

## Associativismo e folkcomunicação: o caso da Associação Tapeçaria Timbi de Camaragibe-PE

*João Gabriel da Silva Brito<sup>1</sup>*

*Betania Maciel<sup>2</sup>*

### RESUMO

O objetivo da pesquisa é analisar o processo da folkcomunicação das expressões culturais do cordel, através do artesanato da Tapeçaria Timbi, localizada no município de Camaragibe (PE), como estratégia para desenvolvimento local. Deste modo, o enfoque qualitativo foi utilizado para decifrar o funcionamento da instituição, com o auxílio de questionários estruturados. Também se realizou abordagem quantitativa para interpretar a história de vida e os desejos das associadas, por meio de entrevista estruturada como técnica de coleta de dados.

### PALAVRAS-CHAVE

Folkcomunicação. Associativismo. Cooperativismo. Tapeceiras.

## Associations and folk communication: the case of the Association Timbi Tapestry Camaragibe-PE

### ABSTRACT

The objective of the research is to analyze the process of folk communication of cultural expressions of the twine through the craft of tapestry Timbi, located in the municipality of Camaragibe (PE) as a strategy for local development. Thus, the qualitative approach was used to decipher the operation of the institution with the aid of structured questionnaire. Besides the quantitative approach to interpreting the history of life and the desires of associates, being used as well, the structured interview as a technique for data collection.

### KEYWORDS

Folk communication. Partnership. Cooperatives. Tapeceiras.

---

<sup>1</sup> Mestrando da Universidade Federal Rural de Pernambuco, pelo Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local- POSMEX. E-mail: jgmano@hotmail.com

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Professora da Universidade Federal Rural de Pernambuco e do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural e Desenvolvimento Local – POSMEX, da mesma instituição. E-mail: betaniamaciel@gmail.com

## Introdução

Quando se pensa em cultura logo vem em mente: crenças, conhecimentos, arte, lei, moral, hábitos, costumes e folclore adquiridos pelo homem na região em que vive. Ou seja, é a consequência de uma relação contínua entre as pessoas de uma determinada localidade.

Na sociedade moderna, a cultura popular está pautando os produtos para serem comercializados, com objetivo de atender as exigências do mercado e conquistar novos consumidores. Para Maciel (2011), o consumo é um procedimento cultural e apenas entendido sob este aspecto fica mais claro de ser percebido.

O local de estudo é o bairro do Timbi, em Camaragibe, Região Metropolitana do Recife onde foi fundada, em 1983, a Associação Tapeçaria Timbi. A tapeçaria conta com 22 tapeceiras, que se revezam em plantões na sede, situada no bairro do Timbi.

Em 2008, a Tapeçaria Timbi se tornou parceira da Agência de Apoio ao Empreendedor e Pequeno Empresário (SEBRAE) e do Centro Pernambucando de Design (CPD), que através dessas empresas foi introduzido no trabalho das tapeceiras, o tema do cordel, por meio da obra de J. Boges (José Francisco Borges) um melhores xilografistas e cordelistas do mundo.

Conforme LIMA et al. (2011), a folkcomunicação utiliza as ações de comunicação popular, mantidos pelas grupos clássicos do Brasil rural e do Brasil urbano (repentes, folguedos, festas, literatura de cordel).

A proposta deste artigo é procurar identificar os principais contextos que trazem em pauta a justificativa na importância do papel dado às associações que atuam de maneira cooperada, como fonte de geração de trabalho e renda, tendo a inclusão do tema do cordel no artesanato das tapeceiras como o empoderamento para o desenvolvimento da localidade.

No transcorrer da pesquisa foram mostradas experiências práticas desenvolvidas pelas associadas e forma de funcionamento da Tapeçaria Timbi para analisar e entender o processo folkcomunicação no artesanato do cordel no desenvolvimento local.

Este artigo está estruturado em quatro partes. Na primeira é exposto o referencial teórico utilizado na construção deste trabalho. Foi realizada uma pesquisa sobre as principais contribuições científicas a respeito do associativismo, cooperativismo, gênero feminino, folkcomunicação, folkmarketing e desenvolvimento local. A segunda apresenta o local de estudo e a metodologia utilizada. A terceira analisa as associadas e a Associação Tapeçaria

Timbi. Na quarta parte, a conclusão sugere as conquistas e os desafios das tapeceiras da Tapeçaria Timbi na luta contra a exclusão social.

## 2. Referencial teórico

De acordo com Almeida et al. (2012), as associações desenvolvem o embasamento dos principais conceitos que amparam as perspectivas norteadoras da democracia. Desta forma, o associativismo busca diminuir as desigualdades políticas, seja espontaneamente pela diminuição do privatismo e da opacidade nos procedimentos decisórios, típicos da “sociedade política”, que de maneira indireta compreendia as desigualdades sociais (KERSTENETZKY, 2003).

Para Lüchmann (2012), as associações assumem tipos de vínculos que são frutos de escolhas subjetivas. Com isso, relações igualitárias e voluntariadas são, conseqüentemente, duas definições de associação. Além disso, essa prática proporciona parcerias entre as associações e entre outros tipos de organização, como os governos e os mercados, na instauração de redes e parcerias por meio de financiamentos públicos e privados, na ampliação de projetos nas diversas áreas sociais.

Segundo Simão e Bandeira (2013), o cooperativismo é um progresso da nomenclatura associativismo, no qual nasceu nas sociedades mais longínquas devido à necessidade de se descobrir saídas para ameaças e problemas comuns a alguns grupos de indivíduos.

Santos (2002), afirma que a busca de opções contra os efeitos de exclusão social do capitalismo, por meio de teorias e experiências fundamentadas na associação econômica da solidariedade, não são tão novas. A ideia e as práticas cooperativistas são tão velhas quanto o capitalismo industrial.

Expandindo este ponto de vista sobre a economia solidária e analisando as relações sociais de gênero, observamos algo importante, que é a ampla participação das mulheres e a significativa participação delas como dirigentes. São prestações de trabalho coletivo e solidário, entretanto não assistencialistas, mas de aptidões produtivas geradoras de renda, como por exemplo, cooperativas, associações e outros negócios coletivos autogeridos industrial e comercial, com grande participação das mulheres (CULTI, 2004). Além disso, Leitão (2005), alega que mulheres em negócios coletivos conquistam melhorias para as suas vidas e para a localidade em que residem.

Por falar em negócios coletivos, segundo Maia (1985), o associado tem a cooperativa um local seguro para entregar suas mercadorias, comercializando seus produtos diretamente com o consumidor e recebendo o pagamento em contrapartida. Livrando-se assim, do atravessador que tende adquirir os artigos a baixo custo.

Para Maciel (2011), o consumo é um método cultural e quando entendido sob esta face tais aspectos ficam mais nitidos de serem entendidos. Pois com o crescimento financeiro das classes médias baixas, esse conjunto de produto e serviço tem expandido seus target aos indivíduos menos favorecidos financeiramente.

Segundo Tauk Santos (2009), com as transformações sócio-culturais em consequência das ações da globalização, a expectativa é que se pense as culturas populares de maneira relacional à civilização hegemônica, mediatizadas pela perspectiva de classe, ponderando-as no procedimento de hibridização da cultura massiva e suas relações com o consumo. Martin-Barbero (1987), garante que o estudo popular não é apenas incluir que culturalmente lançam as massas, porém também o que os indivíduos consomem o que eles se alimentam. Além disso, não se pode pensar o popular na cultura como algo restrito no que tange o seu passado, entretanto também e o popular entrelaçado com à modernidade, à mestiçagem e à complexidade do urbano.

Devido a esse processo evolutivo, expomos a faceta do folkmarketing como uma estratégia comunicacional no ramo da indústria massiva. O folkmarketing é uma tática que podemos avaliar como a integração dos processos culturais da região. Vale ressaltar que modalidade comunicacional, é baseada nas matrizes teóricas da folkcomunicação e do marketing, estrategicamente aceita pelos gestores comunicacionais dos comércios regionais, tendo como característica a assimilação dos procedimentos simbólicos da cultura popular (LUCENA FILHO, 2011).

LIMA et al. (2011), endossa Lucena Filho (2011), ao garantir que folkcomunicação aborda as ações de comunicação popular, conservados pelas comunidades clássicas do Brasil rural e dos subúrbios metropolitanos (repentes, folguedos, festas, literatura de cordel), que atuam como recodificadores das notificações da grande mídia.

A localidade geralmente é associada na valorização da cultura e dos costumes locais, por meio do procedimento de articulação e de interação social (ABRAMOVAY, 2004). Desta

forma, a valorização do território é uma maneira fundamental na busca do desenvolvimento local.

De acordo com Callou e Willie (2012), o desenvolvimento local está relacionado com a cooperação e a contribuição recíproca das instituições e os indivíduos da localidade, que transformam os recursos e os valores locais, em oportunidades de trabalho e renda, além do bem-estar do meio ambiente. Além disso, numa sociedade globalizada e capitalista a comunidade deve mobilizar sua potencialidade produtiva, criar empresas rentáveis e gerenciá-las numa visão estratégica e associada com o mercado (JARA, 1998).

### **3. Material e Métodos**

#### **3.1. Área de estudo**

Emancipado do município de São Lourenço da Mata, desde 1983, o município de Camaragibe pertence à Região Metropolitana do Recife (BDE, 2013). Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), de 2010, a cidade conta com uma área territorial de 51,257 km<sup>2</sup>, com densidade demográfica, 2.818,46 (hab/Km<sup>2</sup>), e uma estimativa de população em 2013, de 151.587. O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal de Camaragibe (IDHM) é de 0.692 (IBGE, 2013).

O local de estudo é o bairro do Timbi, em Camaragibe, Região Metropolitana do Recife onde foi fundada em 1983, a Associação Tapeçaria Timbi. A associação é gerenciada por mulheres da comunidade do Timbi, que tem como objetivo a geração de trabalho e renda na comunidade, com a confecção de tapetes, passadeiras, almofadas, pesos de portas e quadros, com a utilização das expressões culturais da região, especialmente a literatura do cordel nos produtos.

#### **3.2 Metodologia**

Neste trabalho foi eleito o estudo de caso, por ser um método de pesquisa que engloba o planejamento, práticas de coleta de dados e os enfoques específicos à análise dos mesmos. Desta forma, o estudo de caso não é apenas uma estratégia para a colheita de

dados, tão pouco uma particularidade do planejamento em si, porém uma tática de pesquisa abrangente (YIN, 2005).

Desta maneira, para a investigação da temática indicada foi adotado como referência o município de Camaragibe-PE, especificamente Associação Tapeçaria Timbi. Foram empregados questionários estruturados, para coleta de informações sobre as associadas e entrevistas estruturadas, com o uso de um gravador de voz também com as associadas para colheita das informações da associação. Esta pesquisa foi iniciada em junho de 2013, com a pesquisa de campo concretizada no dia 18 de setembro de 2013. A pesquisa busca interpretar e entender o processo folkmarketing como estratégia do desenvolvimento local por meio do artesanato do cordel, na associação tapeçaria timbi.

Para avaliar os contextos abordados, em relação às associadas da associação entrevistadas (total de onze) foi utilizada a metodologia quantitativa, pois é estudada a quantificação dos dados, empregando recursos e técnicas estatísticas (OLIVEIRA, 1997).

Para uma melhor apreciação e entendimento da associação (foram entrevistadas as associadas Maria do Carmo Silva, 70 anos; Maria Santana da Silva, 70 anos; e a presidenta Ivonete Moura Santana, 55 anos), utilizou-se a metodologia qualitativa, que segundo Richardson (1999, p. 90),

Pode ser caracterizada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados, em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos.

Deste modo, as categorias oferecidas para conceber o estudo, foram sugeridas aleatoriamente, tendo as faixas etárias entre 38 e 70 anos, moradoras dos municípios de Camaragibe e do Recife.

#### **4. Análise da Associação Tapeçaria Timbi**

Em 1983, um grupo de mulheres vizinhas se reuniu para buscar informações sobre saúde, na Casa da Mulher do Nordeste. Ao buscar informações sobre o tema, ficaram sabendo por meio do órgão que no município de Camaragibe, Região Metropolitana do Recife, existia

um grande número de tapeçarias. Cansadas de trabalhar para as fábricas do município, pois se sentiam exploradas com a grande carga horária da empresa e o pouco retorno financeiro, além da fuga contra o desemprego para outras artesãs que estavam desempregadas, elas decidiram montar um negócio próprio. Desta maneira, surgiu Associação Tapeçaria Timbi, que na época tinha sessenta associadas e, hoje, conta com vinte e duas.

O associativismo busca a acabar com as desigualdades políticas, seja pela redução do privatismo e da opacidade nos processos decisórios, característicos da “sociedade política”, que de modo indireto envolvia as desigualdades sociais (KERSTENETZKY, 2003). Desta forma, as relações igualitárias e voluntariadas são, portanto, duas características do associativismo (LÜCHMANN, 2012).

As associadas pagam uma taxa mensal para associação de R\$10. As mercadorias são preparadas tanto na associação (que tem o imóvel próprio situada no bairro do timbi, em Camaragibe) quanto nas residências das associadas. Segundo Maria Santana da Silva, as matérias-primas empregadas nos produtos como lã, cordão, linha, tela, forro e cola são feitas no nome da tapeçaria:

(...) A compra das matérias-primas que geralmente são feitas no Recife, e em outros Estados do Brasil, como São Paulo e o Rio de Janeiro são feitos no nome da tapeçaria como forma de contenção de despesas. Pois as associadas se reúnem e cada uma diz o que precisa. Essa é uma forma que encontramos de adquirir apenas o que vamos utilizar (...)” (Sócia-Fundadora da Tapeçaria Timbi).

Vale ressaltar que elas trabalham de forma cooperada, seja na confecção das mercadorias ou nas vendas dos produtos proporcionando, conseqüentemente, trabalho e renda para todas.

De acordo com Simão e Bandeira (2013), o cooperativismo é uma evolução na terminologia associativismo, no qual surgiu nas sociedades mais remotas pela necessidade de se encontrar saídas para ameaças e dificuldades na vida de alguns grupos de pessoas. Uma vez que a ideia e os métodos cooperativistas são tão antigos quanto o capitalismo industrial (SANTOS, 2002). Vale ressaltar que em se tratando em negócios coletivos, o associado encontra na cooperativa um local garantido para oferecer suas mercadorias, vendendo seus

artigos diretamente com o consumidor e embolsando o pagamento em compensação. Velando-se assim, do atravessador que busca contrair os produtos a baixo custo (MAIA, 1985).

Entre as artesãs que participaram da pesquisa, consideravelmente 60 % delas afirmaram ter estudado até o ensino fundamental, enquanto que 40% concluíram o ensino médio. Quando perguntadas com quem tinha aprendido a arte de bordar, 60% asseguraram que sozinhas e 40% com vizinhas. É importante ressaltar que esse ensinamento na arte do bordado, na comunidade do Timbi é uma característica local, pois desde a fundação da Tapeçaria essa prática se desenvolve. Com 30 anos de funcionamento, a instituição abre as portas para quem se interessar em aprender o bordado. Isto porque, toda quinta-feira das 14 às 16h é ministrado cursos de capacitação na Tapeçaria, sendo cobrado apenas um valor simbólico pelos materiais aproveitados.

Para 20% das associadas, o artesanato é a principal renda familiar. Já para 80% delas não. O rendimento mensal delas com o artesanato é de menos de um salário mínimo segundo afirmação delas. Apenas 10% das associadas garantiu ter o rendimento mensal de um salário mínimo. Em relação ao apoio familiar na confecção dos produtos, 70% das pesquisadas alegaram não ter o auxílio de ninguém em casa. Por outro lado, 30% das tapeceiras declararam ter os filhos como aliados na produção das mercadorias. Perguntadas se estavam felizes com a profissão 100% asseguraram que sim. Quando indagadas se queriam ter outra profissão, 40% das mesmas responderam categoricamente que não. Enquanto que 60% sim. Entre as profissões desejadas pelas associadas estão: empregada doméstica, design, administração, enfermagem, assistente social e a docência. E por fim, para 10% das pesquisadas o artesanato é uma necessidade financeira, 40 % lazer e 50 % tanto lazer e necessidade financeira.

A presidenta da Tapeçaria Timbi é Ivone Santana, uma das fundadoras da Associação. Ivonete foi eleita para o triênio de março de 2011, a março de 2014. O mandato de presidenta na tapeçaria é válido por três anos sendo impedida a reeleição, mas com direito de voto de todas as 22, havendo a possibilidade de qualquer uma delas (exceto a última presidenta) ser eleita.

Avaliando as relações sociais de gênero, é observado o interesse das mulheres no mercado de trabalho. São atividades de trabalho coletivo e solidário, geradoras de renda, com

grande participação delas (CULTI, 2004). Desta forma, elas conquistam progressos para as vidas delas e para a região em que residem (LEITÃO, 2005).

Em 2008, a Tapeçaria Timbi firmou parceria com a Agência de Apoio ao Empreendedor e Pequeno Empresário (SEBRAE) e o Centro Pernambucando de Design (CPD), que por meio dessas instituições foi introduzido no trabalho das artesãs, o tema do cordel, a partir da obra de J. Boges (José Francisco Borges) um dos maiores e xilográfos e cordelistas do mundo. É o que afirma a associada, Maria do Carmo Silva:

“(...) Devido a parceria com o SEBRAE e o CPD, a Associação Timbi obteve a exclusividade de comercializar os produtos baseado nas obras de J. Boges. Pois muitos artesões estavam comercializando o produto do artista sem pagar os direitos autorais para ele. Dessa forma, o tema do cordel foi importante para associação, pelo fato de personalização e a valorização dos produtos no Brasil e no Mundo (...).” (Sócia-Fundadora da Tapeçaria Timbi)

As tapeceiras denominaram a introdução do cordel em seus produtos como “Coleção Cenas do Cotidiano”. Elas produzem tapetes em formatos retangular, quadrado e redondo. Além de passadeira, almofada, passadeira de cama, manta para sofá, pufe. Os produtos variam de R\$ 5 até 1880,00 com o tapete de dois metros de comprimento, por dois de largura.

Segundo Maciel (2011), o consumo é um procedimento cultural e quando entendido sob este aspecto fica mais fácil de ser entendido. Visto que com o desenvolvimento financeiro das pessoas mais humildes, essa faceta de produto e serviço tem ampliado seus target aos indivíduos da classe média baixa.

Para Martin-Barbero (1987), o estudo popular não é simplesmente incluir o que culturalmente é difundido pelas massas, mas também o que essas pessoas consomem o que eles se nutrem. Além disso, não se deve pensar na cultura popular como algo preso ao passado, porém também com popular relacionado com a modernidade, a mestiçagem e a complexidade do urbano.

Devido a essa ação evolutiva da cultura, é observado o olhar do folkmarketing como um plano comunicacional na seção da indústria massiva (LUCENA FILHO, 2011). O folkmarketing é uma estratégia de consistência dos processos culturais da região que adota as ações de comunicação popular, cultivados pelas comunidades do Brasil rural e dos subúrbios

brasileiro (repentes, folguedos, festas, literatura de cordel), que operam como recodificadores das informações da grande mídia (LIMA et al., 2011).

A Tapeçaria Timbi todo ano é convidada para participar da Feira Nacional de Negócios do Artesanato (FENEARTE), que é realizada em Pernambuco, sendo considerada pelos artesões um dos principais eventos do ramo no Brasil, pois tem a participação dos expositores de quase todo mundo. Além disso, as tapeceiras já participaram de eventos em cidades como São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Curitiba, e até mesmo em Cabo Verde, na África. Em setembro de 2013, a Tapeçaria representou Pernambuco, na exposição “Mulher Artesã Brasileira”, que aconteceu na sede da Organização das Nações Unidas (ONU), em Nova Iorque. É o que declara a presidenta da Tapeçaria Timbi, Ivonete Santana:

“(...) Nós da Tapeçaria Timbi fizemos parte de uma comitiva formada por 15 artesãs de 12 estados do país que foram expor o artesanato durante a Assembleia Geral da Organização. Ficamos muito conhecidas no mundo inteiro, pois a exposição foi divulgada na mídia mundial. Além disso, só tinha nós de Pernambuco em Nova Iorque. Ficamos felizes com isso, pois é o reconhecimento de 30 anos do nosso trabalho (...)” (Sócia-Fundadora da Tapeçaria Timbi)

Geralmente a região é associada na valorização da cultura e nas tradições locais, por meio de articulação e da interação social (ABRAMOVAY, 2004). Com isso, a valorização da localidade é um modo essencial na busca do desenvolvimento local, que está relacionado com a cooperação e o apoio recíproco das instituições e das pessoas da região, que utilizam os recursos e os valores locais, em chances de trabalho e renda (CALLOU E WILLIE, 2012). Numa sociedade globalizada e capitalista a comunidade deve mobilizar sua potencialidade produtiva, criar empresas rentáveis e gerenciá-las numa visão estratégica e associada com o mercado (JARA, 1998).

## **5. Considerações finais**

Verificou-se que a implantação do cordel, no artesanato da Tapeçaria Timbi, contribuiu para o desenvolvimento local do município de Camaragibe, devido à parceria entre Agência de Apoio ao Empreendedor e Pequeno Empresário (SEBRAE) e o Centro Pernambucano de Design (CPD), que implementaram na produção das artesãs o trabalho de J.

Boges. Desta forma, houve a constatação do desenvolvimento da região devido à cooperação e a união de forças das empresas, com as associadas da localidade, que utilizaram os valores locais, em oportunidades de renda.

Em relação ao emprego e renda foi evidenciado quão importante é o trabalho cooperado e recíproco como forma de luta contra a exclusão social. As artesãs da Associação Timbi que sequer têm um curso de graduação, têm o artesanato como um complemento de renda familiar, mas, além disso, a associação é para elas um segundo lar, pois trabalham com o que gostam e ainda ganham pelo que produzem. Diferentemente quando trabalhavam para fábricas da região, onde o retorno pessoal e profissional era quase que inexistente.

É importante ressaltar que desde 2008, ano do início da parceria entre Associação Timbi, o SEBRAE e o CPD, a associação obteve um maior reconhecimento da crítica e do público. Observou-se na literatura e na pesquisa de campo que esse fenômeno se deve ao fato do processo folkmarketing, na utilização do cordel no artesanato, pois as tapeceiras do Timbi se tornaram referência com este trabalho em Pernambuco, passando a serem convidadas a expor suas mercadorias nas principais feiras do artesanato regional, nacional e mundial.

Prova-se, portanto, que quando as pessoas se unem com o objetivo comum, o resultado tende a ser favorável para todos os envolvidos. Uma vez que com a globalização, e conseqüentemente, a exclusão social, o indivíduo necessita adotar estratégias de sobrevivência para se não abolir, mas conviver com as disparidades sociais.

A pesquisa permite concluir que a exclusão social continuará a existir por muito mais tempo, mas formas, maneiras de se fugir dessa realidade também está presente no dia-a-dia. O caso das mulheres da Associação Timbi é um exemplo, de luta e persistência de nunca desistir de seus ideais. Além da quebra de paradigmas, por ser de um determinado gênero, classe social ou idade não quer dizer que o indivíduo não esteja mais apto para aprender. Portanto, entende-se que há a perspectiva de um mundo cada vez melhor.

## **6. Referência bibliográfica**

ABRAMOVAY, Ricardo. O capital social dos territórios: repensando o desenvolvimento rural. **Economia Aplicada**, v. 4, n.2, p. 379-384, abr./jun. 2000.

ALMEIDA, C. et al. Associativismo e representação política feminina no Brasil. **Brasileira de Ciência Política**. Brasília, n.8, p.239, mai-ago. 2012.

BASE DE DADOS DO ESTADO. **BDE**: Número de empregados no mercado formal, por setores de atividades. Disponível em: <  
[http://www.bde.pe.gov.br/visualizacao/Visualizacao\\_formato2.aspx?CodInformacao=915&Cod=1](http://www.bde.pe.gov.br/visualizacao/Visualizacao_formato2.aspx?CodInformacao=915&Cod=1) > Acesso em: 16 set. 2013.

CALLOU, Angelo Brás Fernandes; WILLIE, Leonardo. Estratégias de comunicação da Cooperativa Mista dos Agricultores Familiares do Vale do Ipanema (Coopanema) para o desenvolvimento local de Águas Belas – Pernambuco. **Razón y Palabra**. México, n. 81, p. 7, Nov-Jan. 2012-2013.

CULTI, Maria Nezilda. Mulheres na economia solidária: desafios sociais e políticos. In: IV Congresso Europeu CEISAL de latinoamericanistas., 4., 2004, Bratislava. **Anais...** Bratislava: Universidade de Bratislava, República Eslovaca, 2004. p. 1-22.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **IBGE Cidades**. Disponível em: <  
<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/xtras/perfil.php?codmun=260345&search=pernambuco|camaragibe>> Acesso em: 16 set. 2013.

JARA, Carlos J. **A sustentabilidade do desenvolvimento local**. Disponível em: <  
<http://repiica.iica.int/docs/B1128p/B1128p.pdf>. Acesso em: 30 out. 2012.

KERSTENETZKY, Celia Lessa. Sobre associativismo, desigualdades e democracia. **Brasileira de Ciências Sociais**., São Paulo, v.18, n.53, p. 131-136, Out. 2003.

LEITÃO, Maria do Rosário de Fátima Andrade. Trabalho, gênero e desemprego em Lagoa do Carro. **Territórios**. Colômbia, n.13, p.118.

LIMA, I. S. et al. Teoria de folkcomunicação: uma possível aproximação entre comunicação e educação. **Razón y Palabra**. México, n. 77, p. 2-7, Ago-Out . 2011.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. Folkmarketing no contexto da comunicação rural contemporânea. In: I Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, 1., 2011, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011. p.4.

LÜCHMANN, Lígia Helena Hahn. Modelos contemporâneos de democracia e o papel das associações. **Sociologia Política**. Curitiba, v. 20, n. 43, p. 1-4. Out. 2012.

MACIEL, Betânia. Folkcomunicação e desenvolvimento: uma abordagem dos estudos folkmidiáticos na modernidade. **Razón y Palabra**. México, n. 77, p. 5. Ago-Out . 2011.

MAIA, Isa. **Cooperativa e prática democrática**. São Paulo: Cortez, 1985.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1987

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 1997.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999. p. 70

SANTOS, Boaventura de Souza. **Produzir para viver: Os caminhos da produção não capitalista**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

SIMÃO, Angelo Guimarães; BANDEIRA, Arnaldo. **O cooperativismo como alternativa para o atingimento da sustentabilidade**. Disponível em: <[http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/sustentabilidade/angelo\\_arnaldo\\_cooperativas.pdf](http://www.unifae.br/publicacoes/pdf/sustentabilidade/angelo_arnaldo_cooperativas.pdf)> Acesso em: 16 set. 2013.

TAUK SANTOS, Maria Salett. **Receptores imaginados: os sentidos do popular. Signos do Consumo**. São Paulo, v.1, n.1, p. 119. 2009.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 212 p.

**Artigo recebido em:** 10/07/2015

**Aceito em:** 15/11/2015