme Kotler (2003 *apud* Mota), para tornar seus produtos ou serviços disponíveis ao público-alvo, cada empresa deve estudar o mercado e definir como atingi-lo da melhor maneira possível e ao menor custo possível. Por sua vez, tal aquisição será realizada em uma relação comercial de compra e venda, sendo, assim, estabelecido um valor financeiro (preço), que de acordo com Serrentino (2009 *apud* Mota), “o valor que o consumidor atribui ao produto é a relação entre seu benefício percebido e o seu custo”. Nesse caso, as partes envolvidas, produtor e consumidor, devem ficar satisfeitas.

2.3 Produtos/Serviços

Para Casas (2006, p.164), “os produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”.

O produto tem em sua elaboração diversas fases e muitos fatores são levados em consideração. Desde a percepção de demanda de mercado, visando a atender às necessidades de uma fatia dos consumidores ou também, no caso do nosso trabalho, buscar, através dos serviços dos mestres e de suas qualidades, fortalecer o brinquedo para o mercado externo e, ao mesmo tempo, atender ao mercado interno (brincantes/dirigentes). Desta forma, estaríamos na

questão do produto núcleo que é o benefício central, caracterizando a essência funcional do produto. A marca, a embalagem e a qualidade atendem outro aspecto, o do produto básico, no caso, é formado pela trajetória do mestre em suas passagens e atuações, como também seu comportamento social e profissional, perante seu contratante e seus públicos.

Segundo Lima (2007), a definição de serviços é um emblema, uma vez que constituem uma amplitude e uma complexidade, pois abrange desde os serviços de caráter pessoal até os serviços relacionados a produtos, como entrega em domicílio e os serviços de suporte.

3. ATRIBUTOS DO PRODUTO

Os atributos do produto, segundo Lovelock e Wright (2005), referem-se a todos os aspectos, tanto os tangíveis (ou concretos) quanto os intangíveis (ou abstratos), de um produto ou serviço que os clientes conseguem avaliar. Dessa forma, os atributos podem ser vistos como características intrínsecas ao produto, diferenciando um produto de outros, elevando a um patamar superior aos concorrentes. Os atributos podem ser concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha entre alternativas.

Os atributos são os principais estímulos que influenciam o consumidor em sua tomada de decisão de compra, avaliando-os em função de seus próprios valores, crenças ou experiências passadas (PETER & OLSON, 1996). Através da observação dos atributos dos produtos, aliando isso ao poder de compra e/ou contratação de um serviço, a percepção das qualidades e benefícios serão determinantes.

No que se refere à influência efetiva dos atributos na intenção de compra do consumidor, Zanella (1997) *apud* Espartel organizou, baseado em uma revisão da literatura, um "glossário" dos atributos, apresentando-os sob três formas, expostas a seguir:

- **atributos salientes:** são os atributos, presentes em um produto, que são percebidos pelos consumidores, porém não possuem importância na tomada de decisão de compra;
- **atributos importantes:** são atributos considerados importantes pelos consumidores, contudo ainda não decidem a compra de um produto;
- **atributos determinantes:** são atributos constantes do rol de atributos importantes capazes de influenciar a compra de um produto/serviço.

Pode-se verificar a relação existente entre o atributo tangível (concreto) e os benefícios (intangível) na utilidade funcional do produto. A motivação da compra pode ser guiada não pelos atributos físicos e funcionais, pode ser definida pelos benefícios referentes à posse e ao consumo. Nesse caso, a representação simbólica da aquisição sendo uma peça que irá compor um conjunto, fortalecendo o nome/marca de tal organização.

4. MARACATU DE BAQUE SOLTO, MARACATU RURAL, MARACATU DE ORQUESTRA.

O maracatu rural ou maracatu de baque solto, ou ainda, maracatu de orquestra, termo não mais utilizado nos tempos atuais, é uma das manifestações culturais mais populares em Pernambuco, sendo um dos símbolos do estado e do carnaval pernambucano. O brinquedo, de origem bastante discutida, tem como hipótese mais forte a ideia de convergência do hibridismo afro-indígena. Pensa-se nesse brinquedo como artefato oriundo dos engenhos de cana-de-açúcar, a partir do surgimento dos primeiros grupos, somente no início do século XX, a exemplo dos dois mais antigos maracatus rurais do estado, o Cambidinha de Araçoiaba (1914) e o Cambidinha Brasileira (1918). A expressão “cambinda” é uma referência a brincantes homens (vestidos de mulher), já a expressão “maracatu”, acredita-se que foi uma imposição dos folcloristas da época, já que as “cambindas” eram rudes e feias, ao contrário dos maracatus de baque virado, já populares no carnaval do Recife. (VICENTE 2005 *apud* Sena).

O maracatu rural é de grande beleza e esplendor. Suas cores, brilhos, movimentos, música, personagens e tradição são de grande riqueza e representa bastante o povo matuto da zona da mata norte e demais *maracatuzeiros* da região metropolitana. Representam também a todos pernambucanos, que tem o Caboclo de Lança, um dos personagens da cultura popular, estampado em peças publicitárias, representando a força e o espírito dos filhos do Leão do Norte.

4.1 Personagens do Maracatu

4.1.1 Baianas

As baianas eram tradicionalmente homens vestidos de mulher. Atualmente, as mulheres assumiram esse papel. Existem, ainda, as baianas tradicionais, que não passam de cinco por grupo. “Uma segura a boneca de pano, (dama da boneca), as outras seguram buquês de flores (dama de buquê). A dama da boneca tem a responsabilidade de trazer consigo a proteção do Maracatu rural.” (MELO *apud* NASCIMENTO, 2005, p. 96)

As baianas usam vestidos longos, com saia de armação de arame. Alguns vestidos são bordados, o que torna a fantasia mais pesada. De acordo com Vieira *apud* Nascimento (2005, p. 96), os vestidos “geralmente trazem as cores das entidades espirituais que regem individualmente cada uma delas e representam o equilíbrio espiritual do folguedo.” Os emblemas dos grupos são carregados pelas mulheres nas mãos. No caso do Piaba de Ouro, faz-se uma Piaba que é segurada nas mãos.

4.1.2 Caboclos de lança

O caboclo de lança é um personagem tratado como uma das figuras que mais se destacam no maracatu. De início, pelo fato do número de componentes, além da riqueza da fantasia e também pelas evoluções feitas durante a apresentação do maracatu. Os caboclos de lança usam nas costas o surrão, uma indumentária de madeira com 3,5 (três e meio) ou 7 (sete) chocalhos de bronze que fazem muito barulho com os movimentos corporais dos caboclos. Para cobrir o surrão, usa-se uma grande gola, que vai até a altura dos joelhos, tecida em veludo e bordada com lantejoulas coloridas, formando os mais variados desenhos. Na cabeça, os referidos caboclos usam um chapéu revestido por uma grande quantidade de papéis multicoloridos cortados em tirinhas, dando a ideia de uma enorme cabeleira. Usam também sapato tênis, meias de jogador até os joelhos e calças curtas coloridas sobrepondo-se às meias, camisas de mangas compridas também coloridas completam a indumentária. Em relação ao rosto, os caboclos de lança se pintam com tinta vermelha ou laranja. Usam, ainda, uma lança de madeira pontiaguda recoberta com inúmeras fitas coloridas, chamada guiada. A guiada é utilizada para realizar movimentações, o caboclo tem a habilidade de movimentá-la como se

tivesse empunhando uma arma e tivesse seguindo para uma batalha. O personagem supracitado se caracteriza sempre com óculos escuros. Os mestres dos caboclos usam um cravo branco na boca, segundo eles, serve para “fechar o corpo”, não deixando que nenhum mal os ameace. (ASSIS, 1996, p. 25-26).

4.1.3 Caboclo de pena ou arreiamá

Os caboclos de pena também são chamados de arreiamá. Segundo Assis (1996), o termo quer dizer “que tira o mal”, tendo relação com o catimbó. Eles usam um chapéu com penas de pavão assemelhando-se a uma coroa. Usam uma mini gola ou “camisa bordada, calça na altura dos joelhos, e, na cintura, fitas e penas de pássaros. Trazem consigo arco e flecha enfeitados de fitas, e também é comum usarem óculos escuros.” (NASCIMENTO, 2005, p. 96 apud Oliveira).

4.1.4 Corte Real

De acordo com Assis (1996), o maracatu rural não possuía a corte, o acréscimo desta no folgado foi uma pressão da Federação Carnavalesca de Pernambuco.

A corte do Maracatu Rural tem o mesmo formato do Maracatu Urbano: um rei, uma rainha; a dama do paço, que tem a boneca em suas mãos, a dama do buquê; e o valete, cavaleiro que acompanha e protege a dama Valete”, “buquê” são palavras que indicam a origem francesa da corte.(SILVA, 2012).

4.1.5 Orquestra

A orquestra é “composta de trombone, trompete, clarinete e do terno bombo, surdo, tarol, porca (cuíca) e gonguê.” (REAL *apud* NASCIMENTO, 2005, p.97). De acordo com Nascimento (2005), a composição da orquestra pode variar, retirando alguns desses instrumentos ou acrescentando outros como o ganzá e o saxofone.

4.1.6 Toadas ou Loas

A música do maracatu rural é chamada de “samba de matuto”. Os versos se assemelham com os do aboio e os do repente (ASSIS, 1996). A improvisação, própria deste

tipo de música, permite que os Mestres deem sua opinião sobre diversos assuntos. “Isso confere a essas loas um caráter dinâmico possibilitando que o *mestre* imprima sua marca pessoal, conquiste o respeito dos demais e acrescente autoridade à sua figura.” (NASCIMENTO, 2005, p.97)

4.1.7 Mestre de Maracatu

“O Mestre de maracatu trabalha no pensamento” é o que diz o Mestre Zé Duda, do Maracatu Estrela de Ouro, da Chã do Camará, município de Aliança na zona da mata norte do estado. Ele tem de improvisar seus versos e suas loas ou toadas que podem ser de vários tipos: a marcha de quadra, o samba de seis, o samba de dez e o galope de seis. Tem ainda o samba cumprido, para mestre que se perdeu nas dez linhas, completa Zé Duda. (SILVA, 2012).

O mestre está sempre próximo à bandeira e ao terno. Seu apito indica os movimentos e a entrada do terno. Além da responsabilidade das loas improvisadas, o mestre do maracatu e/ou mestre de apito tem a responsabilidade de comandar o brinquedo durante todo o festejo de Momo, como nos conta o presidente Edilmo Luiz de Freitas do maracatu Águia Dourada do município de Nazaré da Mata (mata norte de Pernambuco).

Em um brinquedo de tanto garbo e beleza como o maracatu de baque solto, o mestre possui seus adornos. É particular do mestre e também critério cobrado em concurso de carnaval que o mesmo venha com sua indumentária completa. Essa indumentária é composta por chapéu, apito e bengala. O último elemento citado tem formatação diferente da usual que é serve para auxiliar na sustentação do caminhar. A bengala dos mestres tem o tamanho menor - formato de bastão - produzida em madeira, podendo ser enfeitada com fitas e anéis metálicos. É usada apoiada no ombro, sendo símbolo de sua autoridade. (SILVA, 2012).

5. MERCADO DO MARACATU DE BAQUE SOLTO

Um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejos específicos, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo. (KOTLER, 2001)

O mercado do maracatu de baque solto estende-se por 23 (vinte e três) cidades de Pernambuco e uma na Paraíba, compondo um total de 115 (cento e quinze) maracatus (Dossiê do Maracatu de Baque Solto). Apresentando-se fortemente na Zona da Mata Norte de

Pernambuco, onde todos os 19 (dezenove) municípios, que compõem a região, registram a existência da brincadeira. Na região metropolitana, há agremiações em Camaragibe, Igarassu, Olinda e na capital Recife. Na Zona da Mata Sul, temos agremiações em na cidade de Vitória de Santo Antão, Pernambuco e no município de Caaporã, Paraíba. Assim, define-se o território de atuação dos mestres, formando o seu mercado, como também podemos chamar um nicho de mercado da música popular pernambucana, o nicho do maracatu de baque solto. Esses municípios formam o território de atuação para determinada atividade e reduto de contratantes e público consumidor, característica de “um segmento ou uma área específica de mercado onde há uma oportunidade que passou a ser explorada de forma dominante e muito lucrativa por uma empresa”. (MATTAR, 1997 *apud* RIBEIRO).

Em meados dos anos 90, inicia-se uma nova trajetória do maracatu de baque solto, momento que a brincadeira passa a ter mais visibilidade na mídia de um modo geral. A exposição acontece por meio de um conjunto de fatores. Inicialmente, a posse do escritor Ariano Suassuna na Secretaria de Cultura do Estado de Pernambuco, a efervescência da cena musical pernambucana com o Mangue Beat e o vídeo clipe Maracatu Atômico, protagonizado por Chico Science em rede nacional, foram alguns desses fatores que lançaram visibilidade ao caboclo de lança e, conseqüentemente, ao maracatu de baque solto. ?

Com isso, os olhares da mídia e também do mundo acadêmico se direcionaram para a Zona da Mata Norte, mais precisamente para o município de Nazaré da Mata. Com a elevação do personagem do caboclo de lança a ícone da cultura pernambucana, amplamente divulgado utilitariamente nas campanhas publicitárias do governo do estado, essa promoção proporcionou mudanças positivas ao cenário local.

Até 1990 existiam apenas dois maracatus em Nazaré da Mata, o Cambinda Brasileira do Engenho Cumbe (fundado em 1918) e o Leão Formoso (fundado 1980). Segundo o mestre João Paulo, que ostenta o título de “Papa do Maracatu”, sendo ele o primeiro mestre a gravar um CD do gênero. João Paulo fundou, em 1990, o Maracatu Leão Misterioso o qual é o presidente e mestre, algo atípico da cena maracatuzeira. Em 1991, é fundado o maracatu de baque solto Águia Misteriosa por Biu Hermenegildo e Biu Bernardo, e atualmente é capitaneado pelo senhor José Rufino que possui 84 (oitenta e quatro) anos. A partir daí, outros brinquedos foram fundados. O produtor cultural Afonso Oliveira atesta que em 1998 existiam apenas 7 (sete) brinquedos no município, já em 2013, o município contava com 21 (vinte e uma) agremiações, segundo o Dossiê do Maracatu de Baque Solto, elaborado em 2103, à postulação da Candidatura do Maracatu de Baque Solto a Patrimônio Cultural Imaterial do

Brasil, título outorgado em 2014. Atualmente, o município conta com 22 (vinte e duas) agremiações, segundo a Associação de Maracatu de Baque Solto de Pernambuco.

Em 2003 foi regulamentado o Funcultura (Fundo de Incentivo a Cultura), pelo Decreto nº 25.343, de 31 de março de 2003, proporcionando, através dos editais, diversas intervenções no meio cultural da capital e do interior. Para os maracatus e mestres, foi possível através deste mecanismo governamental acesso ao financiamento para desenvolvimento de diversos projetos e ações, como gravação de CD, fruição, intercâmbio dos maracatus e outros brinquedos, realização de festivais, edições de livros, produção de filmes, realização de ações de formação como cursos de elaboração e gestão cultural, projetos de manutenção dos brinquedos, viagens para apresentações fora da região e do estado, além de outras possibilidades de fomento. Desse modo, gerou-se mais visibilidade e atraiu-se novos públicos a prestigiarem e participarem do brinquedo. Isso fortaleceu a cena cultural da região, consequentemente avalizando a continuidade e surgimento de novos grupos.

6. METODOLOGIA

A metodologia aplicada para este trabalho foi a da pesquisa bibliográfica. Foram utilizados livros, artigos científicos, publicações em jornais, *sites* institucionais. O tipo de pesquisa foi qualitativa, já que o objeto da pesquisa foi tentar compreender as vivências e interações do universo singular do maracatu baque solto, em especial, a relação dos mestres de apito com os brinquedos. Observando-se o público com particularidades bem distintas, como a linguagem dos maracatuzeiros. Dessa forma, fazia-se necessário tal método, como explica Minayo 2010 *apud* Gaudêncio.

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se ocupa, com um nível de realidade que não pode ou não deveria ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes. (MINAYO 2010 *apud* GAUDÊNCIO).

7. COLETA DE DADOS

A coleta de dados da pesquisa bibliográfica e qualitativa foi realizada no período de quase cinco meses (de 15 de outubro/2016 a 28 de fevereiro/2017). Houve aplicação de

questionário, sendo 14 (quatorze) os entrevistados, 8 (oito) dirigentes e 6 (seis) mestres de maracatu, além de outras pessoas em conversas informais. Também, pode-se mencionar as vivências com os dirigentes e mestres dos maracatus no carnaval de 2017 em Nazaré da Mata/PE (intitulada de Capital Estadual do Maracatu). Observou-se na prática outros aspectos não possíveis de serem identificados na entrevista, já que as pessoas estavam fora do contexto da brincadeira principal que participam durante o carnaval.

As entrevistas aconteceram em 6 (seis) municípios da Zona da Mata Norte, Condado, Itaquitanga, Itambé, Aliança, Goiana e Nazaré da Mata, em locais variados, mediante a disponibilidade dos entrevistados, na residência deles, em restaurante, na sede do maracatu ou em local de trabalho, como no Parque dos Lanceiros em Nazaré da Mata com o Mestre João Paulo.

Os encontros foram previamente agendados e bastantes amistosos com típica cordialidade do interior. Inicialmente, era explicado o objetivo, o objeto e o seu uso. Posteriormente a esse momento, era abordado o tema informalmente para facilitar o entendimento do entrevistado e a familiarização da linguagem maracatuzeira por parte do entrevistador. Para melhor compreensão do entrevistado, não foram utilizados termos técnicos e expressões de *marketing*, ao contrário disso, as perguntas foram adequadas ao universo do entrevistado. As entrevistas aconteciam em um ritmo tranquilo, o entrevistado tinha liberdade de falar e de concluir seu pensamento, mesmo quando este se estendia ou desviava do tema da pergunta.

A estratégia era conhecer um pouco do fazer e do pensar no maracatu, além da posição do entrevistado nesse universo. As primeiras perguntas foram de cunho pessoal sobre as vivências deles, sobre as experiências quanto dirigentes e/ou brincantes do maracatu. As visitas duraram pouco mais de uma hora, as entrevistas em torno de trinta minutos, todas registradas em áudio e fotografia.

8. ANÁLISE DE DADOS

Este tópico apresenta os resultados obtidos através das pesquisas bibliográfica e qualitativa, conversas informais e vivências no meio maracatuzeiro. Trata-se, aqui do objetivo de conhecer, compreender e identificar as particularidades do mercado de mestres de maracatu, no que se refere às relações desse personagem de grande relevância com o brinquedo, os brincantes e os dirigentes. Buscou-se entender a importância dessa figura para o maracatu de baque solto e suas nuances de brincante à artista da brincadeira. Ainda, fez-se

necessário relacionar os conceitos do marketing e a aplicação do mix de marketing, no maracatu.

8.1 Os mestres são contratados por serem quase sempre de fora do brinquedo.

Segundo João Paulo, presidente e mestre do Leão Misterioso, até 1990, existiam apenas dois maracatus, em Nazaré da Mata, o Cambinda Brasileira e o Leão Formoso. Quanto à contratação dos mestres, já nessa época, ele diz o seguinte: *“Nessa época já contratava. Nessa época já contratava mestre. Veio surgir mestre dentro do brinquedo de um certo tempo pra cá. O mestre sempre era contratado de fora, porque é muito difícil surgir mestre dentro do brinquedo”*.

O caso que ilustra essa raridade é o do maracatu Águia Dourada, que teve como mestre, desde sua fundação em 2007, Edielson Freitas, irmão do presidente Edilmo Freitas. A vontade de ter um maracatu, mesmo com poucos recursos, encontrou uma solução caseira para o cargo de mestre, oportunizando ao Edielson Freitas, tirar o seu primeiro maracatu e carnaval como mestre de maracatu, o Mestre Sibia. Porém, mesmo nesse caso, o mestre recebe cachê, um pagamento pelo seu trabalho. Esse valor acompanha os valores do mercado, embora haja maior flexibilidade na negociação, já que tem o elemento afetivo do mestre para com o brinquedo. Ainda, contrata-se um contramestre para acompanhar. Sibia, até então, tem atingido seus objetivos como mestre, em Nazaré e em municípios da região e tem recebido notas 10 (dez) no concurso do Recife. Edilmo Freitas finaliza afirmando que *“todo mundo quer mestre bom”*.

O mestre Carlos Antonio relata que na época do seu pai era diferente: *“Na época de papai, não existia contrato não, e também não existia essa quantidade de dinheiro. Os maracatus, eles brincavam mais nos engenhos, não tinha cidade e não tinha essa quantidade de dinheiro que estão recebendo hoje, e no Recife também os maracatus não tinha essa contagem de ponto e nem essa quantidade de recurso que tá tendo hoje. Não existia contrato, brincava mais por amor e dava só uma gratificação”*. A modalidade de contrato, nessa época, acontecia de forma diferente dos modos de hoje, porém o pai do Antonio também era de fora do brinquedo e foi atraído por alguns motivos. Um desses motivos foi a *“gratificação”*, mesmo sendo modesta comparada aos termos de hoje, era o pagamento que gerava responsabilidades, portanto também era contratado.

As exposições acima, embora com abordagens diferentes, têm características semelhantes em relação à troca e aos benefícios. Essas características que definem o consumo.

A relação entre produto e consumidor, como nos diz Casas (2006, p.164), é de fundamental importância.

Os produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome. (CASAS, 2006, p.164).

8.2 Os mestres contratados agregam valor ao maracatu

No universo do maracatu de baque solto, dentre todos os personagens, o mestre de maracatu tem um papel importante para o brinquedo. Sua contratação acontece, na maioria das vezes, com a intenção de agregar valor ao brinquedo e às necessidades da agremiação. Além dos atributos do mestre, outros quesitos são levados em conta na contratação, como nos revela o senhor Paulo Ferreira, dirigente do maracatu Leão de Ouro do município do condado: *“A gente queria um, que chegasse e já tivesse uma bagagem, mestre Caju já tinha essa bagagem, era o que a gente estava querendo”*. A expressão *bagagem*, leia-se como experiência de quem tem algo a acrescentar, quem traz algo para juntar com aquilo que já existe. No ponto da importância do mestre, o senhor José Rufino, 84 anos, dirigente do maracatu Águia Misteriosa de Nazaré da Mata, afirma o seguinte: *“a brincadeira ficar sem mestre, fica sem história”*. Dizendo ele, nunca ficar sem mestre, mesmo quando o cargo fica vago após o carnaval e sem atividades previstas, como ensaio, sambada ou viagens, mesmo assim, a diretoria busca contratar outro mestre imediatamente.

Diante do exposto pelos dirigentes, entendemos a colocação que os atributos, segundo Lovelock e Wright (2005), referem-se a todos os aspectos, tanto os tangíveis (ou concretos) quanto os intangíveis (ou abstratos) de um produto. Nesse caso, o intangível é o cerne da questão, no primeiro caso, a “experiência” era o importante, e no caso seguinte, ter um mestre no maracatu, mesmo sem atividade, é manter a história do maracatu viva com representatividade no universo maracatuzeiro.

Nesse caso, fica mais uma vez evidenciada a importância do mestre para o brinquedo. Não importando o momento, o maracatu tem de ter um mestre. O brinquedo tem de estar completo, deve possuir uma marca e quem o represente. Um dos quesitos citados, a “bagagem” como diferencial do contratado, expõe a necessidade de fortalecimento, e mais ainda, permite agregar a marca do maracatu, o talento e a qualidade do mestre. Um mestre com menos bagagem não inspiraria os demais folgazões, não traria a marca do respeito nas

praças e nos combates poéticos, caracterizados como sambadas. Dessa forma, interromperia o processo de crescimento ou de consolidação do maracatu Leão de Ouro, sendo este participante do grupo especial do carnaval do Recife e campeão em 2016.

8.3 Há um mercado com valores superestimados.

Segundo o senhor José Rufino, *“em 1991 Biu Bernardo e Biu Hermenegildo fundam o maracatu de baque solto Águia Misteriosa, em Nazaré da Mata e começa a atrair os folgazões oferecendo dinheiro”*. A mesma história confirmada pelo presidente do Águia Dourada, também de Nazaré da Mata, o senhor Edilmo de Freitas, diz o seguinte: *“quem começou esse comércio de mestre, anos atrás, e criou essa dificuldade, foi exatamente Biu Bernardo de Carpina e Biu Hermenegildo, que três vezes vereador aqui em Nazaré, que fazia parte do Cambinda Brasileira, saiu e fundou o maracatu Águia Misteriosa e aí começou a comprar folgazões. Antigamente folgazão brincava por amor”*. Freitas completa reclamando, *“o comércio de mestre de Nazaré está muito grande, está enorme, um mestre cobrar cinco mil conto, é mesmo que matar qualquer dono maracatu”*. O desejo de criar um novo maracatu aliado ao poder de compra e à disposição de investimento com o objetivo de fazer uma organização nascer já com identidade são elementos de um mercado, como nos mostra Kotler (2001), *“Um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específicos, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo”*.

A contratação do mestre vai além do carnaval, como já citamos anteriormente, bem como suas obrigações são maiores do que apenas cantar. O mestre carrega a representatividade do brinquedo, tanto internamente para os seus folgazões quanto para o público em geral nas praças. O valor cobrado para o “carnaval” dito no contrato inclui obrigações do contratado durante todo o ano com o contratante. Algumas dessas obrigações são pagas como as sambadas e ensaios. Para esses momentos, os mestres têm valores diferenciados pagos à parte.

O valor do carnaval é considerado alto até pelos mestres, quando comparado ao esforço. Para eles, as sambadas poderiam ter esse valor, enquanto o carnaval poderia ser bem menos caro. Inverter os valores, como nos conta o mestre Anderson Miguel, poderia ser uma alternativa viável. *“Que pelo meu ponto de vista e muitos mestres falam, é muito caro você ganhar no carnaval esse valor, mas porque a gente pede esse valor no carnaval? Porque no pé de parede, a gente não ganha o valor que agente deveria ganhar, a gente ganha 500, 600,*

700 reais pra cantar a noite toda... se você fizer as contas, se eu cantar 20 minutos em dez cidades em três dias, em três horas de pé de parede faço isso ou até menos não é”.

Opinião compartilhada pelo mestre Carlos Antonio, quando perguntado se acha justo o valor que recebia pelo carnaval. *“Na minha opinião, eu acho que não. No carnaval não. No carnaval eu acho muito”.* Mestre João Paulo endossa a palavra dos colegas, quando perguntado qual o mais difícil: tirar o carnaval ou uma sambada de pé de parede? Ele explica bem as diferenças. *“Dez mil vezes uma sambada, mais difícil. O carnaval ninguém vai xingar você, se você cantar ruim num palanque no outro você canta melhor, ninguém vai dizer nada. Numa sambada, se você errar um verso, o povo fica logo dizendo que perdeu, ou fica aquela torcida, um do outro lado fica um xingando a pessoa, no fim fica aquela polêmica, fulano perdeu, fulano ganhou, empatou é assim. Nem se compara com o carnaval, você faz um trabalho aqui no carnaval, canta em Itaquitinga, pode ir pra taenga (Lagoa de Itaenga), cantar a metade do que cantou aqui, mescla outro versinho canta lá em Aliança, depois recanta, já tem uma base, canta lá em Buenos Aires, assim você passa o dia. A sambada não, você tem que tirar o verso não pode repetir”.*

As contratações e/ou os contratos feitos entre os mestres e os maracatus têm vários fatores. Muitos deles comuns ao mercado tradicional, como a exemplo da oferta e da procura. O maracatu do grupo especial recebe uma subvenção pública maior, assim, pode pagar mais e atrair mestres mais bem colocados no *ranking* popular dos terreiros da mata norte. Também acontecem contratações com o intento de investimento do maracatu, buscando melhor se posicionar no concurso e subir de categoria, para isso, procura-se investir na contratação e atração de folgazões mais qualificados. Como explica mestre Anderson Miguel, *“Às vezes tem um maracatu que não é da especial, mas que tem uma diretoria que investe muito no maracatu, aí ajuda, tem maracatu que faz um planejamento pra poder chegar na especial gigante. Pra isso vai investir. Vou querer um mestre bom, um folgazão, um caboclo bom, uma rainha boa, então monta um grupo forte pra chegar lá”.*

Exatamente, como no início desse mercado, contrata-se o mestre com direitos e deveres. Entre esses direitos e deveres, precisa-se de representar e de defender a bandeira do seu brinquedo. O mestre além de ser uma marca, está prestando um serviço ao contratante, como Lima (2007) comenta a respeito dos serviços, “[...] a definição de serviços é um emblema, uma vez que constituem uma amplitude e complexidade”. Isso é muito apropriado ao mercado dos mestres, das loas e da poesia.

8.4 A praça considerada mais importante é o terreiro da Zona da Mata Norte.

Brincar no terreiro da Zona da Mata Norte ou brincar em Recife no concurso é para turistas? Essa foi uma das perguntas direcionadas aos entrevistados, mestres e dirigentes. Qual praça é mais importante para o mestre, para o brincante e para o maracatu. As respostas foram semelhantes e sempre carregadas com o peso da responsabilidade e do respeito aos brincantes e à comunidade. A praça que realmente importa é o terreiro na zona da mata. Seu Biinha, presidente do Leão Mimoso de Upatininga, distrito do município de Aliança, não tem dúvida, *“bom mesmo é ganhar uma sambada. Agente chega em casa de manhã, solta fogo, brinca e bole com os outros”*. O mestre João Paulo, classificou o público da mata norte, como legítimo, *“aqui o povo aplaude mais. O povo aqui entende mais, aqui é mais legítimo”*.

Participar e vencer uma sambada é a prova de fogo para um mestre. Mestre Carlos Antonio diz que o mestre tem de passar por uma sambada, só assim estará pronto para tirar o carnaval, *“acho que depois que passa por uma sambada. Depois disso tá pronto pra tirar um carnaval”*. No desafio da improvisação, que dura à noite toda, o *“mestre trabalha com a mente”*, como diz mestre Zé Duda. É nas sambadas de pé de parede que os maracatuzeiros se encontram, o mestre mostra sua rima e cria sua fama. As sambadas são a verdadeira vitrine de exposição e de promoção dos mestres. Segundo Maximiano (2006 *apud* Corrêa), *“a promoção, desempenha um importante papel para qualquer tipo de organização, o importante sendo a transmissão de informação para os consumidores”*. Ali, são transmitidas as informações ao público alvo, aos folgazões e aos dirigentes. Ali, também acontece a realização do poeta matuto, junto a seus pares, e o reconhecimento de quem de fato interessa, o seu povo, fazendo das sambadas a praça. Conforme Kotler (2003 *apud* Mota), isso ocorre para tornar seus produtos ou serviços disponíveis ao público-alvo da melhor maneira possível e ao menor custo possível.

Enquanto as sambadas atendem ao público consumidor do maracatu e à promoção dos mestres e da cultura interiorana, as praças destinadas aos espetáculos funcionam como financiadoras de recursos, tendo também sua importância no tocante à mídia e à estruturação dos brinquedos. Percebemos que, mesmo com tamanha exposição, classificada como exploratória por alguns, a essência maracatuzeira está preservada. O viver maracatu na zona da mata norte segue seu ritmo interiorano com seus princípios salvaguardados por seus brincantes.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os objetivos propostos neste trabalho, pode-se afirmar que os mesmos foram atingidos, pois a imersão ao universo do maracatu de baque solto e a pesquisa com os maracatuzeiros possibilitou melhor entendimento das relações dos participantes, das práticas tradicionais e quanto tais práticas recebem ou até obedecem às regras mercadológicas formais. A utilização empírica e inconsciente dos conceitos e do composto de marketing foi identificada, ponto o qual se percebe que há enorme espaço para aperfeiçoamento, melhor aplicação e resultados, sem ferir os aspectos tradicionais do brinquedo e da brincadeira.

Apresentar o maracatu de baque solto em todas suas dimensões e particularidades, isso inclui o verso e a poesia, daria ao público maior entendimento sobre o brinquedo, vai muito além da estética do caboclo de lança. Os mestres trazem consigo a evolução da interação com o público, a comunicação e a alma do maracatu, uma representação antropológica, enquanto as vestimentas traduz o simbólico da brincadeira, tem sua evolução na questão tecnológica, mercantil, sendo dependente do mercado produtor de novas mercadorias. Razões essas que mostram que as loas têm um papel mais legítimo, mais genuíno do brincar maracatu. Assim, deveríamos apresentar o verso do maracatu como um dos seus principais produtos.

O mercado de mestre posto se restringe a atender a demanda interna do segmento do maracatu de baque solto. Não há nenhum esforço sistematizado em atrair novos públicos e ganhar novas praças. Assim, a promoção e precificação dos mestres obedecem à lógica local, ficando o mercado midiático a acontecer em detrimento a políticas culturais regidas pelo Estado e raríssimas intervenções de produtores através de editais. Precisa-se também entender mais a cantoria e os mestres de maracatu. A evolução dos temas, da métrica e da representatividade deles para esse universo carece ser mais detalhada e analisada.

Mesmo com interferências mercadológicas, exposição midiática, observou-se que as questões tradicionais, o amor e a dedicação ao brinquedo permanecem preservados. Essa constatação é baseada em alguns fatores, tais como: considerar os terreiros da Zona da Mata mais importantes do que outras praças com apelos midiáticos; a não interferência de profissionais com formação acadêmica - como figurinistas, coreógrafos, compositores, cenógrafos, dançarinos, etc - como em outras manifestações que deixaram de ser “populares” tornando-se produções profissionais; a permanência e adesão dos mais jovens, mesmo com mais tempo de escola e convivência com as novas tecnologias. No maracatu, tudo ainda é feito pelo povo maracatuzeiro, povo simples, não sinônimo de ignorantes. As mudanças que aconteceram na lida do maracatu são adaptações ditadas pelo tempo, ajustes do mundo real,

buscando seu espaço no mundo oficial, puro extinto de sobrevivência. Se analisarmos, décadas atrás, o maracatu fazia sua apresentação para uma única família na zona rural, caminhava a pé e ali se alimentavam. De recompensa do anfitrião, ocorria uma doação em nota só, presa à bandeira por um broche. Hoje, os brinquedos precisam de CNPJ para ser enquadrado às regras oficiais e receber recursos públicos ou privados. Esse exemplo é um bom começo para entendermos a necessidade de adaptação e a capacidade de resistência e de preservação da cultura, por parte do povo maracatuzeiro. Pois mesmo com tantas implicações, essas ainda não interferem na essência da brincadeira. O brincar maracatu, segue a sua trajetória majestosa, brilhante e guerreira do povo do terreiro dos canaviais.

10. REFERÊNCIAS

ARMOSTRONG, G; KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

BOTELHO, Isaura. *Dimensões da Cultura: políticas públicas e seus desafios – São Paulo*, Edições SESC São Paulo - 2106.

BLOM, P. N.; HAVES, T.; KOTLER, P. **Marketing de serviços profissionais**. 2 ed. São Paulo: Manole, 2002.

CASAS, A. L. L. **Marketing, conceitos, exercícios, casos**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Marketing de serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CZINKOTA, M. R. *et al.* **Marketing - as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

<http://jc2torves.blogspot.com.br/2009/03/atributos-do-produto-o-que-e-isso.html>. Acesso em: 02 mar 2017.

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/29923/000235729.pdf?sequence=1->. Acesso em: 02 mar 2017.

<http://www.avm.edu.br/monopdf/9/ANDRE%20HERDY%20RIBEIRO.pdf>. Acesso em: 02 mar 2107.

<http://www.cultura.pe.gov.br/canal/culturapopular/maracatus-de-baque-solto-e-cavalo-marinho-recebem-titulo-de-patrimonio-cultural-imaterial-do-brasil/>. Acesso em: 02 fev 17.

https://www.sefaz.pe.gov.br/Legislacao/Tributaria/Documents/legislacao/decretos/2003/Dec25343_2003orig.htm (Decreto nº 25.343, de 31 de março de 2003). Acesso em: 04 fev 17.

http://www.cebrasse.org.br/materias.php?id_materia=203&tipo=ar. Acesso em: 02 mar 17.

<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/definicao-de-marketing/40983>. Acesso em: 11 fev 17.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2005.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 29 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

OLIVEIRA, Sofia Araújo. **Cultura Popular e o Maracatu rural: trilhando o caminho do espetáculo**. CULTUR – Revista de Cultura e Turismo. Santa Catarina, 2011.

PETER, J. P. JR, G. A. C. **Marketing criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

PETER, J. P; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 4 ed. Chicago: Irwin, 1996.

SENA, José Roberto Feitoza. **Interpretando o ethos sagrado do maracatu rural cruzeiro do forte**. XI Simpósio Nacional da Associação Brasileira de História das Religiões. Goiânia , 2009.

SILVA, Severino Vicente da, 1950 – Festa de Caboclo, Olinda/PE– Associação Reviva 2012.