

A Economia numa Perspectiva Interdisciplinar

Luan Vinicius Bernardelli
(Organizador)



Luan Vinicius Bernardelli

(Organizador)

A Economia numa Perspectiva Interdisciplinar

**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^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Karine de Lima
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^a Dr^a 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^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a 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^a Dr^a 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^a Dr^a 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.^a Dr.^a 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

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
E19	A economia numa perspectiva interdisciplinar [recurso eletrônico] / Organizador Luan Vinicius Bernardelli. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-505-1 DOI 10.22533/at.ed.051193007 1. Abordagem interdisciplinar do conhecimento. 2. Economia. I. Bernardelli, Luan Vinicius. II. Título. CDD 330
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A ciência econômica é marcada pelo estudo do funcionamento dos mercados, determinação das taxas de juros, câmbio, entre diversos outros aspectos que são relacionados aos aspectos gerais macroeconômicos e microeconômicos. Contudo, o estudo das ciências econômicas possui um forte caráter multidisciplinar, o que potencializa o impacto dos estudos econômicos na sociedade.

É fundamental compreender como os agentes se organizam economicamente e, de maneira constante, buscar aprimorar a qualidade de vida das pessoas. O estudo da economia tem como finalidade principal aumentar o bem-estar da sociedade, contudo, trata-se de um processo complexo que envolve uma série de fatores.

Dessa forma, a multidisciplinaridade tem muito a oferecer para o desenvolvimento da ciência e, conseqüentemente, para o entendimento das relações econômicas entre os seres humanos. Nesse sentido, no e-book “A economia numa Perspectiva Interdisciplinar”, apresenta-se artigos que contribuem para o estudo das ciências econômicas sob o enfoque multidisciplinar, abordando importantes temas sobre as atuais relações econômicas entre os agentes.

A complexidade dos agentes econômicos impossibilita a reprodução e o entendimento das relações econômicas por meio de uma ciência exata. Nesse sentido, a economia é estudada como uma ciência social, que deve ser constantemente testada e mensurada, a fim de se aprimorar o modo de organização social.

A organização deste livro não está pautada sob um critério único, dado a diversidade de temas e métodos que são apresentados. Neste livro, o leitor poderá contemplar 35 capítulos que debatem a economia numa perspectiva interdisciplinar. Os trabalhos abrangem diversas temáticas, como o desenvolvimento econômico sob o enfoque regional e territorial, a fim de mostrar a importância do espaço e da região nos estudos econômicos. Questões relacionadas ao comportamento do consumidor nos tempos atuais também podem ser apreciadas. Importantes conceitos sobre uma Economia Solidária, que se trata de uma temática de estudo em constante evolução no Brasil e possibilita o desenvolvimento de formas alternativas de geração de emprego e renda, principalmente para pessoas de baixa renda. Além disso, diversos outros textos discutem questões pertinentes no atual contexto econômico.

Neste livro também se encontram trabalhos sobre diversas regiões e estados brasileiros, evidenciando que, além de uma grande diversidade em relação aos temas e métodos, a ciência econômica sob caráter interdisciplinar está sendo investigada em todo território nacional e contribui com todas regiões do Brasil. Dessa forma, o leitor poderá contemplar estudos de pesquisadores de todo o país, de Universidades Estaduais, Federais, centros e instituto de pesquisa, entre outras importantes entidades contribuintes à ciência nacional.

Por fim, desejo que o leitor desfrute dos artigos apresentados nesta edição, ressaltando a importância do estudo das ciências econômicas sob caráter

interdisciplinar. Certamente, este livro dará suporte aos leitores para a compreensão da importância do estudo da economia e suas áreas correlatas.

Luan Vinicius Bernardelli,
Doutorando em Teoria Econômica pelo PCE/UEM

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
AGÊNCIAS DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL (DO OESTE) DE SANTA CATARINA: ANÁLISE SÓCIO ECONÔMICA DO PERÍODO DE 2000 A 2010	
Alyne Sehnem Juliano Luis Fossá Marcia Berti Fiorin	
DOI 10.22533/at.ed.0511930071	
CAPÍTULO 2	13
A PARTICIPAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL NO DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL	
Seonária Costa Santana Alane Amorim Barbosa Dias Cleudson Santos de Jesus	
DOI 10.22533/at.ed.0511930072	
CAPÍTULO 3	21
O PAPEL DO TERRITÓRIO NOS DESAFIOS DA ORGANIZAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DAS REDES SOLIDÁRIAS	
Silvia Aparecida Guarnieri Ortigoza Auro Aparecido Mendes	
DOI 10.22533/at.ed.0511930073	
CAPÍTULO 4	33
A ECONOMIA PAULISTA ANTES DO CAFÉ: AGRICULTURA, COMÉRCIO E DINÂMICAS MERCANTIS NA REGIÃO DE “SERRA ACIMA” (C. 1800-C. 1820)	
Marco Volpini Micheli	
DOI 10.22533/at.ed.0511930074	
CAPÍTULO 5	60
CAFEICULTURA, URBANIZAÇÃO E CAPITALISMO: O CAMPO E A CIDADE NO SÉCULO XIX, JUIZ DE FORA-MG	
Felipe Marinho Duarte	
DOI 10.22533/at.ed.0511930075	
CAPÍTULO 6	74
MODA, CULTURA E CONSUMO EM TEMPOS DE GLOBALIZAÇÃO	
Ana Paula Nobile Toniol Sara Albieri	
DOI 10.22533/at.ed.0511930076	
CAPÍTULO 7	87
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E NOVAS PROCURAS: OS VALORES CULTURAIS DO QUEIJO MINAS ARTESANAL	
Lélis Maia de Brito Lidiane Nunes da Silveira	
DOI 10.22533/at.ed.0511930077	

CAPÍTULO 8	99
COMIDA DE PET: COMENSALIDADE INTERESPÉCIE	
Juliana Abonizio Eveline Teixeira Baptistella	
DOI 10.22533/at.ed.0511930078	
CAPÍTULO 9	112
CONSUMO, BENEFICIAMENTO E COMERCIALIZAÇÃO DE FRUTAS NO ASSENTAMENTO TERRA VISTA- ARATACA-BA	
Telmara O. Benevides Campos Ricardo de Araújo Kalid Milton Ferreira da Silva Junior Maria Olímpia Batista de Moraes	
DOI 10.22533/at.ed.0511930079	
CAPÍTULO 10	125
OS PASSATEMPOS DA VIAGEM: UMA ABORDAGEM SOBRE AS RELAÇÕES DE CONSUMO NOS BRT DA REGIÃO METROPOLITANA DO RECIFE	
Marília do Nascimento Silva Alcides Jairon Lacerda Cintra	
DOI 10.22533/at.ed.05119300710	
CAPÍTULO 11	137
CONECTANDO AGRICULTURA – ALIMENTAÇÃO - DESENVOLVIMENTO: UMA ANÁLISE DO CAMPO CIENTÍFICO	
Caroline Conteratto Álvaro Sérgio Oliveira Daiane Thaise Oliveira Faoro Gabrielli do Carmo Martinelli	
DOI 10.22533/at.ed.05119300711	
CAPÍTULO 12	147
ECONOMIA SOLIDÁRIA E AUTOGESTÃO COMO BASES PARA UMA NOVA CONDIÇÃO MATERIAL DA EXISTÊNCIA	
Yuri Rodrigues da Cunha	
DOI 10.22533/at.ed.05119300712	
CAPÍTULO 13	159
DESAFIOS DA AUTOGESTÃO E ESTUDOS ORGANIZACIONAIS EM SOLIDÁRIA	
Gabriel Gualhanone Nemirovsky Édi Augusto Benini Elcio Gustavo Benini Eziel Gualberto de Oliveira Henrique Tahan Novaes Martina Nogueira Lima Raphael Camargo Penteadó Gustavo Henrique Petean	
DOI 10.22533/at.ed.05119300713	

CAPÍTULO 14	173
ECONOMIA SOLIDÁRIA, PRÁTICAS ESPACIAIS E TERRITÓRIOS DISSIDENTES EM RIO CLARO (SP)- BRASIL	
Auro Aparecido Mendes Sílvia Aparecida Guarnieri Ortigoza	
DOI 10.22533/at.ed.05119300714	
CAPÍTULO 15	182
EDUCAÇÃO POPULAR E ECONOMIA SOLIDÁRIA: UMA PARCERIA POTENTE NA LUTA POLÍTICA	
Ana Elídia Torres	
DOI 10.22533/at.ed.05119300715	
CAPÍTULO 16	191
UM OLHAR SOBRE A QUALIDADE DE VIDA NO TRABALHO EM EMPREENDIMENTOS ECONÔMICOS SOLIDÁRIOS	
Lourença Santiago Ribeiro Diego Palma de Castro	
DOI 10.22533/at.ed.05119300716	
CAPÍTULO 17	201
GERAÇÃO DE RENDA EM ECONOMIA SOLIDÁRIA: RELATO DE EXPERIÊNCIA DE UMA OFICINA COM USUÁRIOS DE CAPS-AD II	
Gabriela Zanim Patrícia Tosta Soares Regina Célia Fiorati	
DOI 10.22533/at.ed.05119300717	
CAPÍTULO 18	213
CURSO FORMATIVO PARA O FORTALECIMENTO DA REDE DE ECONOMIA SOLIDÁRIA E DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E SAUDÁVEL EM RIBEIRÃO PRETO-SP	
Mariana Pantoni Santana Regina Célia Fiorati Perla Calil Pongeluppe Wadhy Rebehy Regina Yoneko Dakuzaku Carretta Daniel Yacoub Bellissimo Julia Terra Ribeiro do Vale Marta Cristiane Alves Pereira Rogério Cerávolo Calia José Luiz Bahia Patrícia Soares	
DOI 10.22533/at.ed.05119300718	
CAPÍTULO 19	222
ESTUDO DE CASO: IMPLANTAÇÃO DE UMA INCUBADORA DE ECONOMIA SOLIDÁRIA NA UTFPR/ CÂMPUS DE APUCARANA	
Márcia Cristina Alves Marcelo Capre Dias	
DOI 10.22533/at.ed.05119300719	

CAPÍTULO 20	234
SABERES E SABORES: A EXPERIÊNCIA DE UMA FEIRA DE ECONOMIA POPULAR E SOLIDÁRIA NA UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA (BA)	
Alessandra Oliveira Teles Wesley Freire dos Santos	
DOI 10.22533/at.ed.05119300720	
CAPÍTULO 21	246
O DESAFIO DA ARTICULAÇÃO ENTRE ENSINO SUPERIOR DE GRADUAÇÃO E PRÁTICAS DE EXTENSÃO: ESTUDO DE CASO DA TEMÁTICA DE COOPERATIVISMO NA UFFS	
Raoni Fernandes Azerêdo Pedro Ivan Christoffoli Anelize de Souza Muller Campos	
DOI 10.22533/at.ed.05119300721	
CAPÍTULO 22	258
ELEMENTOS PARA A DETERMINAÇÃO MATERIAL DO DIREITO NOS TEXTOS ECONÔMICOS TARDIOS DE MARX: O MOVIMENTO DO DIREITO NA VIA CLÁSSICA	
Lucas Almeida Silva	
DOI 10.22533/at.ed.05119300722	
CAPÍTULO 23	278
FORMAS ESTATAIS E REGIMES DE ACUMULAÇÃO DE CAPITAL	
Matheus de Araújo Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.05119300723	
CAPÍTULO 24	291
EVOLUÇÃO DE INOVAÇÃO TECNOLÓGICA: UMA COMPARAÇÃO ENTRE INDÚSTRIA EXTRATIVA E INDÚSTRIA DE TRANSFORMAÇÃO NO PERÍODO DE 2000 A 2011	
Luciane Rosa de Oliveira Bruna Márcia Machado Moraes Angélica Pott de Medeiros Reisoli Bender Filho	
DOI 10.22533/at.ed.05119300724	
CAPÍTULO 25	311
MODELO DE GESTÃO PARA AGROINDÚSTRIAS FAMILIARES RURAIS MEDIANTE A APLICAÇÃO DE MÉTODO SWOT	
Caroline Conteratto Laura Possani Gabrielli do Carmo Martinelli	
DOI 10.22533/at.ed.05119300725	
CAPÍTULO 26	322
MERCADORES DE OBRIGAÇÕES: COMÉRCIO, DÁDIVAS E RECIPROCIDADE NA TROCA DE VALORES NA FEIRA DA 25 DE SETEMBRO EM BELÉM/PA	
José Maria Ferreira Costa Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.05119300726	

CAPÍTULO 27	335
RELEVÂNCIA DA IMAGEM CORPORATIVA DO BANCO CENTRAL DO BRASIL: UM ESTUDO COM ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA	
Paulo Roberto da Costa Vieira	
DOI 10.22533/at.ed.05119300727	
CAPÍTULO 28	347
EBC: A CIDADANIA PERDIDA	
Valéria de Castro Fonseca	
Célia Maria Ladeira Mota	
DOI 10.22533/at.ed.05119300728	
CAPÍTULO 29	358
A PREVIDÊNCIA SOCIAL DOS (DES)ASSISTIDOS TRABALHADORES EM EMPREENDIMENTOS SOLIDÁRIOS	
Arlete Candido Monteiro Vieira	
DOI 10.22533/at.ed.05119300729	
CAPÍTULO 30	372
IMPACTOS DA AÇÃO CIVIL PÚBLICA DO CARVÃO MINERAL NA ECONOMIA DO SUL DE SANTA CATARINA	
Eduardo Netto Zanette	
Silvio Parodi Oliveira Camilo	
DOI 10.22533/at.ed.05119300730	
CAPÍTULO 31	395
VIVER ENTRE O MAR E A TERRA: UMA COMPARAÇÃO DO PERFIL SOCIAL E ECONÔMICO DOS PERSEGUIDOS PELO TRIBUNAL DA INQUISIÇÃO EM SALVADOR E CARTAGENA DAS ÍNDIAS XVI-XVII	
Jéssika de Souza Cabral	
DOI 10.22533/at.ed.05119300731	
CAPÍTULO 32	415
OS APARATOS INFOTELECOMUNICACIONAIS E A DISSEMINAÇÃO DA INFORMAÇÃO IDEOLÓGICA NO PROCESSO DE SOCIALIZAÇÃO	
Edvaldo Carvalho Alves	
Fellipe Sá Brasileiro	
Edilson Targino de Melo Filho	
DOI 10.22533/at.ed.05119300732	
CAPÍTULO 33	425
RÁDIOS LIVRES E A DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO: UMA PERSPECTIVA MUDA	
Ricardo Franco Llanos	
DOI 10.22533/at.ed.05119300733	
CAPÍTULO 34	438
GESTÃO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM UMA UNIVERSIDADE MULTICAMPI	
Tiago Santos Sampaio	
DOI 10.22533/at.ed.05119300734	

CAPÍTULO 35	449
<i>SOFTWARE LIVRE E TECNOLOGIA PARA INCLUSÃO SOCIAL</i>	
Flávio Gomes da Silva Lisboa	
Marilene Zazula Beatriz	
DOI 10.22533/at.ed.05119300735	
SOBRE O ORGANIZADOR.....	460

GESTÃO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA EM UMA UNIVERSIDADE MULTICAMPI

Tiago Santos Sampaio

Universidade do Estado da Bahia (UNEB)
Departamento de Educação / Curso de
Comunicação Social (Rádio e TV)
Campus XIV – Conceição do Coité

RESUMO: Este trabalho repertoria as experiências do autor na gestão da comunicação pública na assessoria de comunicação da Universidade do Estado da Bahia (UNEB) em 2015 e 2016. Através da sistematização de experiências e dos princípios da CP, discute os desafios da institucionalização da comunicação numa universidade multicampi, revisando suas estratégias, ações e produtos. Concluímos que a complexidade de uma universidade pública multicampi requer uma política de comunicação diferenciada que tem nas ações de formação seu principal eixo de desenvolvimento e articulação.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação pública; política de comunicação; universidade multicampi; formação.

MANAGEMENT OF PUBLIC COMMUNICATION IN A MULTICAMPI UNIVERSITY

ABSTRACT: This work reports the experiences of the author in the management of public

communication in the communication advisory of the State University of Bahia (UNEB) in 2015 and 2016. Through the systematization of experiences and the principles of CP, discusses the challenges of institutionalizing communication in a university multicampi, reviewing their strategies, actions and products. We conclude that the complexity of a multicampi public university requires a differentiated communication policy that has in the training actions its main axis of development and articulation.

KEYWORDS: public communication; communication policy; multicampi university; formation.

1 | INTRODUÇÃO

A institucionalização e gestão da comunicação pública (CP) nas grandes organizações constitui em si um desafio que perpassa todas as suas fases, da sua idealização e planificação até a sua execução e avaliação constantes, passando pela definição de políticas, ações e produtos. Este desafio está longe de ser apenas operacional, pois reflete uma contradição do lugar em que, muito comumente, a comunicação se encontra nas organizações. Esta contradição se traduz no discurso que reconhece seu valor estratégico,

mas que não encontra eco no investimento da sua potência de realização, e na compreensão dos seus desdobramentos e processos multifacetados e complexos.

Ancorados nos estudos da CP, o que chamamos aqui de institucionalização da CP refere-se a todos os procedimentos direcionados ao reconhecimento do lugar estratégico da comunicação nas organizações, da sua dimensão pública e, portanto, dos seus princípios basilares, como transparência e interesse público. Um dos aspectos utilizados para assegurar este reconhecimento passa pela formalização do item comunicação nos instrumentos normativos das organizações e a definição de uma política de comunicação alinhada aos princípios institucionais gerais.

As dificuldades encontradas neste processo decorrem, inicialmente, de aspectos cuja complexidade precedem as especificidades de cada organização. Primeiro, a própria interdisciplinaridade do campo da comunicação, logo, da CP exige o esforço de entendê-la a partir das diversas contribuições de áreas como a administração, a psicologia, a filosofia, a sociologia, dentre outras. Segue a isso, a natureza contemporânea e complexa das organizações marcadas pelo imperativo de relacionarem-se com as demais, de ler o ambiente em que se inserem e de atuarem sobre este de forma proativa e reativa, em atendimento aos seus princípios e demandas sociais.

No âmbito interno das organizações, o aspecto gerencial da CP – alvo prioritário deste artigo – também se complexifica pelo seu imbricamento às redes de relações, de poder e todas aquelas que constituem a cultura organizacional. O alinhamento à cultura das organizações é relevante para a comunicação institucional, uma vez que deste fator podem decorrer o melhor entendimento geral do valor estratégico da comunicação, sua dimensão pública, a definição de suas ações e produtos e, a partir daí, o estabelecimento do lugar prioritário da comunicação na administração dos fluxos de informação.

Todos esses aspectos são encontrados na gestão da CP da Universidade do Estado da Bahia (UNEB) e no seu caso, agrega-se uma característica que amplia a complexidade mencionada: a sua extensa multicampia. A UNEB é uma universidade pública que está presente em 24 municípios do Estado da Bahia, com atuação em 18 Territórios de Identidade. De acordo com Fialho (2000), esta realidade constitui a UNEB a partir das particularidades de diversas regionalidades e fatores políticos, sociais e econômicos distintos. Soma-se a este fator, o complexo processo de gestão da Universidade formado pelos seus conselhos superiores, reitoria, pró-reitorias, assessorias, secretarias e direção de departamentos em cada campus. Conforme indicam Leal, Novaes e Carneiro (2013, p. 5) a multiplicidade de órgãos de decisão pode tornar os processos decisórios longos e provocar “sobreposição de decisões, confundir os gestores, gerar morosidade nos procedimentos administrativos e acadêmicos e, em certa medida, dispersar os setores por envolvê-los em todo tipo de decisão”.

Diante deste cenário, apresentamos as seguintes questões: quais os principais

desafios da institucionalização da CP na UNEB, considerando sua multicampia como fator estrutural? Como as ações de institucionalização da CP contribuem para consolidar uma política de comunicação que reflita os princípios da UNEB?

A partir da sistematização de experiências vividas à frente da assessoria de comunicação da universidade (Ascom), setor responsável pela definição e operacionalização da sua política de comunicação, especificamente em 2015 e 2016, buscaremos aqui repertoriar ações na perspectiva de responder os questionamentos colocados e refletir sobre o lugar da CP em uma universidade como a UNEB.

2 | GESTÃO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA E ORGANIZACIONAL

Com o objetivo de embasar teoricamente este artigo e melhor iluminar as reflexões trazidas, relacionaremos, primeiramente, princípios da CP em sua interface próxima com a área da comunicação organizacional, retomando alguns dos seus conceitos e evidenciando a sua perspectiva de gestão.

A área da CP tem ensejado diversas discussões, não somente de natureza acadêmica, e, portanto, muitas controvérsias sobre sua delimitação conceitual e sua dimensão prática de atuação. Identificada inicialmente e de maneira geral como “comunicação governamental”, o campo da CP produziu um relativo consenso sobre sua abrangência ligada à sua atuação voltada para toda a comunicação de interesse público cuja maior interessada é a sociedade civil (BRANDÃO, 2007; OLIVEIRA, 2004). Nesse sentido, está voltada não somente para a comunicação governamental e política, tendo a noção de publicidade como seu norte.

Ao sintetizarem a relevância do caráter público, Mainieri e Ribeiro afirmam que

O intuito precípua da comunicação pública é transmitir informação de interesse público aos cidadãos, o que se constitui em passo inicial para estabelecer um diálogo e uma relação entre Estado e sociedade. Cabe pontuar que toda e qualquer informação referente a instituições, serviços e contas públicas é um direito assegurado ao cidadão. Quando a comunicação pública cumpre seu primeiro papel, que é informativo, abre espaço para que exista diálogo e participação recíproca (MAINIERI e RIBEIRO, p. 53).

A ampliação deste entendimento, apontado por diversos autores, nos indica que a CP se relaciona a variados âmbitos institucionais de gestão ao “aparato estatal, às ações governamentais, a partidos políticos, ao Legislativo, ao Judiciário, ao terceiro setor, às instituições representativas, ao cidadão individualmente e, em certas circunstâncias, às ações privadas” (DUARTE, 2011, p. 126). Logo, diz respeito a instituições cujo caráter da comunicação emitida é estrutural ou circunstancialmente público, dizendo respeito à sociedade em geral.

As universidades públicas são, portanto, por natureza, promotoras de CP. Mancini (*apud* Haswani, 2006) estabelece critérios que delimitam a CP, a partir de três dimensões que se inter-relacionam: a) promotores/emissores, que são

as instituições mencionadas por Duarte (2011); b) finalidade: a valorização da comunicação não voltada para o lucro; c) objeto: o interesse público como critério balizador da comunicação.

Assim, podemos dizer que as instituições mencionadas, bem como as universidades, são promotoras de CP voltada para diversos objetivos, dentre os quais, destaca-se a promoção da imagem e a comunicação normativa. A consecução do objetivo relacionado à imagem se operacionaliza na interseção com as ferramentas da comunicação organizacional, sobre a qual abordaremos adiante. A comunicação normativa, por sua vez, refere-se à publicidade de toda a informação de natureza jurídico formal, que complementa a exigência de transparência das ações e são realizadas através de publicações oficiais.

Tanto em relação à promoção da imagem quanto ao aspecto normativo, a relação da CP com a comunicação organizacional não é apenas operacional, mas estratégica. Não à toa, Brandão (2007) aponta a identificação entre as áreas e evidencia as assessorias de comunicação como área relevante na construção do entendimento sobre a publicização das informações das organizações, sejam estas públicas ou privadas.

É do âmbito da gestão da comunicação, classificar as informações, conferindo-lhes tratamento estratégico de acordo com os objetivos institucionais, mas ainda, de modo a atender as demandas sociais. Cabe, assim, remontar a categorização de Duarte (2007) sobre as informações na CP:

- a) **institucionais:** referentes ao papel, responsabilidades e funcionamento das organizações – o aparato relativo à estrutura, políticas, serviços, responsabilidades e funções dos agentes públicos, poderes, esferas governamentais, entes federativos, entidades, além dos direitos e deveres do cidadão. O que esperar, onde buscar e reclamar.
- b) **de gestão:** relativos ao processo decisório e de ação dos agentes que atuam em temas de interesse público. Incluem discursos, metas, intenções, motivações, prioridades e objetivos dos agentes para esclarecer, orientar e municiar o debate público. O cidadão e os diferentes atores precisam saber o que está acontecendo em temas relacionados a acordos, ações políticas, prioridades, debates, execução de ações.
- c) **de utilidade pública:** sobre temas relacionados ao dia-a-dia das pessoas, geralmente serviços e orientações. Imposto de renda, campanhas de vacinação, sinalização, causas sociais, informações sobre serviços à disposição e seu uso são exemplos típicos.
- d) **de prestação de contas:** dizem respeito à explicação e esclarecimento sobre decisões políticas e uso de recursos públicos. Viabiliza o conhecimento, avaliação e fiscalização da ação de um governo;
- e) **de interesse privado:** as que dizem respeito exclusivamente ao cidadão, empresa ou instituição. Um exemplo: dados de imposto de renda, cadastros bancários;
- f) **mercadológicos:** referem-se a produtos e serviços que participam de concorrência no mercado; e
- g) **dados públicos:** informações de controle do Estado e que dizem respeito ao conjunto da sociedade e a seu funcionamento. Exemplos: normas legais, estatísticas, decisões judiciais, documentos históricos, legislação e normas (DUARTE, 2011, p.

Lidar com a categorização das informações é parte de um processo mais amplo, qual seja adoção orgânica e cotidiana da noção de estratégia de gestão da CP. Isto significa lançar mão de instrumentos e técnicas da comunicação organizacional que permitem estabelecer princípios, planificar, executar e avaliar ações com a finalidade de aperfeiçoar a produção e circulação de todas as informações alinhadas com os princípios das instituições e imbuídas a alcançar o público. Nesse sentido, Oliveira e Paula (2007) estabelecem componentes da dimensão estratégica da comunicação, que nos servem de guia: a) tratamento processual da comunicação; b) inserção na cadeia decisória; c) gestão dos relacionamentos; d) uso sistemático do planejamento; e) monitoramento do processo

Revisitados alguns conceitos da CP e sua relação com a comunicação organizacional, como forma de estratégia operacional, nos aproximamos da proposta de repertoriar as experiências desafios do fazer CP na UNEB a partir da ótica da sua assessoria de comunicação.

3 | COMUNICAÇÃO PÚBLICA NA UNEB: EXPERIÊNCIAS E DESAFIOS

Retomamos algumas ações empreendidas pela Ascom da UNEB, uma vez que este setor é responsável por gerir a comunicação institucional da Universidade, com o objetivo de revisá-las sob a ótica do referencial proposto e a partir de contribuições metodológicas da sistematização de experiências sobre a qual cabem algumas breves notas. A primeira delas é a importância do ato de retomar as experiências vividas como forma de produção de conhecimento e de reflexão sobre acertos, tentativas e erros cometidos durante os processos.

De modo geral, o exercício de rememoração aciona o relato de experiências com uma forma de comunicabilidade inscrita em um processo formativo na medida em que permitem, tal como aponta Santos,

o compartilhamento de informações, saberes e práticas entre pessoas, grupos e instituições. Ao aliarmos sistematização e comunicação, podemos influenciar outros atores externos à própria experiência como tomadores de decisão, agentes financeiros, gestores públicos, consumidores e governantes. (SANTOS, sem data, p. 6).

Desta forma, trata-se de uma proposta que favorece o intercâmbio de experiências para geração de melhor compreensão sobre a execução das atividades realizadas e para adquirir conhecimentos teóricos advindos da prática. Enquanto processos sociais dinâmicos e complexos, as experiências se inter-relacionam com um conjunto de fatores objetivos e subjetivos como

as **condições** do contexto em que se desenvolvem; **situações** particulares a

enfrentar-se; **ações** dirigidas para se conseguir determinado fim; **percepções, interpretações e intenções** dos diferentes sujeitos que intervêm no processo; **resultados** esperados e inesperados que vão surgindo; **relações e reações** entre os participantes (JARA H., 2004, p. 6. Grifos do autor).

Ciente destas contribuições de ordem metodológica, apontamos que alguns instrumentos da própria comunicação organizacional se prestam a atividade de retomar experiências, quando permitem o registro de ações e o seu acompanhamento. Trata-se, por exemplo, dos planejamentos realizados pela Ascom que previram a avaliação de cada ação em relação ao seu status. Para isso, foram apontados em cada uma destas ações os resultados esperados, mensurados sob a forma de expectativas de cunho subjetivo e objetivo, ou seja, metas quantificáveis. O cumprimento ou não destas eram acompanhados com mecanismos de avaliação que identificavam fatores contextuais e específicos de força e fraqueza como parcerias institucionais, recursos alocados, dentre outros.

Uma das atribuições pela qual a Ascom se responsabilizou referiu-se a revisão constante dos procedimentos adotados pela comunicação da UNEB. A partir da avaliação decorrente de um evento sobre a comunicação institucional da Universidade em 2013 (I Multicom) e de pesquisa realizada com a sua comunidade acadêmica, foi possível tecer um diagnóstico geral sobre a percepção desta comunidade em relação aos princípios que considerava relevantes para a circulação das informações, bem como sobre os usos dos principais produtos de comunicação da UNEB.

Com o processo de amadurecimento interno da gestão da Universidade e da Ascom, uma das conclusões alcançadas, após experiências e discussões, foi de que a inserção da concepção e gestão da CP na cadeia decisória, decorre, dentre outros, de dois fatores fundamentais: a repactuação de relações de confiança entre a gestão universitária e a gestão da comunicação, o que demandou a reorganização da comunicação interna da Ascom; e a formalização da comunicação nos documentos que regem a rotina administrativa da Universidade.

Em relação a este último fator apontado, foi identificada a necessidade de criação de um regimento da Assessoria de Comunicação da Universidade. Por meio da aprovação deste no Conselho Superior da UNEB (Consu), foi possível formalizar os princípios que estabeleciam uma política de comunicação da Universidade, a estrutura e as atribuições da assessoria de comunicação, bem como a sua definição como órgão técnico a fim de garantir uma ação orçamentária exclusivamente voltada para a comunicação institucional da UNEB.

Esta mudança foi importante, pois como apontam Leal, Novaes e Carneiro

as peculiaridades da estrutura e da dinâmica universitária definem o marco de suas condições. Nesse sentido, sua estrutura organizacional serve não apenas como contexto (característica geral que define o marco de referência para seu funcionamento), mas como texto, ou seja, como objeto de estudo e intervenção. Ressaltamos, todavia, que não acreditamos que uma ação restrita sobre o marco

normativo venha implicar em mudanças, porém entendemos que qualquer tipo de mudança passa por uma revisão desse marco (2013, p. 6).

Desta forma, algumas garantias mínimas de investimento e visibilidade foram potencializadas com estratégias de formalização da comunicação em seu aspecto gerencial. Embora do ponto de vista formal, esta tenha sido uma medida interna relevante, foi preciso traduzi-la para a comunidade externa na perspectiva de ampliar a sua visibilidade. Assim, decorrente do regimento da Ascom, foi desenvolvida a Cartilha da Ascom, para evidenciar a política de comunicação como um alinhamento aos princípios institucionais firmados no regimento da Universidade e apresentar à comunidade a política de comunicação da Universidade e as diretrizes de tratamento das informações, tal como apontada por Duarte (2007), em suas relações com os veículos de comunicação internos e externos. Também foi relevante a publicização da estrutura da Ascom e os produtos e serviços desenvolvidos para a sua comunidade, mediante orientações de solicitações destes.

No âmbito da sua comunidade interna, estas ações potencializaram o conhecimento da rotina administrativa de uma assessoria de comunicação com finalidade de planejar e executar comunicação de caráter de interesse público. Para aprimorar esse entendimento, foi preciso fazer um esforço cotidiano para visualizar a multicampia da UNEB em suas potências de parceria e ampliação do trabalho realizado.

Conforme anteriormente mencionado, cada campus, localizado em diferentes municípios, vivenciam demandas próprias, específicas e entendem a comunicação na perspectiva de resolução das suas questões. Este entendimento, embora legítimo, precisa ser alinhado cotidianamente a partir de princípios institucionais de uma comunicação para toda a Universidade, compreendendo-a na dualidade da sua unidade e diversidade.

Desta forma, foi estabelecido que cada campus deveria contar com um funcionário técnico administrativo que atuasse como um interlocutor direto com a Ascom. Esta dinâmica funcionou com todas as irregularidades decorrentes dos processos relacionais imanentes à cultura de todas as organizações. Esta parceria com os técnicos administrativos foi formalizada com a realização do II Multicom que enfatizou a importância da formação nos processos comunicativos e culturais. Nesta edição do encontro, foram realizadas oficinas a partir das demandas mais recorrentes relacionadas ao cotidiano da CP em cada campus, no seu trabalho de mediação com seus públicos internos e externos. Podemos citar as oficinas de cobertura e redação jornalística e de fotografia como exemplos. Nesta ocasião, também foram disponibilizados dois produtos informativos: os manuais de redação e de relacionamento com a imprensa.

Alvo de constante discussão com este público interno, mas ainda com a gestão da universidade, as diretrizes da política de comunicação e desenvolvimento

de produtos e ações formativas, são subjacentes aos componentes da dimensão estratégica, conforme apontam Oliveira e Paula (2007). Estas ações foram conduzidas com o esforço didático de gerar a compreensão sobre a comunicação como área que requer tratamento processual, logo, conscientemente planejado, e sobre a relevância da gestão dos relacionamentos, sempre exaustiva, mas compensatória.

O uso sistemático do planejamento e o monitoramento dos processos foram componentes desta experiência e mostraram-se desafios diários. Isto porque o estabelecimento de princípios da comunicação institucional precisa se traduzir sob a forma de ações e produtos voltados para a comunicação interna, externa e/ou para seus aspectos administrativos. Esta forma de planejamento exige a adoção das diretrizes da comunicação integrada em relação aos seus procedimentos e linguagens (KUNSCH, 2003). Na prática, esta premissa se materializa na produção de planejamentos de ações e orçamentários que devem incluir as fases de pesquisa e diagnóstico, implementação, monitoramento e avaliação decorrente de instrumentos de coleta e análise de dados, o que incluem relatórios quadrimestrais e anuais.

Todas as ações de reorganização interna são importantes para a consolidação dos princípios essenciais da CP: a publicidade e a transparência. Deste modo, a comunicação da Universidade precisa publicizar para todos os seus públicos as realizações da sua gestão, as deliberações dos seus conselhos, os posicionamentos institucionais, a atuação da universidade junto a sociedade civil, seus dados estatísticos, as orientações para seus públicos de acordo com cada circunstância, suas perspectivas futuras etc. Em cumprimento desta necessidade, foram elaborados produtos de balanço das ações da Universidade, documentos informativos sobre planejamento institucional, procedimentos técnicos e boletins que sintetizavam e articulavam as informações das despesas da UNEB por campus. Esses produtos visavam dar conta da publicidade dos diversos tipos de informação apontados por Duarte (2007): institucionais, de gestão, de utilidade pública, de prestação de contas etc.

Com esse entendimento, avaliamos que é sempre necessário aprimorar o aspecto gerencial da comunicação institucional, porém, ainda mais relevante é o questionamento constante sobre o interesse público de cada informação veiculada, no bojo de uma comunicação alinhada às demandas sociais contemporâneas. É, assim, premente a postura constante de autocrítica ao trabalho realizado e a valorização da participação coletiva na construção de percursos formativos.

Todos os processos intervenientes à consecução dos objetivos da CP eficiente constituíram-se como desafios. No caso da UNEB, a multicampia agrega diversos elementos de complexidade a esta comunicação. Isto porque é preciso mensurar, nem sempre objetivamente, os liames entre padronização de procedimentos e valorização das diversidades, entendendo a cultura organizacional de cada campus, suas potências, fragilidades e modos de dialogicidade com os contextos locais e territoriais. Isto significa compreender a indissociabilidade dos processos

comunicativos e culturais que compõem as relações na Universidade. É imperativo, assim, estabelecer uma interlocução aberta às sugestões e manter postura de audição sincera.

Ainda na seara dos desafios, avaliamos que é preciso sempre valorizar a formação como premissa fundante para identificar as lacunas de todos os partícipes sobre temas caros a qualquer comunicação que se pretende estratégica, como as articulações entre comunicação, política e cultura organizacional; as relações entre identidade, imagem e reputação institucional; as técnicas do fazer comunicacional em suas perspectivas gerenciais e relacionais, que permitem desenvolver produtos, mas que favorecem também a participação e postura proativa.

Outro desafio recorrente que interferia em todos os processos de gestão referia-se à dificuldade de consolidar as ações, mediante a identificação prévia de prioridades, frente ao cenário contemporâneo de crescente perda de autonomia das universidades públicas. As constantes dificuldades relacionadas à insuficiência de recursos para o cumprimento, inclusive das atividades finalísticas da universidade pública, requeriam da gestão deste setor a qualificação na execução orçamentária e entendimento da sempre complexa e enredada burocracia dos processos administrativos. De modo geral, tal aspecto tende a contribuir para o aprofundamento da distância entre o reconhecimento do valor estratégico da comunicação e a sua efetiva realização, pois, muitas vezes, esta passa ser vista como despesa e não como investimento no âmbito da gestão das universidades públicas.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

À guisa de breve conclusão de um texto que sistematizou experiências vividas até 2016 e que findou a sua gestão em 2017, expomos algumas perspectivas e retomamos exigências cocneituais que devem funcionar como esteio da atuação da CP da UNEB. Em termos práticos, as perspectivas relacionam-se a necessidade de investimento em melhorias nos dois veículos de comunicação institucional mais relevantes da Universidade: o portal institucional e a TV universitária. Ambos são decorrentes de processos difíceis para sua finalização, respectivamente, devido a burocracia de tramitação processual e a dificuldade de alocação de recursos. Embora concluído, o portal institucional demanda constante atualização de informações e monitoramento técnico, o que requer investimento em pessoal qualificado e com dedicação exclusiva para esta atividade.

Tendo em vista a multicampia da UNEB, o que se considera ideal, em tese, do ponto de vista estrutural seria a existência de núcleos locais ou territoriais de comunicação que pudessem contar com profissionais da área e equipamentos para o suporte de todas as atividades de comunicação, como o desenvolvimento de produtos, dentre estes de vídeos que alimentassem, de modo sistemático e planejado a TV universitária. A TV UNEB, já existente, e reformulada, algumas vezes,

conceitual e operacionalmente, sempre envidou esforços para atuar em parceria com os cursos de comunicação da Universidade e demais instâncias produtoras. Devido a sua complexidade de gestão e custos para a manutenção de produção, demanda, constantemente, investimentos para a sua consolidação, o que ainda requer alguns passos.

A multicampia da UNEB impõe uma perspectiva de atuação no âmbito da gestão da CP que demanda equipe com formação e cronograma específico. Trata-se da visita regular nos campi, com o objetivo de construir planejamentos de comunicação adaptados às realidades locais e aos modos de interlocução de cada unidade com o seu entorno. Esta ação complementa o entendimento sobre o papel da formação na qualificação da comunicação institucional, por meio do qual se torna possível compreender as dimensões técnicas, estéticas, éticas e políticas da CP. Não custa lembrar que a efetividade de uma CP que perpassa estas dimensões requer o investimento prioritário na formação das pessoas, do ponto de visto técnico e do domínio de habilidades e do provimento de condições adequadas de trabalho para o desenvolvimento pleno das suas competências.

A relação entre comunicação institucional eficiente e formação inclui, por fim, buscar dar conta das exigências da CP, conforme recomenda Duarte (2007). Segundo o autor, é necessário:

- a) compromisso em privilegiar o interesse público em relação ao interesse individual ou corporativo;
- b) centralizar o processo no cidadão;
- c) tratar comunicação como um processo mais amplo que a informação;
- d) adaptação dos instrumentos às necessidades;
- e) assumir a complexidade da comunicação, tratando-a como um *uno*. (DUARTE, 2007, p. 59).

Estas exigências indicam abrangência do campo da CP e, no caso estudado evidenciam diversos pré-requisitos de tratamento da informação para que esta seja parte da consolidação de uma CP universitária de qualidade. Entendemos que se trata de um caminho de resultados processuais e decorrentes da participação de muitos sujeitos. Estes fatores não são estranhos à dinâmica da universidade, mas constitutivos do próprio dissenso, continuidade e inacabamento dos processos formativos inerentes a esta dinâmica. Assim, a institucionalização de qualquer ação de CP que se proponha traduzir os princípios de uma universidade pública, como a UNEB, precisa ter em vista sua natureza aberta, plural, coletiva e em constante transformação.

REFERÊNCIAS

- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2007.
- DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2007.
- DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do(s) conceito(s) de comunicação pública. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação Pública, Sociedade e Cidadania**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.
- FIALHO, Nadia Hage. A dimensão espacial do modelo universitário, In: **Universidade Multicampi**. Tese (doutorado em Educação) - Faculdade de Educação. Universidade Federal da Bahia. 2000.
- HASWANI, Mariângela Furlan. **Comunicação Pública**: bases e abrangências. São Paulo: Saraiva, 2013.
- JARA H., Oscar. **O que é sistematizar experiências e para que serve?** (Programa Piloto para a Proteção das Florestas Tropicais do Brasil / Projeto de Apoio ao Monitoramento e Análise – AMA / Cooperação Técnica Alemã – GTZ). Brasil: Ministério do Meio, Ambiente, 2004.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.
- LEAL, Ione Oliveira Jatobá; NOVAES, Ivan Luiz; CARNEIRO, Breno Pádua Brandão. A Universidade do Estado da Bahia/UNEB: paradoxos de uma gestão que completa 30 anos. In: AGUIAR, Márcia Angela da Silva (Org.) **XXVI Simpósio Brasileiro de Política e Administração da Educação: Anais** [Recurso Eletrônico]. Centro de Educação, UFPE, Recife, PE 2013. <http://www.anpae.org.br/simposio26/1/comunicacoes/ioneoliveirajatobaLeal-comunicacaoOral-int.pdf> - visitado em 3 de dezembro de 2016.
- MAINIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva Márcia Arantes Ostrosky. A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática. **Organicom**, São Paulo, nº 14, ano 8, p. 50-61. 2011.
- OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; PAULA, Maria Aparecida. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2007.
- OLIVEIRA, Maria José da Costa. **Comunicação Pública e os Setores Não-Estatais**. In: OLIVEIRA, Maria José da Costa (Org.) *Comunicação Pública*. Campinas, SP: Alínea, 2004.
- SANTOS, Ailton Dias dos. **Sistematização de experiências de economia solidária**. Sem data, sem local.

SOBRE O ORGANIZADOR

Luan Vinicius Bernardelli: Doutorando em Teoria Econômica pela Universidade Estadual de Maringá. Foi *Visiting Scholar* na Southern Cross University (Austrália) (2019). Mestre em Teoria Econômica pela Universidade Estadual de Maringá (2017). Atua nas áreas de Economia monetária e financeira, Economia Regional, Economia da Religião e Economia da Saúde. Também atua como revisor ad hoc em diversos periódicos nacionais e internacionais. Suas principais publicações apareceram em revistas como Estudos Econômicos (USP), *Journal of Religion and Health*, *Local Government Studies*, *Review of Social Economics* e Revista Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Agricultura 17, 19, 59, 91, 110, 114, 123, 137

Agroindustrialização 311

Alimentação 19, 107, 123, 124, 137

C

Consumo 92, 96, 98, 99, 103, 125, 136

Cultura 18, 85, 86, 96, 97, 98, 99, 110, 135, 182, 183, 184, 186, 333, 392, 393, 394, 424, 436, 437

D

Desenvolvimento 1, 2, 3, 4, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 19, 20, 32, 60, 72, 98, 114, 123, 137, 160, 172, 173, 175, 199, 200, 213, 216, 233, 245, 246, 250, 251, 253, 294, 295, 301, 302, 321, 335, 372, 373, 393, 394

Desenvolvimento Regional 1, 2, 3, 4, 10, 11, 12, 98, 246, 251, 394

Desenvolvimento Socioeconômico 372, 373

Dissidentes 173

E

Economia solidária 20, 147, 148, 151, 154, 158, 170, 171, 194, 221, 233, 371, 458

G

Globalização 31

I

Inclusão Digital 449

Inclusão Social 449

Incubadora 29, 180, 182, 185, 201, 204, 213, 214, 222, 223, 228, 231, 232, 234, 235, 239, 251, 254

Indústria de transformação 299, 300, 302, 304

Indústria extrativa 299, 300, 301, 302, 304

P

Participação 13, 66, 303, 304

Práticas agroecológicas 112

R

Rede 166, 170, 171, 204, 205, 207, 212, 214, 228, 229, 232, 349, 453, 459

Redes 32, 213, 216, 218, 454

S

Segurança alimentar 112, 115, 123, 320

Sociedade Civil 13, 17

T

Tecnologia Social 233, 449, 453, 457, 458, 459

Território 13, 14, 15, 16, 17, 32, 113, 245

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-505-1



9 788572 475051