



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL
CAMPUS SERTÃO - UNIDADE SANTANA DO IPANEMA
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

FRANK BARREIROS DE SOUZA

A FOLKCOMUNICAÇÃO COMO UMA ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DA
ECONOMIA DO TURISMO NO MUNICÍPIO DE MARAVILHA - AL

Santana do Ipanema - AL

2019

FRANK BARREIROS DE SOUZA

A FOLKCOMUNICAÇÃO COMO UMA ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DA
ECONOMIA DO TURISMO NO MUNICÍPIO DE MARAVILHA – AL.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada
no Curso de Ciências Econômicas da
Universidade Federal de Alagoas, como
requisito parcial para obtenção do grau de
Bacharel em Economia.

Orientador: Prof. Me. Alcides José de Omena
Neto

Santana do Ipanema - AL

2019

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Unidade Educacional de Santana do Ipanema
Bibliotecária responsável: Larissa Carla dos Prazeres Leobino – CRB-4 2169

S725f Souza, Frank Barreiros de
A folkcomunicação como uma estratégia de desenvolvimento da economia do turismo no município de Maravilha – AL / Frank Barreiros de Souza. – 2019. 41 f. : il.

Orientação: Alcides José de Omena Neto.

Co-orientação: Maurício de Siqueira Silva.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Ciências Econômicas) – Universidade Federal de Alagoas. Unidade Santana do Ipanema. Curso de Ciências Econômicas. Santana do Ipanema, 2019.

Bibliografia: f. 39- 41.

1. Turismo – Economia. 2. Economia do turismo. 3. Folkcomunicação.
4. Maravilha – AL. I. Título.

CDU : 338.486

FRANK BARREIROS DE SOUZA

A FOLKCOMUNICAÇÃO COMO UMA ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO
DA ECONOMIA DO TURISMO NO MUNICÍPIO DE MARAVILHA – AL.

Monografia apresentada a Banca
Examinadora para o Curso de
Bacharelado em Ciências Econômicas da
Universidade Federal de Alagoas como
requisito para obtenção da nota final do
Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Monografia defendida e aprovada em 10/04/2019



Prof. Me. Alcides José de Omena Neto – UFAL (Orientador)



Prof. Me. Mauricio de Siqueira Silva – AESA-CESA (Co-orientador)

Banca Examinadora:



Prof. Me. Girleno Costa Pereira - UFAL (Examinador 1)



Prof. Ma. Josicleide de Amorim Pereira - UFAL (Examinador 2)

DEDICATÓRIA

A minha mãe, Angelina Barreiros dos Santos.

Ao meu pai.

As minhas irmãs.

A todos meus familiares.

Aos meus professores.

Aos meus amigos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, o ser criador do nosso universo, no qual sem ele eu não seria o que me tornei hoje. Agradeço a força psicológica e física que me foi dada para enfrentar toda a negatividade, não só na vida acadêmica, mas ao longo de minha jornada neste plano.

Agradeço a minha mãe Angelina Barreiros dos Santos, por ser um exemplo de mulher guerreira e apoiar-me em todas as minhas decisões. Agradeço ao meu pai José Djalma Souza Filho, juntamente as minhas irmãs Samilla Barreiros de Souza e Flávia Barreiros de Souza, pelo amor, compreensão e incentivo. Aos meus demais familiares em especial as minhas avós Genelva Henrique da Silva Filho e Josefa Silva dos Santos que me deram total apoio em meus estudos.

Agradeço também a todos os professores que passaram em minha vida e contribuíram de alguma forma para a formação que tenho hoje. Agradeço aos professores da Universidade Federal de Alagoas – Santana do Ipanema, que colaboraram diretamente ou indiretamente, para o meu crescimento pessoal e profissional.

Sou grato a ContecJr, empresa júnior da UFAL, por ter me proporcionado ao longo de dois anos uma vasta experiência profissional que levarei para todo o sempre, em especial aos integrantes dos anos 2016 e 2017.

Por fim, quero agradecer a todos os meus amigos de jornada que sempre me apoiaram na vida. Aos meus amigos de Paulo Afonso – BA, aos meus amigos da cidade onde eu moro, aos meus amigos de Santana do Ipanema – AL, aos meus amigos de congressos e aos meus amigos de curso, em especial, agradeço a Thuanny Nathanna Dantas Nicácio Vilar, por ser uma das pessoas mais importante que conheci dentro da universidade, levo-a como um exemplo de superação que sempre me dá forças e me adverte quando é necessário. Essas pessoas também são responsáveis pelo que me tornei hoje, por isso serei eternamente grato.

A FOLKCOMUNICAÇÃO COMO UMA ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DA ECONOMIA DO TURISMO NO MUNICÍPIO DE MARAVILHA - AL

RESUMO

Atualmente, o turismo se mostra uma atividade bastante promissora quando se pensa em desenvolvimento socioeconômico, uma vez que o mesmo vem sendo responsável por compor uma boa parte do Produto Interno Bruto brasileiro. Em Alagoas, o turismo é uma das atividades econômicas mais importantes, contudo é mais desenvolvido em lugares pontuais do estado, embora Maravilha seja abastada de riquezas naturais ficou até pouco tempo fora dessa visibilidade. A partir de pesquisas realizadas anteriormente acerca da Folkcomunicação como uma estratégia em potencial para a disseminação e apresentação de riquezas locais, verificou-se que a mesma é capaz de alavancar uma economia através da atividade turística. Nesse sentido, a Folkcomunicação é eficiente quando se trata da utilização das potencialidades folclóricas, culturais e históricas como promotora de uma dada localidade. Diante desse contexto, esta pesquisa busca apresentar como a economia do turismo pode ser desenvolvida no município de Maravilha utilizando elementos folkcomunicacionais para a fomentação do desenvolvimento local, bem como para promover os achados paleontológicos e suas riquezas naturais. Os aportes metodológicos utilizados nesse estudo são de cunho indutivo e qualitativo utilizando fontes bibliográficas de livros, artigos científicos e sites.

Palavras-chave: Folkcomunicação, economia do turismo e desenvolvimento.

FOLKCOMMUNICATION AS A STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM ECONOMY IN THE MUNICIPALITY OF MARAVILHA - AL

ABSTRACT

Currently, tourism is a very promising activity when thinking about economic development, since it is being able to compose a good part of the Brazilian Gross Domestic Product. In Alagoas tourism is shown as one of the most important economic activities of the state and public policies in this sense given this importance, however, these policies and this incentive to tourism are only developed in specific places in the state and the city of Maravilha, although rich in wealth tourism and natural resources to be kept out of these public policies. With the knowledge of these riches and the potential and from previous research on Folkcommunication, we believe that the use of these as strategies for the dissemination and presentation of wealth would bring a leverage to the tourism economy in the place. In this sense, Folkcommunication is effective when it comes to the use of the folkloric and cultural potentialities to promote a given locality. Given this context, this research seeks to present how the tourism economy can be developed in the municipality of Maravilha using folkcommunicational elements as a promoter of paleontological findings and natural wealth.

Keywords: Folkcommunication, tourism economics and development.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - A cadeia produtiva do turismo.....	21
Figura 2 - Mapa do turismo em Alagoas.....	24
Figura 3 - Localização da cidade de Maravilha no mapa de Alagoas	25
Figura 4 - Mapa da Cidade de Maravilha – AL.....	25
Figura 5 - Produtos da Cooperativa Natu Capri.	30
Figura 6 - São João de 2017 em Maravilha - AL	32
Figura 7 - Divulgação da trilha Paleontológica	33

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ONU - Organização das Nações Unidas.

OMT - Organização Mundial do Turismo.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

COMOS - Conselho Internacional de Monumentos e Sítios.

PIB - O Produto Interno Bruto.

CNI - Confederação Nacional da Indústria.

SEDTUR - Desenvolvimento Econômico e Turismo.

MTUR - Ministério do Turismo.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. APORTES METODOLÓGICOS.....	13
3. REFERENCIAL TEÓRICO	14
3.1. Desdobramentos da Folkcomunicação.....	16
4. A ECONOMIA DO TURISMO	18
5. A CIDADE DE MARAVILHA NAS ALAGOAS.....	24
O estado de Alagoas	22
A cidade de Maravilha.....	24
5.1. Atrativos Locais	29
6. A FOLKCOMUNICAÇÃO COMO PROMOTORA E DIVULGADORA DAS RIQUEZAS NATURAIS.....	32
7. DISCURSÕES E RESULTADOS.....	36
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
REFERÊNCIAS.....	38

1. INTRODUÇÃO

A cidade de Maravilha, no Estado de Alagoas está encravada em meio ao semiárido brasileira, como a maioria das outras cidades do Nordeste, há pouca possibilidade de geração de emprego devido a diversos fatores, por exemplo, aos fatores edafoclimáticos e ambientais.

Diferentemente das cidades vizinhas como Ouro Branco e Poço das Trincheiras, Maravilha possui riquezas naturais que lhes são favoráveis, como é o caso da paleontológica e a presença de uma das maiores serras do estado.

Nesse sentido, a utilização desses elementos para a promoção do desenvolvimento de uma localidade já vem sendo utilizada há muito tempo. Conforme aponta Scóloto e Netto (2009, p. 47), “pressupõe-se que localidades com potenciais turísticos podem desenvolver-se a partir de estratégias que busquem o incremento da economia local e a melhoria da qualidade de vida de sua população”.

Na atualidade, o turismo é uma atividade crescente em todo mundo e a sua utilização pode colaborar para o desenvolvimento de uma localidade tanto nos aspectos sociais quanto econômicos. Deste modo, é crescente a preocupação em desenvolver estratégias para o desenvolvimento do turismo, nas quais sejam possíveis explorar um determinado local de forma cautelosa em relação à preservação dos patrimônios culturais e do meio ambiente. Com isso, essa preocupação fez surgir medidas com a colaboração, intervenção e planejamento do setor público, ocorrendo diversos incentivos à atividade turística.

Nesse bojo, a cidade de Maravilha tornou-se conhecida nacionalmente por alocar fósseis de animais pré-históricos que após a sua descoberta em meados dos anos 1990 foram responsáveis por introduzir a cidade em noticiários do estado e do país, foram responsáveis também por tornar a cidade um local turístico, que recebem visitantes de todos os lugares do país e do mundo.

O município detém de um grande potencial em desenvolver as atividades voltadas para o turismo através da perspectiva da economia criativa como interceptora para o seu planejamento e execução. A cidade em questão demonstra riquezas naturais, seja pelo seu patrimônio cultural, seja pelas belezas naturais, e, também por eventos criados com a finalidade de proporcionar o lazer da comunidade. Sendo assim, os atrativos potencialidades turísticos devem ser explorados para proporcionar o desenvolvimento com a preocupação de manter a memória e os patrimônios culturais e ambientais da região.

No dia 06/09/2018 Verificou-se a existência da escassez de produção acadêmica quando relaciona as temáticas da folkcomunicação e economia do turismo, para isso foi utilizado a ferramenta do Google Acadêmico e plataforma SciELO, observa-se que aparecem em torno de quatro publicações, sendo uma delas de autoria do autor desta monografia, ou seja, é de suma importância que pesquisas sejam voltadas para essas áreas em conjunto, já que são assuntos que estão em alta no momento e que ainda são poucos tratados quando combinados.

O objetivo geral deste trabalho visa analisar a importância da utilização das riquezas naturais município de Maravilha para a promoção da economia do turismo e do desenvolvimento local através do uso dos elementos Folkcomunicacionais.

Objetivos específicos:

- Avaliar o turismo como uma atividade de desenvolvimento socioeconômico.
- Analisar a Folkcomunicação como promotora da economia do turismo.
- Descrever as potencialidades turísticas que a cidade de Maravilha oferece.

2. APORTES METODOLÓGICOS

Para a realização do presente trabalho foi utilizado o método indutivo, isso é, uma observação de um caso particular para a abordagem geral com a finalidade de chegar a uma conclusão sobre o estudo feito. A pesquisa é de cunho qualitativa, baseando-se em análises bibliográficas em livros, artigos científicos e sites que tratam do tema proposto. Como referencial teórico utilizou-se autores como Luiz Beltrão e Vânia Florentino Moletta, também foi utilizado dados encontrados nos sites do IBGE, MTur e OMT.

Sobre este tipo de base para aprofundamento da pesquisa, Boccato (2006, p. 266) afirma que:

A pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica. Para tanto, é de suma importância que o pesquisador realize um planejamento sistemático do processo de pesquisa, compreendendo desde a definição temática, passando pela construção lógica do trabalho até a decisão da sua forma de comunicação e divulgação. (BOCCATO, 2006, p.)

No mais, foi efetuada pesquisa de campo no museu Otaviano Florentino Ritir no mês de Março de 2018, na ocasião foi realizada uma entrevista com os responsáveis pelo recinto, visando obter informações e esclarecimentos de questões a respeito da paleontologia e da história do município.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

As ciências tradicionais da comunicação pouco conversavam com as culturas populares e com os povos “marginalizados”¹. Dessa forma, o surgimento da folk e de suas vertentes revolucionaram os estudos da comunicação, mas também empoderaram esses movimentos, esses povos e essa economia que outrora estava “marginalizada”.

Nessa perspectiva, a Folkcomunicação é explicada como uma teoria que tem por objetivo o estudo da comunicação popular por meio dos agentes locais e do folclore como forma de disseminar a cultura popular. A origem do termo Folkcomunicação, deriva na primeira parte do inglês, na qual a palavra Folk é traduzida como povo e a segunda metade, comunicação, faz alusão às diversas formas de comunicações utilizando elementos vindos junto à cultura. É um conceito que pode ser definido como a junção do termo folclore com a palavra comunicação, esse é o que mais repercute diante do foco principal dos estudos da Folkcomunicação, uma vez que o folclore representa as tradições e manifestações populares que são passados de geração para geração.

Conforme conceitua Câmara Cascuda (1988, p. 334), Folclore “é a cultura popular, tornada normativa pela tradição [...] Qualquer objeto que projete interesse humano, além de sua finalidade imediata, material e lógica folclórica”. Vale salientar que Luís da Câmara Cascudo é uma personalidade brasileira conhecida por escrever o único dicionário de folclore do mundo.

Ainda sobre o conceito do folclore, para Florestan Fernandes (1989, p. 16), este termo compreende “todos os elementos culturais que constituem soluções usuais e costumeiramente admitidas e esperadas dos membros de uma sociedade, transmitidas de geração a geração por meios informais”.

Ressalta-se que a Folkcomunicação não é o estudo específico da cultura ou do folclore.

Conforme explica Hohlfelt:

[...] a Folkcomunicação não é, pois, o estudo da cultura popular ou do folclore, é bom que se destaque com clareza. A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura ou folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influências da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos. (HOHLFELT, 2002, p. 25)

¹ Pessoas que vivem à margem da sociedade. Diferente dos que vivem as margens das leis.

O início do estudo da Folkcomunicação é datado de 1964, sendo citada pela primeira vez na tese de doutorado de Luiz Beltrão (1918 – 1986), um jornalista, escritor e pesquisador pernambucano que foi um dos primeiros a estudar a comunicação brasileira e também é o primeiro brasileiro a se tornar doutor em comunicação. O mesmo tornou-se, mais tarde, o indivíduo mais influente no assunto, sendo o responsável pela publicação de diversos artigos que discorrem a respeito do assunto, e em 2001 publicou o livro “Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação”, que é utilizado até hoje como referência em estudos científicos.

Baseando seus estudos em uma obra da revista de Comunicação e Problemas do ano de 1975, que falava sobre os objetos deixados nas igrejas pelos devotos como forma de reverência aos seus padroeiros. Beltrão utilizou-se de Paul Felix Lazarsfeld como referência para seu estudo.

Em 1959, logo que relatei os meus estudos sobre a comunicação jornalística, efetuado à base das suas manifestações convencionais, dos seus veículos consagrados- os periódicos, o rádio, a televisão e o cinema- buscando isolar os seus atributos essenciais e apreciar as suas condições filosóficas, senti-me atraído por outros aspectos da difusão de informações e expressão da opinião pública, que escapavam à atividade social a que dedicara os meus esforços de indagação científica. (BELTRÃO, 1971, p.15)

Desta forma, iniciaram os estudos da Folkcomunicação. Beltrão conceitua a Folkcomunicação como “O conjunto de procedimentos de intercâmbio de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e de meios direta ou indiretamente ligados ao folclore” (BELTRÃO, 1980, p.24). Essa perspectiva leva a entender que seus estudos são voltados para a população com uma maior carência social e que esses têm uma bagagem cultural bastante elevada, ele ressalta em suas obras que o Brasil é um país rico culturalmente quando se pensa nessa perspectiva.

Outra análise sobre a folkcomunicação que convergem com a teoria de Beltrão é a da Maria Isabel Amphilo Rodrigues de Souza (2008, pág. 4), que conceitua a Folkcomunicação como:

A forma de um povo transmitir sua cultura, seus pensamentos, sua maneira de viver. Isso pode acontecer de diversas formas, p. ex., através das danças nos seus rituais religiosos e de passagem, através da Leitura Oral, e muitas vezes dos versos cantados, os conhecidos repentes, tradição percebida em algumas partes do Brasil, porém, com as peculiaridades de cada região devido a colonização das cidades.(SOUZA, 2008, p. 4)

É possível ressaltar como uma característica dessa teoria a facilidade de compreensão no processo do estudo de uma pesquisa, sendo possível repassar as informações obtidas para todos os públicos nos diversos âmbitos sociais.

O processo continua no quesito Folkcomunicação e esses líderes a repassam por meio de canais Folk, ou seja, populares, chegando a pessoas consideradas marginalizadas socialmente como as de um interior isolado, grupos urbanos de baixo poder aquisitivo e aqueles que são adeptos da contracultura. (FERNANDES, 2013, p.2)

3.1. Desdobramentos da folkcomunicação

Mais tarde, os estudiosos dessa teoria observaram que havia um amplo campo de objetos de pesquisa e que poderiam ser feitas divisões com vertentes dentro da temática, as quais beberiam da “fonte da folk”, todavia com suas características distintas.

A Folkmarketing é uma teoria utilizada para o estudo da Folkcomunicação como forma de promover a economia e a cultura através dos elementos culturais existentes em uma localidade. A palavra marketing neste sentido refere-se à capacidade de mostrar e dar visibilidade a uma ideia, produto ou serviço.

Segundo Kotler (2003, p.11):

[...] marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude, seu potencial de rentabilidade específica, que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre os produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atende ao cliente. (KOTLER, 2003, p. 11)

Ainda sobre a conceituação da folkmarketing, Lucena Filho (2012, p. 31):

O termo folk = povo, aliado à palavra marketing, que tem o significado de um conjunto de meios que uma organização dispõe para vendê-la seus produtos e serviços, resulta na expressão Folkmarketing que, segunda uma visão genérica, significa o conjunto de apropriações das culturas populares com objetivos comunicacionais, para visibilizar produtos e serviços de uma organização para os seus públicos-alvo. (FILHO, 2012, p. 31)

Este último pesquisador, Severino Alves de Lucena Filho, é um dos estudiosos da Folkcomunicação na atualidade, também se debruça a discutir essa teoria, é responsável por diversos estudos dentro da área. Um dos seus feitos é o livro FESTA JUNINA EM PORTUGAL: Marcas culturais no contexto de Folkmarketing, publicado em 2005 que retrata como a Folkmarketing pode fomentar a economia de uma região, bem como proporcionar o enaltecimento da cultura local.

Lucena Filho também é membro da RedeFolkcom - uma rede de estudos e pesquisas relacionadas a temática da folkcomunicação. Essa é uma organização não governamental de fundamental importância para o estudo da ciência Folk, uma vez que incentiva à pesquisa, bem como é a responsável por organizar eventos que reúnem profissionais de todas as áreas do conhecimento que estudam a folkcomunicação. Atualmente, acontecem durante todo o ano os encontros anuais de magnitude regional, nacional e internacional, que é aberto para todos os públicos.

A rede realiza anualmente uma conferência internacional que reúne centenas de participantes. Além disso, a Rede promove seminários regionais, e atividades de pesquisa em diversas Universidades do país. Os trabalhos resultantes desses eventos, e as atividades desenvolvidas pelos pesquisadores são divulgados na Revista Internacional de Folkcomunicação e no GP Folkcomunicação de (REDE FOLKCOM)

Outro desdobramento da teoria da folk é a Folkmídia, que é qualquer propaganda que utiliza os elementos culturais e como estratégias midiáticas. A utilização da palavra mídia discorre a respeito dos meios de comunicação pelos quais as informações são transmitidas para a população. Segundo Guazina (2007, p.50), “Mídia é utilizada no mesmo sentido de imprensa, grande imprensa, jornalismo, meio de comunicação, veículo”.

As empresas midiáticas se apropriam desses elementos para a criar campanhas publicitárias promovidas em rádios, televisões, jornais, internet, etc. que são transmitidas, editadas e reconstruídas com objetivo de vender um produto ou serviço e alcançar um maior público possível. Para Luyten (2002, p. 41), “Essa é a área chamada de “folk mídia”, termo que se refere a “utilização de elementos folk comunicativos na mídia ou subtraídos do folclore e vice-versa”.

Umberto (2008, p. 385), discorre que “no contexto da folkcomunicação, entendemos a folkmídia como a interação entre as culturas folk e a cultura de massa”. É o intercâmbio de informações, essa retroalimentação é que dá sustentabilidade à folkmídia.

Deste modo, as culturas assumem um papel central ou de certa forma importante para a apresentação de produtos, de marcas, de políticas públicas de estratégias comunicacionais e também de negócio, deixando de ser um mero instrumento de tradição, e assim incorporado pela sociedade no âmbito dos negócios.

4. A ECONOMIA DO TURISMO

A priori, antes de tratar da economia do turismo, deve ser revisado o seu conceito, uma vez que, muitas vezes, é confundido com outra temática bastante conhecida, a economia criativa.

Diante da evolução desta nova era, quando se trata do consumo, acredita-se que a geração atual está mais preocupada com os impactos de suas ações e quais serão os valores que irão deixar para as gerações futuras, considerando que as mesmas serão prejudicadas diretamente com atos da atualidade, por exemplo, o desmatamento das florestas e a má utilização dos recursos naturais.

Com isso, a sociedade está, aos poucos, tomando consciência e construindo diálogos a respeito de suas ações, essas discussões são de suma importância, já que proporcionam momentos de reflexões mais colaborativas sustentáveis e cada vez menos individualista.

A criatividade aparece neste momento como uma aliada a essas práticas voltadas para a melhor gestão desses recursos renováveis e não renováveis. Quando se pensa no significado da palavra criatividade, a origem da palavra vem da capacidade de criar, reinventar ou inventar novas coisas. Esse conceito vem tomando grandes proporções no mundo do empreendedorismo, e isso provocou o surgimento de um novo conceito: economia criativa.

Segundo o dicionário Aurélio (2005), o significado da palavra criatividade “é a qualidade ou faculdade de quem é criativo. O indivíduo criativo tem a capacidade de criar, de conceber e realizar novas coisas”.

Isto, posto e dado o desenvolvimento da sociedade na atualidade, a economia criativa está ganhando espaço em novos empreendimentos. Esse conceito pode ser explicado como um processo que engloba a produção, criação, inovação e distribuição de produtos e serviços, utilizando o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como recursos principais e recursos produtivos.

Então, a economia criativa é qualquer tipo de negócio criado a partir de um processo criativo que envolva a criatividade como recurso principal. Vislumbrando um de seus princípios, que é proporcionar um valor além do produto ou serviço ao consumidor, para que possa haver a economia criativa em um empreendimento, o negócio precisa ser avaliado com pesquisas e estudos de casos para que seja analisado se realmente irá proporcionar os valores propostos pela economia criativa.

No que diz respeito ao campo de atuação do empreendimento criativo, o mesmo pode ser aplicado em qualquer esfera do mundo empreendedor, seja em um negócio voltado para a educação, atividade turística ou um serviço tecnológico.

O fato é que, a economia criativa atualmente é tida como a economia do século XXI. Em uma época marcada por diversas transformações sócias, ambientais e econômicas que quebram paradigmas a todo o momento, esse conceito vem para transformar a economia. Uma nova roupagem da economia que traz a questão de empreender com responsabilidade, de forma simples utilizando o que está ao alcance, como outrora citado, tendo a criatividade com principal recurso e sem haver a necessidade de deter de um grande poder aquisitivo para investir.

Neste momento iremos compreender melhor o conceito de economia do turismo, para que assim seja possível diferenciá-la da economia criativa.

A palavra turismo é um termo designado para identificar o deslocamento temporário de um indivíduo com o intuito de lazer, seja como viagem de férias, para estudos, para praticar esportes, saúde, religião, eventos, etc., ignorando qualquer outra atividade que o impossibilite a diversão. Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU) e a Organização Mundial do Turismo (OMT), “turismo é a atividade do viajante que visita uma localidade fora do seu entorno habitua, por período inferior a um ano, e com o propósito principal diferente do exercício de atividade remunerada por entidades do local visitado”. O turismo pode ser separado distintamente devido às diversas formas de viagens.

Turismo receptivo: quando não residentes são recebidos por um país de destino, do ponto de vista desse destino. (Exemplo: Brasileiro visitando a Itália). Turismo emissivo: quando residentes viajam a outro país, do ponto de vista do país de origem. (Exemplo: Italianos visitando o Brasil). Turismo doméstico: quando residentes de dado país viajam dentro dos limites do mesmo. (Exemplo: Brasileiros visitando o Brasil). (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO)

A atividade turística é datada do século XIX na sequência da revolução industrial, com um turbilhão de transformações no modo de produção das indústrias, como as máquinas, os motores e as tecnologias, a produção aumentou exponencialmente como consequência aumentou também a jornada de trabalho. A partir desse acontecimento surgiu a necessidade dos trabalhadores separar um pouco de seu tempo para o descanso, antes disso, as viagens tinham como objetivo a migração e imigração, objetivos comerciais para a importação e importação de produtos, etc.

Na atualidade, o turismo está em crescimento abundante e é responsável por compor uma boa parte do Produto Interno Bruto (PIB). Segundo o site TURISMO.GOV (2018), “o

turismo foi responsável pela injeção de US\$ 163 bilhões no Brasil em 2017 o equivalente a 7,9% do PIB brasileiro mesmo ano”.

O turismo é um dos setores mais dinâmicos e que mais crescem no mundo, representando 10,7% do PIB global. Com mais de 260 milhões de empregados e investimentos anuais de mais US\$ 800 bilhões, aparece em posição de competição com alguns dos maiores e mais tradicionais setores da economia mundial como a construção civil e a petroquímica. (ESTUDOS DA COMPETITIVIDADE DO TURISMO BRASILEIRO)

O seu crescimento proporcionou que muitas pessoas fossem empregadas, diminuindo a taxa do desemprego, fato esse que comprova o quão importante está sendo essa atividade para a vida dos brasileiros, uma vez que, o país hoje está enfrentando uma crise econômica considerada grave. Dados publicados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) revelam que o número de contingente de desempregados - trabalhadores que procuram empregos e não conseguem, atingiu a marca de 13,7 milhões no primeiro trimestre de 2018. Essa pesquisa revela ainda que esse número representa uma elevação de 5,7% em relação aos 12,7 milhões de desocupados registrados no último trimestre encerrado em janeiro. Segundo consta no Estudo da Competitividade do Turismo Brasileiro (2007), “O turismo é uma atividade econômica que, com as oportunidades de trabalho que oferece e o mercado de bens e serviços que regula, pode contribuir para a redução da pobreza no Brasil”.

Vale salienta que em frente ao crescimento exponencial dessa atividade o governo percebeu a necessidade de criar um órgão para fomentar essa prática, bem como criar políticas que regulamenta e ajuda as empresas que se propõe a investirem no turismo.

Dentre os ministérios existentes na atualidade, há o Ministério do Turismo, que objetiva o desenvolvimento do turismo como atividade econômica autossustentável em geração de empregos e o crescimento econômico. Foi criado como pasta autônoma por meio da medida provisória número 103, de 1 de janeiro de 2003, mais a frente convertida na lei número 10.683, de 28 de maio de 2003. Até então, ficava a cargo do ministério do esporte e turismo tomar de conta das atividades voltadas para o turismo.

Atualmente, existem estratégias diversificadas utilizadas pelos empreendedores para aumentar o número de seus clientes, utilizando as potencialidades que o uma determinada região oferece. Neste momento, serão analisadas duas formas de atividades turísticas, as quais serão consideradas futuramente como forma de fomentar a economia do município estudado.

A primeira é o Turismo Sustentável, conceito esse que pode ser definido como uma atividade econômica ligada à exploração da natureza provocando o menor dano possível ao meio ambiente, um dos princípios dessa prática é a preservação do meio ambiente.

A Organização Mundial do Turismo (2008), discorre diz que o turismo sustentável “deve ser aquele que salvaguarda o ambiente e os recursos naturais, garantindo o crescimento econômico da atividade, ou seja, capaz de suprir as necessidades das presentes e futuras gerações”. Esse surge como uma alternativa ao turismo convencional, uma vez que, engloba em sua base ética uma série de preocupações com seu ambiente de trabalho.

O segundo é o Turismo Histórico Cultural, isto é, a vertente do turismo que tem por objetivo criar um elo entre o visitante e o local visitado, através das culturas existente na região. Essa atividade proporciona que o viajante entre em harmonia com o local, experimentando todas as sensações, por exemplo, degustando a culinária com pratos tipos da região, ou, ao visitar um museu e ao contemplar a arquitetura estampadas nas casas de uma localidade.

É considerado turismo cultural toda atividade que contemplam o patrimônio artístico e arquitetônico, nas manifestações populares, as festas tradicionais e na arte contemporânea. Valente Smith (2000) conceitua o turismo cultural como “aquele tipo de turismo que inclui o pitoresco ou o colorido local, um vestígio do estilo de vida tradicional camponês (tecidos, olaria, construções etc.) que, talvez, pudesse coincidir como o passado da própria cultura”.

Para o Conselho Internacional de Monumentos e Sítios (ICOMOS), “o turismo cultural é aquele que tinha por objeto a descoberta de lugares e monumentos, exercendo sobre eles um efeito positivo à medida que, para seus próprios objetivos, visa manter sua proteção”.

Na década de 1980, Vânia Florentino Moletta (1998) classificou o turismo cultural como “aquele que garantia o acesso ao patrimônio cultural, isto é, o acesso à história, à cultura e ao modo de viver de uma comunidade e de um povo, a partir do contato com suas tradições e manifestações culturais, históricas e religiões”.

Outras perspectivas que vem ganhando destaque, são os turismos pedagógico e de pesquisa. Esses consistem na prática do visitante ir conhecer um lugar com o intuito de adquirir conhecimento objetivando o desenvolvimento de atividades e pesquisas.

Outro aspecto importante a ser lembrado é a cadeia produtiva do turismo, uma forma de observar e estudar como a atividade é trabalhada no seu passo-a-passo envolvendo todos os agentes. Para Silva (2007), uma cadeia produtiva é uma rede de atividades de produção, comércio e serviços que funciona de forma sistêmica e integrada, desde a transformação de matérias-primas até a entrega do produto acabado, ao mercado.

Conforme Andrade (2012) “A cadeia é concebida como uma série de nós, ligados por vários tipos de transações - como vendas e transferências interorganizacional”. Cada parte dentro da cadeia produtiva tem um objetivo específico visando o produto/serviço final, seja na

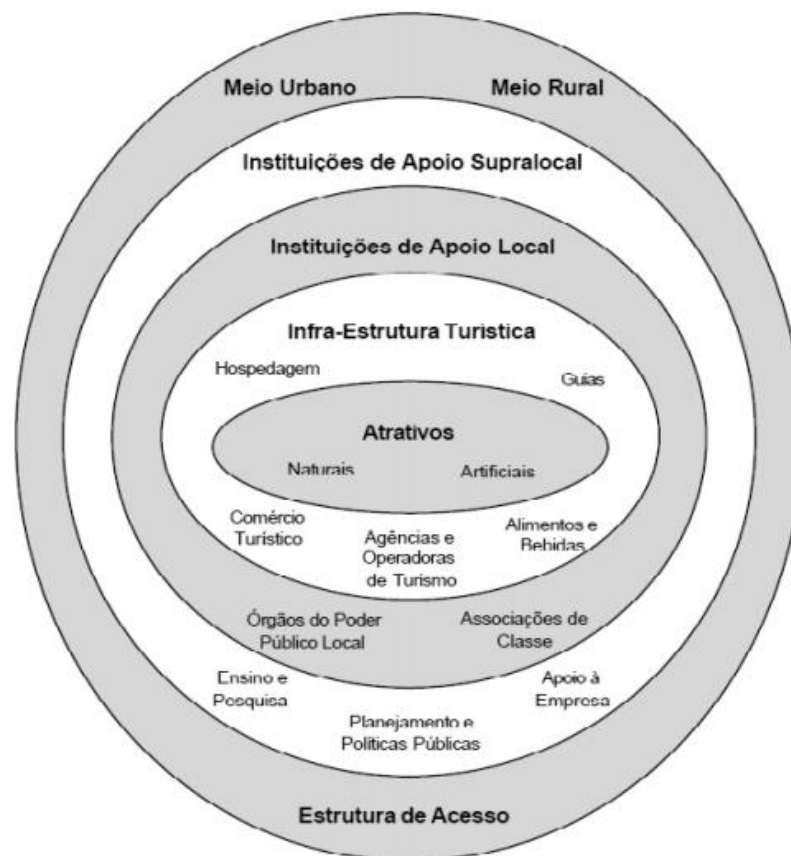
produção de um insumo ou a utilização de mão-de-obra. O turismo é um serviço composto por um conjunto de atividades e serviços relativos:

Ao alojamento (indústria da construção e indústria de transformação); à alimentação e às bebidas (atividade agrícola e indústria alimentícia); aos transportes (indústria de transformação e de consumo energético, além de serviços); às aquisições de produtos locais (artesanato e indústria do vestuário ou de transformação); às visitas; e, aos divertimentos (também serviços). (ANDRADE, 2012, p. 12)

Todas essas atividades estão ligadas a uma atração natural ou cultural que fazem parte de uma cadeia, bem como mostra a sua importância para o produto/serviço final.

Segundo Barbosa e Zamboni (2000), a cadeia produtiva do turismo pode ser representada por um esquema composto por cinco anéis concêntricos que descrevem a posição ocupada por cada um dos atores.

Figura 1 - A Cadeia Produtiva do Turismo.



Fonte: Barbosa e Zamboni (2000)

Na imagem configura-se uma dinâmica responsável por mostrar todos os atores da cadeia produtiva do turismo e como eles se relacionam entre si. O primeiro anel, no centro da imagem é formado pelos atrativos turísticos. Seguindo para o segundo anel, vemos a

infraestrutura básica do turismo (hotéis, agências de turismo, guias, bares e restaurantes, meios de transporte e pelo comércio voltado para o turismo). O terceiro anel, integra os atores sociais ligados diretamente à atividade turística. Nesse ponto situam-se os órgãos do poder público local e as associações de classe. O quarto anel, é constituído pelos órgãos de apoio com atuação supralocal. Nessa posição, encontram-se os órgãos públicos federais e estaduais que atuam na área de turismo e meio ambiente, organizações paraestatais voltadas para a capacitação empresarial e a qualificação de trabalhadores; instituições de ensino e pesquisa e ONG's. O último e quinto anel constituem o pano de fundo sobre o qual se desenvolve o turismo, englobando todo o meio urbano e meio rural.

Por fim, Barbosa e Zamboni (2000, p. 28) a cadeia produtiva do turismo apresenta uma marcante singularidade frente a outras cadeias, pois, em outros setores, observa-se um movimento que parte das matérias primas, e caminha-se mediante as transformações sucessivas em direção ao consumidor.

5. A CIDADE DE MARAVILHA NAS ALAGOAS

O estado de Alagoas

Alagoas é um dos 26 estados junto ao distrito federal que compõe a República Federativa do Brasil. Comportando uma população de cerca de 3.120.494 milhões de habitantes segundo o censo populacional feito em 2010 pelo IBGE, que está distribuída em 102 municípios. Situada na região nordeste do país, seu território apresenta inúmeras paisagens e o seu espaço geográfico natural é formado a partir de elementos como o clima, a vegetação e a hidrografia, e sua área geográfica total é de 27.779,343 Km².

As microrregiões do estado são divididas em três, são elas: Litoral, Agreste e Sertão, e os climas prevaletentes são o semiárido e o clima úmido. O semiárido por sua vez ocupa uma boa parte nordeste, esse se caracteriza pela seca intermitente e escassez da chuva. Já o clima úmido está presente ao longo da costa de Alagoas. Embora o estado seja portador de uma grande riqueza natural, cultural e social, ainda é considerado um dos estados com a menor economia do país, devido ao alto nível de pobreza e o problema da riqueza concentrada.

O Produto Interno Bruto (PIB) do estado corresponde a 0,7% do PIB nacional. E 5,1% do regional. Sua composição é: 6,8% da agropecuária, 24,5% indústria e 68,7% de serviços. Devido à agricultura, Alagoas é responsável por ocupar a quinta maior produção de cana-de-açúcar do Brasil, que é produzida da Zona da Mata até o Litoral. Além da produção de cana-de-açúcar, há também a cultivoação de arroz, feijão, milho, abacaxi, laranja, fumo etc. e a criação de bovinos, caprinos, ovinos e equinos.

O setor da indústria atua na produção alimentícia, setores sucroalcooleiros, têxtil, químico, cimento, petróleo e gás natural etc. Em 2016, a Confederação Nacional da Indústria (CNI) constatou que apesar de produzir R\$ 6,5 bilhões em receita e responder por 22,7% da economia do estado, empregando 132 mil trabalhadores, o PIB Industrial de Alagoas é o sétimo menor do país. Ele só fica à frente do PIB Industrial dos estados de Rondônia, Piauí, Tocantins, Acre, Roraima e Amapá. Pontuando como o penúltimo da região Nordeste.

No setor de serviços, ganha destaque o turismo, que é uma das atividades que mais cresce no estado e no país, principalmente por suas belezas naturais, como as praias, rios e cidades históricas que o compõem. Segundo a Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e Turismo (SEDTUR), “o turismo é o segundo maior segmento da economia alagoana, só em 2017 mais de 2 milhões de turistas vieram ao estado”.

Hoje, essa região é um dos principais destinos turísticos do Nordeste, com uma ocupação média permanente na rede de hotéis e pousadas de 76% a 80%, chegando a 100% nas consideradas épocas de alta temporada, segundo dados da SEDTUR, observa-se que há uma tendência de crescimento no fluxo turístico.

Conforme consta no portal do Ministério do Turismo (2017):

Nos últimos anos vem ocorrendo um aumento significativo do fluxo turístico das principais regiões emissoras do turismo nacional, bem como de turistas provenientes do continente sul-americano e de alguns países europeus, como Portugal e Itália, para os principais destinos de Alagoas, notadamente Maceió, regiões da costa dos corais e lagoa e mares do sul.

Podem ser destacadas em Alagoas como principal atrativo turístico as praias paradisíacas, que para algumas pessoas são consideradas as praias mais bonitas do Brasil, com isso o, fluxo de visitantes se torna mais concentrado no litoral do estado, todavia isso estar mudando.

Antes visto sem tanto entusiasmo, o interior está, aos poucos, ganhando visibilidade quando se pensa na perspectiva turística. Empreendimentos as margens do Rio São Francisco estão ganhando forças por explorar de maneira ecológica as belezas que os lugares oferecem. Com isso, o turismo acabou se proliferando para uma boa parte estado, fato esse que possibilitou uma revisão dos pontos turísticos no Mapa do Turismo.

O Ministério Do Turismo (2017) salienta a importância do Mapa do Turismo:

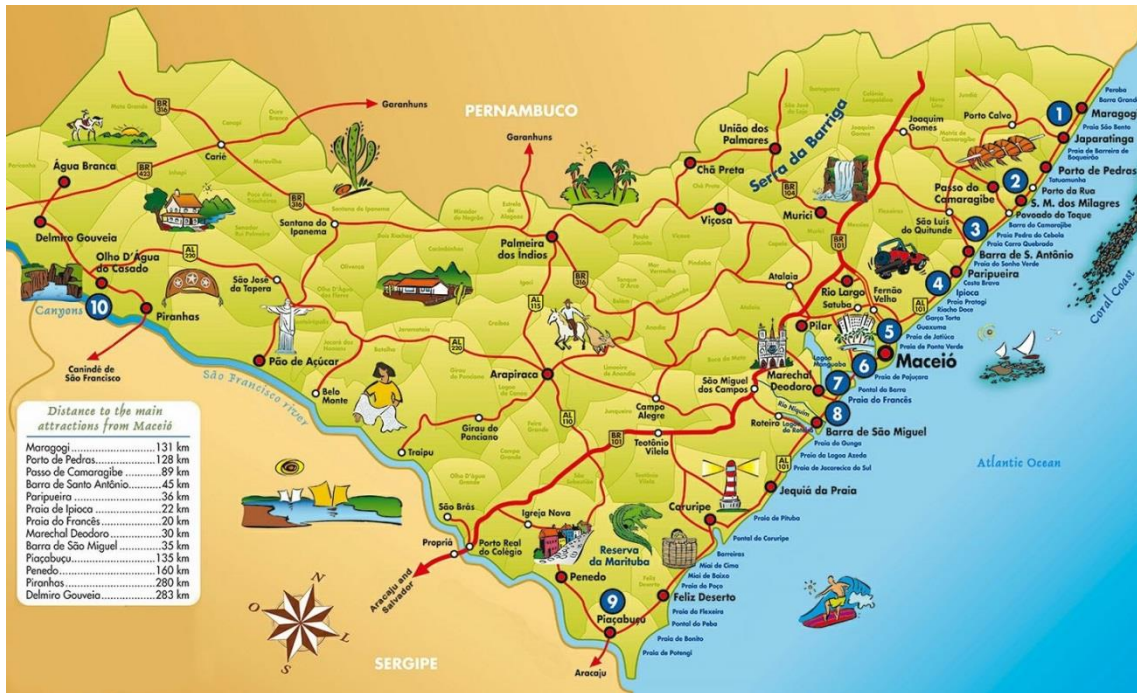
O mapa é um instrumento muito importante para gestão, estruturação e promoção dos destinos. Por isso, é importante que ele esteja sempre atualizado, garantindo com que os municípios que queiram trabalhar como uma atividade econômica, tenham prioridades dentro das políticas e ações do MTur.

Segundo dados do MTUR, o mapa do turismo de Alagoas cresceu em 2017, comparando com anos anteriores. Em comparação ao ano de 2016, o estado inseriu 39 municípios no mapa, passando de 28 para 67 cidades com vocação turísticas.

A categorização dos municípios do mapa atualizado mostra que existem 11 municípios estão nas condições A, B, e C, esses são os que concentram o fluxo de turistas domésticos e internacionais. Como exemplo, temos dentro dessas categorias os municípios de Arapiraca, Maceió, Maragogi, Penedo, São Miguel dos Milagres e Cururipe. Os outros 56 estão em D e E, esses não possuem fluxo de turistas nacionais e internacionais expressivos, porém, alguns exercem um papel importante para uma maior rotatividade de visitantes e necessitam de receber apoio para fomentação do mesmo, sendo possível que haja a geração empregos e empresas dos comércios.

O município de Maravilha entrou no mapa no início do ano de 2017, no entanto está classificado na categoria E, a mais baixa hierarquia, mesmo com todas suas potencialidades. O mapa do turismo encontra-se exposto no site do Alagoas em Dados – plataforma dedicada a pesquisas qualitativas relacionadas ao estado de Alagoas, conforme mostra a figura abaixo.

Figura 2 - Mapa do turismo em Alagoas

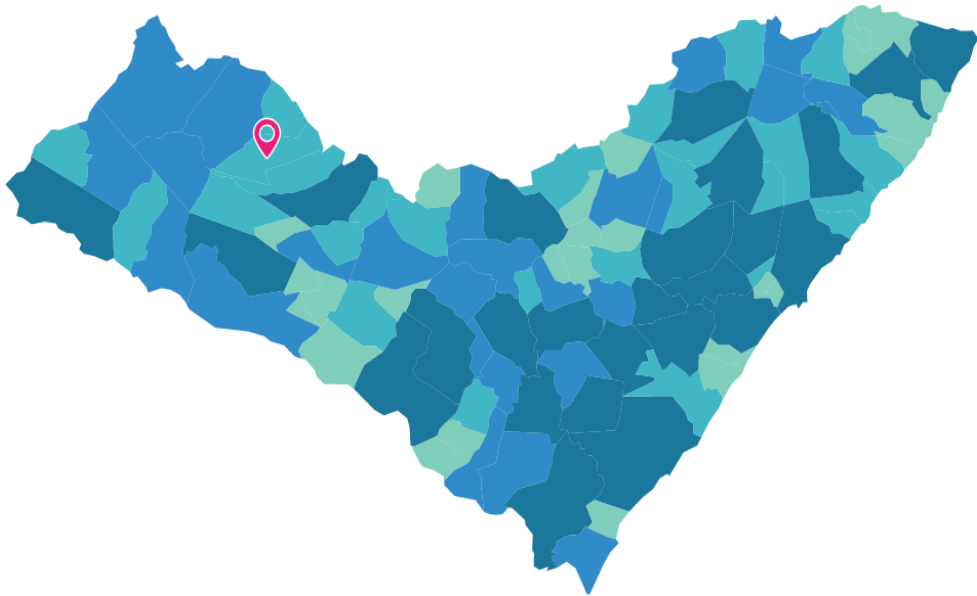


Fonte: Alagoas em Dados

A cidade de Maravilha

Maravilha fica situada no Sertão alagoano, a cerca de 230 km da capital do estado, Maceió. É pertencente da microrregião do município de Santana do Ipanema, conforme informa a plataforma Alagoas em Dados (2012). Sua área territorial se expande em 302 km² e limita-se com as cidades de Canapi, Inhapi, Itaíba-PE, Ouro Branco e Poço das Trincheiras, conforme mostram as figuras 2 e 3 a seguir.

Figura 3 - Localização da cidade de Maravilha no mapa de Alagoas



Fonte: IBGE (2010) – População no último censo.

Figura 4 - Mapa da Cidade de Maravilha - AL



Fonte: Google maps 2018.

Segundo o IBGE (2010), a cidade mantém uma população estimada em cerca de 10.284 mil habitantes, atualmente há uma estimativa que a quantidade de habitantes atual seja de 9.326 moradores (IBGE). A cidade é conhecida nacionalmente como a Cidade Temática da Paleontologia e por estar situado ao redor da Serra da Caiçara, um dos maiores símbolos do município.

A princípio, Maravilha era conhecida como Cova dos Defuntos, definição atribuída devido ao surto de cólera que assombrava todo o país naquela época. Um sacerdote, passando certa vez por essa região, ficou abismado com tanto sofrimento da população em meio as grandes paisagens naturais que cercavam aquela região, em meio aos problemas enfrentados pela população, ele declamou a seguinte frase: “esse lugar ainda será uma maravilha”. Esse dito permaneceu na memória dos locais, algum tempo depois foi despertado servindo como inspiração para o atual nome da cidade.

Foi elevada à condição de município em 15/07/1958, mas só foi emancipada no ano seguinte, precisamente em 02/01/1959, deixando totalmente de ser vinculada ao município de Santana do Ipanema - AL.

A economia local gira em torno da agricultura e do comércio. Podem ser destacados também como fonte de renda para os moradores as lojas, mercados, serviços públicos e o serviço informal. O valor de rendimento mensal dos domicílios particulares na zona urbana segundo o IBGE (2013) é de R\$ 1.131,42, enquanto na Zona Rural corresponde a R\$ 623,11.

A pecuária e agricultura são fortes fatores econômicos da região, esses giram em torno da criação e comercialização de animais bem como a produção leiteira, e a agricultura familiar, que embora não seja desenvolvida em larga escala possibilita o suprimento das necessidades básicas familiares.

O PIB de Maravilha de acordo com o Infográfico do IBGE (2013) é composto por agropecuária (R\$ 4.661.509), indústria (R\$ 1.517.304), serviços (R\$ 15.091.952), administração e Serviços Públicos (R\$ 31.774.927) e impostos (R\$ 1.612.205).

Maravilha por se tratar de uma cidade pequena e abrigar uma quantidade considerável de moradores, é um local que a taxa de desemprego é alto, principalmente para os jovens, obrigando-os a migrarem em buscar oportunidades, para aqueles quem permanecem na cidade são submetidos a trabalhos que pagam salários baixos. A inércia em relação a exploração e investimento de novas possibilidades para o desenvolvimento local impossibilita o avanço do município, isso atrasa a criação de novas oportunidades de empregos para os habitantes.

É nítida a importância da história como forma de desenvolvimento para novos tipos de exploração culturais, visto que na cidade há um nicho de mercado a ser explorado via uso dessas riquezas paleontológicas.

Na cidade de Maravilha, a cultura representativa da cidade é focada na dança e em manifestações folclóricas, como o reisado, pastoral, zabumba e quadrilhas juninas, outra característica forte são os contadores de toadas e as literaturas de cordéis. Todavia, ao longo do tempo algumas tradições foram se perdendo. Hoje, restam apenas as quadrilhas juninas em época de São João e em momentos pontuais algumas manifestações de zabumba e toadas.

O artesanato também se faz presente na história do município. Em outra época essa cultura era mais presente, todavia ocorreu que a produção não era rentável o suficiente para as pessoas que os produziam. Atualmente, os que persistiram fazendo o artesanato o restringem como uma atividade que proporciona o lazer.

Vale salientar que anualmente acontece a festa da Padroeira Sagrada Família que ocorre entre os dias 31/11 até o dia 07/12. Essa data é marcada por festividades que costumavam parar a cidade, mas por questões políticas ficou limitada apenas em âmbito religioso. Porém é uma cultura pequena que não dá para se destacar entre os outros municípios do estado, restringindo apenas a pessoas da região.

Também ocorreu festividades no dia 2 de janeiro, essa acontece em alusão a emancipação do município. A data é marcada por desfiles cívicos de bandas fanfarras da cidade e de localidades vizinhos, e acontecem atrações musicais.

5.1. Atrativos Locais

a) Serra da Caiçara

A Serra da Caiçara é uma formação geológica situada às margens da cidade de Maravilha. Com aproximadamente 847 metros acima do nível do mar, ganha destaque por ser uma das mais altas do estado de Alagoas. Seu nome é de origem Tupi Guarani que significa “Grande Cerca”, a mesma é responsável por abrigar uma variedade de fauna e flora, possibilitando contribuições para estudos acadêmicos nas áreas da biologia, geografia e história.

No que diz respeito às potencialidades que a serra dispõe, observa-se que existe um cabedal de possibilidades para exploração, respeitando sua biodiversidade, por exemplo, trilhas ecológicas e esportes radicais.

Devido à vida estressante nas grandes cidades, os turistas estão cada vez mais a procuram de atividades alternativas que possibilitem o desligamento total da correria rotineira, dessa forma o turismo ecológico se mostra bastante eficaz quando se analisa esses pré-requisitos, por exemplo, trilhas, rapel, canoagem etc.

b) Paleontologia

A paleontologia no município se tornou um grande trunfo para o reconhecimento da cidade. Podendo ser definida como a ciência que tem como objetivo estudar os animais e vegetais vividos na pré-história, o estudo dessa ciência é importante para conhecer o passado, servindo como auxílio para diversas áreas do conhecimento, por exemplo, a sociologia, filosofia, história, biologia e outras.

Em meados dos anos 90, um cidadão encontrou uma ossada diferente do habitual logo em seguida moradores do sítio Ovo da Ema, localizada no município de Maravilha também encontraram ossos de animais diferentes de tudo que eles já haviam visto. Em 1997 o professor da Universidade Federal de Alagoas, Jorge Luiz começou as pesquisas nessa localidade, determinando posteriormente que esses achados eram de animais pré-históricos. Esta notícia fez com que a pequena cidade do sertão alagoano se destacasse em meio as outras, com isso, a cidade tornou-se reconhecida nacionalmente.

A partir desse momento o poder público municipal iniciou um processo de utilização dos achados para o desenvolvimento e crescimento da cidade. Em algumas ruas de Maravilha é possível observar estatuas de animais vividos na pré-história, ganha destaque como a mais deslumbrante, a Preguiça Gigante, que se encontra localizada na praça central, medindo cerca 4 metros de altura é considerada um dos principais cartões postais da cidade.

O museu paleontológico Otaviano Florentino Ritir, foi criado em 2007 com o intuito de expor as descobertas dos fósseis originais da época Cenozoica². Ele ganha destaque nacional por ter sido, até pouco tempo, o único do país em abordar uma temática específica, sendo retratado em diversos livros e artigos que estudam o respectivo período histórico.

²A Era Cenozoica se iniciou há 65 milhões de anos e se estende até os dias atuais. Dividida em dois Períodos distintos, o Período Terciário e o Período Quaternário, a sua principal característica é o surgimento de novas espécies depois do grande cataclismo (meteoro) que se abateu sobre a terra no final da Era Mesozoica e que teria sido o responsável pela extinção dos dinossauros que até então predominavam sobre a terra.

Desde a inauguração o museu recebeu mais de 50 mil visitantes, como consta em seu livro de registro. Destacando uma variedade de nacionalidades, até o presente momento foram visitantes de 20 nacionalidades.

Destaca-se que o espaço Otaviano Florentino Ritir conta com o uso das mídias sociais (Facebook e Instagram), no qual a comunicação e divulgação de informações é mais rápida e eficaz. Nas páginas são feitas publicações diárias a respeito das suas atividades e as postagens são feitas em três idiomas: português inglês e espanhol, alcançando um maior número de pessoas.

6. A FOLKCOMUNICAÇÃO COMO PROMOTORA E DIVULGADORA DAS RIQUEZAS NATURAIS.

A Folkcomunicação tem como uns dos seus objetivos proporcionar o desenvolvimento local, a inclusão e transformação social, a compreensão das mensagens populares e a promoção da integração e da paz social. “Os efeitos das comunicações massivas são positivos para o mantimento da paz internacional e o desenvolvimento econômico e cultural dos povos” (MORAGAS, 1981, p. 65).

Em Maravilha, existe a possibilidade de empregar os elementos folkcomunicaçãois para a promoção do desenvolvimento local. Em algumas situações já é possível observar a utilização desses elementos, por exemplo, a folkmarketing e folkmídia nos sabonetes em formato de animais pré-históricos que são produzidos pela Natu Capri.

Figura 5 – Produtos da Cooperativa Natu Capri



Fonte: Autor

A Natu Capri é uma cooperativa formada por mulheres residentes no município de Maravilha, cujo objetivo é a produção de cosméticos a base de leite de cabra. Foi criada no

ano de 2006 através do programa de arranjo produtivo local (PAPL) ovinocaprinocultura que proporcionou a essas mulheres um curso sobre as propriedades do leite de cabra.

A cooperativa tem como seu “carro chefe”³, sabonetes com essência de plantas que oferecem propriedades medicinais e são produzidos a base de leite de cabra. A produção usa alguns elementos locais como forma de diferenciar o seu produto, desta forma há maiores possibilidades de vendas, uma vez que esses produtos fogem do formato padrão. A Natu Capri fabrica alguns sabonetes em formatos dos animais pré-históricos, esses habitavam o município a milhões de anos, são utilizadas também formas de flores e no formato tradicional.

Outra manifestação da folkcomunicação na cidade pode ser observado no período festivo do São João do ano de 2016. Na ocasião, foi montada uma estrutura na praça central da cidade para que ocorressem diversas atividades. Na entrada da tenda havia uma figura impressa em banner, com cerca de dois metros de comprimento e 1 metro de largura, a figura do Tigre Dentes de Sabre, animal pré-histórico que vivia na região durante o período paleolítico⁴. A imagem desse animal se manifesta em formato de estatueta em frente ao museu Otaviano Florentino Ritir, que é considerada um dos símbolos históricos de Maravilha.

³“CARRO CHEFE”; uma expressão popular utilizada no comércio para determinar que um produto/serviço é um dos mais procurados dentre os existentes no negócio.

⁴ O paleolítico ou idade da pedra lascada, refere-se ao período da pré-história que se iniciou há cerca de 2,5 milhões de anos, quando os antepassados do homem começaram a produzir os primeiros objetos de pedra.

Figura 6 – São João de 2017 em Maravilha - AL



Fonte: Acervo do museu (Facebook)

Deste modo, é visto a utilização da folkcomunicação, como forma de atrair público e nesse caso, a utilizada é a folkmarketing, pois na ocasião os organizadores usaram o símbolo da cidade para a promoção do evento outrora citado.

No mês de julho de 2017, o Museu Otaviano Florentino Ritir comemorou seu aniversário de 10 anos de existência, em alusão a essa comemoração foi organizado pelo poder público da cidade uma semana de atividades voltadas para a temática da paleontologia. As atividades foram abertas para toda a população, além de envolver as escolas, secretarias e outras instituições. Dentre as atividades desenvolvidas durante a semana destaca-se a feira de artesanato com artesãs locais, palestra sobre a paleontologia e a apresentação do filme “A Era do Gelo”, animação que melhor representa o período da pré-história.

Ao final da comemoração foi realizada, uma trilha motociclista envolvendo os moradores da cidade e da região. Dedicada à data comemorativa, deram o nome para a atividade de Trilha Paleontológica, como mostra abaixo a figura da propaganda da trilha.

Figura 7 – Divulgação da trilha Paleontológica

ATENÇÃO TRILHEIROS VEM AÍ !!!

25 JUNHO

**1ª TRILHA PALEONTOLÓGICA
DIA 25 DE JUNHO 2017
CONCENTRAÇÃO AO LADO
DO AÇUDE DO GOVERNO
A PARTIR DAS 8:00 HORAS.
MARAVILHA-AL**

R\$ 30,00

**INFORMAÇÕES
(82) 98167-5094**

PATROCINADORES

APOIO: MARAVILHA
Cidade do conhecimento

Fonte: Acervo do museu (Facebook)

Na imagem é retratada, além das informações da trilha, a camisa utilizada pelos motociclistas, e nela está estampada figuras dos animais pré-históricos e da serra da Caiçara.

7. DISCURSÕES E RESULTADOS

O turismo, hoje, se mostra uma atividade essencial para o desenvolvimento das grandes cidades. Podemos visualizar a sua importância, por exemplo, no Rio de Janeiro, no qual os dados apontam um crescimento progressivo a cada ano, a exemplo disso, foi o valor movimentado no Réveillon de 2018. Segundo a Agência Brasil (2018) “o valor injetado na economia foi de quase R\$ 2 bilhões, percentual 19,2% maior que o ano anterior”, isso é devido a paisagens e eventos concentrado no seu território.

O poder público surge como um dos agentes principais aliados, agindo como investidor e promotor de políticas públicas para o desenvolvimento da atividade, também pode ser destacado o setor privado - rede hoteleira, restaurantes, lojas etc. e a participação ativa da população. Esses agentes trabalham em conjunto para proporcionar um melhor desenvolvimento da atividade de forma que todos sejam beneficiados.

Contudo, o crescimento do turismo não está apenas atrelado as grandes cidades, os pequenos municípios estão se mostrando cada vez mais eficientes no desenvolvimento da atividade turística, devido a características distintas, por exemplo, a tranquilidade, natureza e a cultura. Essas peculiaridades são facilmente percebidas em Maravilha, por ser uma cidade pequena e está localizada em meio a paisagens naturais.

Os resultados encontrados no presente estudo sugerem que os agentes envolvidos invistam nos potenciais turísticos que a cidade dispõe. Atualmente, é visto a participação do poder público na elaboração de estratégias para promover turisticamente o município, porém, deveria haver um trabalho voltado para a sociedade com o intuito de despertar nessas pessoas o sentimento de ressonância. Isto é, segundo Melo, Souza e Rodrigues (2019) “a capacidade que determinados objetos escolhidos como patrimônio têm de evocar na população diretamente envolvida com eles os sentimentos de pertencimentos a determinada cultura, ou localidade”.

Nesse sentido, a folkcomunicação tem como uma de suas características esse empoderamento local. A capacidade dos elementos folkcomunicacionais de promover uma região com sua própria cultura está intimamente ligada a participação ativa da sociedade em seu processo de elaboração e na prática.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante ao estudo proposto, foi possível observar a existência de grandes potencialidades que podem ser utilizadas para promover o turismo na cidade. A paleontologia mostra uma temática promissora quando se trabalha o turismo cultural e histórico, devido ao município ter sido intitulado como a cidade temática da paleontologia o que possibilitou o seu reconhecimento nacionalmente. Outro atributo citado é a Serra da Caiçara, onde pode ser desenvolvido o turismo sustentável, atualmente registram-se poucas atividades na serra, apenas os moradores em momentos esporádicos a percorrem fazendo trilha.

Outra questão analisada está relacionada ao Mapa do Turismo do estado, nele a cidade está classificada em E. Embora seja uma evolução cidade estar no mapa, a sua catalogação é baixa, pois com toda sua potencialidade poderá alcançar o nível mais alto da escala.

A utilização dos elementos folkcomunicaçãois para promover as riquezas que a cidade dispõe é uma tática para o desenvolvimento econômico e social através da atividade turística. Nesse caso, a folkmarketing exercerá o papel de aumentar a visibilidade dos produtos, lugares e serviços, o conjunto dessas características é uma alternativa viável para alavancar o desenvolvimento local. Já a folkmidia agirá utilizando a paleontologia como o atrativo mais efetivo da cidade, proporcionando o aumento do turismo histórico, cultural, científico, ambiental e pedagógico.

Contudo, é necessário que haja a interação do poder público, empresas privadas e a sociedade para que trabalhem em conjunto objetivando a utilização dos atrativos de Maravilha de forma sustentável, criando incentivos financeiros, políticas públicas e provocando a população para a apropriação das riquezas locais. Visto que uma cidade só pode construir sua própria “independência” cultural com a valorização de suas raízes e identidade, passando esse reconhecimento pelas gerações seguintes e isso se dá mediante o fortalecimento da identidade.

Portanto, a utilização dos elementos folkcomunicaçãois, como os apresentados neste trabalho, proporcionará maior visibilidade e assim, trará ganhos para o desenvolvimento socioeconômico da cidade. É nessa perspectiva que acreditamos que estudos futuros podem traçar melhores estratégias para estas tomadas de decisões públicas e privadas para o desenvolver a cidade de Maravilha, Alagoas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELTRÃO, Luiz. **Almanaque de cordel: veículo de informação e educação do povo.** Revista Comunarte, Campinas, n. 138, p.81, 1982.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados.** São Paulo: Cortez, 1980.

BOCCATO, V. R. C. **Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação.** Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.

CASCUDO, Luiz Câmara. **Dicionário do folclore brasileiro.** São Paulo: Global, 1960.
 FERNANDES, Florestan. **O folclore em questão.** São Paulo, 1978.
 HOHLFELDT, Antônio e GOBBI, Maria Cristina. **Teoria da Comunicação: Antologia de pesquisadores brasileiros.** Porto Alegre: Sulina, p. 25, 2004.

CASCUDO, Luiz Câmara. **Dicionário do folclore brasileiro.** Rio de Janeiro: Instituto nacional, p. 334, 1988.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados.** Debates. Ed. Perspectiva. 2ª ed.

FERREIRA, A. B. de Holanda. Dicionário Aurélio Júnior. Editora Positivo, p. 258, 2005.

FERNANDE, Mariana. FALCHETTO, Giovanna. VIEIRA, Helena. NOGUEIRA, Rafaela. Folkcomunicação: **Análise das influências do conceito desde sua gênese até a contemporaneidade.** São Paulo: Intercom, p.2, 2013.

FERREIRA, Aurélio Buarque De Holanda. **Dicionário Aurélio Da Língua Portuguesa.** Ed. 1. Positivo. 2005.

G1 ALAGOAS. **Alagoas possui o sétimo PIB industrial do Brasil.** <

[Http://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/2014/11/alagoas-possui-o-setimo-menor-pib-industrial-do-brasil-aponta-cni.html](http://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/2014/11/alagoas-possui-o-setimo-menor-pib-industrial-do-brasil-aponta-cni.html) >. Acesso em: 09 mai. 2018.

GOVERNO FEDERAL. **Estudos da competitividade do turismo brasileiro.** Rio de Janeiro, p. 3, 2017.

G1 ALAGOAS. **Alagoas tem aumento no número de turistas pelo quarto ano consecutivo.** Disponível em: < <https://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/alagoas-tem-aumento-no-numero-de-turistas-pelo-quarto-ano-consecutivo.html> >. Acesso em: 19 mai. 2018.

GUAZINA, Liziane. **O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares.** Revista Debates, Porto Alegre, p. 51. 2007.

IBGE Cidades. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/al/maravilha/panorama> >. Acesso em: 5 de jun. 2018.

IBGE. **Desemprego volta a crescer no primeiro trimestre de 2018**. Disponível em: < www.agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20995-desemprego-volta-a-crescer-no-primeiro-trimestre-de-2018.html > acesso em: 05 de jun. 2018

LUCENA F, S. **FESTA JUNINA EM PORTUGAL: Marcas culturais no contexto de Folkmarketing**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2007.

LUYTEM, Joseph M. Folkmídia. **INTERCOM 2002 – XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Salvador, 2002.

MELO, Érick Silva de. SOUZA, Frank Barreiros de. RODRIGUES, Rafael de Oliveira. **Patrimônio cultural e a Pimenta da Tapera: uma alternativa agroecológica de desenvolvimento sustentável**. Pág. 4, 2018.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Alagoas tem novo mapa turístico**. Disponível em: < <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/6463-alagoas-tem-novo-mapa-tur%C3%ADstico.html>>. Acesso em: 8 de ago. 2018.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Alagoas tem novo mapa turístico**. Disponível em: < <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/6463-alagoas-tem-novo-mapa-tur%C3%ADstico.html>>. Acesso em: 8 de ago. 2018.

MELO, Érick Silva de. SOUZA, Frank Barreiros de. RODRIGUES, Rafael de Oliveira. **Patrimônio cultural e a Pimenta da Tapera: uma alternativa agroecológica de desenvolvimento sustentável**. Pág. 4, 2018.

MORGAS SPA, Miguel. **Teoria de la Comunicación**. Barcelona: Gustavo Gili, p. 65, 1981.
FILHO, S. A. de Lucena. **FESTA JUNINA EM PORTUGAL: Marcas culturais no contexto de Folkmarketing**. Editora da UFPB, João Pessoa – PB, p. 31, 2005.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Novo mapa do turismo brasileiro tem recorde em número de regiões**. Disponível em: < www.turismo.gov.br/noticias/8135-novo-mapa-do-turismo-brasileiro-tem-recorde-em-numero-de-regioes-html>. Acesso em: 08 de ago. 2018.
SCÓTOLO Denise, NETTO Alexandre Panosso. **CONTRIBUIÇÕES DO TURISMO PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL**, Cultura, 2009.

REDE FOLKCOM. **Rede de estudos e pesquisa em folkcomunicação**. Disponível em: < www.redefolkcom.org/sobre-rede-folkcom/apresentação >. Acesso em: 20 de jul. 2018.
SCÓTOLO Denise, NETTO Alexandre Panosso. **CONTRIBUIÇÕES DO TURISMO PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL**, Cultura, 2009.

SOUZA, Maria Isabel Amphilo Rodrigues de. **A indústria Cultural e a Folkmídia**. Revista Internacional de Folkcomunicação. p. 4, 2003.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. Disponível em:

<www.ois.sebrae.com.br/comunidades/omt-organizacao-munidal-do-turismo/>. Acesso em: 20 de jul. 2018.