

HUMANAS E SOCIAIS

V.9 • N.3 • 2022 • Fluxo Contínuo

ISSN Digital: 2316-3801

ISSN Impresso: 2316-3348

DOI: 10.17564/2316-3801.2022v9n3p538-552



## COMUNICAÇÃO INTERNA: ANALISANDO A SATISFAÇÃO DOS COLABORADORES EM RELAÇÃO À COMUNICAÇÃO INTERNA DESENVOLVIDA POR UMA EMPRESA FARMACÊUTICA DO NORTE DE MINAS GERAIS

INTERNAL COMMUNICATION: ANALYZING THE SATISFACTION OF EMPLOYEES IN RELATION TO THE INTERNAL COMMUNICATION DEVELOPED BY A PHARMACEUTICAL COMPANY IN THE NORTH OF MINAS GERAIS

COMUNICACIÓN INTERNA: ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DE LOS EMPLEADOS EN RELACIÓN CON LA COMUNICACIÓN INTERNA DESARROLLADA POR UNA EMPRESA FARMACÉUTICA EN EL NORTE DE MINAS GERAIS

Marília Dantas Lacerda<sup>1</sup>  
Hemilly Karolyne Ramos de Souza<sup>2</sup>  
Andréa Nogueira Do Amaral Ferreira<sup>3</sup>  
Gustavo Souza Santos<sup>4</sup>  
Josiane Santos Brant Rocha<sup>5</sup>

## RESUMO

Além de resultados, grandes empresas têm busca-do certificados de excelência para demonstrar seu valor ao mercado. Mas por vezes não atribuem a importância necessária ao seu cliente interno, o próprio colaborador, que tem sua satisfação diretamente ligada ao potencial de produção. A comunicação interna aborda esta correlação e repensa o fluxo empresa x funcionário. Neste contexto, o objetivo do presente estudo é analisar a satisfação dos colaboradores em relação à comunicação interna desenvolvida pela Novo Nordisk – Indústria Farmacêutica, no *site* Montes Claros/MG. Trata-se de um estudo quantitativo descritivo aplicado em pesquisa de campo. A amostra foi constituída por 52 funcionários da organização. Foi utilizado um questionário estruturado, contendo 15 questões referentes à satisfação do colaborador em relação à comunicação interna. Os dados foram analisados por meio de análise descritiva, pontuando frequências e porcentagens. Como resultado, compreendeu-se que a empresa tem realizado estratégias precisas em sua comunicação, mas deve aprimorar itens como a agilidade da transmissão e incentivo à realização de *feedbacks*. Uma alternativa para agilizar estes processos é a ampliação do setor com investimentos tanto em recursos humanos como tecnológicos.

## PALAVRAS-CHAVE

Comunicação Interna. *Marketing* Interno. Satisfação.

## ABSTRACT

In addition to results, large companies have sought certificates of excellence to demonstrate their value to the market. But sometimes they do not attribute the necessary importance to their internal customer, the employee himself, who has his satisfaction directly linked to the production potential. Internal communication addresses this correlation and rethinks the company x employee flow. In this context, the objective of this study is to analyze the satisfaction of employees in relation to the internal communication developed by Novo Nordisk - Pharmaceutical Industry, on the Montes Claros - MG website. This is a quantitative, descriptive study applied in field research. The sample consisted of 52 employees of the organization. A structured questionnaire was used, containing 15 questions regarding employee satisfaction in relation to internal communication. The data were analyzed through descriptive analysis, scoring frequencies and percentages. As a result, it was understood that the company has implemented precise strategies in its communication, but it must improve items such as the speed of transmission and incentive to provide feedback. An alternative to streamline these processes is to expand the sector with investments in both human and technological resources.

## KEYWORDS

Internal communication. Internal Marketing. Satisfaction.

## RESUMEN

Además de los resultados, las grandes empresas han buscado certificados de excelencia para demostrar su valor en el mercado. Pero a veces no atribuyen la importancia necesaria a su cliente interno, el propio empleado, que tiene su satisfacción directamente relacionada con el potencial de producción. La comunicación interna aborda esta correlación y reconsidera el flujo de la empresa x los empleados. En este contexto, el objetivo del presente estudio es analizar la satisfacción de los empleados en relación con la comunicación interna desarrollada por Novo Nordisk – Industria Farmacéutica, en el sitio Montes Claros-MG. Este es un estudio cuantitativo, descriptivo aplicado en investigación de campo. La muestra consistió en 52 empleados de la organización. Se utilizó un cuestionario estructurado que contenía 15 preguntas relacionadas con la satisfacción de los empleados en relación con la comunicación interna. Los datos se analizaron mediante análisis descriptivo, frecuencias de puntuación y porcentajes. Como resultado, se entendió que la compañía ha implementado estrategias precisas en su comunicación, pero debe mejorar elementos tales como la velocidad de transmisión y los incentivos para proporcionar comentarios. Una alternativa para racionalizar estos procesos es expandir el sector con inversiones tanto en recursos humanos como tecnológicos.

## DESCRIPTORES

Comunicación interna. Marketing interno. Satisfacción.

### 1 INTRODUÇÃO

A comunicação interna é uma vertente da comunicação empresarial e uma ferramenta aplicada para melhorar o fluxo de informações transmitidas entre empresa/empregado. (MATTOSO, 2018)

Segundo Brum (2010) a comunicação interna é voltada especificamente para a relação empresa/empregado e é um processo vertical. Deve partir de cima para baixo na pirâmide organizacional quando se tem uma tomada de decisão, e de baixo para cima quando a empresa deseja ouvir seus colaboradores. A comunicação interna não pode ser considerada um processo horizontal, pois não se trata de uma troca de informações entre uma pessoa e outra, e sim entre empresa e empregado.

A mensagem somente terá valor, tanto para gestores quanto para funcionários, se ela estiver ligada direta ou indiretamente a alguma tomada de decisão. Por este motivo, a comunicação dentro de uma instituição deve possuir três características essenciais: credibilidade, relevância e significado (BRUM, 1998)

Ainda segundo Brum (1998), para ter credibilidade, os colaboradores precisam confiar no emissor da mensagem e nas informações recebidas. Essas informações precisam ser relevantes aos que as recebem e devem gerar alguma reação ou conhecimento para o público, tendo assim, significado para ele.

No entendimento de Costa (2014), a efetividade da comunicação interna não é definida pelo assunto da mensagem e sim pela percepção que o funcionário tem baseando-se em três atributos: credibilidade, simetria e retenção.

Diante do cenário apresentado, justifica-se a realização deste estudo que objetiva analisar a satisfação dos empregados em relação à comunicação interna da empresa, pelo desafio de alinhar os anseios da instituição com as necessidades do colaborador, que é fundamental para o alcance dos resultados pretendidos e para a melhoria contínua, conforme Batista (2011).

### 2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Trata-se de um estudo quantitativo descritivo que foi realizado na empresa Novo Nordisk. A fábrica em Montes Claros/MG foi inaugurada em 2007. É a maior unidade de produção de insulinas da América Latina e emprega cerca de 1.000 funcionários. Esses números a transformam na maior fábrica Novo Nordisk fora da Dinamarca, país que abriga a sede da empresa (NOVO NORDISK, 2020). O setor de Comunicação Interna da organização é incluso à diretoria de Recursos Humanos. É um departamento pequeno, se comparado a outras empresas de mesmo porte, pois dispõe de apenas um especialista em comunicação, tendo contratado recentemente uma assistente.

A pesquisa foi realizada no período de setembro a novembro de 2019, a amostra por conveniência foi composta por 52 colaboradores e apresentava como critérios de inclusão: ser funcionário da Novo Nordisk e estar presente no dia da coleta dos dados.

Para realização da pesquisa foi utilizado o questionário autoaplicável que contemplou as seguintes variáveis independentes:

- Sexo (masculino feminino);
- Tempo de trabalho na empresa (menos de 1 ano, de 1 a 5 anos, de 5 a 10 anos, mais de 10 anos);
- Setor de trabalho (administrativo, produção);
- Benefícios mais importantes (vale alimentação e transporte, assistência médica e odontológica, auxílio medicamento, área social para descanso, comemoração de datas especiais, clube recreativo);
- Comunicação interna da empresa (ótima, boa, regular, ruim);
- Eficácia dos canais de comunicação (comunicação face a face, e-mail, impressos, murais);
- Pontos positivos na comunicação interna (conteúdo de fácil compreensão, mensagens atraentes, conteúdo resumido, informação em tempo real, comunicadores educados, comunicadores treinados);
- Pontos negativos na comunicação interna (conteúdo de difícil compreensão, conteúdo extenso, informação atrasada, comunicadores despreparados, falta de informação, comunicadores indelicados);
- Principais alternativas para melhorar a satisfação do colaborador (reconhecer o trabalho realizado, prestar *feedbacks*, melhorar o salário, melhorar a comunicação, melhorar os benefícios);
- Principais alternativas para melhorar o desempenho do colaborador (realizar treinamentos eficazes, identificar as necessidades do colaborador, ouvir, acompanhar o dia a dia, atender às solicitações de melhoria);
- Principais alternativas para melhorar a produtividade e melhoria dos resultados do colaborador (comunicar os objetivos pretendidos, conhecer os problemas do setor, realizar treinamentos periodicamente, dar importância ao colaborador);
- Relacionamento profissional com o líder (ótimo, bom, regular, ruim);
- Principal canal por onde chega a mensagem (setor da comunicação interna, conversas informais, líder, mídia externa);
- Conhece a missão, visão e valores da empresa (sim, não);
- Quanto a comunicação interna da empresa é capaz de melhorar o desempenho do colaborador (muito, razoável, não interfere).

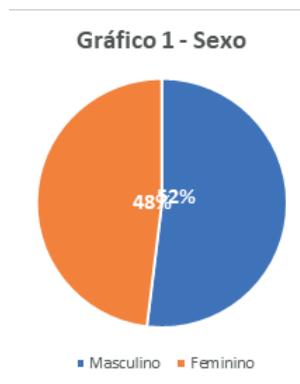
A coleta de dados aconteceu nas dependências da empresa, entre outubro e novembro de 2019, após a permissão dos entrevistados e assinatura do termo de consentimento livre e esclarecido. O estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética do UNIFIPMoc, sob o parecer 3.646.566.

Posteriormente, os dados coletados foram tabulados e exportados para o programa SPSS versão 21. Foram realizadas análises descritivas das variáveis investigadas e pontuadas as frequências e porcentagens.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

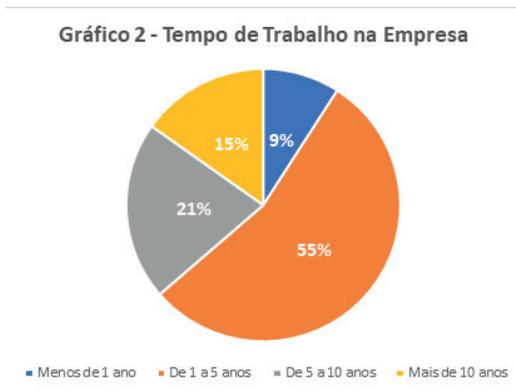
Nesta seção serão apresentados gráficos e comentários que dialogam sobre os resultados apurados mediante a coleta de dados.

A amostra final foi composta por 52 funcionários. Ao analisar o Gráfico 1 correspondente ao sexo, observou-se que embora a maioria seja do sexo masculino, correspondendo a 52% dos entrevistados, é notória a presença do público feminino, responsável por 48% do total.



Fonte: Dados da pesquisa.

Isto demonstra que a empresa possui boa gestão da diversidade cultural. Segundo Fleury (2000), o principal objetivo de fazer essa gestão é administrar a força de trabalho interna, atraindo e retendo os melhores talentos do mercado, independente do sexo. Essa gestão é realizada por meio da implantação de práticas de recrutamento que valorizam os critérios relacionados à diversidade cultural.

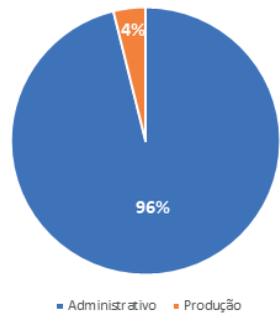


Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar o Gráfico, percebe-se que o tempo de trabalho dos entrevistados na instituição varia entre 1 e 5 anos (55%). Nota-se então que a rotatividade dos funcionários na empresa é baixa, visto o grande número de funcionários que atuam entre 1 e 10 anos.

A Novo Nordisk se preocupa em reter os funcionários por bons atrativos, reduzindo o seu *turnover* (taxa de rotatividade) e preservando os melhores talentos. Esta taxa de rotatividade influencia significativamente nos resultados e processos das empresas, considerando-se que é um aspecto de extrema importância na dinâmica organizacional (CHIAVENATO, 2010).

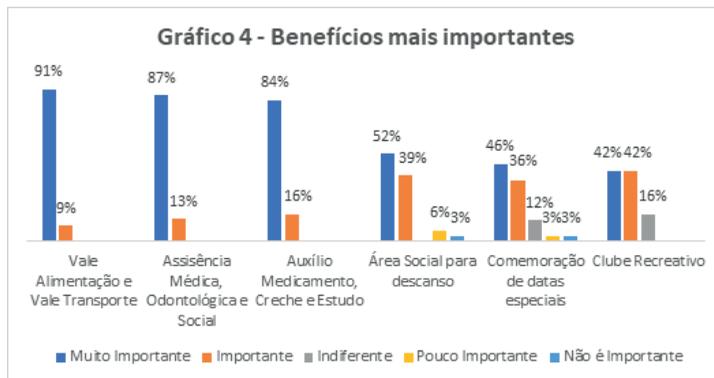
Gráfico 3 - Setor de Trabalho



Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar o Gráfico 3, que se refere ao setor de trabalho dos entrevistados, constata-se que grande maioria atua no setor administrativo.

De acordo com Chiavenato (2003), o modo como a empresa dispõe sua estrutura organizacional irá mostrar como a mesma deseja atingir eficientemente seus objetivos. Quando existe um setor administrativo maior que o produtivo, sinaliza que o ideal é atingir as metas com planejamento e melhoria contínua ao invés de apenas executá-las, sem um norte, por meio do setor produtivo.



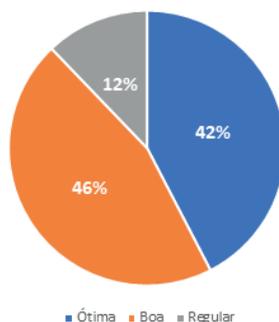
Fonte: Dados da pesquisa.

O Gráfico 4 mostra que dentre os benefícios oferecidos pela Novo Nordisk, são considerados mais importantes os Vales (Alimentação e Transporte), onde 91% avaliam como muito importante; os planos de assistência médica, odontológica e social com 87% e os auxílios medicamento, creche e estudo apresentando índice de 84%.

Observa-se que os três itens se encaixam na categoria de Benefícios Sociais que, de acordo com Chiavenato (2010) são aquelas facilidades, vantagens e conveniências que a empresa oferece ao empregado a fim de poupar-lhe preocupação e esforço. Percebe-se também que os três benefícios mais votados foram aqueles que rendem algum valor para o empregado, seja em dinheiro ou em crédito/bônus.

Os motivos das organizações investirem em benefícios para os empregados se deve primeiro à grande competição entre empresas, sendo necessário atrair ou manter os talentos por meio destes benefícios. Também pode ser uma exigência de sindicatos ou da legislação trabalhista. E por último, pode ser uma forma de contribuir para o bem-estar do colaborador, fazendo-o sentir-se importante para o grupo e conseqüentemente aumentar o seu engajamento (CHIAVENATO, 2010).

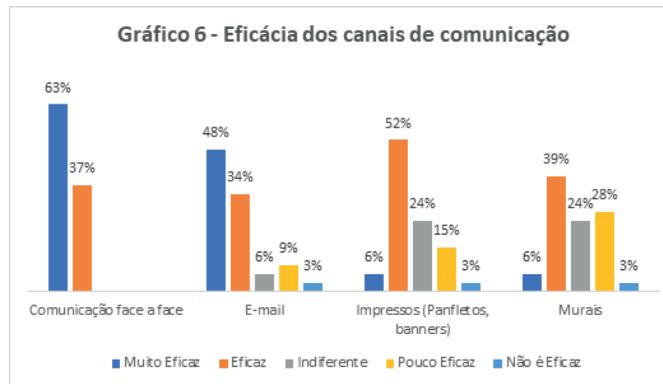
Gráfico 5 - Comunicação interna da empresa



Fonte: Dados da pesquisa.

O Gráfico 5 revela que a comunicação interna da empresa varia entre boa e ótima. Isso indica que os colaboradores estão satisfeitos com as estratégias adotadas.

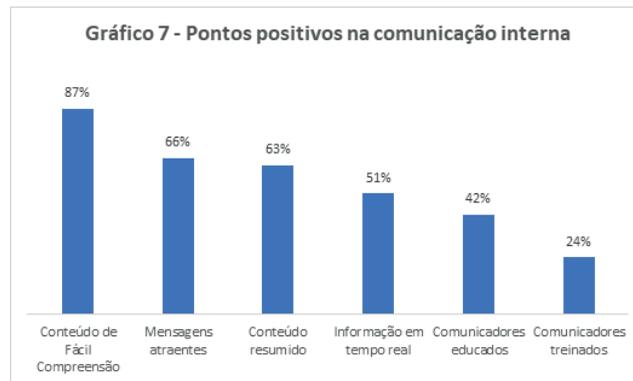
Segundo Batista (2011), é praticamente impossível que uma empresa opere com sucesso sem se preocupar com a comunicação, que é essencial dentro das organizações. Por meio da comunicação interna as informações e conhecimentos são disseminados por toda a instituição, atingindo todos os níveis hierárquicos, desde a alta gestão até o nível operacional.



Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo ao Gráfico 6 a comunicação face a face é a mais eficaz, sem voto negativo e atingindo 100% de eficácia (Muito eficaz + Eficaz) na percepção dos participantes.

Por definição de Brum (2010), existem vários meios por meio dos quais a empresa pode repassar informações para seus colaboradores. Eles podem ser: murais, boletins, cartaz, folheto, e-mail etc. Mas o principal canal deve ser a comunicação oral, exercida pela liderança, face a face, pois além de transmitir a informação, viabiliza maior interação com o grupo e um rápido *feedback*.

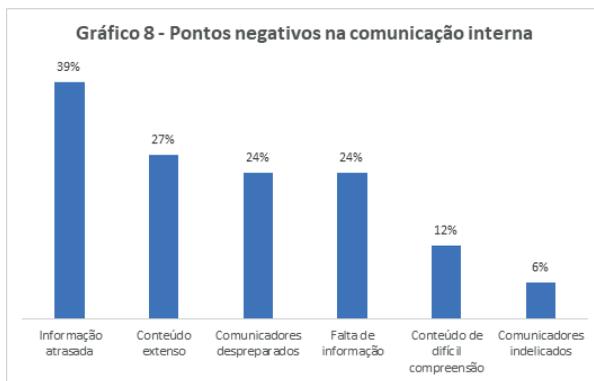


Fonte: Dados da pesquisa.

Ao observar o Gráfico 7 sobre os pontos positivos na comunicação interna nota-se que três pontos se destacam: Conteúdo de fácil compreensão (87%), Mensagens atraentes (66%) e Conteúdo resumido (63%).

Para que a comunicação seja efetiva e completa, é necessário que exista o retorno, o *feedback*, por parte do receptor. Para Matos (2009) o *feedback* é importante para perceber se a mensagem comunicada foi realmente compreendida pelo receptor. Se o conteúdo não for de fácil compreensão e o colaborador não captá-la, a comunicação pode ser considerada falha e incompleta.

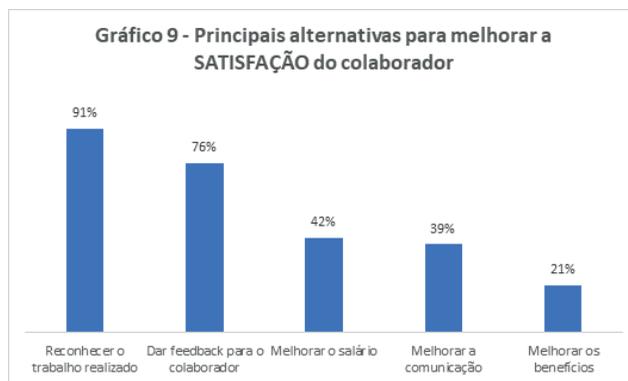
Utiliza-se o *endomarketing* como recurso para uma comunicação com brilho, cor, frases de efeito, imagens e outros recursos e técnicas de *marketing* que favoreçam a absorção da mensagem pelo público interno, melhorando o relacionamento empresa x empregado (BRUM, 2010).



Fonte: Dados da pesquisa.

Aos pontos negativos da comunicação interna, vê-se que foram feitas poucas críticas, visto a baixa porcentagem dos entrevistados nas alternativas. Isto revela que a comunicação interna da Novo Nordisk está no caminho certo para a eficácia. Um ponto a se concentrar maior atenção é a informação atrasada, com 39% dos votos dos entrevistados.

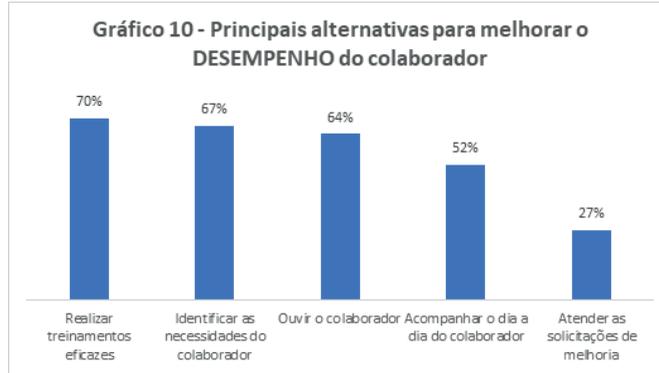
A informação sem interferência e atrasos, é considerada por Costa (2014) um dos três atributos que garantem a eficácia da comunicação. Ela diz respeito ao quanto a informação é modificada ou perdida ao longo do processo de saída da alta gestão, passagem por todos os níveis hierárquicos e chegada aos níveis de base. Quanto menos alterações uma informação sofrer, maior será sua efetividade. E quanto maior a demora no percurso, maior será a ocorrência de ruídos, ocasionando perda de credibilidade.



Fonte: Dados da pesquisa.

No Gráfico 9, constata-se que o principal ponto para elevar a satisfação do colaborador é reconhecer o trabalho realizado por ele (91%) e dar-lhe *feedbacks* (76%).

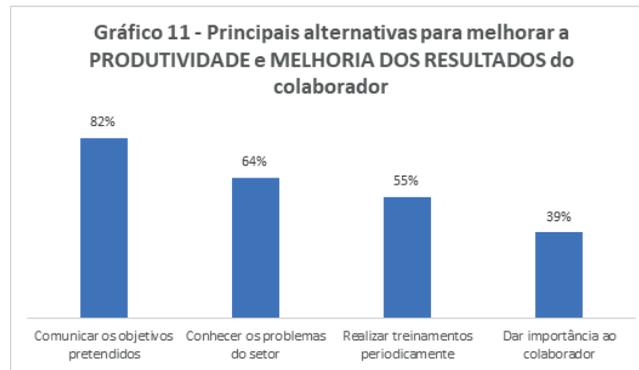
De acordo com Bekin (1995), as empresas precisam de alguns recursos para que a satisfação do funcionário seja vivenciada. Dentre estes recursos, um item importante é trabalhar a valorização e motivação do profissional, atendendo suas expectativas de ser reconhecido pelo trabalho realizado e também como indivíduo, sendo parte importante na instituição.



Fonte: Dados da pesquisa.

O Gráfico 10 revela que os colaboradores acreditam que para evoluir o desempenho na empresa é necessário que se realize treinamentos eficazes (70%) e que as suas necessidades sejam identificadas (67%) e ouvidas (64%). Isso reafirma o quanto a cultura do *feedback*, abordada na questão anterior, é importante para as organizações.

O treinamento é uma forma de valorizar e atender as necessidades do funcionário, ao mesmo tempo em que o prepara para o mundo dentro e fora da instituição, enriquecendo o patrimônio pessoal da empresa (CHIAVENATO, 1999).



Fonte: Dados da pesquisa.

Compreende-se, por meio do Gráfico 11 que a principal alternativa para melhorar a produtividade e os resultados do colaborador é conscientizá-lo sobre os objetivos pretendidos (82%).

O conceito principal da comunicação interna é justamente este, tornar comum, dentro da empresa, os objetivos e estratégias que ela busca. Sem a comunicação destes objetivos, o colaborador fica despropositado e perde engajamento, reduzindo sua satisfação e produtividade na organização (BRUM, 2010).

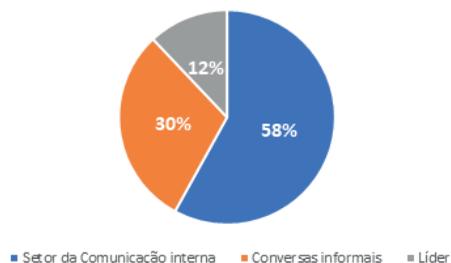


Fonte: Dados da pesquisa.

Ao abordar o relacionamento profissional entre líder e liderado, nota-se que todos os entrevistados avaliam o convívio entre bom e ótimo, não existindo avaliações regular ou ruim.

De acordo com Brum (2010), para preservar o bom relacionamento é necessário que a comunicação líder x liderado, mais conhecida como comunicação face a face, seja transparente, com objetivos claros e permanente, acontecendo de forma diária. Assim, a liderança torna-se o principal canal de comunicação da empresa para o funcionário, otimizando o trato para com ele.

**Gráfico 13 - Principal canal por onde chega a mensagem**



Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo o Gráfico 13, significativa parte dos entrevistados (58%) se informa sobre os acontecimentos da empresa por meio do setor de comunicação interna.

Isto mostra que o setor caminha para atingir o seu objetivo, que na visão de Mattoso (2018), sendo a comunicação interna um dos braços da comunicação empresarial, propõe-se a melhorar o fluxo de informações entre empresa e empregado.

**Gráfico 14 - Conhece a missão, visão e valores da empresa**

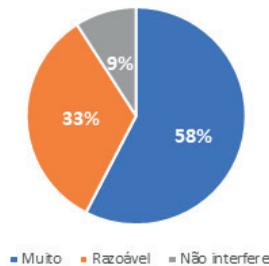


Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se no Gráfico 14 que quase a totalidade dos empregados (97%) conhecem a missão, visão e valores da empresa.

Um dos objetivos da comunicação interna, segundo Brum (2010), é fazer com que todos os colaboradores tenham a mesma consciência empresarial (missão, visão, valores, princípios, procedimentos etc.), para que o funcionário passe a ser também divulgador da imagem e valor da empresa, contribuindo para sua consolidação no mercado.

**Gráfico 15 - O quanto a comunicação interna da empresa é capaz de melhorar o desempenho do colaborador**



Fonte: Dados da pesquisa.

O Gráfico 15 mostra que 58% dos entrevistados acreditam que a comunicação interna possui a capacidade de melhorar muito seu desempenho.

Segundo Batista (2011), a cobrança por parte dos líderes e a pressão por resultados gera insatisfação e desmotivação aos funcionários, acarretando um clima organizacional desagradável e reduzindo o desempenho. Superar estes efeitos depende de cada indivíduo, desde o chão de fábrica até o alto escalão; por isso é primordial aplicar a comunicação interna visando o melhor relacionamento entre líder e liderado, conquistando o comprometimento de cada um (PIRES, 2004).

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo principal analisar a satisfação dos funcionários em relação à comunicação interna adotada pela Novo Nordisk, identificando pontos negativos e positivos deste setor e sugerindo possíveis melhorias no processo comunicativo, o qual afeta diretamente os colaboradores.

No momento, as instituições se preocupam cada vez mais em proporcionar um ambiente de trabalho saudável para os contratados, potencializando sua satisfação. E é por meio da comunicação interna que líderes e liderados aprendem a se comunicar e transmitir uniformemente os valores da corporação.

Foram identificados alguns pontos de atenção na comunicação interna, como conduzir as informações com agilidade, evitando atrasos, e proporcionar mais *feedbacks* entre líder e liderados.

Observou-se também que a empresa requer que todos os funcionários entendam a missão, visão, valores e objetivos dela. Ainda é possível destacar a preocupação em reter os talentos, assegurando aos funcionários benefícios e investindo em sua permanência no grupo.

Como sugestão para futuras pesquisas, a empresa pode fortalecer o setor de comunicação interna, investindo em recursos humanos para a área e maior estruturação dela, visto que, cada vez mais será necessário utilizar de novos meios para fortalecer a comunicação nos ambientes interno e externo.

## REFERÊNCIAS

BATISTA, Júnia Mendes Guimarães. **Endomarketing**: vislumbrando a melhoria do desempenho organizacional da empresa cedro têxtil em Pirapora MG. 2011. 71 f. Monografia (Curso de Comunicação Social Hab. Publicidade e Propaganda) – Faculdades Integradas Pitágoras de Montes Claros, Montes Claros Montes Claros, 2011.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z**: como alinhar o pensamento das pessoas às estratégias da empresa. 6. ed. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing como estratégia de gestão**. Porto Alegre: L&PM, 1998.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COSTA, Daniel. **Não existe gestão sem comunicação**: como conectar endomarketing, liderança e engajamento. Porto alegre: Dublinense, 2014.

FLEURY, Maria Tereza Leme. **Gerenciando a diversidade cultural**: experiências de empresas brasileiras. São Paulo, 2000.

MATTOSO, Arnaud Soares. **Planejamento em comunicação interna**: Integrando procedimentos teóricos e práticos. Recife: Veda's, 2018.

---

**Recebido em:** 2 de Setembro de 2022

**Avaliado em:** 19 de Outubro de 2022

**Aceito em:** 11 de Novembro de 2022

---



A autenticidade desse artigo pode ser conferida no site <https://periodicos.set.edu.br>

---

1 Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário FIPMoc – UNIFIPMOC. E-mail: ballylacerda@gmail.com

2 Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário FIPMoc – UNIFIPMOC. E-mail: hemillykarolyne@gmail.com

3 Mestre em Letras/Estudos Literários pela Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES; Coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FIPMoc – UNIFIPMOC; Professora do Centro Universitário FIPMoc – UNIFIPMOC. E-mail: deiaamaral11@hotmail.com

4 Doutorando em Desenvolvimento Social e mestre em Geografia pela Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES; Professora do Centro Universitário FIPMoc – UNIFIPMOC; Pesquisador do Centro de Educação a Distância da Unimontes – CEAD/Unimontes. E-mail: gustavo.ccpv@gmail.com

5 Doutora em Ciências da Saúde pela Universidade de Brasília – UnB; Mestre em Educação Física pela Universidade Católica de Brasília – UCB; Professora da Universidade Estadual de Montes Claros – UNIMONTES e do Centro Universitário FIPMoc – UNIFIPMOC; Coordenadora da Equipe de Pesquisa do Centro de Educação a Distância da Unimontes – CEAD/Unimontes. E-mail: josianenat@yahoo.com.br

Copyright (c) 2022 Revista Interfaces Científicas - Humanas e Sociais



Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

