

Luciana Pavowski Franco Silvestre  
(Organizadora)

# As Ciências Humanas e Sociais Aplicadas e a Competência no Desenvolvimento Humano 3



**Atena**  
Editora  
Ano 2019

Luciana Pavowski Franco Silvestre  
(Organizadora)

As Ciências Humanas e Sociais Aplicadas e  
a Competência no Desenvolvimento Humano  
3

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora  
Copyright © Atena Editora  
Copyright do Texto © 2019 Os Autores  
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora  
Editora Executiva: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Antonella Carvalho de Oliveira  
Diagramação: Natália Sandrini  
Edição de Arte: Lorena Prestes  
Revisão: Os Autores

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

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

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  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

#### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista  
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
C569	As ciências humanas e sociais aplicadas e a competência no desenvolvimento humano 3 [recurso eletrônico] / Organizadora Luciana Pavowski Franco Silvestre. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (As ciências Humanas e Sociais Aplicadas e a Competência no Desenvolvimento Humano; v. 3)  Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-517-4 DOI 10.22533/at.ed.174190607  1. Antropologia. 2. Pluralismo cultural. 3. Sociologia. I. Silvestre, Luciana Pavowski Franco.  CDD 301
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

Atena Editora  
Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br

## APRESENTAÇÃO

A Atena editora apresenta o e-book “Ciências Humanas e Sociais Aplicadas: Competências no Desenvolvimento Humano”.

São ao todo noventa e três artigos dispostos em quatro volumes e dez seções.

No volume 1 apresentam-se artigos relacionados as temáticas *Estado e Democracia; Gênero: desigualdade e violência; Identidade e Cultura e Perspectivas teóricas e produção de conhecimento*. As seções descritas possibilitam o acesso a artigos que introduzem o tema central do e-book, através de pesquisas que abordam a formação social brasileira e como é possível identificar o s r reflexos de sta na constituição do Estado, nos espaços de participação social, nas relações de gênero e constituição da identidade e cultura da população.

O volume 2 está organizado em três seções que apresentam relação e continuidade com o primeiro volume, em que são apresentadas pesquisas que trazem como objeto de estudo as políticas de saúde, de educação e de justiça e a relação destas com a perspectiva de cidadania.

Território e desenvolvimento regional: relações com as questões ambientais e culturais, é a seção que apresenta os artigos do volume 3 do e-book. São ao todo 20 artigos que possibilitam ao leitor o acesso a pesquisas realizadas em diferentes regiões do país e que apontam para a relação e especificidades existentes entre território, questões econômicas, estratégias de organização e meio ambiente e como estas acabam por interferir e definir nas questões culturais e desenvolvimento regional. São pesquisas que contribuem para o reconhecimento e democratização do acesso à riqueza da diversidade existente nas diversas regiões do Brasil.

Para finalizar, o volume 4 apresenta 23 artigos. Nestes, os autores elaboram pesquisas relacionadas a questão econômica, e como, as decisões tomadas neste campo refletem na produção de riqueza e nas possibilidade de acesso ao trabalho e renda. As pesquisas apontam também para estratégias identificadas a exemplo da organização de cooperativas, empreendedorismo, uso da tecnologia e a importância das políticas públicas.

As pesquisas apresentadas através dos artigos são de extrema relevância para as Ciências Humanas e para as Ciências Sociais Aplicadas, e contribuem para uma análise mais crítica e fundamentada dos processos formativos e das relações estabelecidas na atual forma de organização social, econômica e política.

Desejamos boa leitura e todos e a todas!!

Luciana Pavowski Franco Silvestre

## SUMÁRIO

### TERRITÓRIO E DESENVOLVIMENTO REGIONAL: RELAÇÕES COM AS QUESTÕES AMBIENTAIS E CULTURAIS

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
“BLINDSPOT”: PONTOS CEGOS DA DIMENSÃO AMBIENTAL EM UMA SEMIOSFERA	
Helio Fernando de Oliveira Junior	
DOI 10.22533/at.ed.1741906071	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>10</b>
A VIDA QUE PULSA EM CIDADES E RIOS DA AMAZÔNIA	
Joristela de Souza Queiroz	
José Aldemir de Oliveira	
Rita Maria dos Santos Puga Barbosa	
DOI 10.22533/at.ed.1741906072	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>22</b>
IMPACTOS SOCIOAMBIENTAIS CAUSADOS PELO CULTIVO DA MANDIOCA ( <i>MANIHOT SCULENTA</i> ) NA COMUNIDADE DE SÃO DOMINGOS – BRAGANÇA/PA	
Alciene Lisboa de Brito	
Helton Pacheco	
Ana Paula Cavalheiro de Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.1741906073	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>27</b>
EMPREENDEDORISMO SUSTENTÁVEL: ESTUDO DE CASO NA ASSOCIAÇÃO COMUNITÁRIA DO SÍTIO MOCOTÓ NA CIDADE DE VÁRZEA ALEGRE-CE	
Thays Barros Carvalho	
Márcia Maria Leite Lima	
DOI 10.22533/at.ed.1741906074	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>39</b>
AS POSSIBILIDADES DO CICLOTURISMO PARA A REGIÃO DOS CAMPOS GERAIS DO PARANÁ – BRASIL	
Rubia Gisele Tramontin Mascarenhas	
Leandra Luciana Barbieri de Oliveira	
Gabriella Rister Luchini	
DOI 10.22533/at.ed.1741906075	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>48</b>
IMPACTOS DA ATIVIDADE MINERADORA NO DESENVOLVIMENTO REGIONAL: UMA ANÁLISE ACERCA DA NECESSIDADE DE CONTROLE SOCIAL	
Igor Eduardo dos Santos Araújo	
DOI 10.22533/at.ed.1741906076	

<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>56</b>
PAISAGEM E DESENVOLVIMENTO REGIONAL: UM ESTUDO A PARTIR DA REGIÃO HIDROGRÁFICA DOS RIOS CHAPECÓ E IRANI (RH2)	
Daiane Regina Valentini Janete Facco Manuela Gazzoni dos Passos	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1741906077</b>	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>69</b>
TERRA INDÍGENA MARÓ E CONFLITO SOCIOAMBIENTAL NA GLEBA NOVA OLINDA: UM OLHAR ETNOGRÁFICO	
Ib Sales Tapajós	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1741906078</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>82</b>
MONÓLITOS DE QUIXADÁ/CE: UM LEGADO CULTURAL PARA O ECOTURISMO	
Hermógenes Henrique Oliveira Nascimento	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1741906079</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>95</b>
A QUESTÃO URBANA E A EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA: RELATOS DA EXPERIÊNCIA VIVENCIADA NO PROGRAMA DE APOIO A REFORMA URBANA DA UFPA E O PROGRAMA DE DESENVOLVIMENTO URBANO E REGIONAL DA UFPR	
Eliza Maria Almeida Vasconcelos Maria Tarcisa Silva Bega	
<b>DOI 10.22533/at.ed.17419060710</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>105</b>
O (DES) ENVOLVIMENTO TERRITORIAL: A LUTA DOS AGRICULTORES FAMILIARES DE SEROPÉDICA-RJ POR SUA INCLUSÃO NO PROGRAMA NACIONAL DE ALIMENTAÇÃO ESCOLAR	
Diná Andrade Lima Ramos Márcio de Albuquerque Vianna Lamounier Erthal Villela	
<b>DOI 10.22533/at.ed.17419060711</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>117</b>
PRÁTICAS DE SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL EM UMA COOPERATIVA DE CRÉDITO: O CASO DO SICREDI UNIÃO RS, AGÊNCIA DE SANTO ÂNGELO	
Pedro Luís Büttenbender Ademir da Silva Dutra Ariosto Sparemberger Giovana Fernandes Writzl	
<b>DOI 10.22533/at.ed.17419060712</b>	

**CAPÍTULO 13 ..... 132**

AROMATERAPIA: ESTUDO DAS PROPRIEDADES DOS ÓLEOS ESSENCIAIS DE CANELA E CITRONELA APLICADOS A PRODUÇÃO DE SABONETES ARTESANAIS

Marina Serafim da Rocha  
Giovanni Uema Alcantara  
Caroline de Souza Rodrigues  
Mayra Beatriz Stanize Martins dos Reis  
Raquel Teixeira Campos  
Marcelo Telascrêa

**DOI 10.22533/at.ed.17419060713**

**CAPÍTULO 14 ..... 139**

ESTUDO DA APLICABILIDADE DE RESÍDUOS ORGÂNICOS COMO ESSÊNCIA EM SABONETES ARTESANAIS

Afonso Poli Neto  
Caroline de Souza Rodrigues  
Fabiana Navas Reis  
Laís Cabrerizo Vargas de Almeida  
Luiz Gustavo de Moraes Gazola  
Murilo Ferreira da Rua  
Marcelo Telascrêa  
Raquel Teixeira Campos

**DOI 10.22533/at.ed.17419060714**

**CAPÍTULO 15 ..... 148**

RESSIGNIFICAÇÃO DE ESPAÇOS PÚBLICOS E SUA CONTRIBUIÇÃO NA REQUALIFICAÇÃO DA CIDADE: ESTUDO DE UM PARQUE DE EXPOSIÇÕES EM MANHUAÇU - MG

Bruna Agda Cezário Tuelher  
Wagner de Azevêdo Dornellas

**DOI 10.22533/at.ed.17419060715**

**CAPÍTULO 16 ..... 162**

UM OLHAR PARA O FUTURO DO TURISMO NA PERSPECTIVA DO *TRADE* E PODER PÚBLICO – UM ESTUDO DE CASO NA CIDADE DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ/SC

Ana Paula Cardoso  
Gleiciane Cristina Selau  
Marina Tété Vieira

**DOI 10.22533/at.ed.17419060716**

**CAPÍTULO 17 ..... 173**

UM RIZOMA DE TROCAS, EXPERIÊNCIAS E SENSIBILIDADES: NOTAS INTRODUTÓRIAS SOBRE O COMÉRCIO DE AÇAÍ DO MARAJÓ DAS FLORESTAS

Daniel da Silva Miranda  
Fernando Arthur de Freitas Neves  
Ramiro Esdras Carneiro Batista  
Sabrina Campos Costa

**DOI 10.22533/at.ed.17419060717**

**CAPÍTULO 18 ..... 187**

URBANIZAÇÃO DE ASSENTAMENTOS PRECÁRIOS E (IN) SUSTENTABILIDADE URBANA: CONTRADIÇÕES NA PRODUÇÃO DO ESPAÇO NA REGIÃO METROPOLITANA DE BELÉM (PA)

Marlon D'Oliveira Castro  
Valéria Maria Pereira Alves Picanço

**DOI 10.22533/at.ed.17419060718**

<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>206</b>
PERCEPÇÃO DE PROFISSIONAIS DE UMA CASA DE APOIO À MULHER VÍTIMA DE VIOLÊNCIA DOMÉSTICA DE UM MUNICÍPIO DE SANTA CATARINA DIANTE DA VIOLÊNCIA SOFRIDA PELAS MULHERES E SUAS CONSEQUÊNCIAS	
Viviani Coelho	
Daiana Rosa da Silva	
Inea Giovana da Silva Arioli	
DOI 10.22533/at.ed.17419060719	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>216</b>
PERCEPÇÃO DOS PROFESSORES DE MARKETING EM RELAÇÃO AS ESTRATÉGIAS DE ENDOMARKETING® UTILIZADAS EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DA ZONA DA MATA MINEIRA	
Joyce Jane de Almeida Pereira	
Gean Cesar da Costa	
Andréia Almeida Mendes	
Fernando Albuquerque Miranda	
Reginaldo Adriano de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.17419060720	
<b>SOBRE A ORGANIZADORA</b> .....	<b>206</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>207</b>

## PERCEPÇÃO DOS PROFESSORES DE MARKETING EM RELAÇÃO AS ESTRATÉGIAS DE ENDOMARKETING® UTILIZADAS EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DA ZONA DA MATA MINEIRA

**Joyce Jane de Almeida Pereira**

Centro Universitário UNIFACIG  
Manhuaçu - MG

**Gean Cesar da Costa**

Centro Universitário UNIFACIG  
Manhuaçu - MG

**Andréia Almeida Mendes**

Centro Universitário UNIFACIG  
Manhuaçu - MG

**Fernando Albuquerque Miranda**

Centro Universitário UNIFACIG  
Manhuaçu - MG

**Reginaldo Adriano de Souza**

Centro Universitário UNIFACIG  
Manhuaçu - MG

**RESUMO:** As ações de *Endomarketing* para as empresas são de grande importância para se obter bons resultados nas ações de *marketing* para o público externo. Em função disso, este artigo tem como principal objetivo identificar as percepções dos professores do curso de *Marketing* de uma Instituição de Ensino Superior (IES) da Zona da Mata Mineira quanto as ações de comunicação interna desta instituição. Utilizou-se como metodologia o estudo de caso, com abordagem quantitativa, de natureza aplicada e com objetivos descritivos, optou-se por essa metodologia, pois o intuito era

buscar dados da percepção dos professores quanto à eficácia das ações de comunicação interna. Ao mesmo tempo em que foi aplicado o questionário com os professores, realizou-se uma entrevista com a diretora de *marketing* da instituição com o objetivo de conhecer as ações de *endomarketing* utilizadas pela IES. Após a análise desses dados, verificou-se que a IES aplica algumas das ações de *Endomarketing* descritas neste artigo; em função disso, conclui-se que a IES tem um programa de *Endomarketing* em processo de iniciação e os professores percebem essas ações.

**PALAVRAS-CHAVE:** Endomarketing®. Comunicação. Eficácia. Estratégia.

### PERCEPTION OF MARKETING TEACHERS IN RELATION TO ENDOMARKETING® STRATEGIES USED IN AN INSTITUTION OF HIGHER EDUCATION IN THE MATA MINEIRA AREA

**ABSTRACT:** The actions of *Endomarketing* for the companies are of great importance to obtain good results in the marketing actions for the external public. Therefore, this article has as main objective to identify the perceptions of the professors of the Marketing course of a Higher Education Institution (HEI) of the Zona da Mata Mineira regarding the internal communication

actions of this institution. The case study was used as a methodology, with a quantitative approach, of an applied nature and with descriptive objectives, this methodology was chosen, since the intention was to seek data of the teachers' perception regarding the effectiveness of the internal communication actions. At the same time that the questionnaire was applied with the teachers, an interview was conducted with the marketing director of the institution with the purpose of knowing the endomarketing actions used by the HEI. After analyzing these data, it was verified that the HEI applies some of the actions of Endomarketing described in this article; as a result, it is concluded that the HEI has an Endomarketing program in process of initiation and the teachers perceive these actions.

**KEYWORDS:** Endomarketing. Communication, Efficiency, Strategy.

## 1 | INTRODUÇÃO

Trata-se de um estudo de caso desenvolvido em uma Instituição de Ensino Superior (IES) da cidade de Manhuaçu - Minas Gerais, buscando conhecer a percepção dos professores do curso de *Marketing* sobre as estratégias de *Endomarketing* utilizadas pela instituição, analisa-se se essas estratégias estão sendo eficazes e o que os professores pensam a esse respeito.

A pesquisa de abordagem quantitativa com natureza aplicada, objetivos descritivos e procedimento de estudo de caso, realizando questionários e entrevista, analisando os dados a fim de responder o seguinte questionamento: Os processos de comunicação interna vêm sendo eficazes na percepção dos professores de Marketing? Acredita-se na hipótese de que os processos utilizados pela IES vem sendo eficazes e atingindo seus objetivos. É o que pretendemos confirmar ao longo deste trabalho.

O artigo se justifica pelo fato de que toda e qualquer empresa precisa de funcionários motivados para exercer não somente sua função, mas estarem engajados com a empresa, serem propagadores de suas ações, dirigidas ao público externo. Sendo assim, procura-se, pelos meios já descritos, descobrir e entender a importância da comunicação interna da empresa com seus colaboradores e vice-versa para chegar ao objetivo do *Endomarketing*: tornar os colaboradores parte do processo e dos resultados da empresa.

Durante todo o artigo, busca-se descobrir, com os dados obtidos, a eficácia e os resultados alcançados com a prática do *Endomarketing* para os professores, as suas expectativas quanto a esses resultados e como os colaboradores veem as ações de comunicação interna da empresa, bem como sua influência nos resultados obtidos por cada um e para o curso ao qual lecionam.

Com a missão de analisar a estratégia de *Endomarketing* utilizada pela IES, tratou-se cada elemento obtido com a pesquisa e descobriu-se, por fim, a percepção das estratégias do *Endomarketing*.

## 2 | ENDOMARKETING

Inicialmente, é preciso entender e saber como funciona o *Endomarketing*, termo utilizado como sinônimo para *marketing* interno.

O *endomarketing* parte do conceito de que os funcionários são um primeiro mercado, interno, para a organização. Se bens, serviços, comunicação planejada de *marketing*, novas tecnologias e sistemas operacionais não puderem ser promovidos entre esse grupo-alvo interno tampouco se pode esperar que o *marketing* para os clientes finais, externos, seja bem-sucedido (GRÖNROOS, 2003, p.404).

Como pode ser observado, para uma eficiente comunicação com o público externo de uma empresa, ela precisa comunicar-se com seus funcionários igualmente, gerando, assim, uma orientação para o cliente através dos colaboradores.

Bekin (2004) também define o *Endomarketing* como:

Ações gerenciadas de *marketing* eticamente dirigidas ao público interno (funcionários) das organizações e empresas focadas no lucro, das organizações não-lucrativas e governamentais e das de terceiro setor, observando condutas de responsabilidade comunitária e ambiental (BEKIN, 2004, p. 47).

Na opinião deste autor, o *endomarketing* tem como função esclarecer que internamente existe a presença do cliente contida em seus funcionários. Com essa definição, é visível que ações de comunicação e *marketing* dentro das empresas são estritamente necessárias para o sucesso da comunicação com o público externo, pois, cientes das ações externas, eles as abraçam e se sentem parte dessas ações.

### 2.1 Instrumentos de *endomarketing*

Nesta subseção, será analisado como funcionam e quais os instrumentos necessários para a implementação do *marketing* interno.

Um programa de *endomarketing* é composto por instrumentos e ações que, sistemáticos e integrados por uma mesma marca e um mesmo *slogan*, trabalham no sentido de repassar os conceitos necessários para o sucesso de qualquer desafio ou processo de mudança (BRUM, 1998, p. 92).

Segundo Brum (1998), os instrumentos de *marketing* interno não possuem fórmula pronta e nem um final. Eles precisam ser contínuos com o objetivo de buscar a excelência da empresa através dos funcionários. Esses instrumentos são: manual e vídeo de integração da empresa, material de acompanhamento do programa, manuais técnicos e educativos, revistas de histórias em quadrinhos, jornal interno, encarte da área de recursos humanos no jornal interno, página ou encarte da associação de funcionários no jornal interno, jornal de parede, cartazes motivacionais, cartazes informativos, painel do tempo, painéis motivacionais e decorativos, painéis celulares, datas festivas e aniversário dos funcionários, canais diretos entre direção e funcionários, vídeos informativos e motivacionais, tele e videoconferências, palestras internas, clubes de leitura, grife interna, intervenções teatrais, mensagens virtuais, valorização de funcionários, ambientação, memória,

rádio interna, vídeo jornal, correio eletrônico, intranet, *clipping* eletrônico e TV a cabo. Desses instrumentos, adota-se como parâmetro apenas os que são pertinentes a este tipo de empresa e falar-se-á sobre cada um deles a seguir.

### *2.1.1 Manual e vídeo de integração a empresa*

Para Brum (1998), o manual e o vídeo de integração são instrumentos para a integração de um novo funcionário, deve conter a história da empresa, a importância da organização em âmbito regional e/ou nacional, os produtos que a empresa oferece, quem trabalha na empresa e o que a empresa oferece aos seus funcionários; antes de ser destacado para suas funções, esse novo funcionário deve receber o manual, assistir ao vídeo e conhecer as instalações da empresa

### *2.1.2 Jornal Interno*

O jornal interno difere do “Jornal da empresa”, o Jornal interno deve conter notícias, charges, notas e outros espaços que tratem do dia a dia dos funcionários, suas realizações e méritos dentro da empresa; ele pode ser usado para valorizar os funcionários de modo que essa valorização seja vista por todos (BRUM, 1988).

### *2.1.3 Jornal de Parede*

O jornal de parede é uma espécie de jornal interno; porém, com mais visibilidade aos colaboradores, deve conter assuntos gerais sobre a empresa, bem como: novas campanhas, novos produtos da empresa e tudo mais que possa servir de estímulo aos funcionários (BRUM, 1988).

### *2.1.4 Cartazes Motivacionais*

Brum (1998) relata que os cartazes motivacionais são de fácil memorização, tornam o aprendizado mais eficaz devido ao uso de formas, desenhos e cores. Devem ficar em destaque no jornal de parede e serem periódicos, contendo mensagens de incentivo que toquem o emocional dos funcionários, para transformar um conceito em descobrimento do atual momento da empresa.

### *2.1.5 Cartazes Informativos*

“Os cartazes informativos, embora mais sérios, práticos e menos emocionais, seguem a mesma linha, concentrando-se um pouco mais no texto.” (BRUM, 2005, p.96); são mais utilizados para explicar determinados momentos enfrentados pela empresa.

### 2.1.6 Canais diretos entre direção e funcionários

Segundo Brum (1998), os canais diretos entre direção e funcionários consistem em diversas ferramentas para chegar nessa comunicação que são: caixa postal, *ombudsman* interno, cartas e cartões, presidente interativo, presidente ao vivo, gestão a vista, encontros formais, reuniões relâmpago e reuniões de liderança compartilhada.

### 2.1.7 Correio Eletrônico

“O correio eletrônico vem tornando-se quase que imprescindível e inevitável na comunicação entre pessoas, além de contribuir decisivamente para a comunicação entre a organização e seus funcionários” (BRUM, 1998, p.115). Percebe-se, aqui, a importância do uso do correio eletrônico na comunicação interna da empresa.

### 2.1.8 Valorização de funcionários

Por fim e de maneira semelhante, Brum (1998) afirma que, para a alta diretoria da empresa, essa valorização de funcionários se dá pelo mérito profissional com prêmios em dinheiro e em promoções. Para funcionários mais comuns, essa valorização acontece devido ao tempo de empresa, momentos especiais na vida dos funcionários como nascimento de filhos, formaturas e casamentos, fornecendo cestas temáticas e páginas inteiras no jornal interno.

Já Costa (2008), insere ainda outro instrumento de *endomarketing*, a reunião. Para ele:

Uma reunião é um processo dinâmico de grupo fluido, inexato e mutável, impossível de reduzir a um simples conjunto de sistemas e descrições. Estas qualidades não devem ser encaradas como negativas, e sim como a principal vantagem do encontro (COSTA, 2008, p.110).

Brum (2000) diz que um dos principais passos para trabalhar o espírito da empresa é compartilhar o seu objetivo maior com todos os funcionários; eles precisam saber o objetivo pelo qual realizam seu trabalho e até onde devem chegar nas suas metas. A autora ainda ressalta a missão das empresas e como ela deve ser inserida.

## 3 | PERFIL DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

A instituição tem como missão expandir o conhecimento humano para o benefício da sociedade, formar profissionais críticos e competentes, objetivando ser uma instituição reconhecida em todo país, sendo referência em promoção de serviços educacionais e comprometida com o desenvolvimento regional, tendo como valores compromisso com excelência, compromisso com a sociedade, administração com

respeito e transparência; destacando-se com inovação e criatividade na construção de conhecimentos.

A IES em estudo foi fundada em 2000, sendo a primeira a implantar cursos superiores no município e também a primeira instituição de ensino superior da América Latina a obter certificado de qualidade ISO 9000 (Portaria Ministerial de número 262, de 30 de janeiro de 2002), oferecendo, atualmente, dezessete cursos superiores. Vem também contribuindo para o crescimento do município e região, tendo responsabilidade com a sociedade, disponibilizando também cursos gratuitos abertos à comunidade.

Adotando novas tecnologias de ensino em um curto período, posicionando-se no mercado pela qualidade de suas práticas educacionais, a instituição em estudo consolidou-se como a mais conceituada na região comprovada pelo Índice Geral de Cursos (IGC/ 2009), calculado pelo Ministério da Educação, estando à frente de 88% das demais instituições de ensino superior do país. Em 2009, obteve o título de terceira melhor instituição privada do Estado de Minas Gerais, classificada também como superior a todas as instituições privadas dos Estados do Espírito Santo e Rio de Janeiro. No ano de 2010, o curso superior de Tecnologia em *Marketing* foi conceituado como o melhor de todo Estado de Minas Gerais.

#### 4 | METODOLOGIA

Neste artigo, realiza-se uma pesquisa de abordagem quantitativa, de natureza aplicada, de objetivos descritivos, utilizando como instrumento de coleta de dados o estudo de caso, através de um questionário aplicado a nove dos doze professores que lecionam no curso de marketing, procurando entender o quão eficaz vem sendo esse processo de comunicação de seus pontos de vista. Além disso, realizou-se uma entrevista não-estruturada com o setor de comunicação e *marketing* da IES para tomar conhecimento de como esse trabalho é executado e como eles veem os resultados. Tanto os questionários quanto a entrevista foram realizados pelos próprios pesquisadores.

Esses dados foram tratados de forma diferentes: o questionário foi formado por seis perguntas, após serem aplicados, foram tabulados no Excel; a entrevista, por sua vez, foi gravada no próprio celular dos pesquisadores, com duração de 10 minutos e 38 segundos, foi transcrita com base nas normas do Projeto Filologia Bandeirantes com alterações. Seguem, no quadro (1), os critérios adotados nessa transcrição.

OCORRÊNCIAS	SINAIS	EXEMPLOS
Incompreensão de palavras ou segmentos	( )	vinha pra qui... chegava aqui... eu era os primero leitero que chegava aqui tocano o animal... ( ) num muntava na garrupa naum... que... pra mim num atrasá... <b>(I10M83Mt linhas 36-38)</b>
Hipótese do que foi ouvido	(hipótese)	e o papai coitado... o papai coitado... era... era... era desses homi ingnorante... (tirô um desses rei)... e deu uma surra em mim... <b>(I10M83Mt linhas 22-23)</b>
Truncamento	/	aquilo mamãe chegô... “Ô José... cê num tá veno?... ele tá machucado... ao braço dele... tá quebrado...”... “Uai tá?”... “O pé dele tá quebrado... a maum dele... os dedo onde que tá”... aí ele chegô... aí ele virô o juízo... ficô doido... naq/... naquela época... eu tinha quatro anos... a oitenta anos atrais né??... <b>(I10M83Mt linhas 23-27)</b>
Interrogação	?	aí juntaram uma turma e vei pra mim batê... aí eu curri... fiz o cavalo corrê... fui de galope... cheguei na porta do Natalino... chegô um rapaiz... um rap/... “Que que isso Dezim?”... <b>(I10M83Mt linhas 44-46)</b>
Qualquer pausa	...	o Zé Carlos almoça tamem e vem cá... e volta pra lá domingo almoça sempre e vai embora... Sebastião esse tamém almoça e vai embora por que esse trabalha no domingo né??... se ele falha... ele pode sê dispensado... <b>(I10M83Mt linhas 14-16)</b>
Comentários descritivos do transcritor	((comentários))	entaum é desse jeito... ((risos))... mais... eu comecei a minha vida trabaiano muito novo... eu tinha quatro anos quando o papai me chamô pra ajudá a separá um gado... ((cai alguma coisa))... num faiz mal naum... <b>(I10M83Mt linhas 16-18)</b>
Citações literais, discurso direto ou leituras de textos, durante a gravação	“ ”	“Ô José... cê num tá veno?... ele tá machucado... ao braço dele... tá quebrado...”... “Uai tá?”... “O pé dele tá quebrado... a maum dele... os dedo onde que tá”... <b>(I10M83Mt linhas 24-25)</b>
Entonação enfática	maiúscula	eu também num tô tratano ocê aqui cum disaforo nem nada... o caso é que... ocê me feiz favor de vim aqui... que eu TÔ cansado... aí veio... contei o dinheiro na hora... <b>(I10M83Mt linhas 237-238)</b>
Prolongamento de vogal	::	aí ele oiô... pegô minha cartera... feiz assim... subi em cima do lugar alto... deu um grito mais feio do mundo... “Edé:::zio”... veio o guarda... <b>(I10M83Mt linhas 487-489)</b>

QUADRO 1 - Normas adotadas para a transcrição

Fonte: Mendes, 2015

OBSERVAÇÕES:

1 – Iniciais maiúsculas: só para os nomes próprios ou para as siglas.

2 – Números: por extenso.

- 3 – Não se indica o ponto de exclamação (frase exclamativa).
- 4 – Não se anota o cadenciamento da frase.
- 5 – Podem-se combinar sinais. Por exemplo: alongamento e pausa.
- 6 – São utilizados os fáticos: *tá, né??, aí, ah*.
- 7 – Não se utilizam sinais de pausa, típicos da língua escrita, como ponto-e-vírgula, ponto final, dois pontos, vírgula. As reticências marcam qualquer tipo de pausa.

## 5 | ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção, os dados dos questionários aplicados aos professores que lecionam no curso de Marketing serão analisados através de uma comparação dos dados obtidos na entrevista com a direção de *marketing* da IES.

### 5.1 Quanto ao objetivo, missão e valores

Em entrevista com a diretora de *marketing* da IES, foi perguntado a respeito da missão e dos objetivos da IES, ao que foi respondido:

Ah... A nossa missão é atuar com excelência no ensino né?... é isso o nosso objetivo que a gente tem para poder trabalhar... é tornar a IES um centro de referência nacional essa é a nossa missão... é pra que nós temos desenvolvido várias técnicas pedagógicas diferentes... a gente tá tentando buscar novidades pra... pra essa.. pra alcançar essa missão...essa... na verdade é uma meta que a gente tem... então eu acredito que parta por esse princípio... de nos tornar referência (e uma) excelência na região.

Foi questionado também se os professores têm conhecimento da missão, visão, valores e objetivos da IES:

Não... a gente sabe mais por alto... é o tipo da coisa que não é institucionalizada com frequência... é uma coisa que falta... mas como a gente está num processo de mudança mu:::ito grande... é... e esse ano a gente começou com pequenos processos de comunicação... mais geral... então tá uma coisa mu:::ito pequeninha ainda... mas é... missão... visão... objetivo... metas... valores... acho que são coisas que devem ficar assim na sua frente o tempo inteiro... então nós não temos isso... uma vez que não tem... eu não assimilo.

Em contrapartida, ao se analisar esse mesmo tópico com os professores da IES, foi obtido o resultado apresentado no gráfico 1:

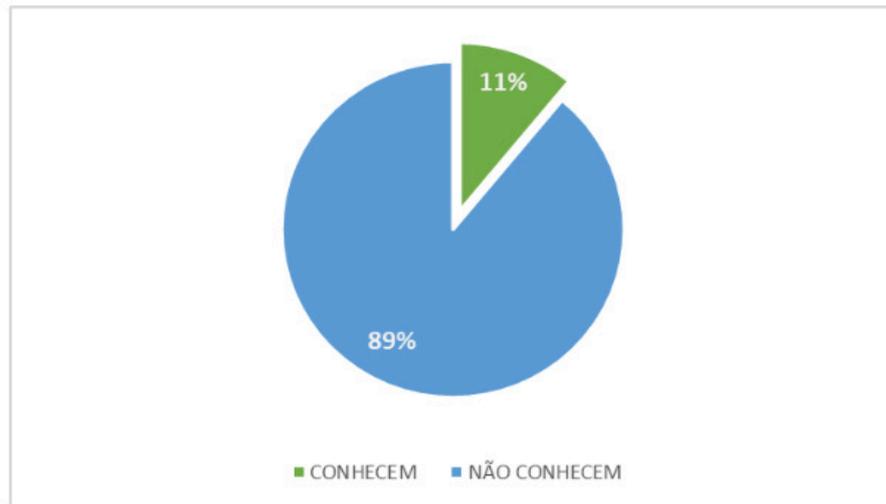


Gráfico 1- Conhecimento da missão, visão e valores da IES

Como se pode observar no gráfico acima, 89% dos professores que lecionam no curso de *Marketing* tem conhecimento mesmo que indiretamente da missão, visão e valores da IES, confirmando o que foi dito na entrevista pela diretora de *marketing*.

Sendo assim, percebe-se que a IES pratica um dos principais passos do *endomarketing*, que é deixar os colaboradores a par do objetivo, da missão e dos valores da instituição, assim, eles podem trabalhar e contribuir para que a empresa atinja o objetivo, como citado por Brum (2000).

## 5.2 Motivação e valorização

O segundo tópico da entrevista consistia em saber se existe algum meio de motivação e valorização do colaborador e quais são esses meios, ao que foi respondido pela diretora de *marketing*:

Olha... esse ano efetivamente a gente criou um programa... a gente criou o programa interação... que é um programa que... absorve o colégio e a IES... e uma parte também da escola... né?... que como ela não é nossa... algumas ações elas participam... é...então o que acontece... através desse projeto... desse programa... a gente começou a lançar algumas informações e algumas fontes de treinamento... né?... então...treinamento de recepção... treinamento de atendimento de telefone... treinamento de... é::: é::: portaria... aos poucos a gente foi institu/... é... institucionalizando esses ter/...treinamentos... coisa que não acontecia com frequência e nem com é... uma programação... não tinha uma programação... né?...então agora a gente tá começando com esse programas... começa::ndo a engatilhar...porque a faculdade cresceu muito... o colégio cresceu muito e as coisas estavam se perdendo no meio ( ). Para professores e para funcionários a gente tem o plano de carreira... né?...o plano de funcio/ de professores já funciona a mais tempo... é::: o::: plano de::: funcionários só tá uma coisa ainda mais devagar... tem algumas algumas coisas que ainda precisamos colocar... é::: Mas os professores eles tem a cada cinco anos né?... e::: e os funcionários tem também um adicional a cada cinco anos de salário... tem é::: quando você cresce profissionalmente é::: é na sua formação... então é fiz uma pós graduação? fiz um mestrado? me especializei mais? fiz um outro curso? então isso também é valorizado... né?...então são as formas que a gente tem de bônus... (lá) de vez em quando a gente tem umas confraternizações né?... é dia dos professores... é agora no final do ano a gente vai tentar fazer algum

movimento... pra juntar todos da faculdade... o dia especial É o dia especial.. igual por exemplo dia dos professores... é DOS professores né?... mas é:: o final do ano não... o final do ano já é uma... já é geral entendeu? então todo mundo tem que participar... e:: algumas vezes... várias vezes a gente chama a/ as famílias também... então vem o funcionário E a família né?.. porque isso é importante também pro conhecer.

Ao analisar a percepção dos professores quanto aos programas de motivação, chega-se ao seguinte resultado apresentado no gráfico 2:

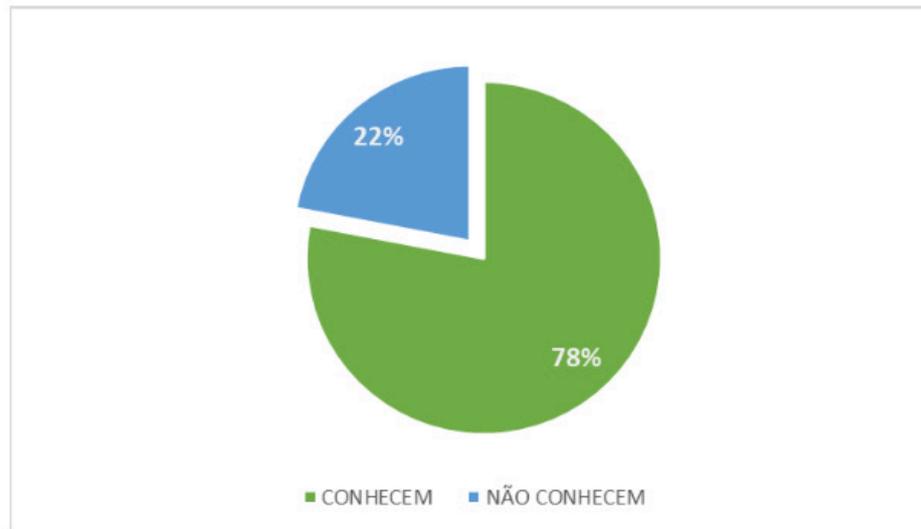


Gráfico 2- Ciência dos meios de valorização e motivação que a IES oferece

O gráfico mostra que 22% dos professores que participaram da pesquisa não tem conhecimento desses meios de valorização e motivação, enquanto 78% conhecem e citaram de forma aleatória algumas ações que eles percebem, entre elas estão plano de carreira, incentivo a aperfeiçoamento profissional, pagamento em dia, programa de integração e encontros para crescimento profissional e lazer. Dessa forma, é visível que a IES utiliza a ferramenta de valorização de funcionários assim como Brum (1998) cita: essa valorização se dá por tempo de empresa e momentos especiais na vida dos funcionários.

### 5.3 Importância do colaborador para a IES

Em entrevista com a diretora de *marketing* da IES, foi questionado sobre à perceptibilidade dos colaboradores quanto a sua importância para o crescimento e sucesso da IES, ao que foi relatado que:

Deixa... até porquê:: é... a direção joga muita responsabilidade pra gente... tipo... “você é responsável pela sua turma, você é responsável pelos seus alunos”... “você é responsável pelo seu atendimento” né?... é:: então ISSO fica muito claro... a responsabilidade ela é transferida... mas de uma maneira bem bem direta.. é:: ma::s acho que isso nem sempre é:: claramente traduzido né?... para algumas pessoas às vezes fica subentendido... e MU::ITO subentendido... então a gente precisa é... reforçar isso... por isso o programa de integração.

Ao analisar os dados da pesquisa realizada com os professores da IES,

percebemos que todos os professores que participaram da pesquisa dizem ter pleno conhecimento de suas responsabilidades, além de se sentirem como parte fundamental para o crescimento da IES. Tendo em vista que o *Endomarketing* tem como função esclarecer que internamente existe a figura do cliente em cada funcionário, como define Bekin (2004).

#### 5.4 Comunicação interna

Quanto à comunicação interna, foi questionado quais meios são adotados na empresa:

Principal é o e-mail.. né?... alguns setores a gente usa o whatsapp... que já virou uma ferramenta ((risos))... o tal do grupo... né??... você tem quinze grupos ((ironiza)) né?... e quinhentos apitos ao longo do dia ((risos)) né?... mas é uma forma que tem funcionado... né?:: e... no colégio principalmente está funcionando de uma maneira bem mais ágil... na faculdade já nem tanto...é:: não para os objetivos DA instituição... é:: acaba que o pessoal confundi um pouco é:: eu te dou uma abertura pra gente conversar e aí começa corrente... mensagem “bom dia, bom dia, bom dia” aí todo mundo dando “bom dia”... aí são NOVENTA pessoas dando “bom dia” né?... isso tumultua a comunicação... então aí de vez em quando você tem que limpar “não...vamos começar de novo?”.. aí a gente monta o grupo de novo... começa a trocar algumas ideias...e muita reunião... a gente faz muita reunião... é:: tem reunião... até (prum) exigência do MEC né?... que a gente TEM que fazer... mas a gente faz muita reunião... então tem reunião com a secretaria... tem reunião com... é::: o núcleo discente... tem reunião com o... com o é:: é::: o NDE... tem reunião com o conselho administrativo... tem reunião com o colegiado... então são muitas reuniões né?... e isso tudo tem que estar registrado... isso tudo tem que gerar um produto... né?... a gente tem que sair de lá com alguma coisa pronta né?... então essas reuniões é uma das formas da gente passar o quê que é necessário... “olha... eu preciso que seja feito isso” e também para ter um feedback né?... “olha, as ações estão dando certo”... “não estão dando certo”... “isso está legal, isso não está legal” né?... então a gente consegue abrir um pouquinho o diálogo.

Também foi questionado qual dos meios utilizados vem sendo mais eficazes, ao que foi respondido:

E-mail é...é:: ainda é o mais formalizado... e é o que a gente usa assim.. tudo para ter garantia... “vai fazer isso? Então manda isso por e-mail pra mim confirmando?”... ai ou então “estamos combinados?”... manda um e-mail confirmando... então essa...o e-mail é uma ferramenta que a gente tem de:: documento e de comunicação... ela não fica só uma coisa fica assim é::: no ar... NÃO... é pra registrar... tá registrado... tá assinado ((celular toca))... tem uma...uma data... um horário. A gente tem um grupo no facebook que de vez em quando a gente coloca algumas coisas... mas tá até meio paradinho né?... porque esse tempo tá correndo demais ((risos))... mas é::: deixa eu ver uma outra forma que a gente tem... Quadro de avisos NOS... é é::: perto do ponto eletrônico né?...a gente tem o ponto eletrônico... e na sala de professores né?... então ali é o QG da::s notícias né?... TUDO que a gente precisa passar vai pôe perto do ponto...põe no quadro de avisos perto do ponto.. né?... porque ali não tem como você não ver... né?... tá na sua frente... e quando é alguma coisa mais importante ainda, a gente coloca uma setinha ((risos)), uns brilhantes, coloca neon ((ironiza)).

Em contrapartida, ao analisar esse mesmo tópico com os professores da IES, obteve-se o resultado apresentado no gráfico 4:

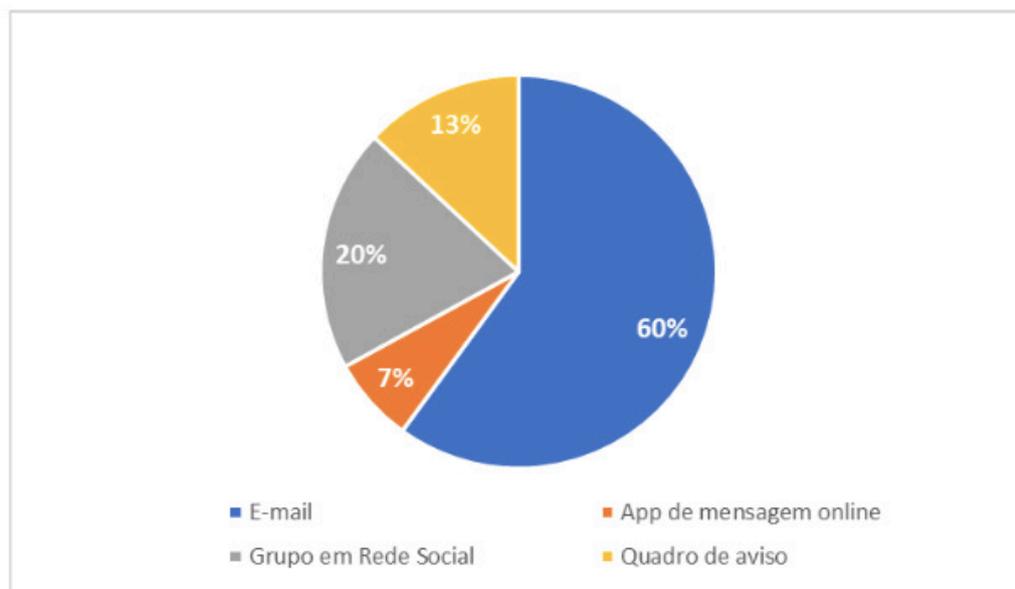


Gráfico 3- Meios de comunicação interna mais eficazes do ponto de vista dos professores

Confirmando o que a diretora de *marketing* disse, o e-mail continua sendo a forma mais eficaz de manter comunicação com os colaboradores, em seguida vem o grupo em rede social e o quadro de avisos.

Percebe-se que a IES utiliza os seguintes meios de comunicação citados por Brum (1998): jornal de parede, cartazes informativos e correio eletrônico. Como jornal de parede, temos os quadros de aviso que a IES faz uso e, nesses quadros de avisos, estão contidos os cartazes informativos. Como se vê no gráfico acima, o e-mail é o principal meio de comunicação da empresa, correspondendo ao que a autora chama de correio eletrônico.

## 6 | CONCLUSÃO

Conclui-se que a IES utiliza de diversos meios de comunicação com os colaboradores, bem como meios de motivação e percepção do objetivo da empresa; entretanto, alguns dos meios citados não são utilizados pela IES, são eles: manual e vídeo de integração à empresa e jornal interno; porém, os professores têm uma boa percepção das ações realizadas pela IES, o que significa que esses dois instrumentos não fazem falta para a percepção deles.

Assim como foi citado na entrevista com a diretora de *marketing* da IES, utiliza-se a reunião como uma importante ferramenta de comunicação, ferramenta que não foi questionada aos professores.

Por fim, percebe-se que o *Endomarketing* ainda está em fase inicial dentro da empresa, como a própria diretora de *marketing* diz na entrevista. Os professores do curso de *marketing* da IES percebem, em sua maioria, todas as ações realizadas pela empresa no que diz respeito aos funcionários, mostrarem-se conhecedores da sua responsabilidade na realização dos objetivos da empresa e dos meios de

valorização e motivação, sendo assim, a IES estudada está caminhando para ter o seu programa de *endomarketing* infundido dentro da empresa e trazendo, assim, benefícios na gestão da IES e no trabalho de cada colaborador, para que todos tenham como foco o seu cliente externo.

## REFERÊNCIAS

BEKIN, Saul Faingaus. Fundamentos do Endomarketing. *In*: BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. p. 46-61.

BRASIL. Ministério de Educação e Cultura. **Detalhes da IES**. Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br/emec/consulta-cadastro/detalhamento/d96957f455f6405d14c6542552b0f6eb/MTk4NA>>. Acesso em: 24 nov. 2015.

BRUM, Analisa de Medeiros. As Ações e os Instrumentos de Endomarketing. *In*: BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing como Estratégia de Gestão: encante seu cliente interno**. Porto Alegre: L&PM, 1998. p. 91-134.

BRUM, Analisa de Medeiros. A economia do espírito. *In*: BRUM, Analisa de Medeiros. **Um olhar sobre o Marketing interno**. Porto Alegre: L&PM, 2000. p. 13-28.

COSTA, Nelson Pereira da. Reunião. *In*: COSTA, Nelson Pereira da. **Comunicação Empresarial: a Chave para Coordenar e Liderar um Empreendimento**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2008. p. 109-122.

FACIG. **História, Missão e Valores**. Disponível em: <<http://www.facig.edu.br/a-facig/historia-missao-e-valores/>> Acesso em: 24 nov. 2015.

GRÖNROOS, Christian. Gerenciando Endomarketing: Um pré-requisito para o sucesso de gerenciamento dos relacionamentos com clientes. *In*: GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. p. 404-435

## **SOBRE A ORGANIZADORA**

**LUCIANA PAVOWSKI FRANCO SILVESTRE** - Possui graduação em Serviço Social pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2003), pós-graduação em Administração Pública pela Faculdade Padre João Bagozzi (2008) é Mestre em Ciências Sociais Aplicadas pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (2013), Doutora em Ciências Sociais Aplicadas pela UEPG. Assistente Social da Secretaria de Estado da Família e Desenvolvimento Social - Governo do Estado do Paraná, atualmente é chefe do Escritório Regional de Ponta Grossa da Secretaria de estado da Família e Desenvolvimento Social, membro da comissão regional de enfrentamento às violências contra crianças e adolescentes de Ponta Grossa. Atuando principalmente nos seguintes temas: criança e adolescente, medidas socioeducativas, serviços socioassistenciais, rede de proteção e política pública de assistência social.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Agricultura familiar  
Alimentação escolar  
Amazônia  
Aromaterapia  
Assentamentos precários  
Atividade mineradora

### C

Cicloturismo  
Controle social  
Cooperativa de crédito  
Cultura

### D

Desenvolvimento regional  
Desenvolvimento territorial

### E

Ecoturismo  
Empreendedorismo sustentável  
Etnografia

### I

Impactos socioambientais

### M

Meio ambiente  
Monólitos

### O

Óleos essenciais

### R

Reforma urbana  
Resíduos orgânicos

Ressignificação de espaços públicos

Rizoma

## **S**

Sabonetes artesanais

Semiosfera

Sustentabilidade ambiental

## **T**

Terra indígena

Território

Turismo

## **U**

Urbanização

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-517-4



9

788572 475174

4