

Turismo, Lazer e Negócios

Giovanna Tavares
(Organizadora)

Atena
Editora

Ano 2019

GiovannaTavares
(Organizadora)

Turismo, Lazer e Negócios

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

T938 Turismo, lazer e negócios [recurso eletrônico] / Organizadora
Giovanna Tavares. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-317-0

DOI 10.22533/at.ed.170190805

1. Turismo. I. Tavares, Giovanna.

CDD 380.14591

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

DOI O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Este livro composto de uma série de artigos com foco em temáticas diversas reforçam o caráter multi, trans e interdisciplinar da atividade do Turismo. O turismo vem se transformando e a gestão estratégica desses empreendimentos turísticos, de lazer é de negócios requer cada vez mais ações diferenciadas e ações que se identifiquem com o ramo da atividade. Compreender, desenvolver e gerir um negócio exige múltiplos conhecimentos e tomadas de decisões para o desenvolvimento, crescimento e manutenção do mesmo. É notória a concorrência mundial promovida pela globalização, exigindo das organizações atitudes mais competitivas, cuja oferta de produtos e serviços norteiam-se pelas premissas da qualidade, atendimento e preço. O negócio “turismo” tem estimulado a ampliação das perspectivas de visão dos diferenciais turísticos na biodiversidade, na reinterpretação e ressignificação do patrimônio e estratégia empresarial, na busca da excelência de qualidade e competitividade do produto turístico nos segmentos de mercado, percebendo a necessidade da formulação, reformulação e adoção estratégica do desenvolvimento regional para o planejamento integrado e sustentável do Turismo e do lazer. Sendo assim ampliar a capacidade de aplicar a tecnologia de gestão estratégica nas organizações turísticas, levando em conta as suas peculiaridades e as consequências das ações gerenciais na sociedade mobilizando os recursos se faz necessário para atingir os objetivos a longo prazo. O resultado das pesquisas aqui apresentadas tem como objetivo principal avaliar as consequências econômicas, sociais e éticas das decisões administrativas no macro ambiente dos negócios e compreender as diversas dimensões entre as relações do turismo, lazer, espaço, planejamento e sustentabilidade, em suas diversas facetas.

Giovanna Tavares

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
AGROECOLOGIA: PROPOSTA À CHÁCARA BOCAIÚVA	
Talita da Costa Papas	
Elisa Luzia Costa de Santana Nascimento	
DOI 10.22533/at.ed.1701908051	
CAPÍTULO 2	12
A HOSPITALIDADE E SEUS FATORES DE COMPETITIVIDADE EM AGÊNCIAS DE VIAGENS DE PALMAS – TO	
Geruza Aline Erig	
Maria Elenita Menezes Nascimento	
DOI 10.22533/at.ed.1701908052	
CAPÍTULO 3	28
A PROSTITUIÇÃO MASCULINA NO CONTEXTO DO TURISMO DE LAZER	
Christopher Smith Bignardi Neves	
Luiz Ernesto Brambatti	
DOI 10.22533/at.ed.1701908053	
CAPÍTULO 4	44
A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO COMO FERRAMENTA PARA O TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA: AIRBNB EXPERIENCE E O TURISMO LGBT	
Christopher Smith Bignardi Neves	
Isabele de Souza Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.1701908054	
CAPÍTULO 5	57
A TRAJETÓRIA HISTÓRICA DA INSTITUCIONALIZAÇÃO DO TURISMO NO BRASIL	
Christiano Henrique da Silva Maranhão	
DOI 10.22533/at.ed.1701908055	
CAPÍTULO 6	77
A “TURISTIFICAÇÃO” DE UM LUGAR DE MEMÓRIA É POSSÍVEL? UM ESTUDO SOBRE O SÍTIO ARQUEOLÓGICO DO CAIS DO VALONGO (RIO DE JANEIRO, BRASIL)	
Angela Teberga de Paula	
Vania Beatriz Merlotti Herédia	
DOI 10.22533/at.ed.1701908056	
CAPÍTULO 7	100
A TRANSVERSALIDADE DO SABER: O CONCEITO DE LUGAR E A SOCIOLOGIA DO TURISMO	
Hélio Fernando Lôbo Nogueira da Gama	
DOI 10.22533/at.ed.1701908057	
CAPÍTULO 8	106
CONTROLE DO ESPAÇO URBANO E O TERRITÓRIO COMO PRODUTO TURÍSTICO: REFLEXÃO TEÓRICA SOBRE A SEGREGAÇÃO IMPOSTA À POPULAÇÃO EM SITUAÇÃO DE RUA NO CONTEXTO DE MEGAEVENTOS (RIO 2016)	
Sara Conceição De Paula	
DOI 10.22533/at.ed.1701908058	

CAPÍTULO 9	120
DETERMINANTES DO TURISMO DE NEGÓCIOS INTERNACIONAIS: UM MODELO DINÂMICO COM DADOS EM PAINEL	
Pedro Miguel Fonseca Moreira de Carvalho Miguel Ángel Márquez Paniagua Montserrat Díaz Méndez	
DOI 10.22533/at.ed.1701908059	
CAPÍTULO 10	139
ECONOMIA CRIATIVA E PROPRIEDADE INTELECTUAL, INTERLOCUTANDO COM A TECNOLOGIA SOCIAL NA COMUNIDADE	
Felipe Rodrigus Bomfim José Claudio Rocha Anucha Prisco de Aguiar Peixoto	
DOI 10.22533/at.ed.17019080510	
CAPÍTULO 11	155
EMPODERAMENTO FINANCEIRO DE MULHERES VÍTIMAS DE VIOLÊNCIA DOMÉSTICA ATRAVÉS DA SUA QUALIFICAÇÃO NA INDÚSTRIA DE TURISMO E EVENTOS	
Flávia Cristina Rodrigues Paiva Neuza de Farias Araújo Nelson Carpes Neiva	
DOI 10.22533/at.ed.17019080511	
CAPÍTULO 12	170
FAMILISMO EFICIENTE NO TURISMO EM ESPAÇO RURAL	
Luiz Ernesto Brambatti	
DOI 10.22533/at.ed.17019080512	
CAPÍTULO 13	184
HISTÓRIA LOCAL E EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS: MEMÓRIA, SABERES E PRÁTICAS	
Rosangela Costa Soares Felipe Rodrigues Bomfim José Cláudio Rocha	
DOI 10.22533/at.ed.17019080513	
CAPÍTULO 14	195
HOSTEL E O SUJEITO TURISTA	
Mara Regina Thomazi Maria Luiza Cardinale Baptista	
DOI 10.22533/at.ed.17019080514	
CAPÍTULO 15	209
MULHER NA PM: UMA QUESTÃO ESTRATÉGICA OU MARCA DE EMPODERAMENTO?	
Jamile Maria da Cunha Silva Felipe Rodrigues Bomfim	
DOI 10.22533/at.ed.17019080515	
CAPÍTULO 16	224
O BOTECA CARIOCA E A HOSPITALIDADE NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO	
Cláudia Mesquita Pinto Soares Ceci Figueiredo de Moura Santiago	

Tânia Muzy da Silva
Bruno Morett Figueiredo Rosa
Luana Costa Pierre de Messias
Ricardo Guimarães Matias

DOI 10.22533/at.ed.17019080516

CAPÍTULO 17 240

POLICIAMENTO COMUNITÁRIO COMO ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO DA POLÍCIA MILITAR NA ESCOLA IVETE OLIVEIRA EM SERRINHA – BAHIA

Jeciene dos Santos Pereira
Felipe Rodrigues Bomfim

DOI 10.22533/at.ed.17019080517

CAPÍTULO 18 254

ECONOMIA DO TURISMO PORTO, A “CONQUISTA” DO TURISMO E A RELAÇÃO COM O VINHO DO PORTO

Luis Pinto Machado
Diamantino Ribeiro

DOI 10.22533/at.ed.17019080518

CAPÍTULO 19 271

PROJETO TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA NO ANTIGO QUILOMBO DO CABULA: SOLUÇÕES PRÁTICAS QUE EMERGEM DAS PESQUISAS

Velma Factum Dutra

DOI 10.22533/at.ed.17019080519

CAPÍTULO 20 281

REFLETINDO A DE PROPRIEDADE INTELECTUAL E A ECONOMIA CRIATIVA NA UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA - UNEB

Felipe Rodrigues Bomfim

DOI 10.22533/at.ed.17019080520

CAPÍTULO 21 289

“TRILHA GALERA PAU NA FUMAÇA”: A INFLUÊNCIA ECONÔMICA EM BOM JESUS DAS SELVAS - MA

José Rodrigues de Oliveira Filho
Rosélis de Jesus Barbosa Câmara

DOI 10.22533/at.ed.17019080521

CAPÍTULO 22 302

TURISMO DE EVENTOS, ANÁLISE COMPARATIVA 2013/2017: FESTIVAL GASTRONOMICO DE PIRENÓPOLIS – GO

Giovanna Adriana Tavares Gomes
Rafael De Araujo Rosa
Carlos Henrique Freitas

DOI 10.22533/at.ed.17019080522

CAPÍTULO 23 320

UNIDADE DE CONSERVAÇÃO: UM TERMO BRASILEIRO PARA ÁREAS NATURAIS PROTEGIDAS

Beatriz Sousa Pereira

Ivanir Azevedo Delvizio

Fernando Protti Bueno

DOI 10.22533/at.ed.17019080523

SOBRE ORGANIZADORA 338

MULHER NA PM: UMA QUESTÃO ESTRATÉGICA OU MARCA DE EMPODERAMENTO?

Jamile Maria da Cunha Silva

Universidade do Estado da Bahia (UNEB)
Campus XI, Serrinha-Ba

Felipe Rodrigues Bomfim

Universidade do Estado da Bahia (UNEB)
Campus XI, Serrinha-Ba

RESUMO: O presente artigo apresenta um olhar essencialmente especial acerca da importância da inserção feminina na Polícia Militar, o que é notoriamente algo muito positivo para a sociedade e para a própria instituição. Neste trabalho, buscou-se verificar se a inserção das mulheres nos quadros da Polícia Militar da Bahia se configura como uma estratégia de *marketing* para o melhoramento da imagem da instituição, ou se, apesar dos desafios enfrentados por elas, devido ao preconceito instaurado na sociedade como um todo, tal ingresso é resultado do empoderamento da figura feminina através dos tempos. Adotou-se, como concepção teórico-metodológica, a abordagem quali-quantitativa, que teve como dispositivo de coleta de dados questionários que buscavam a opinião de policiais e civis quanto ao processo de inserção das mulheres na Polícia Militar. O referencial teórico foi desenvolvido com estudiosos nas temáticas abordadas. Nos resultados, verificou-se que, para a maioria dos participantes da pesquisa, há uma estratégia institucional de

melhoramento da imagem da Polícia Militar, e a mulher é um dos principais instrumentos para tal. Além disso, o ingresso da mulher na PM é, também, fruto do empoderamento feminino.

PALAVRAS-CHAVE: Mulher. Polícia Militar da Bahia. Estratégia. Empoderamento.

ABSTRACT: The present article presents an essentially special view on the importance of the female insertion in the Military Police, which is notoriously very positive for society and for the institution itself. This study aimed to verify if the insertion of women in the Military Police of Bahia is a marketing strategy to improve the image of the institution or, despite the challenges faced by them, due to the prejudice established in society as a whole, such a ticket is the result of the empowerment of the female figure through the ages. The qualitative-methodological approach was adopted as a qualitative-quantitative approach, which had as a data collection device questionnaires that sought the opinion of police officers and civilians regarding the process of insertion of women in the Military Police. The theoretical framework was developed with well-respected scholars in the themes addressed. In the results, it is verified that, for the majority of the participants of the research, there is an institutional strategy of improvement of the image of the Military Police and the woman is one of the main instruments for such. In addition,

the woman's entry into the PM is also the result of female empowerment.

KEYWORDS: Woman. Military Police of Bahia. Strategy. Empowerment.

1 | INTRODUÇÃO

A presença da mulher na Polícia Militar é cada dia mais reconhecida como um fator positivo, visto que o papel desempenhado pela mulher historicamente esteve relacionado à apaziguação de problemas por esta ter muito mais sensibilidade que o homem e, assim, saber lidar melhor com conflitos, sobretudo os de ordem emocional.

Esta pesquisa é de base quali-quantitativa e busca compreender como as policiais femininas contribuem para a suavização da imagem da instituição, que teve a sua figura enfraquecida, devido ao período conhecido por muitos como Ditadura Militar, e custa a ganhar novamente a confiança da sociedade.

As análises serão realizadas através de questionários que visam a registrar e compreender as representações sociais concernentes ao ingresso e presença de mulheres na Polícia Militar da Bahia, uma organização marcadamente masculina, observando de forma mais atenta as variações presentes nas respostas conforme graduação, posto e sexo dos policiais, bem como o perfil dos civis respondentes.

O estudo é centrado no processo histórico de inserção das mulheres no mercado de trabalho e, especificamente, nas funções policiais militares, bem como na análise das estratégias de *marketing* utilizadas pela instituição a fim de desconstruir as fortes marcas negativas deixadas pelo período do Regime Militar.

A instituição tem uma preocupação de melhorar sua imagem perante a sociedade, e tem feito isso por meio do desenvolvimento de programas e projetos sociais, bem como de campanhas realizadas, nas quais as mulheres estão fundamentalmente envolvidas.

Os policiais que ingressam nas fileiras da Polícia Militar da Bahia fazem, indistintamente, o compromisso solene de dedicar-se “inteiramente ao serviço policial-militar, à manutenção da ordem pública e à segurança da comunidade, mesmo com o risco da própria vida” (BAHIA, 2001). Certamente, com esse compromisso em mente, as mulheres integrantes da Polícia Militar contribuem diuturnamente para que o serviço policial militar seja cada dia mais aprimorado, buscando a valorização por parte da sociedade como um todo, com o intuito de que as ações exercidas sejam, em grande medida, exitosas.

O *marketing* institucional de que trata este trabalho é voltado ao fortalecimento da marca da Polícia Militar do Estado da Bahia por meio da inserção do ser feminino em seus quadros. Com isso, é de suma importância fazer um levantamento das situações em que mulheres trabalham na resolução de conflitos, coletar informações referentes à utilização de imagens de policiais militares nas páginas oficiais da PMBA, bem como verificar qual o grau de aceitação da sociedade do trabalho realizado por mulheres policiais militares.

Desse modo, o trabalho será norteado pelo seguinte questionamento: a inserção das mulheres nas fileiras da Polícia Militar da Bahia (PMBA) serve como estratégia para o processo de suavização da imagem da instituição perante a sociedade, é mais uma marca de empoderamento do ser feminino, ou as duas questões estão intrinsecamente ligadas?

2 | CONTEXTO HISTÓRICO

Neste tópico, apresentar-se-á um panorama histórico, bem como a visão de alguns teóricos sobre o tema proposto, com o objetivo de fundamentar a pesquisa e fazer um comparativo entre as diversas visões, dando destaque a temas como a emancipação do ser feminino através dos tempos, a inserção da mulher na PMBA e os resquícios do Regime Militar, bem como sobre a necessidade de mudança da imagem institucional. Portanto, é fundamentalmente importante destacar, a partir de agora, como se deu o processo de emancipação feminina.

A conquista dos direitos fundamentais por parte das mulheres é algo ainda recente na história da humanidade, apesar de a luta por esses direitos ser bastante antiga. Desde a antiguidade, os registros históricos revelam a supremacia masculina em detrimento de questões primordiais para que as necessidades femininas fossem atendidas.

À mulher era completamente restrito o direito de liberdade, era-lhe proibido ter uma vida, ainda que em questões ínfimas, que chegasse próximo à vida permitida aos homens. A vida social era limitada ao que a sociedade lhes impunha e a mulher que cometesse os mínimos “desvios” era mal vista por homens e por mulheres que, apesar de também serem vítimas, reproduziam e reforçavam o discurso machista que imperava naquele momento histórico.

À mulher era reservada, restritivamente, a função de ser boa esposa, isto é, mulher que agradasse em tudo o seu marido, ainda que aquilo não lhe fizesse bem, e mãe cuidadosa, que quer dizer mãe presente, que não trabalha fora das paredes do lar. Priore (2012, p. 585) afirma que: “Muitos acreditavam [...] que o trabalho da mulher fora de casa destruiria a família, tornaria os laços familiares mais frouxos e debilitaria a raça, pois as crianças cresceriam mais soltas, sem a constante vigilância das mães [...]” Logo, o trabalho da mulher fora de casa consistiria em um grande risco para a sociedade.

Tais conceitos, segundo Priore (2012), norteavam a sociedade do início do século XX, entretanto, atualmente, início do século XXI, apesar de muitos esforços por parte de vários movimentos e muitos avanços alcançados, os quais amenizaram as gigantescas diferenças existentes historicamente no que concerne aos benefícios e oportunidades concedidas a homens e mulheres. Estas estiveram sempre à margem, sempre sofreram a submissão imposta pela sociedade em cada época particular.

Às mulheres eram negados direitos simples, e tudo o que se caracterizasse como atividade exclusivamente masculina não poderia ser praticado por elas. Logo, naquela época era impensável uma mulher exercer a atividade policial, o que ainda não é totalmente aceitável nem pelas instituições policiais, sobretudo a Polícia Militar, que é extremamente ostensiva, nem pela sociedade como um todo. A afirmação da historiadora ganha força ainda nos dias de hoje em sua veracidade devido às várias denúncias feitas por mulheres que afirmam sofrer algum tipo de discriminação no tocante às suas capacidades físicas, e até mesmo intelectuais.

Muitos trabalhos da atualidade têm destacado diariamente as conquistas da mulher nos mais variados postos de trabalho e campos de atuação. E isso inclui a mulher na Polícia Militar, instituição original e majoritariamente masculina.

A Polícia Militar foi criada sob a denominação de “Corpo de Polícia”, em 17 de fevereiro de 1825, através de um Decreto Imperial, com efetivo de aproximadamente 240 homens, organizados em um estado-maior e duas companhias comandadas pelo Major Manoel Joaquim Pinto Paca. A meta principal do chamado Corpo de Polícia era manter a segurança pública no Estado da Bahia.

Por muito tempo as mulheres ficaram relegadas a papéis secundários, sobretudo no serviço doméstico. Até mesmo para a maioria delas, a inferioridade da razão ao comparar-se ao homem era algo incontestável, a elas era o suficiente saber realizar os seus supostos deveres naturais, a saber: obedecer ao marido, ser fiel, cuidar da casa e dos filhos, etc. sendo estas incapazes de ultrapassar o mundo da domesticidade que a natureza lhes concedeu como legado.

A inserção das mulheres na Polícia Militar se deu somente após 165 anos de convívio exclusivamente masculino na Corporação. Por determinação do Governo do Estado, em 1989, a Polícia Militar do Estado da Bahia abriu suas portas para este segmento, valendo ressaltar que esta foi apenas a penúltima, entre as polícias militares do país, a tomar tal atitude.

O ingresso feminino se deu devido a uma tendência de acolhimento no mercado de trabalho das mulheres. Entretanto, é importante destacar que, inicialmente, as atividades desempenhadas serviriam de extensão do espaço doméstico, tal como se pode observar no Decreto de criação da Cia PFem – marco do ingresso feminino na corporação – que a coloca num papel subalterno, destinadas “à proteção de crianças, mulheres e idosos [...] suplementando ou complementando a atuação de policiais militares masculinos” (DOE 19 de outubro de 1989, DEC Nº 2905).

Acredita-se que o período conhecido como Regime ou Ditadura Militar foi um dos fatores a levar a PM de todo o Brasil a inserir mulheres em seus quadros, a fim de proporcionarem o acolhimento que outros setores do mercado de trabalho já ofereciam, e, principalmente, desconstruir a imagem negativa causada pelo período. Isso porque o Regime Militar marcou profundamente a história de nosso país e deixou tanto na população quanto na própria instituição Polícia Militar marcas profundas que costumam a desaparecer.

Para muitos, por mais que a instituição venha investindo na mudança de sua imagem, ainda não é possível associar a figura da PM à segurança. Boa parte da população ainda não enxerga no policial militar alguém em quem pode confiar ou que irá protegê-lo e zelar por sua integridade física, em caso de necessidade. Não raras vezes, a imagem do policial e do bandido se confundem para muitos.

Portanto, inúmeros resquícios daquele período subsistem até hoje e a Polícia Militar da Bahia tem buscado, sobretudo através da utilização da imagem feminina, minimizar os efeitos negativos do período que, para muitos, ficou conhecido como “Ditadura Militar”.

3 | ATUAÇÃO DA MULHER POLICIAL, RELAÇÃO COM A COMUNIDADE E SUA IMAGEM NAS REDES SOCIAIS

A seguir, faremos uma abordagem teórica sobre o marketing institucional e como é utilizada a imagem da mulher na polícia militar como estratégia da instituição para suavização de sua imagem perante a sociedade no período pós-regime militar.

De acordo com Philip Kotler e Karen F. A Fox (1994, p. 23), “Marketing é uma atividade central das instituições modernas, crescendo em sua busca de atender eficazmente alguma área de necessidade humana”. Diante disso, é imprescindível para qualquer instituição, que queira fortalecer sua imagem, investir no marketing institucional.

O marketing é algo imprescindível em empresas e/ou instituições, uma vez que lida com a identificação e o atendimento das necessidades humanas e sociais. De acordo com Philip Kotler e Karen F. A. Fox (1994), autoridades mundiais no assunto, “Uma instituição com orientação de marketing concentra-se na satisfação das necessidades de seus públicos.

Kotler e Fox (1994) define marketing da seguinte maneira: “Marketing é análise, planejamento, implementação, e controle de programas cuidadosamente formulados para proporcionar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, com o propósito de atingir objetivos institucionais”.

Já o Marketing Institucional consiste na execução de atividades fundamentais para atingir o objetivo de determinada instituição, na qual seu propósito principal é melhorar a sua própria imagem ou conseguir apoio, buscando, para tanto, a utilização de várias ferramentas, envolvendo variados tipos de marketing.

O termo imagem é conceituado por Kotler e Fox (1994, p. 59) como sendo “[...] a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um objeto.” Desse modo, o conceito de imagem vai além de uma simples crença, ela consiste num conjunto de crenças. Entretanto, os autores ressaltam que “as imagens das pessoas sobre um objeto não revelam necessariamente suas atitudes em relação ao mesmo”. Assim, duas pessoas podem ter a mesma imagem de determinada instituição, mas, ao

mesmo tempo, ter atitudes diferentes com relação a ela.

As instituições podem fazer o monitoramento das mudanças de sua imagem no decorrer do tempo fazendo um estudo dela periodicamente, observando se houve ou não diminuições e/ou melhorias significativas.

Quando a imagem projetada ao público não é a desejada por determinada instituição, ela tende a desenvolver “uma *imagem desejada* na mente do público, em contraposição à *imagem atual*” (KOTLER E FOX, 1994, p. 64, grifo do autor). Para tanto, a instituição trabalhará para mudar a imagem que possui observando cada detalhe e traçando um plano de modificação de imagem.

De acordo com Kotler e Fox (1994, p. 65) “Uma instituição que procura mudar sua imagem deve ter muita paciência. As imagens tendem a permanecer por muito tempo após a realidade da instituição ter sido modificada.” Logo, a imagem negativa da Polícia Militar, criada após o período que é chamado por muitos de Ditadura Militar por boa parte da população é, ainda, algo a ser desconstruído. Contudo, conforme dito pelos autores supracitados quanto à mudança de imagem de qualquer instituição, requer tempo e paciência.

O aumento incessante da presença feminina em instituições de segurança pública, sobretudo na Polícia Militar, tem trazido grandes transformações no âmbito de tais instituições ainda que essas transformações não sejam amplamente reconhecidas. Ao fazermos uma avaliação, mesmo que superficial, dos efeitos positivos da participação feminina na segurança dos estados e dos municípios perceberemos que esses efeitos são reais e perceptíveis. Isso é possível devido à sensibilidade feminina para lidar com questões sociais, bem como por serem mais resistentes a situações ligadas à corrupção.

O dia 08 de março de 2015 é um marco na história da PM da Bahia, pois, nele, foi assinado o Termo de Cooperação entre Governo do estado, Tribunal de Justiça, Secretaria de Políticas para as Mulheres, Ministério Público e Defensoria Pública, criando a Ronda Maria da Penha (doravante RMP), que atua em atendimento às mulheres que solicitam medida protetiva, em razão de terem sofrido violência doméstica.

Essa ronda especial tem como Comandante a Major Denice Santiago, que já tem sob sua proteção mais de 600 (seiscentas) mulheres em situação de violência. A RMP atua quando a mulher denuncia os atos de violência sofridos e recebe a medida protetiva, a qual é deferida pelas varas de violência contra a mulher. A partir daí, é feita uma triagem e os casos mais relevantes são encaminhados para a ronda.

O fato de a Comandante ser uma mulher é extremamente importante para que a instituição ganhe ainda mais a confiança de mulheres que, frequentemente, são vítimas do machismo e da violência e que, por muito tempo, tinham medo de denunciar devido ao machismo que se revelava já no tratamento dado por alguns policiais ao atenderem certas ocorrências.

As ações da RMP visam a coibir a reincidência do delito já praticado contra

mulheres, bem como protegê-las de modo que as vítimas não continuem em situação de vulnerabilidade ou, ao menos, diminuindo as chances de que elas continuem a sofrer as agressões. Ela é mais uma marca de empoderamento da mulher, bem como revela que o ingresso da mulher na PMBA serve como instrumento de suavização da sua imagem perante a sociedade.

Uma cena que tem se repetido com frequência nas aparições públicas das policiais militares da Bahia mostra mulheres armadas, com fardamento operacional, de gala ou passeio, mas quase sempre muito bem maquiadas, cabelos arrumados em impecáveis coques, com um largo sorriso no rosto, abraçando crianças e idosos, demarcando o seu lugar da mulher como agente da segurança pública.

Entretanto, isso não era possível há alguns anos, pois o quadro feminino da polícia existe há algumas décadas na Bahia, mas ainda é algo relativamente novo dentro da realidade da instituição e, devido a isso, a Polícia Militar se adequava apenas ao seu modelo que vigorou por quase dois séculos até que a mulher pudesse ser inserida em suas fileiras.

O próprio manual de conduta militar limita a mulher, dentre outros aspectos, ao uso de maquiagem simples, não muito chamativa, apesar de isso não interferir direta ou indiretamente no bom desempenho de suas atividades, o que é mais um traço do modelo patriarcal, que, ainda que não fique muito evidente para alguns, masculiniza a mulher, tentando obrigá-la a se “adequar” aos moldes institucionais.



Figura 1 - Imagem postada no dia 04 de maio de 2018.

Essa imagem foi postada com a seguinte inscrição: “Um feliz dia pra você! #PMBA”. Nela, alguns elementos chamam a atenção do leitor de modo positivo, a exemplo dos sorrisos das duas policiais, que remetem a uma aparente satisfação e felicidade, transmitindo, assim, ao leitor da página algo positivo que se confronta com a imagem sisuda que se construiu do policial. Outro aspecto importante é que as policiais estão de mãos dadas, o que revela o provável sentimento de amizade entre elas, levando o leitor a encarar o policial como um ser humano, que também tem sentimentos. Por fim,

a foto, tirada com as policiais numa janela, pode conduzir o leitor a confiar em “abrir suas portas” para a polícia, pois ela transmite confiança.



Nessa imagem, pode-se perceber mulheres policiais e crianças sorrindo abraçando-se, revelando certa proximidade entre eles e um carinho mútuo. Vale ressaltar que as policiais da foto prestam serviço em uma companhia especializada da PMBA, mostram, portanto, força e, ao mesmo tempo, um amor característico das mulheres. No fundo da imagem, percebe-se a viatura e uma criança em seu interior, mostrando, mais uma vez, a estreita relação que a PM tem, em alguns espaços, e busca ter com a sociedade.

Tais cenas, que são marcas de um tipo específico de inscrição simbólica das mulheres nas polícias militares, somada aos diferentes discursos sobre o papel do feminino na área de segurança pública, exercem, inegavelmente, um papel imprescindível nas construções de imagens da própria instituição perante a sociedade.

Entretanto, a despeito do que se presencia atualmente, é notório que, por muito tempo, as forças de segurança pública, sobretudo a Polícia Militar, eram vistas como instituições extremamente patriarcalistas, machistas e de condutas extremamente arbitrárias, e, ao exercerem tais papéis, distanciavam-se substancialmente da sociedade a quem prestavam serviço.

Diante disso, infere-se que a inserção da mulher nas fileiras da Polícia Militar da Bahia foi algo extremamente importante para que a instituição possa suavizar ainda mais a sua imagem perante a sociedade, quebrando paradigmas e ampliando as oportunidades de aproximação e de diálogo com a sociedade a que a instituição serve.

4 | ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS

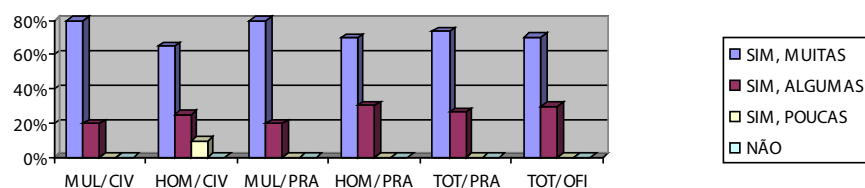
A pesquisa foi desenvolvida por meio do método quali-quantitativo para coletar e tratar informações, a fim de analisar se, na visão de policiais militares oficiais e praças, bem como de civis homens e mulheres, a inserção das mulheres na Polícia Militar da Bahia foi fruto de empoderamento feminino e/ou se é uma das estratégias utilizadas pela corporação para suavização da sua imagem perante a sociedade, buscando desconstruir a imagem negativa advinda, sobretudo, devido ao período do Regime Militar.

A elaboração deste trabalho foi feita a partir de um questionário, com 7 questões de múltipla escolha para militares e 6 questões também de múltipla escolha para civis. Além disso, foi feita uma pesquisa bibliográfica, que teve como foco o desejo do pesquisador em descobrir qual é a visão da de policiais militares e de pessoas civis no tocante ao fato de saber se consideram importante o ingresso de mulheres na PMBA, bem como se isso serve de estratégia de marketing para melhor a imagem institucional.

Para tanto, foi feita a coleta, análise e descrição dos dados fornecidos por 20 (vinte) policiais oficiais, dos quais 19 são homens e 1(uma) mulher; 53 (cinquenta e três) praças, sendo 33 (trinta e três) homens e 20 (vinte) mulheres; e 40 (quarenta) pessoas civis, 20 (vinte) homens e 20 (vinte) mulheres.

Com exceção da questão 04, que é algo específico para os policiais militares e, portanto, foi aplicada apenas a eles, todos responderam as mesmas perguntas, entre os dias 27/05 e 01/06/2018.

Através da primeira questão, buscou-se verificar se, na opinião de militares e civis, a inserção de mulheres na PM trouxe mudanças significativas para a sociedade, do que se obteve o seguinte resultado:

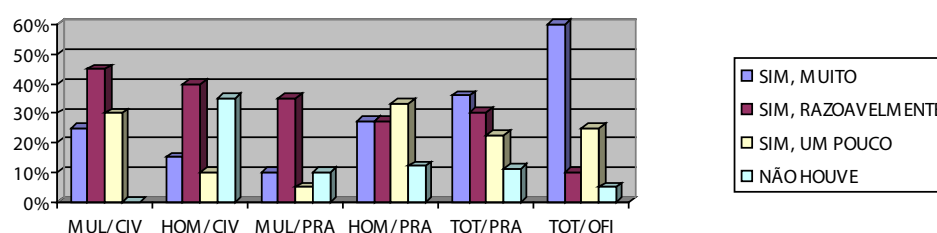


As informações contidas no gráfico 1 evidenciam que para 80% das mulheres militares, bem como para 80% das civis, a inserção das mulheres nas fileiras da PM trouxe muitas mudanças significativas para a sociedade. Para 20%, tanto de militares quanto de civis, tal inserção trouxe algumas mudanças. Tal informação é fundamentalmente importante, uma vez que o resultado no tocante à questão é exatamente o mesmo para mulheres militares e civis. Logo, não houve variação de resultado entre as respondentes.

Já o resultado obtido entre os homens, embora não seja igual ao das mulheres,

também é elevado, pois para 69,70% dos militares e 65% dos civis a inserção das mulheres na PM trouxe muitas mudanças significativas. Apenas 30,30% dos militares e 25% dos civis responderam que as mulheres trouxeram apenas algumas mudanças, enquanto nenhum militar respondeu que as mudanças trazidas pela inserção das mulheres foram poucas ou nenhuma. Entre os civis, apenas 10% dos respondentes acreditam que foram poucas as mudanças. É, por conseguinte, relevante destacar que nenhum dos sujeitos entre homens e mulheres, militares ou civis, respondeu que o ingresso das mulheres não trouxe mudanças para a sociedade.

Quanto a opinião dos respondentes com relação ao quanto os resquícios deixados pelo Regime Militar haviam afetado a confiança da sociedade na PM, conforme as informações do gráfico 2.



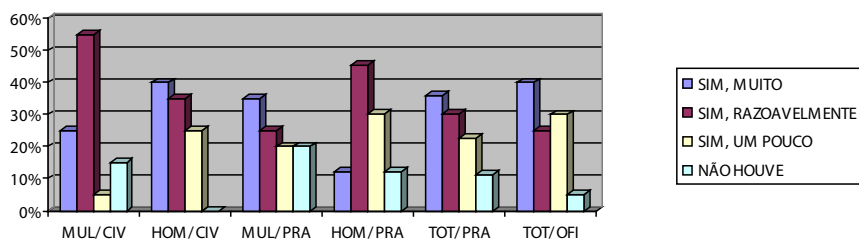
Esses dados revelam que 50% das mulheres militares e 25% das civis responderam “sim, muito”; 35% das militares e 45% das civis responderam “sim, razoavelmente”; 5% das militares e 30% das civis disseram “sim, um pouco”; e apenas 10% das militares e nenhuma entre as civis disseram que não houve diminuição de confiança da sociedade na PM em decorrência do período do Regime. Logo, percebe-se grande variação entre as respondentes quanto à questão.

Os resultados obtidos entre os homens (praças) também variam, pois 27,27% dos militares e 15% dos civis responderam “sim, muito”; também 27,27% dos militares (praças) responderam “sim, razoavelmente”, enquanto 40% dos civis responderam a essa questão; 33,33% dos militares (praças) e 10% dos civis responderam “sim, um pouco”; e, por fim, 12,12% dos militares (praças) e 35% dos civis responderam que não houve diminuição de confiança da sociedade na PM devido ao período chamado por muito de “Ditadura Militar”.

Chama atenção as respostas dos oficiais militares que 60% responderam “sim, muito” no que tange à diminuição da confiança da sociedade na PM em decorrência do Regime Militar, enquanto tão somente 10% deles responderam “sim, razoavelmente”, 25% “sim, um pouco” e apenas 5% entre eles acredita não ter havido diminuição de confiança.

Pôde-se constatar que essa questão oscila bastante entre todos os respondentes. Os maiores índices da resposta “sim, muito” estão entre os oficiais, as mulheres militares e as civis, respondendo, respectivamente, 60%, 50% e 45%.

Sobre a relação entre a inserção das mulheres na PM e o aumento da confiança da sociedade na instituição, obteve-se:

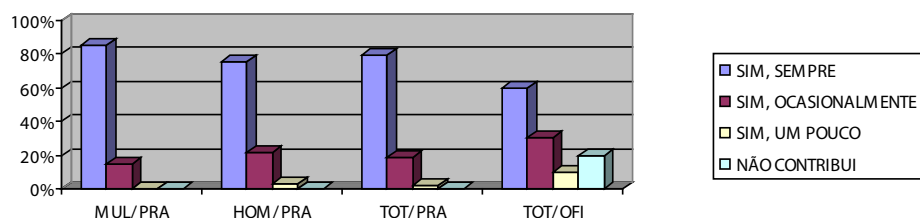


As informações contidas no gráfico 3 atestam que, 35% das mulheres militares e 25% das civis responderam “sim, muito”; 25% das militares e 55% das civis, “sim, razoavelmente”; 20% e 5%, militares e civis, respectivamente, responderam “sim, um pouco”; e, por fim, 20% das militares e 15% das civis disseram que não houve aumento de confiança. Os resultados variaram muito entre as mulheres, porém, para a maioria delas, a presença da mulher na PM contribui muito ou, pelo menos, razoavelmente para que haja um aumento de confiança da sociedade na instituição.

Os homens militares (praças) responderam 12,2% e 40% dos civis responderam que “sim, muito” as mulheres contribuíram para o aumento da confiança da sociedade na PM, enquanto 45,45% dos militares e 35% dos civis responderam “sim, razoavelmente”; 30,30% entre os militares (praças) e 25% entre os civis disseram que as mulheres contribuem “sim, um pouco” para o aumento da confiança, enquanto 12,12% dos militares (praças) responderam que elas não contribuíram para o aumento da confiança. Nenhum civil declarou não ter havido contribuição.

Entre os oficiais, as respostas foram as seguintes: 40% “sim, muito”; 25% “sim, razoavelmente”; 30% “sim, um pouco”, e apenas 5% respondeu que não houve contribuição.

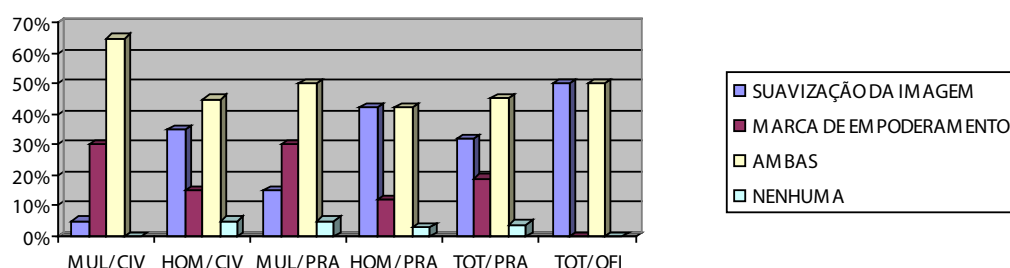
Na questão destinada apenas aos militares, sobre a contribuição da presença feminina para um melhor clima dentro da instituição, obteve-se os seguintes dados:



Verificamos, por meio das informações contidas no gráfico, 85% das mulheres militares responderam que a presença das policiais favorece um clima melhor dentro da instituição, apenas 15% delas consideram que contribui ocasionalmente, mas nenhuma disse acreditar que contribui apenas um pouco ou que não contribui. Já entre os homens (praças), 75,76% responderam que “sim, sempre” a presença

feminina favorece a um melhor clima na PM, apenas 21, 21% disseram que favorece ocasionalmente e 3,03% afirmou que favorece um pouco. Para 60% dos oficiais, a presença da mulher contribui muito para um bom clima na instituição; para outros 30%, tal presença favorece ocasionalmente; 10% disseram que há pouca contribuição. Nenhum dos militares, entre praças e oficiais, disse que a presença feminina não contribui para que haja um melhor clima institucional.

No tocante ao questionamento se as aparições públicas são estratégias para suavização da imagem da corporação ou se são marcas de empoderamento da mulher, os resultados obtidos foram os seguintes:

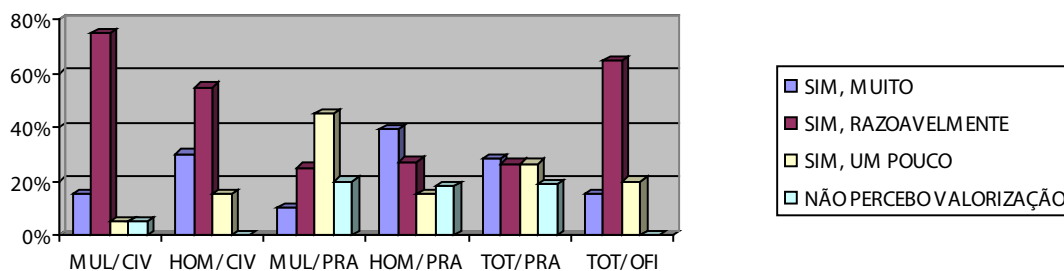


Os dados revelam que apenas 15% das mulheres militares acreditam que as aparições públicas servem como estratégia de suavização da imagem da corporação, ao passo que 5% das civis responderam afirmativamente a mesma questão. 30% de mulheres militares e civis responderam que as aparições são marca de empoderamento feminino. 50% das militares e 65% das civis disseram que as imagens das mulheres são tanto estratégias de marketing quanto marca de empoderamento feminino. Apenas 5% das civis disse não haver relação nem com uma nem com outra questão.

Já para 42,42% dos militares (praças) e 35% dos civis responderam que a utilização da imagem feminina visa à suavização da imagem da instituição; 12,12% dos militares e 15% dos civis afirmam que tal utilização é marca de empoderamento; 42,42% e 45% de militares (praças) e civis, respectivamente, responderam que a imagem feminina é usada como elemento suavizador e como marca da emancipação feminina. Apenas 3,03% de militares (praças) e 5% de civis responderam que a imagem das policiais não são usadas por nenhuma das opções.

Para 50% dos oficiais a imagem da mulher é usada estrategicamente para suavizar a imagem da instituição perante a sociedade e os outros 50% responderam que tal utilização se deve tanto como suavizador da imagem desgastada quanto pelo empoderamento feminino.

Quando foi perguntado se perceberam uma valorização da figura feminina dentro da instituição, obteve-se os dados revelados no gráfico 6:



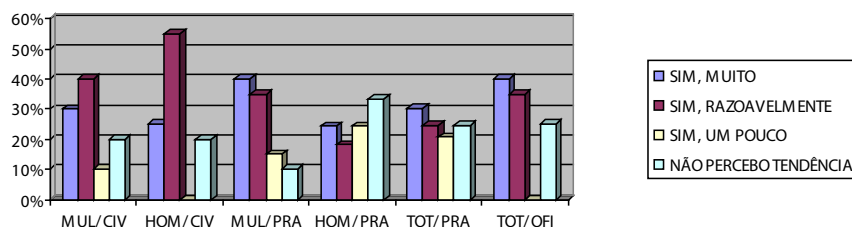
Percebe-se que é significativo e também alarmante observar que apenas 10% das militares afirmam que há muita valorização, 25% disserem que a valorização é razoável, 45% responderem que há pouca e 20% das respondentes afirmarem que não há valorização da figura feminina dentro da instituição, uma vez que essas profissionais estão diretamente inseridas nesse processo de valorização.

Entre os homens militares (praças) 39,39% responderam que a mulher é muito valorizada, 27,27% disseram que ela é valorizada razoavelmente, 15,15% responderam que são pouco e 18,18% disseram que não percebem valorização. Já para 15% dos oficiais elas são muito valorizadas, para 65% elas são razoavelmente valorizadas e 20% afirmaram que elas são pouco valorizadas.

Os civis homens e mulheres, sujeitos que observam do lado de fora a questão da valorização, responderam em sua grande maioria, 55% de homens e 75% das mulheres, que a mulher militar é razoavelmente valorizada, e 30% dos homens e 15% das mulheres afirmam que elas são muito valorizadas.

Portanto, percebe-se que a visão dos civis se assemelha entre si e assemelha-se também à visão dos oficiais, mas se distanciam da percepção dos militares (praças), e, sobretudo, da visão das mulheres militares, principais sujeitos nesta pesquisa.

Quanto à tendência de utilização de imagens femininas em relação às dos homens, verificou-se que para 40% das mulheres militares, há uma grande tendência; 35% disseram que a tendência é razoável; 15% disseram que há um pouco de tendência e 10% disseram que não percebem tal tendência. Já 24,24% dos militares (praças) afirmam que há muita tendência; 18,18% disseram reconhecer que há uma tendência razoável; 24,24% disseram existir pouca tendência; e 33,33% responderam que não percebem essa tendência conforme as informações contidas no gráfico 7.



Com os oficiais respondentes pôde-se obter o seguinte: 40% responderam que há muita tendência; 35% disseram que a tendência é razoável; e, por fim, 25% responderam que não há tendência.

Entre os civis, a maioria acredita que há uma tendência razoável a utilizarem mais imagens de mulheres em vez de imagens do sexo oposto, sendo 55% das mulheres e 40% dos homens que responderam o questionário. Entre os militares, 37% das mulheres, 18% dos homens praças e 37% dos oficiais têm o mesmo posicionamento. De acordo com boa parte dos respondentes civis, 25% mulheres e 30% homens, há muita utilização de imagens femininas em comparação a dos homens. Já entre os militares, 40% das mulheres e dos oficiais responderam que há grande tendência, enquanto 25% dos homens praças responderam o mesmo.”

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi exposto, o trabalho revelou que a inserção da mulher na polícia militar contribui significativamente para a propagação de uma imagem positiva da instituição perante a sociedade como um todo, mas que tal presença também é fruto do empoderamento da mulher através dos tempos. Ademais, destaca que as habilidades femininas colaboram para que as policiais militares desenvolvam com maior destreza os diversos papéis sociais que lhes são designados.

Conforme pôde-se observar, as mulheres têm frequentemente suas imagens estampadas em redes e mídias sociais, bem como são empregadas em programas e projetos através dos quais têm mais contato com o público e isso facilita o processo de aproximação entre polícia e comunidade, desconstruindo, assim, consideravelmente os resquícios negativos advindos do Regime Militar.

Por fim, a pesquisa foi fundamentalmente importante para se entender o papel que a profissional de segurança pública exerce na sociedade e como pode contribuir ainda mais e de uma maneira melhor para o desenvolvimento da sociedade da qual faz parte e a qual prometeu defender “mesmo com o risco da própria vida” no juramento institucional.

REFERÊNCIAS

BAHIA. **Estatuto da Polícia Militar da Bahia**. Lei nº 7.990 de 27 de dezembro de 2001. Disponível em: <<http://www.pm.ba.gov.br/7990.htm>>. Acesso em 20 de mai. 2018.

- DEL PRIORE, Mary. **História do amor no Brasil**. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2012.
- _____, Mary. **História das mulheres no Brasil**. 10.ed. 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2012.
- KOTLER, P. **Marketing**. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1996.
- _____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- SCHUMAHER, Schuma; VITAL BRAZIL, Érico. **Mulheres Negras do Brasil**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2007.
- SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. Educação e Realidade. Porto Alegre: Faculdade de Educação/UFRGS, Vol.6, N° 2, jul/dez 1990.
- SHOTTER, J LOGAN, S. A penetração do patriarcado: sobre a descoberta de uma voz diferente. In GERGEN, M.MC. O pensamento feminista e a estrutura do conhecimento. Brasília: Edumb/Rosa dos Tempos, 1993.
- SILVA, José Afonso da. Curso de Direito Constitucional Positivo. 9ª Ed. São Paulo: Editora Malheiros, 1993.
- SILVA, Luciana et. al. Mulheres na Polícia Militar Mães x Não Mães. Trabalho de Sociologia – Escola de Formação e Aperfeiçoamento de Praças da Polícia Militar da Bahia. 2005.
- SOARES, Bárbara Musumeci Et All. Mulheres policiais: presença feminina na Polícia Militar do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.
- SOARES, Vera. Movimento Feminista. Paradigmas e Desafios. Revista de Estudos Feministas. Rio de Janeiro. Número Especial. 2º Semestre. 1994.
- VALLE, Maria Ribeiro do. **1964 – 2014: Golpe Militar, História, Memória e Direitos Humanos**. São Paulo, SP: Cultura Acadêmica, 2014.

SOBRE A ORGANIZADORA

GIOVANNA TAVARES. Doutorado em Performances Culturais pela UFG em andamento / 2019 - 2022, Mestrado Acadêmico na área das Ciências Sociais Aplicadas em Turismo e Hotelaria pela UNIVALI - SC (2007-2010) / CONCEITO CAPES 5 – Foco: Planejamento Participativo e desenvolvimento de base local, Especialista em Gestão em Turismo e Hotelaria pela Faculdade Lions - GO (2004-2005), Bacharel em Turismo pela Faculdade Cambury - GO (2003), MBA Executivo em Coaching, (2018) na Faculdade Cândido Mendes. cursando atualmente: Especialização em Administração do Setor Público, Especialização em Administração em Marketing de Serviços e Social e MBA em Gestão de Projetos (previsão de término dezembro 2019 - Faculdade Faveni). Atua na área de Pesquisa aplicada como pesquisadora em diversas áreas do mercado: Turismo, hotelaria, eventos, pesquisa censitária, gestão comercial e de negócios, sendo atualmente Professora Universitária na Faculdade Cambury nos cursos de Eventos e Gestão Comercial e na Coordenação Geral do evento institucional Círculo do Conhecimento desde 2015. Membro da ANPTUR - Associação Nacional de Pesquisa e Pós Graduação em Turismo. É servidora pública do Estado de Goiás na Área Técnica da Agência Estadual de Turismo - GOIÁS TURISMO - Coordenadora do OBSERVATÓRIO DO TURISMO DO ESTADO DE GOIÁS e Diretora de Gestão, Planejamento e Finanças. Presidente da ABBTUR - GO / Associação Brasileira de Turismólogos(as) e Profissionais de Turismo - Seccional Goiás. Atuou como: Professora do MBA em Promoção e Gestão de Eventos na disciplina: Planejamento e Coordenação de Eventos e Orientação de TCC pelo IESB – Instituto de Educação Superior de Brasília, Professora no IF Goiano - EAD no curso de Eventos, Professora na Faculdade Lions de (2013 a 2016) nos cursos de Turismo, Hotelaria e Administração; Faculdade de Tecnologia SENAC – Goiás (De 2007 a 2014) na Elaboração de projetos, coordenação e docência na Pós Graduação em Gestão de Empreendimentos Turísticos e Eventos e no Curso superior de Gestão de Turismo (ênfase em eventos) e somente como docente nos cursos de: Gestão Comercial, Gestão Ambiental, Gestão da Tecnologia da Informação e Produção Multimídia. Possui vasta experiência em disciplinas nas áreas de gestão (Planejamento Estratégico e Empreendedorismo), eventos, turismo, hotelaria, pesquisa, metodologia e atividades de campo/visitas técnicas. Consultora

da ONG Araucária - Organização Pró-Desenvolvimento Integrado Sustentável desde 2010, cuja atuação é na área de planejamento e desenvolvimento em turismo, com experiência em elaboração e execução de projetos para MTur, Governo do Estado de Santa Catarina, Prefeituras Municipais e setor privado. Consultora da PDCA desde 2013 - Assessoria e Treinamento: Turismo, Hospitalidade e Eventos.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-317-0

