

O Uso da Folkcomunicação para o Desenvolvimento local: A Cooperativa Natu Capri como usuária da Folkcomunicação e Suas Vertentes ¹

Laís Carolina da SILVA²
Maurício de Siqueira SILVA³
Stella Gomes de MELO⁴

RESUMO

O presente artigo apresenta o uso das ferramentas folkcomunicacionais pela cooperativa Natu Capri que é formada por mulheres que residem no município de Maravilha, estado de Alagoas, a mesma está ativa desde o ano de 2006. Esta cooperativa é vista como uma fonte de renda para algumas famílias e também é uma forma dessas mulheres se firmarem no mercado além de compartilharem com diversos grupos sociais algumas das histórias da cidade, sua cultura, crença e tradições, abordando nesse contexto como o uso da comunicação popular, a folkcomunicação, pela cooperativa trará desenvolvimento local.

PALAVRAS-CHAVE:

Cooperativismo; Folkcomunicação; Desenvolvimento local; Natu Capri

INTRODUÇÃO

As possibilidades produtivas no Sertão de Alagoas são de certa forma reduzidas por suas características climáticas e econômicas, no entanto isso não foi fator que desanimasse um grupo de mulheres que se encorajaram a utilizar-se dessa vegetação que por outros é tida como hostil e árida mas que possui um cabedal de riquezas medicinais naturais em suas plantas e também no seu pastoril caprino, com riquezas que podem ser utilizadas na fabricação de cosmético.

Utilizando os benefícios oferecidos pelas ferramentas da Folkcomunicação e de suas variáveis para promoverem seus produtos e o local onde vivem, de maneira a compartilharem características regionais com os demais grupos sociais a fora.

¹ Trabalho apresentado no GT 4: Folkcomunicação e Desenvolvimento Local da XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

² Estudante do Curso de graduação em Ciências Contábeis da Universidade Federal de Alagoas-Campus Sertão. E-mail: laiskarolina.silva@outlook.com

³ Professor Da Universidade Federal De Alagoas-Campus Sertão, Mestre Em Extensão Rural E Desenvolvimento Local-POSMEEX- UFRPE. E-mail: mauricio.uast.ufrpe@hotmail.com

⁴ Estudante do Curso de Graduação em Ciências Contábeis da Universidade Federal de Alagoas- Campus Sertão. E-mail: sg.melo@hotmail.com

METODOLOGIA

A metodologia utilizada nesse trabalho foi a análise bibliográfica, que Conforme esclarece Boccato (2006, p. 266):

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.

A partir do livro, Festa Junina em Portugal: Marcas culturais no contexto do folkmarketing, de Lucena, tratando o termo folkcomunicação e suas variáveis, relatando as definições, os meios e as maneiras que acontecem.

Também utilizou-se de entrevista com o encontro na sede da cooperativa, sendo entrevistadas a presidente da cooperativa Maria José dos Santos, a diretora financeira Maria José Alves Filha, e as cooperadas Maria Zilma Alves da Silva e Kitéria Lúcia da Silva, coletando desta maneira a história e o surgimento da cooperativa, as dificuldades enfrentadas e as formas de superá-las, a transmissão a partir das pesquisadoras pelo termo até então apresentado neste artigo e suas visões sobre o mesmo, e os desenvolvimentos trazidos.

Utilizou-se também de pesquisas em sites que abordam sobre a temática e a cooperativa e seus feitos, contribuindo para o esboço elaborado de um roteiro de pesquisa que serviu de intermédio para entrevista.

O uso de artigos que abordam tanto a folkcomunicação, seus meios e multífaces na comunidade popular, suas definições e ramificações que pairam na folkmarketing e folkmídia; o uso destas para o desenvolvimento local; artigos que tratavam de definições cooperativistas, suas legislações, relevância social e econômica, se fizeram importante para esta pesquisa.

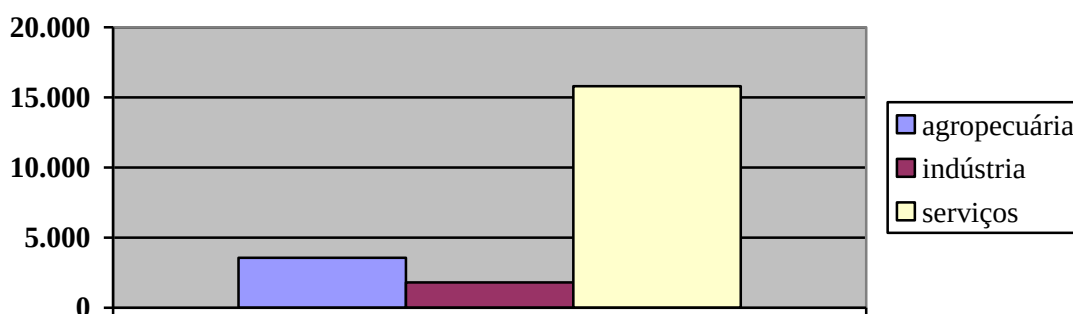
A cooperativa Natu Capri

No ano de 2006, em Maravilha, uma pequena cidade do sertão alagoano, foi criada a cooperativa Natu Capri, através do programa de arranjo produtivo local (PAPL) ovinocaprinocultura que proporcionou um curso realizado nos municípios de Maravilha e Ouro Branco sobre as propriedades do leite de cabra.

A cooperativa foi fundada por 4 mulheres sertanejas, após um ano haviam 20 mulheres sendo a maioria delas agricultoras e que trabalhavam somente no campo. Essas mulheres decidiram inovar e investir na criação da cooperativa, gerando assim uma nova fonte de renda para as famílias do semiárido alagoano. Houve tempos em que a cooperativa contava com 35 cooperadas registradas, mas atualmente conta com apenas 13, sendo somente 5 ativas em suas respectivas funções.

Em relação as atividades econômicas a Natu Capri se encontra no setor secundário, que mesmo não tendo grande peso na economia local como mostra o gráfico, ainda assim possibilita desenvolvimento e melhoria para a cidade e as cooperadas.

O setor primário (agropecuária) encontra-se com uma variável de 3.569, o setor secundário (indústrias) com uma variável de 1.811 e o setor terciário (serviços) ter maior influência com uma variável de 15.808.



Fonte: IBGE-Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

No início foram enfrentadas inúmeras dificuldades, devido a empresa ser totalmente composta por mulheres que através de reportagens para a rádio local

e canais de TV buscaram diminuir a indiferença da sociedade com os trabalhos realizados.

Através da cooperativa as cooperadas participaram de capacitações, diversas oficinas e cursos como o de formação de associação e vendas e identificam seus trabalhos como uma maneira de incentivo para outras mulheres, oferecendo uma forma de saírem do comodismo e obterem mais confiança para emergirem no mercado de trabalho.

Assim, buscando transmitir através de seus produtos a mensagem de que as mulheres são capazes de aprender e produzir algo, terem uma profissão, obter e expandir conhecimento pois, participam de diversas feiras de negócio nacionais e internacionais levando além dos produtos produzidos, um pouco da cultura, história, tradições e crenças do município.

Para seu desenvolvimento, a atividade conta também com o suporte da Companhia de Desenvolvimento dos Vales do São Francisco E do Parnaíba (Codevasf) do Centro de Desenvolvimento Comunitário de Maravilha (CDECMA), da Secretaria de Desenvolvimento e Turismo (SEDETUR) e da prefeitura local.

Todo trabalho é realizado em uma casa alugada pela prefeitura de Maravilha a qual também arca com as despesas de energia e água do local, e é feito de maneira artesanal, sendo observado assim a existência de raízes culturais e históricas, vistas ao analisar de quando surgiram os primeiros trabalhos artesanais realizados pelo homem, que foi quando viu-se a necessidade de produzirem ferramentas a partir de pedras polidas para garantirem sua sobrevivência.

O leite utilizado para a produção é fornecido por um morador que trabalha na criação de cabras de leite, em um sítio localizado na zona rural do município. Na cooperativa são produzidos sabonetes de leite de cabra sendo boa parte deles produzidos com plantas típicas da região como a aroeira, o juá, a babosa, e o capim limão. O que torna os produtos de 50 a 70 por cento naturais.

O uso dessas plantas na produção, colabora para que se permaneça na região a crença que é passada de geração em geração de que tais plantas tenham finalidades

medicinais como é o caso da aroeira, que é considerada anti-inflamatória, combatente de bactérias, de manchas na pele e coceiras.

O Cooperativismo e seus benefícios para a localidade

Cooperativismo origina-se da palavra cooperação. É uma doutrina cultural e socioeconômica, fundamentada na liberdade humana e nos princípios cooperativos.

De acordo com bibliografias consultadas o cooperativismo é uma prática associativa que se apresenta como uma solução para pessoas que estão desempregadas ou de baixa renda, sendo esses indivíduos livres, com interesses comuns que reúnem forças de produção para obterem um maior desenvolvimento econômico e social, elevando seu padrão de vida com uma renda um pouco maior, através de uma empresa de domínio coletivo e democraticamente administrada.

Para Jorge Tavares e Ladjane Ramos (2006, pag. 89)

De um modo geral, as práticas associativas estão sendo identificadas como uma alternativa frente ao desemprego crescente. E o cooperativismo, pelo seu caráter de associação econômica, vem sendo particularmente ressaltado como uma alternativa de inclusão para enfrentar esse período marcado pela grande exclusão social.

Sendo estas características encontradas na cooperativa Natu Capri, onde as associadas são de baixa renda, tendo o interesse de promover o desenvolvimento econômico e social da cidade.

A Lei das cooperativas n.º 5.764 de 16/12/71, assim define as cooperativas " É uma sociedade de pessoas com forma e natureza jurídica própria, de natureza civil, não sujeita a falência, constituída para prestar serviços aos associados".

Uma cooperativa só se mostra e se justifica como empresa quando há a contribuição entre os associados, na busca de solução para problemas que são encontrados e ela dispõem de princípios e deveres.

Os seus princípios buscam, pelo resultado econômico e o desenvolvimento social, ou seja, a melhoria da qualidade de vida, essas características são visíveis na comunidade a partir da implementação da Natu Capri nesta comunidade.

Conforme a Lei das cooperativas nº 5.764/ 71, as cooperativas são organizações democráticas e voluntárias controladas pelos cooperados, são abertas a todas as pessoas aptas a utilizar os seus serviços e assumir as responsabilidades como membros, e seus sócios contribuem de maneira igualitária. Através de eventos, parcerias locais, regionais, nacionais e internacionais a cooperativa Natu Capri trabalha junto com outras cooperativas atendendo mais efetivamente seus sócios e fortalecendo seu movimento.

Por meio de políticas aceitas por seus membros, as cooperativas trabalham pelo desenvolvimento sustentável de suas comunidades. Ao entrar em acordo com outras organizações as cooperativas devem assegurar o controle democrático de seus membros e manter sua autonomia, através dela os membros ficam expostos a mais educação e formação podendo assim contribuir de maneira eficaz para seu desenvolvimento. A cultura cooperativista busca desenvolver a capacidade intelectual das pessoas de forma criativa, inteligente, justa e harmônica, visando a sua melhoria contínua, ressaltando assim a importância de um dos projetos da cooperativa Natu Capri que será desenvolvido para ofertar a população local cursos de produção dos cosméticos e embalagens artesanais.

Apesar do cooperativismo ter surgido de uma iniciativa com participação totalmente masculina, com o passar do tempo as mulheres passaram a ter grande influência no movimento.

A inserção de mulheres no mercado de trabalho via cooperação na Natu Capri trouxe uma prática diferente nos negócios e isso propiciou o aumento de pontos positivos nas organizações.

Nas cooperativas as mulheres dividem com os homens as mesmas atividades, participando de capacitações e buscando estar sempre atualizadas, mesmo aquelas que não estão ligadas diretamente na rotina da cooperativa tomam parte indiretamente das atividades cooperativistas, acompanhando o desempenho de seu marido e filhos.



A Folkcomunicação

De acordo com Luyten (1983), o termo folkcomunicação é caracterizado como comunicação popular, não se apropriando dos meios comunicacionais formais e sim, do folclore e esse se apresentou ao mundo por intermédio de um brasileiro, pesquisador pernambucano, Luiz Beltrão (1918-1986), com sua tese de doutorado no ano de 1967.

Sendo realizado algo que até então era negligenciado pelo âmbito comunicacional, e esse trouxe uma visão voltada por uma comunicação popular, mostrando que não apenas existem os meios comunicacionais que eram transmitidos em peso por formais e com teor hegemônico; que os movimentos folclóricos seriam o modo de levar e receber uma codificação inteligível ao campo massivo de um local, e a partir disto, surge caminhos que irão conduzir as possibilidades de serem enxergadas e analisadas.

Movimentos relacionados à comunicação tem por si a nomeação forte de Beltrão, fundando o primeiro centro nacional de pesquisas acadêmicas sobre comunicação, o ICINFORM (Instituto de Ciências da Informação), na Universidade Católica de Pernambuco, em Recife, 1963. Originando também a primeira revista científica do Brasil, inclinadas para o campo de temas comunicacionais, denominada de Comunicações e Problemas. (Marques de Melo, José; 2000, p. 155-217)

A folkcomunicação se desenvolveu e se expandiu na década de 1990 devido ao incentivo da Cátedra Unesco/Umesp de Comunicação, como também através da formação de Grupos de Estudos em Folkcomunicação em congressos (como o Intercom, Alaic, Lusocom e o Congresso do Folclore Brasileiro). Atualmente as ideias de Beltrão, estão sendo resgatadas, atualizadas e aprofundadas no Brasil pela Rede FOLKCOM, constituída com o apoio da Cátedra UNESCO/UMESP de Comunicação para o Desenvolvimento Regional.

Trata-se de um coletivo de pesquisadores das interfaces entre comunicação massiva e cultura popular que vem se reunindo anualmente nas Conferências Brasileiras de Folkcomunicação. A primeira foi realizada em 1998 no campus da Universidade Metodista de São Paulo, na cidade industrial de São Bernardo do Campo. Já a segunda ocorreu em 1999 no campus da FUNREI - Fundação Universidade de São João del Rei,

localizada na cidade mineira de São João del Rei. De lá para cá, paulatinamente tem sido realizada conferências e encontros desse coletivo, que em algumas vezes coincidem com o encontro da Folkcomunicação.

No que se refere a comunicação de massa e aos grupos dominantes da comunicação, a crítica de Beltrão era que os meios de comunicação coletiva, como eram chamados, não estavam dando conta de persuadir a grande massa da população brasileira, para apoiar os projetos do governo, de maneira consciente. Isso porque, praticamente, 70% da população brasileira da época era considerada analfabeta. Beltrão realiza, na verdade, uma crítica severa aos meios de comunicação massivos da época que não estavam cumprindo com o seu papel de manter o povo informado, mas “enformado”, como afirmava Cassirer, num sistema sócio-político e econômico que privilegiava as classes dominantes, em detrimento das classes subalternas.(Amphilo,2011)

Nesse sentido, a folkcomunicação, então, faz parte de uma das dimensões da comunicação popular, em seu viés que aborda a questão da inclusão social, de transformação social; da necessidade de uma mídia cidadã, que promova as festas populares e religiosas, visando à projeção midiática, e, a partir dessa projeção, desencadeie outros processos, como a procura pelo turismo religioso, cultural, regional, movimentando a economia das cidades. Abordamos essa temática desde o ano de 2006, em nosso artigo sobre o Círio de Nazaré: a mídia em prol do desenvolvimento regional (AMPHILO, 2006).

A PRESENÇA DA FOLKCOMUNICAÇÃO E SUAS DIRETRIZES E RAMIFICAÇÕES NA COOPERATIVA NATUCAPRI

De acordo com Marques de Melo (2008, p. 57), “as tradições comunicacionais das populações marginalizadas sobrevivem às inovações tecnológicas, demonstrando capacidade de resistência cultural, no tempo e no espaço”. Então, a comunicação popular tem sido rompedora de obstáculos mediante todo ato agressivo de extinção; sendo assim a gênese de um projeto para a localidade de Maravilha, onde mulheres e homens receptores da mensagem com intuito de instruir, por permeio de um canal-

curso que se apropria do meio cultural e folclórico da região, sendo a criação e produção de leite de cabra juntamente com artesanato e sua ampla divulgação, inicialmente, pela oralidade.

Como bem aborda o Luiz Beltrão, a existência de um folkcomunicador, se faz nitidamente incorporados ao projeto PAPLA (Programa de Arranjos Produtivos Locais de Alagoas), pois, essa cooperativa vem não sendo desta maneira figurado em um líder, como trata Beltrão:

Em função da estrutura social discriminatória mantida em nações como a nossa, a massa camponesa, as populações marginalizadas urbanas e até mesmo extensas áreas proletárias ou de subempregados se comunicam através de um vocabulário escasso e organizado em significados funcionais próprios dentro dos grupos. Quando se pretende transmitir uma mensagem a esses indivíduos, e especialmente quando seu conteúdo insere novo sistema de valores e conceitos, como no caso de campanhas mundanistas, é preciso “traduzir-lhes” a ideia, adequando-a aos esquemas habituais de valoração dos destinatários. O líder comunicador de folk é um tradutor que não somente sabe encontrar palavras como argumentos que sensibilizam as formas pré-lógicas que, segundo Levy Bruhl, Bastide, Malino-wsky e outros cientistas sociais, caracterizam o pensamento e ditam a conduta desses grupos (BELTRÃO, 1980, p. 37-38).

Sendo este projeto, o recodificador de códigos culturais e/ou folclóricos. Tendo a caracterização da palavra folclore para Luíz Câmara Cascudo tal definição como "a cultura do popular, tornada normativa pela tradição" e assim o projeto transmite pela própria cultura impressa na agricultura familiar e no artesanato a condição de possível desenvolvimento em vários vieses, tanto educacional como econômico e social para os habitantes rurais de uma cidade no interior de Alagoas.

Com o desenvolver do projeto, e o convívio de mulheres em eventos e congressos, capacitação oriundos de cursos em espaço que circunda a fabricação de sabonetes com base em leite de cabra e em simultaneidade com as plantas, de crenças medicinais vivas pelas tradições rompidas pelo tempo e consequentemente o propósito e sua materialização em uma cooperativa, tornaram-se precursoras e propagadoras do folkcomunicação e suas ramificações, folkmarketing e folkmídia.

Os elementos do folkcomunicação para Beltrão, não seria apenas a comunicação popular com o intento da informar e orientar, mas também educar; e perante a história em seus instantes iniciais da cooperativa, formada por apenas mulheres, os elementos

folkcomunicacionais seriam apoderar-se da tradição do crer nas curas medicinais trazidas pelos antepassados e com a realidade rural de produção agrícola, e assim transmitir uma mensagem de possibilidades de uma mudança para cada uma de si, o ato de educar, instruir e a ruptura de um paradigma tão retrógrado e que se renova pelos tempos - padrão machista, com a ideia marcada na profunda disseminação do papel da mulher na sociedade como a detentora dos fazeres domésticos e rurais. E, contudo, enxerga-se outros meios que surgiram da dinamicidade desta comunicação popular e nessa cooperativa é possível notar o uso de todas essas estratégias comunicacionais e de mercado.

As novas partes que constituem o universo da folkcomunicação, se incorporaram nos traços da cooperativa. Sucedendo de duas vertigens existentes, o folkmarketing, termo empiricamente desdobrado por Lucena (1998), constatando a questão de tomar para si as expressões e imagens folclóricas das culturas populares por organizações privadas e públicas, com a objetividade mercadológica, sendo o surgimento do termo, fusões comunicacionais populares e o marketing.

Apresentando-se pelo produto originado pela organização privada, a cooperativa Natu Capri, o assenhoreamento praticado pelas mulheres cooperadas, da cultura e tradição da região de Maravilha, engloba nos formatos dos sabonetes a base de leite de cabra e chás de plantas típicas do ambiente que são inseridas no formato do produto, tendo formatos em flores, remetendo ao ruralista e além desta estratégia mercadológica, encontramos outra estratégia, a aplicação dos formatos de animais arqueologicamente encontrados, que fazem parte da história da área Maravilhense, e as deduções concretizadas de uma "marketinzação" com a finalidade de uma aproximação com o público consumidor da região e a promoção de um turismo para o desenvolvimento regional.

A outra vertigem que verifica, é o termo folkmídia e é possível ser notada nas mensagens passadas no layout dos produtos, nas redes sociais da cooperativa e inclusive na venda direta dos cosméticos, uma vez que na comercialização de seus produtos, é passado informações de riquezas medicinais existentes neles com uso da linguagem popular local, além dos meios midiáticos promovidos pela internet, pelos canais sociais,

como facebook, páginas demonstrativas da cooperativa descrevendo as histórias e trajetórias e por uso de rádio local, canal formal da comunicação.

Com todas as presentes multiplicidades envolto do campo folkcomunicação avistados na Natu Capri, tende-se o ponto focal de desenvolvimento local, mental, educativo e o romper das barreiras territoriais divulgando o poder de si.

DESENVOLVIMENTO LOCAL POR INTERMÉDIO DA FOLKCOMUNICAÇÃO

A folkcomunicação tem por objetivo maior o desenvolvimento regional, a inclusão e transformação social, a compreensão das mensagens populares e a promoção da integração e da paz social. Para Schramm, “os efeitos das comunicações massivas são positivos para o mantimento da paz internacional e o desenvolvimento económico e cultural dos povos” (MORAGAS, 1981, p. 65).

As mulheres cooperadas ao transmitir os códigos repassados para as mesmas por meio de cursos e afins, culminaram em uma represália por causa de uma cultura fortemente machista, provocando ao longo do período de trajetória o desenvolvimento e transformação social de uma quebra de paradigma.

Através de uma visita à sede da cooperativa e a execução de uma entrevista com as cooperadas da Natu Capri – Maria José dos Santos e Maria José Alves Filha - ocorreram coletas informacionais que agregaram valores para que haja o entendimento aprofundado do real sentido de desenvolvimento para si, para o local em que vivem.

O desenvolvimento encontrado nas marcas profundas das lutas em cooperadas, foram a desenvoltura e aprimoramento comunicacional com clientes, absorção de conhecimentos em torno das atividades da cooperativa e relacionadas à administração, possibilidades proporcionadas em divulgar o produto e promover a cidade em encontros e congressos, encorajamento para uma busca de tornar o papel da mulher na comunidade não exclusiva em padrões domésticos, tendo sua multifuncionalidade e a harmonia entre si; e a libertação no quesito de capacidade em meio ao projeto educacional.



**XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Recife-PE, 02 a 05 de maio de 2017 – UFRPE/FACIPE**

Tomando para si, então, o papel ativista midiática em suas cooperadas por meio da intenção de se apoderar de código de uma cultura artesanal, fabricação de caixas para presente, e assim desta maneira trazer para o código local e difundir a mensagem, instruindo a comunidade por meio da folkcomunicação e promovendo o desenvolvimento, a inclusão social, a transformação.

CONCLUSÃO

Desta maneira é possível afirmar que a presença da Folkcomunicação e suas variáveis são de imprescindível importância quando se analisa as possibilidades de desenvolvimento através de seu uso pela cooperativa Natu Capri, apropriando-se de fatos históricos, culturais e tradicionais para transmitir a luta constante que é enfrentada na tentativa de quebrar barreiras preconceituosas com a imagem do nordestino, do camponês e da mulher, que por muitos são vistos como incapazes e inaptos a ações que exigem conhecimentos mais aprofundados. A desenvoltura e os conhecimentos compartilhados pelas cooperadas de maneira popular possibilitam que a comunidade local compreenda a importância da mulher na sociedade como participante e influente para o mercado industrial e comercial.



REFERÊNCIAS

AMPHILO RODRIGUES, M. Isabel. **Círio de Nazaré**: a mídia em prol do desenvolvimento regional. III Congresso Ibérico de Comunicación, Comunicación Desarrillo Cultural em La Península Ibérica. Universidade de Sevilla, Sevilla, 2006.

AMPHILO RODRIGUES, M. Isabel. Tese (Doutorado). **Folkcomunicação**: gênese, desenvolvimento e difusão. Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). São Paulo, 2010.

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

BELTRÃO, Luiz - **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias – Porto Alegre : EDIPUCRS, 2014.

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.

Brasil, lei das cooperativas.

GAWLAK, A.; RATZKE, F. **Cooperativismo: Primeiras Lições**, - 3ª Ed. Brasília: SESCOOP, 2007

GONÇALVES, Eduardo Jackson; **Histórico Do Movimento Cooperativista Brasileiro E Sua Legislação: Um Enfoque Sobre O Cooperativismo Agropecuário**; Sober, 2005.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **FESTA JUNINA EM PORTUGAL**: marcas culturais no contexto do folkmarketing. Editora UFPB, Paraíba – 2012.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Azulão do BANDEPE**: uma estratégia de comunicação organizacional. Recife – PE: CEPE, 1998

LUYTEN, Joseph. **Folkcomunicação**. In: Queiroz e Silva, Roberto P. de. Termos básicos em comunicação. São Paulo: Paulina - INTERCOM, 1983.

MACIEL, B.; PEDROSA, A. P. da Conceição A; SILVA, F. L.; CÉZAR, I. L. A.; SILVA, S. G. da; **Folkcomunicação e Desenvolvimento Regional**: Perspectivas de Um Novo Campo do Saber; Intercom- Recife, PE, 2011.

MORAGAS SPA, Miguel. **Teorias de la comunicación**. Barcelona: Gustavo Gili, 1981.

MARQUES DE MELO, José; GOBBI, Maria Cristina. **Gênese do pensamento comunicacional latino-americano**: O protagonismo das instituições pioneiras (Ciespal, Icinform, Ininco). São Bernardo do Campo: UNESP, 2000.



**XVIII Conferência Brasileira de Folkcomunicação
Recife-PE, 02 a 05 de maio de 2017 – UFRPE/FACIPE**

MARQUES DE MELO, J. **Uma estratégia das classes subalternas**, In: Folkcomunicação: a mídia dos excluídos. Rio de Janeiro: A secretaria, 2007. Prêmio Luiz Beltrão de Ciências da Comunicação 2006 na categoria grupo inovador.

SOUZA, L. R. do Amaral de; GIUDICE, R. Furlan Lo; MENDES, L. A. de Souza; **Folkcomunicação E Artesanato: Identificação Do Povo Três-Lagoense**; Intercom-Rio de Janeiro, RJ. 2015.

TAVARES, Jorge Roberto; RAMOS, Ladjane. **Assistência técnica e extensão rural: construindo o conhecimento agroecológico**. Manaus, 2006.

Sites

Codevasf; Sabonetes a base do leite de cabra são alternativa de renda para famílias do semiárido alagoano; 2013.

Disponível em:

<http://www.codevasf.gov.br/noticias/2013/sabonetes-a-base-do-leite-de-cabra-sao-alternativa-de-renda-para-familias-do-semiarido-alagoano/>

G1.Globo; Grupo gera renda com a fabricação de sabonete de leite de cabra em AL; 2014.

Disponível em:

<http://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/2014/01/grupo-gera-renda-com-fabricacao-de-sabonete-de-leite-de-cabra-em-al.html>

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2013.

Disponível em:

http://ibge.gov.br/cidadesat/painel/historico.php?lang=_ES&codmun=270460&search=alagoas|maravilha|infograficos:-historico

SEBRAE; vantagens e tributos de uma cooperativa; 2016

Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/vantagens-e-tributos-de-uma-cooperativa,25be438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>

Sedetur; visita a Natu Capri, em Maravilha; 2016

Disponível em:

www.sedetur.al.gov.br/sala-de-imprensa/noticias/helder-lima-e-renata-calheiros-visitam-natucapri-em-maravilha