



Folkcomunicação e Economia Criativa, e sua Influência a Economia Regional, na Região Metropolitana do Recife.¹

David Batista² Betania Maciel³

Resumo

Um dos princípios essenciais que representam o fundamento deste modo de produção deriva da Economia Social, que busca um contraponto ao modelo exploratório capitalista, o que representa uma influência direta na geração de renda através da cultura, Turismo, das Startups(empresas digitais) situadas no Porto Digital, e o artesanato local.O seguinte texto acadêmico busca demonstrar a influência da indústria de inovação e a sua importância para a economia mundial, que hoje já representa a terceira principal indústria do mundo, atrás apenas das indústrias de Petróleo e Armamento. Através do estudo de elementos culturais, econômicos e digitais, ou seja, numa abordagem interdisciplinar, procura-se compreender as motivações de natureza consciente e inconsciente que levam o seres humanos a buscarem o bem estar e autoafirmação por meio do desenvolvimento da economia através do Turismo, da Cultura, da Moda, da Arquitetura e do design e na tecnologia(na criação de games, softwares e animações). Apesar de ser o terceiro setor que arrecada no mundo, a economia criativa na região metropolitana do Recife ainda sofre pela falta de investimento nos seus mais diversos campos de atuação.

Palavras chaves: Economia Criativa; Desenvolvimento local; Folkcomunicação; Estratégias comunicacionais.

¹ Trabalho apresentado Intercom Regional. Trabalho apresentado na Disciplina Comunicação e informação científica para o desenvolvimento

² Pesquisador do NUPEM – Faculdade Esuda-PE

³ Doutora em comunicação social. Professora da Disciplina Comunicação e Informação Científica para o Desenvolvimento. POSMEX/UFRPE<betaniamaciel@gmail.com>



INTRODUÇÃO

A Economia Criativa surge como um novo modo de visualizar, os deficits Econômicos, que existiam em todo mundo, principalmente porque os Países desenvolvidos, vinham perdendo competitividade, e enclode no reino Unido na segunda metade da década de 90, isso porque a forte competitividade dos países produtores de materia prima, como a China, e os demais, onde os grandes produtos ficavam cada vez mas, parecidos, e de forma ainda mais competitiva e barata, o que levou ao Reino Unido, a investir em desenvolvimento tecnológico, através de parques e políticas de incentivos, que vinha crescendo em torno de 7% a.a. , o que levou aos investidores, a apostar seus investimentos nesta nova cadeia produtiva da economia para a sociedade.

A análise desenvolvida nesta pesquisa visa contribuir com os estudos tendo por base os princípios da Folkcomunicação, que compreende:

O estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos. (HOHFELDT, 2008, p.82).

O aporte teórico da presente pesquisa baseia-se nos estudos de Luiz Beltrão (1980; 2001), Roberto Benjamin (2001, 2004, 2008), Paulo de Jesus (2003), José Marques de Melo (1998, 2008).

Entendendo que a cultura popular expressa desde os movimentos e processos cotidianos dos indivíduos, até suas linguagens e concepções e significados acerca do mundo e que a camada popular utiliza-se dos reflexos ambientais no qual está socialmente inserida para interpretar a sua linguagem através de mecanismos populares, como: gastronomia, música, artesanato, teatro, religião, literatura de cordel, dentre outros, destacamos que a comunicação popular proporciona um processo de valores culturais ao criar alternativas para a difusão de seus conceitos e ideias, mediante três características: o acesso (a pré-condição da comunicação horizontal), o diálogo (eixo da comunicação horizontal porque, se o objetivo é a genuína interação democrática todas



as pessoas deveriam ter oportunidades semelhantes para emitir e receber mensagens como propósito de evitar monopólio) e a participação da comunidade no qual se está inserido (porque, sem oportunidades semelhantes para todas as pessoas de emitir mensagens, o processo continuaria a ser governado pela minoria) (BELTRÃO, 2001, p. 56).

Nas últimas décadas, as empresas não só passaram a reconhecer a importância do conhecimento como insumo de produção, como também perceberam seu papel transformador no sistema produtivo. Por isso, o Sistema FIRJAN⁴ desenvolveu o Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil, uma nova ferramenta que permite a consulta dos dados referentes à quantidade de postos de trabalho, remuneração e o grau de escolaridade média das profissões criativas brasileiras. Os dados das ocupações são da Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), do Ministério do Trabalho, classificados a partir das metodologias referentes às indústrias criativas. As profissões foram agrupadas em catorze segmentos criativos: Arquitetura & Engenharia, Artes, Artes Cênicas, Biotecnologia, Design, Expressões Culturais, Filme & Vídeo, Mercado Editorial, Moda, Música, Pesquisa & Desenvolvimento, Publicidade, Software, Computação & Telecom.

Na Inglaterra, surge com um ar de mudança pois o País passava por uma crise de berço Industrial, onde as empresas de Manufaturas que produziam através da Indústria de Siderurgia, e matérias primas como ferro, e de aço, e por isso foi criado o comitê de Economia Criativa, que criará mais tarde o seu parque tecnológico, que virou referência Internacional, que movimentava aproximadamente cerca de 60 milhões de Libras, mudando totalmente o seu foco de desenvolvimento, este caso aconteceu na Cidade de Chalfont, que hoje é uma das Cidades referências na área de Economia Criativa em todo mundo.

4

A FIRJAN representa a classe industrial fluminense nas esferas regional e nacional, congregando os interesses dos sindicatos a ela filiados. É uma instituição prestadora de serviços às empresas, atuando como fórum de debates e de gestão da informação para o crescimento econômico e social do estado. Número de associados: 9.805 empresas



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DOS ESTUDOS DA FOLKCOMUNICAÇÃO
“FOLKCOMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL”
Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013

Na França em 1983, foi criado um instituto Aval, para empreendimentos que trabalham em cima de intangíveis, como o da criatividade.

Na Europa como um todo o desenvolvimento permanente do Turismo, leva a investimentos na imagem e no desenvolvimento de regiões ainda não vistas pelo mundo.

E desta forma a Economia Criativa vem ganhando força em nos mais diversos segmentos, como a Moda, que tem em toda a Europa uma grande repercussão, pois as principais semanas da moda, onde os principais estilistas de todo o mundo estão presentes, como a semana da Moda de Milão, ou de Paris, a de Londres, dentre outras. Ou como com a própria Arquitetura e os Design, que fazem em Milão, na Itália a grande plataforma de referência para o mundo, sem contar com os maravilhosos parques de Berlin, na Alemanha, que cada vez mais busca se renovar nestes novos conceitos da Indústria Criativa Mundial, assim como a Cultura vista nos filmes que despertam o desejo de visitas de todo o mundo.

A Economia Criativa vem se tornando cada vez mais competitiva, pois a mesma é o que há de mais renovável no mundo, como a 3.ª Maior Indústria mundial, atrás apenas da Indústria de Petróleo e Armamentos, onde sua maior arma é o cérebro.

Um ótimo exemplo são as empresas de tecnologias que são as mais ricas do setor, como a: Google, Facebook, Microsoft, Apple. Que tem como principal ferramenta a produção de idéias que são as grandes geradoras de lucros, os seus principais produtores são jovens, que não conseguem produzir em ambientes fechados e tradicionais, e buscam a liberdade, para produzir ferramentas e produtos inovadores.

Mas o setor da Economia Criativa ainda agrega outros diversos segmentos, como Moda, Arquitetura, Design, Cultura, é como alguns pensadores dizem, “ É a fusão da Ciência e Tecnologia, com a cultura.

A Economia Criativa, a tecnologia e as suas inovações para a sociedade.



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DOS ESTUDOS DA FOLKCOMUNICAÇÃO
“FOLKCOMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL”
Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013

Polos de Tecnologias, são lugares que apresentam empresas voltadas na área de tecnologia, onde novos polos tecnológicos surgem como um novo espaço de desenvolvimento tecnológico, em Cidades ou locais perto de grandes Centros de tecnologias como Londres com a Silicom Vale, e o seu primo pobre que aglutina dezenas de novas empresas de tecnologias, que procuraram um espaço com aluguéis baratos e tranquilos, que não tenham o rótulo de ambiente turístico, e se estiver, que possa contribuir para o investimento da mesma forma.

De forma mais barata, onde existe conglomerados de Start-Ups, que são conglomerados de empresas de desenvolvimento tecnológico, e na sua maioria, empresas da área de T.I., o que ajuda a descentralizar os investimentos dos grandes polos tecnológicos, como o Silicon Valley, O Porto Digital em Pernambuco, dentre outras espalhadas pelo mundo como a Silicon Roundabout, ou como o Vale do Silício situado nos Estados Unidos, que aglomera as principais empresas de Tecnologias do mundo, e onde são lançados os seus principais produtos, pois as suas sedes principais estão situadas neste grande aglomerado tecnológico.

Mas na direção contrária as Start-Ups, acabam sendo na realidade acima de tudo um grande aglomerado coletivo, que contribui para o desenvolvimento destas pequenas empresas, onde os funcionários, sócios e proprietários, circulam entre as mesmas, dando realmente o sentido de coletividade, principalmente através da repartição do conhecimento, o que nos faz, analisar, de que maneira estas empresas deste novo Mercado impactaria na economia.

Assim as iniciativas do poder público e privado, levariam a criação de diversas Cidades de tecnologias, com incentivos fiscais, para o desenvolvimento das mesmas ou com a criação de Start-Ups, onde diversas empresas dividem o mesmo espaço, o que ajuda ao crescimento destes ambientes tecnológicos e digitais.



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DOS ESTUDOS DA FOLKCOMUNICAÇÃO
“FOLKCOMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL”
Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013

O que vem a contribuir para o desenvolvimento dos novos empreendedores que buscam sempre a inovação e a criação, onde mesmo em tempos de crises o mais importante, é que para a criação de uma Start-Ups não se precisa de muito dinheiro.

Onde os investidores conseguem ter uma rentabilidade extraordinária e com baixíssimos custos mensais, por causa da quantidade de funcionários que é muito menor, porque não são fábricas ou negócios financeiros como bancos.

Na Grã-Bretanha os incentivos fiscais dados aos empreendedores que resolveram abrir uma Start-Ups é muito grande, que vai desde á vistos de trabalho para abrir uma empresa neste setor, a incentivos fiscais que chegam a 30%, do dinheiro investido em uma Start-Ups, que é abatido no imposto de renda podendo chegar a 50%.

Há ainda os investidores anjos, que são investidores que se juntam para investir em empresas da area de Economia Criativa. Como as Start-Ups, o que faz com estes investidores estejam antenados a possíveis novos milionários destas novas empresas de tecnologias, o que leva a uma ruptura nos moldes dos antigos investimentos, onde esperam ter um retorno 10 vezes maior do que os seus investimentos, onde estudam os riscos, e desta forma sempre procuram investir em um grupo.

Assim conseguem minimizar o risco do investimento, onde os investidores precisam de um ambiente para a comercialização destes produtos da area de tecnologia, que vão desde softwares que nos mostram mapas atualizados, ou que nos ajudam a achar um bom lugar para jantar, na realidade estes produtos tecnológicos estão cada vez mais dentro de nossas casas, como os games, e programas que nos auxiliam e se tornam indispensáveis para a nossa vida diária.

Da mesma forma as incubadoras entram neste processo de contribuição colétiva através do conhecimento financeiro , onde deixa para os empreendedores apenas a produção da tecnologia, incentivando cada vez mais, as habilidades e o talento dos empreendedores das Start-Ups.



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DOS ESTUDOS DA FOLKCOMUNICAÇÃO
“FOLKCOMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL”
Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013

O grande problema é que quase metade das empresas que surgem das Start-Ups, e não buscam estas consultorias acabam não sobrevivendo durante os anos seguintes, isso leva com que o risco dos investimentos seja elevado, mas quando uma empresa dar certo, vem o retorno esperado, pois todo o dinheiro investido, retorna de forma 10 vezes mais.

Aqui no Brasil encontramos cada vez mais, estes empreendedores anjos, assim como as incubadoras de negócios como o instituto Gênêsis no Rio de Janeiro, que é onde tem os maiores salários do setor da Indústria de Economia Criativa no Brasil, em média de R\$ 2.182.00, o que representa cerca de 17,8% do PIB de seu Estado no Rio de Janeiro.

Segundo a FIRJAN (2008), de forma geral acaba sendo a grande referência para o Brasil, pois a Moda, a Arquitetura, o Design, a Cultura, ajudam a contribuir para o seu desenvolvimento, e que acaba tendo um reflexo dentro do próprio poder público, que criou a primeira secretaria de Economia Criativa em todo o Brasil algo inovador que aposta cada vez mais no desenvolvimento desta área de negócios. aqui em Pernambuco temos o CESAR, que junto ao Porto Digital no Recife, vem desenvolvendo cada vez mais este setor no Estado de Pernambuco, que recentemente teve a maior feira de negócios da área de T.I. , a Campus Party, que consegue juntar os mais diversos produtores de tecnologias não só do Nordeste, mas do Brasil, que tem em São Paulo, como o seu berço, das empresas da área de tecnologias, no Brasil, e que vem crescendo cada vez mais, e desta forma contribuindo para a criação de novos espaços de Start-Ups.

A Economia Criativa no Brasil já movimenta cerca de 380 Bilhões de Reais, por ano, e as empresas de T.I. representam quase de 30% deste faturamento, no mundo, a Indústria de Economia Criativa já movimenta cerca de 2.0 US\$ Trilhões de Dólares por ano.

A Indústria Criativa e seus valores Econômicos no Estado de Pernambuco em 2010.

Segundo a FIRJAN(2010), enquanto no Rio de Janeiro os trabalhadores da indústria da economia criativa recebia cerca de R\$ 3,014, em Pernambuco os trabalhadores recebiam



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DOS ESTUDOS DA FOLKCOMUNICAÇÃO
“FOLKCOMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL”
Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013

em torno de R\$ 1,877, um incremento em torno de 60,5%, a menos que os trabalhadores do estado do Rio de Janeiro.

Em relação ao PIB do Brasil a Indústria da economia criativa pode chegar a 18,2%, o que equivale a 667 bilhões de reais, já em Pernambuco a Indústria de Economia criativa pode chegar a representar cerca de 1,6%, do PIB do Brasil, o que representa em termos financeiros em 16,7 Bilhões de reais, o que mostra a evolução da atividade de Economia Criativa em todo o País, em especial em Pernambuco, e na região metropolitana do Recife, que vem recebendo incentivos e investimentos financeiros públicos e privados cada vez maior em relação aos anos anteriores.

A seguir mostraremos a remuneração mensal dos empregados nas atividades do núcleo da Indústria Criativa em 2010, em moeda Real.

Os setores e as remunerações são:

Televisão e Rádio com R\$ 2,101,00.
Software e Computação com R\$ 2,323,00.
Mercado Editorial com R\$ 1,562,00.
Publicidade com R\$ 1,282,00.
Arquitetura com R\$ 2,311,00.
Artes Visuais com R\$ 1,255,00.
Música com R\$ 887,00.
Artes Cênicas com R\$ 865,00.
Design com R\$ 647,00.
Filme e Vídeo com R\$ 758,00.

Já no setor de empregos formados o estado de Pernambuco está na posição de 13 estado em relação aos outros Estados mais produtivos do País, e também em relação aos setores da economia criativa do Brasil.

Com cerca de 361,950 mil trabalhadores divididos em três setores como: A Indústria(Arquitetura, Design, Moda e Artesanal) com cerca de 178,228 mil trabalhadores, O Comércio com cerca de 99,531 mil trabalhadores e o setor de serviços com 84,191 mil trabalhadores, o que representa cerca de 1,1% no total de empregados relacionados as



atividades de Economia Criativa, em relação aos outros setores da Economia em todo o país.

Recentemente foi criado um setor específico para cuidar destes setores, chamado de célula executiva da Economia Criativa, que tem como objetivo, discutir, modelar e fomentar projetos para os setores considerados prioritários, para o desenvolvimento da Economia Criativa no Estado de Pernambuco, a SDCE(Secretária de desenvolvimento Econômico de Pernambuco), tem o papel de fomentar e fiscalizar os projetos nas áreas de design, moda, expressões culturais, games, música, produção cultural, fotografia, gastronomia, audio visual e novas mídias.

Que já conta com uma verba de 18 milhões para investir em projetos de economia criativa, através do fomento e o desenvolvimento de novos negócios, além de projetos estruturadores na área de Moda, na Cultura, na gastronomia, no audiovisual.

A Economia Criativa, e a sua contribuição para o desenvolvimento do Estado de Pernambuco.

A Economia da cultura tem uma forte representação dentro da indústria da economia criativa, em especial para os nossos estudos iremos ressaltar a importância da economia criativa para o desenvolvimento cultural da região metropolitana do Recife, onde relatório divulgado pelo IBGE em 2007, mostra algumas definições para este tipo de atividade e suas especificidades para o estudo dos mais diversos setores da economia cultural:

“Consideram-se como atividades econômicas diretamente relacionadas à cultura as atividades características que são típicas da cultura, tradicionalmente ligadas às artes. Foram incluídas as atividades de edição de livros, rádio, televisão, teatro, música, bibliotecas, arquivos museus e patrimônios históricos .”

Onde segundo estudos realizados pela FIRJAN(2008), mostrou que existem mais de 320 mil empresas do setor cultural em todo o Brasil que geram cerca de 1,6 milhão de emprego formais e representam 5,7% das empresas de todo o país, onde ficou claro que



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DOS ESTUDOS DA FOLKCOMUNICAÇÃO
“FOLKCOMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL”
Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013

o setor da indústria cultural remunera melhor os seus trabalhadores, com média salarial de 47% superior a média nacional.

Ainda segundo a FIRJAN(2008), o número de firmas do setor cultural atingiu no ano de 2005, cerca de 321,395 firmas, e 1,5 milhões de empregos dos trabalhadores da indústria da cultura.

Em Pernambuco temos o CESAR, que junto ao Porto Digital no Recife, vem desenvolvendo cada vez mais este setor no Estado. Que recentemente teve a maior feira de negócios da área de T.I. , a Campus Party, que consegue juntar os mais diversos produtores de tecnologias não só do Nordeste, mas de todo o Brasil, que tem em São Paulo o seu berço das empresas da área de tecnologias.

No Brasil vem crescendo cada vez mais a criação de novos espaços de tecnologia, e desta forma existe o aumento de novas Start-Ups.

A Economia Criativa no Brasil já movimenta cerca de 380 Bilhões de reais por ano, e as empresas de T.I. representam quase de 30% deste faturamento no mundo, junto com a Indústria de Economia Criativa que movimenta cerca de 2.0 U\$ Trilhões de Doláres por ano.

A “Economia do Conhecimento”, tal e qual nós a identificamos, está sendo deixada de lado por algo novo – a “Economia da Criatividade”. Enquanto legisladores e autoridades no assunto oferecem resistência sobre a terceirização de serviços de engenharia, programação de software, contabilidade e uma miríade de outros serviços de alto padrão e alta tecnologia – sem mencionar a transferência da atividade de produção para a Ásia – companhias norte-americanas estão evoluindo ao próximo nível da atividade econômica e assim não podemos deixar de lembrar também os estudos e o que tange ao capital social, citamos Bourdieu (1998, p. 28):

é o conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como conjunto de agentes que não somente



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DOS ESTUDOS DA FOLKCOMUNICAÇÃO
“FOLKCOMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL”
Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013

são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros ou por eles mesmos), mas também são unidos por ligações permanentes e úteis.

O que era anteriormente central para as empresas – preço, qualidade e muito do chamado lado esquerdo do cérebro, trabalho analítico de digitação associado com conhecimento – está sendo rapidamente transferido para mão-de-obra menor remunerada e altamente treinada de chineses, indianos, bem como húngaros, tchecos e russos. Cada vez mais a nova competência central é a criatividade – o lado direito do cérebro que empresas inteligentes estão agora incentivando para gerar crescimento acelerado. O jogo está mudando. Não é mais centrado apenas em matemática e ciências. É centrado em criatividade, imaginação e, acima de tudo, em inovação.

Sendo a economia criativa importante para as atividades na quais resultam em indivíduos exercitando a sua imaginação e explorando seu valor econômico. Pode ser definida como processos que envolvam criação, produção e distribuição de produtos e serviços, usando o conhecimento, a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELTRÃO, Luiz. *Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de idéias*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001

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

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. 19 ed. Lisboa (PT): Edições 70, 2008.

BENJAMIN, Roberto. Folkcomunicação: Da proposta de Luiz Beltrão à contemporaneidade. *Revista Latinoamericana de ciencias de la Comunicación*. a 5. n. 8-9. ene./dic./2008. Disponível em: <http://www.alaic.net/portal/revista/r8-9/ccientifica_06.pdf>, acessado em 05.10.2010.



XVI CONFERÊNCIA BRASILEIRA DOS ESTUDOS DA FOLKCOMUNICAÇÃO
“FOLKCOMUNICAÇÃO E DESENVOLVIMENTO LOCAL”
Juazeiro do Norte-CE, 26 a 28 de Junho de 2013

_____. O imaginário: sua revelação e a apropriação das suas expressões populares Cap VII, p.73 a 86. In: BENJAMIN, Roberto. *Folkcomunicação na sociedade contemporânea*. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore, 2004.

_____. *Folkcomunicação no contexto da massa*. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, Editora Universitária/UFRN, 2001.

BOURDIEU, Pierre. *O Capital Social*: notas provisórias. In: NOGUEIRA, Maria Alice & CATANI, Afranio. *Escritos de Educação*. Petrópolis, 1998: Vozes

HOHLFELDT, Antônio. **Contribuição aos Estudos acadêmicos da folkcomunicação**. In: MARQUES DE MELO, J.; TRIGUEIRO, O. M.. (orgs). Luiz Beltrão: *Pioneiro das ciências da comunicação no Brasil*. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB; Intercom 2008, p.77
DEMO, Pedro. **Participação é conquista: noções de política social participativa**. 3ª Ed. São Paulo: Cortez, 1996.

DE JESUS, P. **Desenvolvimento Local**. In: CATTAN Antonio David I (Org.) *A Outra Economia*. Porto Alegre, Veraz Editores. 2003.

FALQUET, J. **Três questões aos movimentos sociais progressistas: contribuições da teoria feminista à análise dos movimentos sociais**.

Ministério do desenvolvimento Agrário – MDA. Portal NEAD.

Artigo do mês. nº 289. 23 jun - 03 jul 2005. Disponível em [HTTP://www.nead.org.br/index.php](http://www.nead.org.br/index.php) acesso outubro de 2011.

SCOOT, Joan. **Gênero: Uma categoria útil para a análise histórica**. Educação & Realidade, Porto Alegre, Recife: SOS Corpo. 1995.

TATAGIBA, Luciana. **Os Conselhos Gestores e a Democratização das Políticas Públicas no Brasil**. In: DAGNINO, Evelina. *Sociedade Civil e Espaços Públicos no Brasil*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

TEXEIRA, Elenaldo Celso. **O Local e o Global: limites e desafios da participação cidadã**. São Paulo: Cortez, 2001.