



UMA BREVE AVALIAÇÃO DAS PROPAGANDAS UTILIZADAS PARA ATRAIR OS TURISTAS ÀS AULAS E APRESENTAÇÕES DAS MANIFESTAÇÕES CULTURAIS MINISTRADAS PELA ASSOCIAÇÃO CULTURAL TRIBO DO PORTO, EM ITACARÉ, BAHIA.¹

Idevaldo José dos SANTOS²

Thyago Velozo de ALBUQUERQUE³

Astor VIEIRA JÚNIOR⁴

Odilon Pinto de MESQUITA FILHO⁵

Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, BA

RESUMO

A Associação Cultural Tribo do Porto, de Itacaré, estado da Bahia, busca através da divulgação e preservação da cultura às futuras gerações, destacar na comunidade local e visitantes do município, a importância da memória do Porto de Trás. Para tanto, utiliza-se de propagandas para atrair turistas às aulas e apresentações de capoeira, maculelê, puxada de rede que são realizadas no “Quilombo Urbano” pela própria associação, apontando possibilidades para inclusão dos moradores na atividade turística, além da valorização de aspectos culturais e identitários através do universo da folkcomunicação. Desse modo, esse trabalho tem como objetivo analisar os tipos de propagandas utilizados para atrair esses turistas às aulas e apresentações das manifestações culturais da Tribo do Porto.

PALAVRAS-CHAVE: turismo; folkcomunicação, propaganda; Itacaré.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O turismo é uma das atividades socioeconômicas de importante força no cenário mundial, que prioriza metas qualitativas e quantitativas de crescimento, alicerçadas em estruturas organizadas. Desse modo, tendências econômicas globais apontam, cada vez mais, para o aumento significativo da integração mundial (DIAS, 2003).

O Brasil é um dos maiores receptores de turistas da América do Sul, que vem obtendo taxas crescentes nas chegadas de turistas internacionais, mesmo diante da crise econômica mundial. O turismo apontou, no ano de 2008, um crescimento geral de 2%,

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Turismo e Hospitalidade do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Curso de Cultura e Turismo da UESC - BA, email: idevaldojose@yahoo.com.br

³ Mestrando do Curso de Cultura e Turismo da UESC - BA, email: thyago.velozo@gmail.com

⁴ Mestre em Cultura e Turismo da UESC - BA, email: astorvieira@yahoo.com.br

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Cultura e Turismo da UESC - BA, email: o.pinto@terra.com.br



registrando queda na Europa e aumento nas chegadas de turistas nas Américas e África, paralelamente (OMT, 2009).

Por ser um fenômeno social que interfere no cotidiano da cultura local, o turismo deve ser desenvolvido de forma responsável, que deva valorizar aspectos históricos, ambientais e culturais, além dos econômicos. Na contemporaneidade, o fenômeno turístico aborda as experiências culturais mediadas pelo imaginário moderno, especialmente pela mídia e publicidade (ANDRADE, 2005 *apud* SANTOS, 2004).

Com a evolução da atividade turística, estudos, como o de Beni (2003), apontam uma passagem da economia de serviços para a economia de experiência, nos quais as experiências são identificadas e descritas como fenômenos de natureza psicossocial, já que os consumidores, neste caso os turistas, desejam experiências e, cada vez mais, acontecimentos memoráveis e inesquecíveis.

No estado da Bahia, na Costa do Cacau⁶, o destino de Itacaré destaca-se atualmente como um modelo de exploração da atividade turística excludente, já que apresenta inúmeros problemas sociais. Dessa forma, faz-se necessário assinalar possibilidades para inclusão dos moradores na referida atividade, além da valorização os aspectos culturais e identitários da comunidade local (SANTOS, 2008).

Historicamente, a cidade de Itacaré é marcada por inúmeras lutas, dos tempos áureos à decadência do cacau, até o seu surgimento e destaque no cenário turístico internacional. Com 277 anos de fundação, o destino busca ferramentas para um turismo mais equitativo, onde haja a valorização dos interesses dos residentes (BAHIA, 2002).

Dentre as várias associações que discutem e atuam no turismo de Itacaré, aponta-se para esse estudo, a Associação Cultural Tribo do Porto, que surgiu em 2003 com a finalidade é incentivar crianças e adolescentes, do bairro Porto de Trás, a preservar a cultura local, além de ajudar e elevar a sua auto-estima em busca da valorização e integração ao meio social⁷.

Desse modo, este artigo visa analisar quais são os tipos de propagandas utilizados para atrair os turistas às aulas e apresentações das manifestações culturais, realizada pela Associação Cultural Tribo do Porto, no município de Itacaré, no estado da Bahia, na perspectiva do Turismo de Experiência.

⁶ Os municípios que compõem a Costa do Cacau: Itabuna, Una, Canavieiras, Santa Luzia, Ilhéus, Uruçuca e Itacaré.

⁷ www.care.org.br – Disponível em <http://www.care.org.br/Noticia.asp?CodConteudo=197> Acesso em: 10 abr. 2009.



Diante disso, intenta também verificar através desses aspectos como as manifestações culturais apresentadas pela Associação dos Moradores do Porto de Trás aos turistas, buscam apontar ações de sustentabilidade turística, econômica e cultural promovida através da Associação dos Moradores do Porto de Trás em Itacaré e concomitantemente a sua viabilidade no Turismo de Experiência consorciada a projetos culturais.

Acredita-se então que os turistas, através das aulas e apresentações das manifestações culturais, poderão trazer benefícios para minimizar os impactos negativos gerado pelo atual modelo de turismo implantado em Itacaré, já que as propagandas, cada vez mais ágeis e menos excludentes, são utilizados para minimizar a distância com grupos culturais, além de garantir a geração de renda e a valorização da cultura local.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A Associação Cultural Tribo do Porto busca na preservação e divulgação da cultura às novas gerações, destacando na comunidade local e visitantes brasileiros e estrangeiros a importância da memória do Porto de Trás, bem como a valorização da cultura afro-brasileira. Desse modo, Canclini (2005) avalia que na interculturalidade o cidadão remete-se a confrontação e ao entrelaçamento, a partir de quando, grupos entram em relações de trocas, afirmando ainda que, os diferentes são o que são sem abrir mão de suas individualidades.

Com isso, mesmo diante das diferenças, dos conflitos e a da interculturalidade, diversos grupos interagem no mesmo espaço. Através de inúmeras comunidades carentes, o município de Itacaré possui uma grande peculiaridade “já que os poucos que participam da compõem a atividade turística ocupam cargos da forma mais inferior, seja pela ausência de qualificação profissional, quanto educacional/informacional”, conforme sinaliza Péricles, o presidente da Associação, em entrevista informal, o que equivale a dizer que na atividade turística de Itacaré a maioria de seus moradores estão, de certa forma, excluídos da atividade econômica do turismo.

Nesse sentido, Canclini (2000) sinaliza que na maioria dos processos de trocas culturais o popular é, quase sempre, o excluído: aquele que não têm patrimônio ou não consegue que ele seja reconhecido ou conservado, quase sempre está à margem. A partir desse pressuposto, várias ações de associações comunitárias percebem que a perda de seus territórios, muito acentuado em destinos turísticos, são cada vez mais excludentes e



predatórios, fazendo que a comunidade local fique a beira do favorecimento das práticas turísticas.

Conforme Moesch (2002), o turismo é uma combinação complexa, de integração de prática social com base cultural, com registro de herança histórica, a um meio-ambiente diversificado, com relações sociais entre visitantes e visitados, além das informações interculturais. Ou seja, o turismo é tomado como prática econômica e cultural, capaz de:

[...] permitir novos modos de sensibilidade humana, de relação com o outro que coincidam aos desejos, ao gosto de viver, à vontade de conhecer o mundo, com a instauração de dispositivos capazes de desterritorializar, criando novas relações, sentidos e representações na busca da transversalidade entre os grupos humanos (MOESCH, 2002, p. 15).

Desse modo, faz-se necessário analisar a folkcomunicação, veiculada sob diversos aspectos como: festas, eventos, culinária típica, religiosidade, criações artísticas e musicais. Segundo Trigueiro (2005) *apud* Sicrist (2007), avalia que estudos realizados nas últimas décadas sobre culturas, mídias e globalização atestam que as manifestações culturais já não pertencem aos seus protagonistas. Para tanto, é importante ter-se em mente o conceito de folkcomunicação, que de acordo com Miani (2007) as manifestações culturais de um determinado povo, expressas através dos mais diversos processos comunicativos, tais como danças, práticas teatrais, literatura de cordel, manifestações folclóricas, festas, objetos, entre outras expressões culturais, representam uma importante vertente dos estudos da comunicação popular, estas plenamente identificadas com o universo da folkcomunicação.

Antes, as manifestações realizadas por comunidades eram só restritas ao seu meio, com isso determinados locais passam a receber o interesse de outras organizações sociais, dentre elas o turismo. A partir daí, a atividade turística passa a enxergar essas manifestações como algo diferencial, formatado como um produto de entretenimento para os seus clientes, neste caso os turistas. Contudo, para o *trade* o interesse é basicamente econômico, transformando as manifestações culturais em bens para serem apreciados e comercializados. Além de preservarem aspectos tradicionais, as manifestações da cultura popular assimilam características decorrentes das relações do mundo global, dando-lhe novas formas e significados (SICRIST, 2007).

Outro aspecto a ser valorizado na atividade turística é a sustentabilidade, que deve estar no cerne de qualquer proposta, afinal, como nos sinaliza Gândara (2006):



[...] uma filosofia básica [...] da atividade turística é o conceito de desenvolvimento sustentável, considerando-o sempre como um instrumento que relaciona os aspectos sócio-culturais, meio-ambientais, econômicos e de participação da comunidade local, buscando tanto a satisfação de visitantes e de visitados (tradução nossa).

Contudo, saídas são viabilizadas para que grupos de manifestações culturais venham a desenvolver suas atividades, inserindo e demarcando territórios além de valorizarem suas tradições e costumes, em síntese a cultura.

Nesse estudo, segundo Hohlfeldt (2002) *apud* Carvalho (2007) a inclusão do termo “manifestações culturais” recorre inicialmente ao campo das pesquisas de folkcomunicação, que priorizam os procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular se expandem, se sociabilizam e convivem com outras cadeias comunicacionais. Ou seja, as manifestações culturais é a voz social, que o grupo ou pessoas encontram para expor seu interior, expressar o que pensam, o que desejam realizar, constituindo um canal para propagar suas histórias de vida, valores, crenças, costumes e anseios e ideais de uma comunidade.

Desse modo, Vaz (1995) apresenta um conceito mais operacional para a atividade turística quando ressalta que o *marketing* cultural é o conjunto de ações de propagandas utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural, aplicadas tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos quanto aos procedimentos para arrecadação de recursos.

Então, para esse estudo, a propaganda será entendida como o meio para atingir o público potencial, para assim entender de que forma os turistas que visitam Itacaré são atraídos para as aulas e apresentações das manifestações culturais da Associação Cultural Tribo do Porto. Além disso, demonstrar como é associando à história, a cultura e valores da comunidade de Porto de Trás, projetando o nome da associação, junto com o prestígio advindo da atividade cultural, realizada através da publicidade turística.

3 METODOLOGIA

A pesquisa é qualitativa e apresenta o aspecto teórico-empírico já que se destina a destacar aspectos da relação da Associação Cultural Tribo do Porto com os turistas e quais os tipos de propaganda são utilizados para atrair turistas para as aulas e apresentações da Associação Cultural do Porto de Trás (NASCIMENTO, 2002).



Nessa modelo utilizam-se critérios qualitativos, onde o pesquisador se integra no processo e seu objetivo é reagir sobre a realidade imediata, sendo útil para a solução de problemas comunitários (DENCKER, 2001).

Na técnica da observação foram utilizadas como instrumentos caderno de notas, sendo registradas as informações relevantes da pesquisa. Quanto às informações para análise dos tipos de propagandas utilizadas pela Associação foi realizada uma entrevista semi-estruturada, no dia 02 de maio, com o presidente da Associação Péricles.

4 AS PROPAGANDAS UTILIZADAS PELA ASSOCIAÇÃO CULTURAL TRIBO DO PORTO

A Associação Cultural Tribo do Porto é uma entidade sem fins lucrativos, situada no bairro do Porto de Trás, denominado como o primeiro bairro de Itacaré, cuja população é constituída, em sua maioria, por descendentes de escravos negros que desembarcaram no antigo porto da cidade, área hoje denominada de quilombola urbano.

Por sentir a necessidade de preservar e divulgar a cultura um pequeno grupo de capoeira da comunidade fundaram em fevereiro de 2003, a Associação Cultural de Porto de Trás. As primeiras reuniões eram realizadas num antigo galpão, onde em 2005, uma organização não-governamental financiou a reforma do galpão, além de construir um anexo para as aulas de reforço escolar.

Atualmente entre 120 a 130 crianças são atendidas pela Associação com aulas de capoeira, maculelê e sambas-de-roda. A construção do Centro Cultural⁸ na parte mais alta do bairro está sendo uma conquista, já que em dezembro de 2008 foi concluída a parte principal do espaço que compreende a um salão para as aulas e apresentações, uma loja que vende camisetas da associação⁹, além de uma sala de computação¹⁰, uma sala para aulas de costura¹¹, uma lanchonete, uma sala para reforço escolar¹², outra sala para a administração e um camarim. Importante relatar que a Associação ainda não

⁸ A construção do Centro Cultural Porto de Trás foi uma iniciativa da empresa sueca SVEA que pretende futuramente instalar um empreendimento turístico no município.

⁹ A Associação pretende confeccionar a arte nas camisetas, já que as mesmas são feitas na cidade vizinha de Ilhéus.

¹⁰ A sala possui quatro computadores doados por uma empresa de São Paulo, mas sem acesso à internet.

¹¹ As aulas são para as meninas do bairro, futuramente a Associação estuda aulas de bordado.

¹² Salas com necessidade de acervo bibliográfico para leituras.



recebe nenhum incentivo do poder público impossibilitando a dedicação exclusiva de professores para atender às crianças.



Figura 01 – Sede da Associação Cultural de Porto de Trás.
Foto: Idevaldo José, 2009.

Em entrevista com Péricles, o presidente da Associação, foi informado que a maioria dos professores que estão ligados a Associação são em sua maioria guias turísticos que possuem acesso a grupo de turistas que vem conhecer o destino de Itacaré. A partir daí, através do contato pessoal, sempre é entregue prospectos com informações sobre a Associação, o bairro de Porto de Trás, a história e as aulas e apresentações.

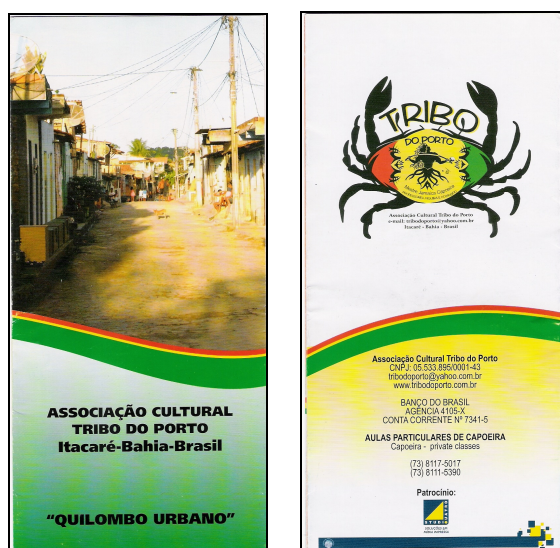


Figura 02 – Prospecto (frente e verso) em formato de folder, com informações em português e inglês distribuído pela Associação Cultural de Porto de Trás, 2008.

Outro tipo de propaganda utilizado são os cartazes espalhados em pousadas e hotéis da cidade, já que a Associação realiza apresentações, principalmente no fim da tarde, fora da sua sede.

Com o progresso, cada vez mais, há a democratização dos meios de comunicação, assim a associação também conta com um domínio eletrônico que dá maiores informações sobre o bairro, além de conter fotos das apresentações. Atualmente, o turista recorre, cada vez mais, aos meios eletrônicos para buscar informações sobre o destino turístico que pretende conhecer. Contudo, mesmo sabendo da Associação Cultural de Porto de Trás, amplamente conhecida pelos moradores da cidade, o *site* não é propagado por outros meios oficiais do município, daí apontando uma deficiência na sua divulgação.

Outra propaganda são as camisas vendidas pela Associação. Geralmente são comercializadas durante a apresentação, que estampam a logomarca da Tribo do Porto e atrás com o seguinte dizer: “*ITACARÉ – Capoeira unida – Mestre Jamaica – Bahia – Brasil*”.

A Associação sobrevive dos eventos que realiza, da venda de camisetas e de doações que recebe dos turistas e de empresários da cidade. Apesar das dificuldades enfrentadas para garantir a permanência da Tribo do Porto, o maior propósito defendido pela Associação é combater, de forma mais efetiva, os principais problemas sociais que atingem essa comunidade.



Figura 03 – Camisa comercializada pela Associação Cultural Tribo do Porto.
Foto: Idevaldo José, 2009.



Dentre eles a repetência escolar, que atinge a 29% das meninas e 45% dos meninos com idade entre 06 e 19 anos; a baixa estima, já que os moradores se sentem rejeitados por outras camadas sociais, e principalmente, pelas ações do poder público; e o alto índice de desemprego do bairro, que conta com poucas oportunidades de trabalho, ora pela ausência de qualificação profissional, ora pela educacional. Além de inúmeros problemas sociais como saneamento básico e acesso à saúde.

Com isso, a Associação busca desenvolver ações culturais e artísticas com justificativa turística para alcançar melhores índices de desenvolvimento humano, como os supracitados, e melhoria de vida para a comunidade local, desenvolvendo ações sociais e profissionalizantes que possibilitem o resgate da auto-estima, promovendo, assim, a inserção social.

A Tribo do Porto quer fazer do Centro Cultural um pólo artístico cultural, além de um centro educacional e profissionalizante que possa e deva ser frequentado por seus moradores e também como novo atrativo para os turísticos que chegam a Itacaré em busca de conhecer a cultura, a história e arte da região, além de uma vista privilegiada para a foz do rio de Contas, ao encontro do mar, local onde era o antigo porto da cidade.

5 ATIVIDADES CULTURAIS DESENVOLVIDAS PELA ASSOCIAÇÃO CULTURAL DO PORTO DE TRÁS

A comunidade de Porto de Trás é um exemplo de que a vontade é capazes de proporcionar mudanças que abracem ganhos para a coletividade e a interação de turistas e visitados. À frente do projeto desde o início, os professores Miquiba e Comprido, com o apoio dos instrutores Pércles, Nero Bóia, Xixito, Leandro e Amerízio utilizam o Centro Cultural para dar aulas de capoeira, maculelê, samba de roda, puxada de rede e dança afro.

Entre as atividades desempenhadas pode-se destacar a capoeira, maculelê e a puxada de rede, conforme identificadas respectivamente:

Capoeira: Historicamente as capoeiras eram as áreas sedidesmatadas onde os escravos treinavam os seus golpes, dando origem ao seu nome. Com passo de golpes rasteiros que enganavam os senhores de engenho que permitiam sua prática julgando-as como diversão para os escravos. Com o tempo foi introduzido o berimbau. As rodas de



capoeira são ritmadas até hoje pelas palmas dos capoeiristas. Os principais toques são Benguela, São Bento Grande, São Bento Pequeno, Santa Maria, Iúna e Cavalaria.

Maculelê: expressão de luta dos guerreiros tribais, de origem afro-indígena, provavelmente do Sudão. Os africanos diziam que essa dança era uma forma de luta contra os horrores da escravidão e do cativeiro. Lelê significa madeira – Maculelê - dança com madeira, dessa forma, a luta com dois paus. O maculelê pode ser feito com porretes de pau, facões ou facas, mas alguns grupos praticam o maculelê com tochas de fogo ou "tições" retirados na hora de uma fogueira que também fica no meio da roda junto com os dançarinos.

Puxada de rede: dança de representação do ritual dos pescadores, que trazem os peixes para as vilas. Quando a pesca é exitosa, a comemoração é feita com o samba de roda.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Associação do Porto de Trás vem se apropriando de práticas comunicacionais como prospectos, camisas, cartazes e também utilização de *blog* para divulgar as informações sobre aspectos gerais das atividades que realizam. Por ser uma associação comunitária, a entidade sobrevive dos eventos que realiza, da venda de camisetas e de doações que recebe de empresários e turistas que a conheceram e decidiram apoiar o projeto.

Por isso, ações de propaganda e *marketing* devem ser desempenhadas para atrair esses turistas que inicialmente possuem poucas informações, já que as principais atividades do no destino turístico é o contato com a natureza, a prática de esportes de aventura e caminhadas em trilhas ecológicas no município de Itacaré e regiões circunvizinhas. Por meio do contato de turistas interessados em passeios ecológicos com guias turísticos, a partir daí, passam a ter conhecimento sobre as apresentações da Tribo do Porto de Trás.

Sugere-se, para uma melhor estruturação e aumento significativo do interesse em conhecer a Tribo do Porto, deve-se então, entre outras iniciativas, investir em parcerias com outras marcas locais que valorizem as manifestações culturais de Itacaré buscando atingir um público cada mais diversificado.

No prospecto distribuído pela associação apresenta-se a informação do endereço eletrônico da Associação Cultural Tribo do Porto, no entanto, o site encontra-se fora do



ar, desse modo, perdendo um espaço interessante para propagar as ideias e o que pode ser encontrado no Porto de Trás em questões de apresentações e manifestações culturais de Itacaré. No entanto, na internet possui um *blog* que faz referência à Tribo do Porto¹³ que foi elaborado por uma moradora da comunidade, cujo conteúdo é expressado no prospecto distribuído pela associação.

Outra ação interessante é a Associação Cultural Tribo do Porto se fazer presente em encontros com outras associações, através de reuniões com o *trade* turístico, feiras e encontros ligados ao turismo de Itacaré, e concomitantemente, da Costa do Cacau, pois é visível que muitos residentes desconhecem a finalidade e o trabalho desempenhado por esta associação. Com essa participação da instituição, o Porto de Trás estará mais inserido no contexto de ponto turístico no município, já que foi concebido um amplo espaço para contemplar as atividades da comunidade como um atrativo para esse destino que apresenta inúmeras características na sua formatação de produto turístico.

A Associação pode também montar uma loja como ponto de apoio para comercializar os produtos feitos nas oficinas de artes e de costura, além de local de venda de camisetas exclusivas com a marca da Tribo do Porto, como meio de captação de recursos, como também a divulgação do trabalho da associação cultural.

Com isso, conclui-se que a Associação Cultural do Porto de Trás pode se beneficiar através de propagandas de baixo custo e acessíveis para propagar suas ações visando resultados positivos para a realização e manutenção dessa instituição que visa valorizar e manter as manifestações culturais locais com a intenção de incentivar as crianças e adolescentes do bairro do Porto de Trás, além de ajudar a elevar sua autoestima e fazer com que se sintam cidadãos conscientes, valorizados e integrados em seu meio.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, P. S. **O Papel da Propaganda Turística Televisiva na Construção da Identidade Local**. 2005. 73f. (Trabalho de Conclusão de Curso) – Graduação em Comunicação Social – Rádio e TV. Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, 2005.

BENI, M. C. **Globalização do Turismo: megatendências do setor e realidade brasileira**. São Paulo: Aleph, 2003.

¹³ <http://tribodoporto.blogspot.com/2009/02/o-porto-de-tras-e-o-bairro-mais-antigo.html>



CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas**. Estratégias para sair e entrar na modernidade. Trad. Helóisa Pezza Cintrão, Ana Regina Lessa. 3. ed. São Paulo: Edusp, 2000.
_____, N. G. **Diferentes, desiguais e desconectados**: mapas da interculturalidade. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

CARVALHO, S. V. C. B. Rocha. Manifestações Culturais. In.: GADINI, Sérgio Luiz, WOLTOWICZ, Karina Janz (Orgs.) **Noções Básicas de Folkcomunicação**. Ponta Grossa, PR: UEPG, 2007.

DENCKER, A. de F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 3 ed. São Paulo: Futura, 2001.

DIAS, R. **Planejamento do Turismo**: política e desenvolvimento do turismo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2003.

GÂNDARA, J. M. G. *La sostenibilidad de los destinos turísticos urbanos*. Disponível em: <www.obsturpr.ufpr.br/artigos-planurb.html>. Acesso: 10 jan. 2006.

SANTOS, I. J. **Estratégias Competitivas no Segmento Hoteleiro**: O caso do Itacaré Hostel. 2008. 116f. (Trabalho de Conclusão de Curso) – Especialização em Economia de Empresas. Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, 2008.

SECRETARIA da Cultura e Turismo da Bahia. **Roteiros turísticos da Bahia** – Costa do Cacau. Salvador: 2002

MOESCH, M. M. **A produção do saber turístico**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2002.

MIANI, R. A. “Comunicação Popular” In: GADINI, Sérgio Luiz, WOLTOWICZ, Karina Janz (Orgs.) **NOÇÕES BÁSICAS DE FOLKCOMUNICAÇÃO**. Ponta Grossa (PR): UEPG, 2007. p. 71-73

NASCIMENTO, D. M. do. **Metodologia do trabalho científico**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Forense, 2005.

OMT, Organização Mundial do Turismo. *El turismo internacional frente al deterioro de la economía en el mundo*. Madrid: 2009

SICRIST, M. Folkcomunicação Turística. In.: GADINI, Sérgio Luiz, WOLTOWICZ, Karina Janz (Orgs.) **Noções básicas de Folkcomunicação**. Ponta Grossa (PR): UEPG, 2007. p. 85-88.



Sobre a Comunidade de Porto de Trás. Disponível em: <http://www.care.org.br/Noticia.asp?CodConteudo=197> Acesso em: 10 abr. 2009.

VAZ, G. N. *Marketing Institucional*: o mercado de idéias e imagens. São Paulo. Pioneira, 1995.