

CIÊNCIAS SOCIALMENTE APLICÁVEIS:

INTEGRANDO SABERES E
ABRINDO CAMINHOS

DAVID GARCÍA MARTUL
(Organizador)

VOL II



EDITORA
ARTEMIS

2021

CIÊNCIAS SOCIALMENTE APLICÁVEIS:

INTEGRANDO SABERES E
ABRINDO CAMINHOS

DAVID GARCÍA MARTUL
(Organizador)

VOL II



EDITORA
ARTEMIS

2021



O conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons Atribuição- Não-Comercial NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0). Direitos para esta edição cedidos à Editora Artemis pelos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento, desde que sejam atribuídos créditos aos autores, e sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comercial. A responsabilidade pelo conteúdo dos artigos e seus dados, em sua forma, correção e confiabilidade é exclusiva dos autores. A Editora Artemis, em seu compromisso de manter e aperfeiçoar a qualidade e confiabilidade dos trabalhos que publica, conduz a avaliação cega pelos pares de todos manuscritos publicados, com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

Editora Chefe	Prof. ^a Dr. ^a Antonella Carvalho de Oliveira
Editora Executiva	M. ^a Viviane Carvalho Mocellin
Direção de Arte	M. ^a Bruna Bejarano
Diagramação	Elisângela Abreu
Organizadora	Prof.Dr.David García Martul
Imagem da Capa	ciempies
Bibliotecário	Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Conselho Editorial

Prof.^a Dr.^a Ada Esther Portero Ricol, *Universidad Tecnológica de La Habana “José Antonio Echeverría”, Cuba*
Prof. Dr. Adalberto de Paula Paranhos, *Universidade Federal de Uberlândia*
Prof.^a Dr.^a Amanda Ramalho de Freitas Brito, *Universidade Federal da Paraíba*
Prof.^a Dr.^a Ana Clara Monteverde, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof. Dr. Ángel Mujica Sánchez, *Universidad Nacional del Altiplano, Peru*
Prof.^a Dr.^a Angela Ester Mallmann Centenaro, *Universidade do Estado de Mato Grosso*
Prof.^a Dr.^a Begoña Blandón González, *Universidad de Sevilla, Espanha*
Prof.^a Dr.^a Carmen Pimentel, *Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro*
Prof.^a Dr.^a Catarina Castro, *Universidade Nova de Lisboa, Portugal*
Prof.^a Dr.^a Cláudia Neves, *Universidade Aberta de Portugal*
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, *Universidade Federal da Grande Dourados*
Prof. Dr. David García-Martul, *Universidad Carlos III de Madrid, Espanha*
Prof.^a Dr.^a Deuzimar Costa Serra, *Universidade Estadual do Maranhão*
Prof.^a Dr.^a Eduarda Maria Rocha Teles de Castro Coelho, *Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal*
Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers, *Universidade de São Paulo*
Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, *Universidade Federal de Roraima*
Prof.^a Dr.^a Elvira Laura Hernández Carballido, *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México*
Prof.^a Dr.^a Emilas Darlene Carmen Lebus, *Universidad Nacional del Nordeste/ Universidad Tecnológica Nacional, Argentina*
Prof.^a Dr.^a Erla Mariela Morales Morgado, *Universidad de Salamanca, Espanha*
Prof. Dr. Ernesto Cristina, *Universidad de la República, Uruguay*
Prof. Dr. Ernesto Ramírez-Briones, *Universidad de Guadalajara, México*
Prof. Dr. Gabriel Díaz Cobos, *Universitat de Barcelona, Espanha*
Prof. Dr. Geoffroy Roger Pointer Malpass, *Universidade Federal do Triângulo Mineiro*
Prof.^a Dr.^a Gladys Esther Leoz, *Universidad Nacional de San Luis, Argentina*
Prof.^a Dr.^a Glória Beatriz Álvarez, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof. Dr. Gonçalo Poeta Fernandes, *Instituto Politécnico da Guarda, Portugal*
Prof. Dr. Gustavo Adolfo Juarez, *Universidad Nacional de Catamarca, Argentina*
Prof.^a Dr.^a Iara Lúcia Tescarollo Dias, *Universidade São Francisco*
Prof.^a Dr.^a Isabel del Rosario Chiyon Carrasco, *Universidad de Piura, Peru*
Prof.^a Dr.^a Isabel Yohena, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof. Dr. Ivan Amaro, *Universidade do Estado do Rio de Janeiro*
Prof. Dr. Iván Ramon Sánchez Soto, *Universidad del Bío-Bío, Chile*



Prof.ª Dr.ª Ivânia Maria Carneiro Vieira, Universidade Federal do Amazonas
Prof. Me. Javier Antonio Alborno, *University of Miami and Miami Dade College, USA*
Prof. Dr. Jesús Montero Martínez, *Universidad de Castilla - La Mancha, Espanha*
Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros
Prof. Dr. Juan Carlos Mosquera Feijoo, *Universidad Politécnica de Madrid, Espanha*
Prof. Dr. Juan Diego Parra Valencia, *Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín, Colômbia*
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Leinig Antonio Perazolli, Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Dr.ª Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás
Prof.ª Dr.ª Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo
Prof. Dr. Luis Vicente Amador Muñoz, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Macarena Esteban Ibáñez, *Universidad Pablo de Olavide, Espanha*
Prof. Dr. Manuel Ramiro Rodriguez, *Universidad Santiago de Compostela, Espanha*
Prof. Dr. Marcos Augusto de Lima Nobre, Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Marcos Vinicius Meiado, Universidade Federal de Sergipe
Prof.ª Dr.ª Mar Garrido Román, *Universidad de Granada, Espanha*
Prof.ª Dr.ª Margarida Márcia Fernandes Lima, Universidade Federal de Ouro Preto
Prof.ª Dr.ª Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia
Prof.ª Dr.ª Maria do Céu Caetano, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maria do Socorro Saraiva Pinheiro, Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Dr.ª Maria Lúcia Pato, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maritza González Moreno, *Universidad Tecnológica de La Habana "José Antonio Echeverría", Cuba*
Prof.ª Dr.ª Mauriceia Silva de Paula Vieira, Universidade Federal de Lavras
Prof.ª Dr.ª Odara Horta Boscolo, Universidade Federal Fluminense
Prof.ª Dr.ª Patrícia Vasconcelos Almeida, Universidade Federal de Lavras
Prof.ª Dr.ª Paula Arcoverde Cavalcanti, Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares, Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Sergio Bitencourt Araújo Barros, Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Universidade Federal de Uberlândia
Prof.ª Dr.ª Silvia Inés del Valle Navarro, *Universidad Nacional de Catamarca, Argentina*
Prof.ª Dr.ª Teresa Cardoso, Universidade Aberta de Portugal
Prof.ª Dr.ª Teresa Monteiro Seixas, Universidade do Porto, Portugal
Prof. Dr. Turpo Gebera Osbaldo Washington, *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Peru*
Prof. Dr. Valter Machado da Fonseca, Universidade Federal de Viçosa
Prof.ª Dr.ª Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande
Prof.ª Dr.ª Vera Lúcia Vasilévski dos Santos Araújo, Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Wilson Noé Garcés Aguilar, *Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, Colômbia*

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

C569 Ciências socialmente aplicáveis [livro eletrônico] : integrando saberes e abrindo caminhos: vol. II / Organizador David García Martul. – Curitiba, PR: Artemis, 2021.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
Edição bilíngue
ISBN 978-65-87396-45-3
DOI 10.37572/EdArt_300821453

1. Ciências sociais aplicadas – Pesquisa – Brasil. I. García Martul, David.

CDD 300

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

PRÓLOGO – VOLUME II

La redacción de un prólogo nunca es una tarea fácil, más aún cuando se trata de la presentación de un libro de temática interdisciplinar y transdisciplinar en el campo de las ciencias sociales aplicadas. Es interdisciplinar porque los trabajos que aquí se presentan utilizan un amplio abanico de técnicas de investigación para investigar su objeto de estudio especializado. Así es común encontrar trabajos que por la técnica empleada podríamos pensar son propios de la Antropología y la Sociología. Sin embargo, por el objeto de estudio tratado nos ha parecido más pertinente situarlo en el campo de la Comunicación. Por tanto, hemos dado relevancia al objeto de estudio frente a la metodología investigadora para determinar el campo temático de cada trabajo.

También consideramos que **Ciências Socialmente Aplicáveis: Integrando Saberes e Abrindo Caminhos** es un libro transdisciplinar porque los resultados de las investigaciones son aplicables a muy distintos campos del conocimiento; es decir, una investigación sobre alfabetización mediática puede muy bien ser aplicada tanto al campo de la Educación como a los campos de la Comunicación y la Sociología.

Sin embargo, previa labor de preparación de este prólogo hemos llevado a cabo una labor de análisis de contenido temático de cada uno de los trabajos aquí presentados. Su resultado ha sido un índice desarrollado por un metódico trabajo de selección de los descriptores más acordes a la temática y objeto de estudio de cada capítulo. Para la selección de los descriptores hemos seguido una herramienta, consensuada por la comunidad internacional, como es el Tesouro de la UNESCO; pues en él, se presenta de forma homogénea y normalizada la manera de designar cada uno de los campos del conocimiento. Y si bien debemos considerar toda herramienta de descripción como condicionada por el contexto ideológico, plasmado por sus sesgos y matices socioculturales, de la institución que lo edita pero que aporta un instrumento de navegación por las distintas materias que conforman el mapa de conocimiento de nuestro libro.

Es pues con ello que hemos procurado, de forma estructurada y sistemática, facultar al lector para introducirse en los heterogéneos contenidos del libro de una manera progresiva, armónica y lógica.

En este **Volumen II** se incluyen trabajos en las áreas de Políticas Públicas-Gestión de Conflictos, Empresa-Marketing y Turismo. Se ha optado por el criterio de reunir materias relacionadas con el estudio del desarrollo de estrategias ligadas con actividades económicas.

En el campo de Políticas Públicas-Gestión de Conflictos incluimos ocho trabajos de investigación que tratan desde aspectos ligados con la aplicación de políticas de

gobernanza hasta aspectos más específicos acerca de la aplicación de la gestión política en situaciones de riesgo y conflictos.

El segundo bloque de materias en este volumen es el referido a trabajos relacionados más estrictamente con las iniciativas económicas y empresariales. En este bloque vemos cómo las políticas y estrategias empleadas en la gestión del ámbito de lo público pueden ser aplicadas en iniciativas empresariales y de marketing para la creación de una plusvalía en el sector privado. En este campo contamos con un primer grupo de trabajos ligados a la gestión corporativa. En un segundo grupo veremos herramientas empleadas en la aplicación de políticas corporativas y conductas del consumidor que pueden ser de interés para la más eficaz gestión de políticas corporativas, así como algunos casos prácticos de análisis en este sentido. Finalmente incluimos trabajos acerca del marketing como producto efectivo de las políticas de gestión corporativa.

Finalmente afrontamos un tercer y último bloque de seis trabajos en el campo del Turismo como actividad económica específica, con prácticas eminentemente empresariales sin menoscabo de las implicaciones que sobre la sociedad ejerce.

Esperamos que el presente volumen de **Ciências Socialmente Aplicáveis: Integrando Saberes e Abrindo Caminhos** les resulten de interés pues busca proporcionar una foto fija del estado de la investigación a través de un grupo heterogéneo de trabajos aplicados y previamente evaluados sobre distintos temas comprendidos en este campo. Con ello procuramos al mismo tiempo sugerir futuras líneas de investigación a desarrollar a partir de los textos aquí publicados para todas aquellas personas ligadas a la actividad académica.

David García Martul
Universidad Rey Juan Carlos

SUMÁRIO

POLÍTICAS PÚBLICAS E GESTÃO DE CONFLITOS

CAPÍTULO 1 1

O DIÁLOGO ENTRE OS ATORES DO ESTADO E A SOCIEDADE CIVIL COMO FORÇA MOTRIZ DA GOVERNANÇA DA AML: REFLEXÕES A PARTIR DO PONTO DE VISTA DOS GOVERNOS MUNICIPAIS

João Martins de Oliveira Neto

Joaquim Manuel Croca Caeiro

Pedro Miguel Moreira da Fonseca

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214531

CAPÍTULO 2 19

ESTUDO DE CASO DE UMA UNIDADE DE SAÚDE PÚBLICA MUNICIPAL NO INTUITO DE MELHORIA NO ATENDIMENTO A POPULAÇÃO

Priscila Marinho da Silva

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214532

CAPÍTULO 3 38

AVALIAÇÃO E RESULTADOS DE POLÍTICAS PÚBLICAS EM FAVOR DA PRODUÇÃO NACIONAL DE JOGOS DIGITAIS

Ueli Sonderegger Matos

João Victor Boechat Gomide

Juvêncio Braga de Lima

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214533

CAPÍTULO 4 64

JUSTIÇA RESTAURATIVA COMO POLÍTICA PÚBLICA MUNICIPAL DE SEGURANÇA CIDADÃ

Daniele Cristina Bahniuk Mendes

Nei Alberto Salles Filho

Thais Cristina dos Santos

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214534

CAPÍTULO 5 71

O BENEFÍCIO DO AUXÍLIO-RECLUSÃO: REFLEXÕES CRÍTICAS SOBRE O BENEFÍCIO COMO POLÍTICA SOCIAL E COMO AGENTE EFETIVADOR DO PRINCÍPIO DA DIGNIDADE HUMANA

Tamara Rita Servilha Donadeli Neiva

Daniela de Figueiredo Ribeiro

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214535

CAPÍTULO 6 86

ARBITRAJE DE CONFLICTOS Y DRAMA SOCIAL: APORTES DEL TRABAJO SOCIAL FORENSE EN SOCIEDADES DESIGUALES

Claudia Sandra Krmpotic

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214536

CAPÍTULO 7 96

GESTIÓN DEL RIESGO PARTICIPATIVA COMO MEDIO HACIA LA TRANSFORMACIÓN ADAPTATIVA DE COMUNIDADES Y TERRITORIOS VULNERABLES. CASO CALETA SAN PEDRO, REGIÓN DE COQUIMBO, CHILE

Carmen Paz Castro Correa

Juan Pablo Sarmiento

Josefa Espinace

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214537

CAPÍTULO 8 108

LA ORGANIZACIÓN DEL SOCORRO EN EL ACCIDENTE FERROVIARIO DE SANTIAGO DE COMPOSTELA

José Antonio Iglesias-Vázquez

Mario López-Pérez

Viviane Ferreira-Leite

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214538

GESTÃO, EMPRESAS E MARKETING

CAPÍTULO 9 125

ANÁLISIS DEL ENFOQUE DE LA GERENCIA ESTRATÉGICA

Pablo Edison Ávila Ramírez

Alexandra Auxiliadora Mendoza Vera

Gina Gabriela Loor Moreira
Martha Margarita Minaya Macías
Janeth Virginia Intriago Vera
Rubén Hernán Andrade Álvarez
Milton Geovanny Zambrano Rivera
Henry Marcelino Pinargote Pinargote
Jhonny Antonio Ávila Ramírez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_3008214539

CAPÍTULO 10 141

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: INFLUÊNCIAS DO TEMA NA
FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Giovana Cristina Pavei
Robson Freire

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145310

CAPÍTULO 11.....160

A GESTÃO DA MUDANÇA NO MERCADO DE TRABALHO

Maria dos Anjos Pereira
Elisete Martins

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145311

CAPÍTULO 12..... 172

A ESCOLHA DE UMA UNIVERSIDADE VISTA SOB O PRISMA DA TEORIA DO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Vera Lucia Telles Scaglione
Lizika Pitpar Goldchleger

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145312

CAPÍTULO 13.....186

ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ACADÉMICA - ADMINISTRATIVA DE LA EDUCACIÓN
SUPERIOR DESDE LA PERSPECTIVA DE LA ECONOMÍA POLÍTICA. CASO DE
ESTUDIO: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Carlos Benjamín Ricaurte Yépez
Grace Maribel Parra Vintimilla
Oscar Iván Granizo Paredes
José Manuel Pozo Rodríguez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145313

CAPÍTULO 14201

ECONOMIAS À ESCALA E A IMPORTÂNCIA DO CAPITAL HUMANO NO SECTOR DE MOLDES EM PORTUGAL: UMA ABORDAGEM MICRO COM DADOS EM PAINEL

Fátima Diniz

Elias Soukiazis

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145314

CAPÍTULO 15..... 227

OS DESAFIOS DA SUSTENTABILIDADE - DA TEORIA À PRÁTICA: O CASO PILARES DA SAÚDE

Manuel Aníbal Correia Monteiro

João Paulo Peixoto

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145315

CAPÍTULO 16241

RETRATOS DO MUNDO CORPORATIVO: TECENDO REFLEXÕES A PARTIR DA ANÁLISE DE FILMES

Felipe Gouvêa Pena

Juliana Oliveira Braga

Miriam de Fátima Moreira Felício Braga

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145316

CAPÍTULO 17..... 252

ANÁLISE ENVOLTÓRIA DE DADOS - O MELHOR MODELO PARA ANÁLISE DE BALANÇO

Moises da Silva Martins

Rosane Aparecida Ferreira Bacha

Edilene Mayumi Murashita Takenaka

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145317

CAPÍTULO 18..... 266

A MORE EFFECTIVE AUDIT AFTER COSO ERM 2017 OR AFTER ISO 31000: 2009?

Alcina Augusta de Sena Portugal Dias

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145318

CAPÍTULO 19 278

TRANSTORNO DE COMPRA COMPULSIVA (TCC): ATUALIZANDO A LITERATURA SOBRE OS COMPRADORES COMPULSIVOS SOB A ÓTICA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Rafael Moreira Guimarães

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145319

CAPÍTULO 20..... 300

RETAILBALL - UMA CHAVE PARA O SUCESSO

Maria Clara Luxo Correia

Lara Sofia Mendes Bacalhau

Nuno Fortes

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145320

CAPÍTULO 21.....318

IMÓVEIS CORPORATIVOS NA CIDADE DE SÃO PAULO: TENDÊNCIAS DO MERCADO

João da Rocha Lima Jr.

Carolina Andrea Garisto Gregório

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145321

CAPÍTULO 22..... 328

AVALIAÇÃO SOCIOECONÔMICA DE FAMÍLIAS PRODUTORAS DE MARACUJÁ BRS PÉROLA DO CERRADO RESIDENTES NO ASSENTAMENTO OZIEL ALVES III

Marco Aurélio de Carvalho Vieira e Silva

Ana Maria Costa

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145322

CAPÍTULO 23.....346

HOME BIAS - OS CONDICIONALISMOS AO INVESTIMENTO ALÉM FRONTEIRA

Lara Sofia Mendes Bacalhau

Maria Elisabete Duarte Neves

João Soares

Rute Mendes

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145323

CAPÍTULO 24.....365

RENAULT - EXPANSÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO DA MARCA NO BRASIL

Hugo Faria

Maria Madalena Eça de Abreu

Lara Sofia Mendes Bacalhau

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145324

CAPÍTULO 25.....372

ORGANO GOLD & OG CARES FOUNDATION – “EVERYONE DESERVES A CHANCE”, GIVE BACK – UM CASO DE MARKETING EMPRESARIAL E MARKETING SOCIAL DE MÃOS DADAS

Joana Rodrigues

Lara Sofia Mendes Bacalhau

Maria Madalena Eça de Abreu

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145325

CAPÍTULO 26.....387

MARKETING DIGITAL – PASSADO, PRESENTE E FUTURO – AS TENDÊNCIAS E O CASO DA ICLIO

André Viegas

Lara Sofia Mendes Bacalhau

Maria Madalena Eça de Abreu

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145326

CAPÍTULO 27401

TIMWE – UM PARCEIRO DIGITAL DE SUCESSO NO MARKETING SOCIAL-PÚBLICO E EMPRESARIAL

Sónia Rocha

Lara Sofia Mendes Bacalhau

Maria Madalena Eça de Abreu

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145327

CAPÍTULO 28.....416

E-COMMERCE: A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Carmelinda Parizzi

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145328

CAPÍTULO 29..... 428

A CULTURA TURÍSTICA COMO MINIMIZADORA DOS IMPACTES NEGATIVOS DO TURISMO

Cecília de Melo Correia Baptista
Luís Manuel Mota dos Santos Figueira

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145329

CAPÍTULO 30 448

EMPREENDEDORISMO RURAL E APOIO INSTITUCIONAL: O CASO DE ESTUDO DE UMA ALDEIA NO INTERIOR DE PORTUGAL

Maria Lúcia de Jesus Pato

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145330

CAPÍTULO 31..... 463

DINÂMICAS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL NA SERRA DE MONTEMURO

Teresa Sequeira

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145331

CAPÍTULO 32 482

A CARTA GASTRONÓMICA DA REGIÃO DA COMUNIDADE INTERMUNICIPAL DAS BEIRAS E SERRA DA ESTRELA COMO INSTRUMENTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO GASTRONÓMICO NUMA REGIÃO DO CENTRO DE PORTUGAL

Cristina Rodrigues
Adriano Costa
Anabela Sardo

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145332

CAPÍTULO 33..... 502

E-TURISMO: HERRAMIENTA CLAVE PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL ECUADOR

Pablo Edison Ávila Ramírez
Alexandra Auxiliadora Mendoza Vera
Gina Gabriela Loor Moreira
Martha Margarita Minaya Macías
Janeth Virginia Intriago Vera

Renelmo Wladimir Minaya Macías
Rocio Alexandra Mendoza Villamar
Jhonny Antonio Ávila Ramírez
Milton Geovanny Zambrano Rivera
Henry Marcelino Pinargote Pinargote

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145333

CAPÍTULO 34 515

TURISMO SEXUAL EN MÉXICO, ENFOQUE CRIMINOLÓGICO

Martha Fabiola García-Álvarez
Luz Adriana Nápoles-Durán
Carla Monroy-Ojeda
Dante Jaime Haro-Reyes
Jorge Humberto Medina-Villarreal

 https://doi.org/10.37572/EdArt_30082145334

SOBRE O ORGANIZADOR 526

ÍNDICE REMISSIVO 527

CAPÍTULO 10

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: INFLUÊNCIAS DO TEMA NA FORMAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Data de submissão: 29/05/2021

Data de aceite: 18/06/2021

Giovana Cristina Pavei

Universidade do Vale do Itajaí
Escola de Artes
Comunicação e Hospitalidade
Itajaí (SC)

<http://lattes.cnpq.br/8195624286682014>

Robson Freire

Universidade do Vale do Itajaí
Escola de Artes
Comunicação e Hospitalidade
Itajaí (SC)

<http://lattes.cnpq.br/1296390106071779>

RESUMO: A Responsabilidade Social Corporativa pressupõe que benefícios econômicos, sociais e ambientais sejam obtidos com princípios éticos, legais e filantrópicos. Este julgamento é reforçado pelo meio acadêmico e profissional, bem como pela sociedade que atribue à educação papel fundamental. Em face desta alegação, este artigo tem como finalidade analisar de que forma a abordagem do tema Responsabilidade Social Corporativa na graduação contribui para a formação profissional dos acadêmicos do curso de Publicidade e Propaganda. A pesquisa é descritiva, quantitativa, com

recorte transversal, tendo como instrumento de coleta de dados primários o questionário. A população foi constituída por 211 acadêmicos do Curso de Publicidade e Propaganda de uma Universidade Comunitária de Santa Catarina e a amostra por 139 graduandos do turno noturno de sua última matriz curricular. A pesquisa apontou que é perceptível a contribuição da abordagem do tema na matriz curricular do Curso para a formação dos acadêmicos, uma vez que contribui para a formação de atores sociais e profissionais mais reflexivos e éticos, que reconhecem a importância da responsabilidade social corporativa. Embora não entendam claramente os fundamentos da dimensão econômica, para os acadêmicos, a Responsabilidade Social Corporativa está ligada a princípios e como sinônimo de fazer a coisa certa.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade Social Corporativa. Ensino Universitário. Publicidade e Propaganda.

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY:
INFLUENCES OF THE THEME ON THE
FORMATION IN MARKETING AND
ADVERTISING**

ABSTRACT: Corporate Social Responsibility assumes that economic, social and environmental benefits are obtained with ethical, legal and philanthropic principles. This judgment is reinforced by the academic and professional environment, as well as by

the society that attributes a fundamental role to education. In view of this allegation, this paper aims to analyze how the approach to the theme Corporate Social Responsibility as an undergraduate contributes to the professional training of academics in the Advertising and Marketing program. This research is descriptive, quantitative, crosscut and use the questionnaire as the primary data collection instrument. The population consisted of 211 students from the Advertising and Marketing Program at a Community University in Santa Catarina and the sample was composed of 139 undergraduate students from the night shift of their last curricular matrix. The research indicated that the contribution of the approach of this theme in the program's curricular matrix to the training of academics is noticeable, since it contributes to the development of more reflective and ethical social actors and professionals, who recognize the importance of corporate social responsibility. Although they do not clearly understand the fundamentals of the economic dimension, for academics, the Corporate Social Responsibility is related to principles and as a synonym for "to do the right thing".

KEYWORDS: Corporate Social Responsibility. Higher Education. Marketing and Advertising.

1 INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) não é um tema recente, no entanto é assunto recorrente à medida em que problemas globais, como o aumento da pobreza e suas consequências, crises e conflitos socioeconômicos, culturais, ambientais ou geopolíticos, ligadas às questões de cunho ético tem sido cada vez mais prementes.

No Brasil, onde crescem as denúncias de corrupção envolvendo organizações e instituições políticas e a população protesta nas ruas por uma sociedade melhor e mais ética, discussões sobre Responsabilidade Social (RS) e RSC se faz cada vez mais necessária. Se um indivíduo precisa agir dentro da lei, ter princípios éticos e se preocupar com a sociedade aonde vive, o mesmo padrão deve ocorrer nas organizações que, além do lucro, devem preocupar-se também com as questões legais, éticas, ambientais e proporcionar benefícios para a sociedade em que está inserida. Nesse sentido, é importante que as organizações considerarem que os atores sociais que as compõem levam para os espaços de trabalho suas percepções, princípios, valores e práticas construídas ao longo de sua existência.

Quando o assunto é RSC, Bowen (1953) tem importância fundamental para a temática, uma vez que sua abordagem, já naquela época, defendia que as obrigações dos empresários deveriam ser coerentes com os valores desejados pela sociedade. Este enfoque é tão relevante para Carroll (1979) a ponto de atribuir ao autor o título de pai da RSC na Era Moderna. Desde então, as discussões sobre o assunto têm sido efervescentes e, embora não haja consenso amplamente aceito sobre o conceito de RSC, este constructo envolve obrigações que ampliam os objetivos da organização além

do seu papel econômico, ultrapassando as exigências legais (PRESTON e POST, 1975). As variáveis da RSC, na perspectiva de Carroll (1991), podem ser divididas em quatro dimensões: econômica (ser lucrativa), legal (respeitar e obedecer a lei), ética (fazer o que é certo e evitar causar danos) e discricionária (ser um bom cidadão, contribuir para a comunidade e para a qualidade de vida).

Acreditando que a formação de um indivíduo é um processo em construção e que as Universidades possuem papel importante na formação profissional, é crescente o número de cursos de graduação no país que levam para seus currículos a temática Responsabilidade Social, incluindo a corporativa. Independente da forma como é abordada, o objetivo principal é formar pessoas mais preparadas para gerenciar ou atuar em organizações mais responsáveis, gerando uma sociedade mais humana, justa, equânime e que tenham como perspectiva um mundo sustentável.

Quando se discute negócios e a formação de conceitos, a publicidade assume papel fundamental, tanto na construção da imagem de uma empresa socialmente responsável quanto na divulgação do conceito de Responsabilidade Social. Assim, acredita-se que quanto mais um publicitário tiver contato com o tema em sua formação, mais agirá responsabilmente.

Desta forma, este estudo apresenta algumas questões centrais, por exemplo: qual a percepção dos estudantes de Publicidade e Propaganda de Santa Catarina sobre Responsabilidade Social Corporativa? Qual a contribuição da discussão do tema responsabilidade social no currículo do curso para a formação desta percepção? Ter contato com discussões sobre responsabilidade social poderá contribuir para um publicitário mais ético? Na busca de responder a estas perguntas definiu-se como objetivo geral: analisar de que forma a abordagem do tema sobre Responsabilidade Social Corporativa na graduação contribui para a formação profissional dos acadêmicos de Publicidade e Propaganda.

Especificamente buscou-se: a) identificar o que os acadêmicos de Publicidade e Propaganda entendem sobre responsabilidade social; b) verificar quais as dimensões da Responsabilidade Social propostas por Carroll (1979, 1991) são as mais conhecidas pelos acadêmicos; c) relacionar se a disciplina de responsabilidade social contribui para a formação do profissional em publicidade na percepção dos estudantes; d) investigar a percepção dos acadêmicos sobre o que as propagandas que abordam o tema precisam ter para serem efetivas.

Embora o tema Responsabilidade Social Corporativa seja foco de constantes investigações, no levantamento efetuado para este estudo foram encontradas poucas pesquisas em relação à percepção dos estudantes provenientes de Cursos de

Publicidade e Propaganda sobre RSC. Ao considerar a busca de estudos que incluíram a variável RSC e o ensino desta disciplina na graduação identificou-se pesquisas ligadas à área de Negócios ou Administração - por exemplo, Doh e Tashman (2014) que avaliaram a integração do tema no ensino dos cursos em Escolas de Negócios e Kleinricher et al. (2013), que estudaram o impacto da graduação em negócios sobre as atitudes dos estudantes em relação à RSC, e Silva e Chauvel (2010) que focalizaram o assunto nos cursos de Administração.

Esta pesquisa se justifica pela importância da ação dos publicitários na construção de um discurso sobre Responsabilidade Social e pelo papel que estes profissionais desempenham no espaço corporativo. Além disso há o interesse profissional e acadêmico destes pesquisadores pela formação em publicidade e propaganda. Assim, este estudo poderá gerar informações importantes para estudiosos no planejamento de currículos e formação profissional, contribuindo para fomentar o ensino de Responsabilidade Social nos cursos de graduação. Somado a isto, este artigo poderá, ainda, ser fonte de consulta para futuros estudos e reflexões de profissionais do mercado publicitário.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma: inicialmente tem-se a introdução contendo o problema de pesquisa, objetivos geral e específicos e justificativas. Na sequência se apresenta o arcabouço teórico que apoia as principais variáveis deste estudo, seguido da metodologia utilizada para desenvolver esta investigação e os principais resultados analisados com base nos autores que sustentaram a abordagem teórica desta pesquisa. Por fim, as considerações finais que trazem respostas aos objetivos específicos que nortearam este trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Uma empresa é um organismo que interage de forma contínua com a sociedade em que está inserida, com importante papel no desenvolvimento econômico. Vista como organização social, suas ações podem beneficiar ou prejudicar a sociedade; há pressão para que seus negócios contribuam para o bem-estar coletivo. Sua função é gerar riqueza e valor para a sociedade de forma sustentável (ALVES, 2003).

Observa-se que o conceito de sustentabilidade, definido pela *Commission on Environment and Development* (WCED), desde 1987, tem um enfoque futurista e defende o atendimento e satisfação das gerações presentes sem comprometer as gerações que estão por vir. Neste sentido, um negócio de sucesso é aquele que gera lucro, não compromete o meio ambiente e contribui para o desenvolvimento social. Assim, uma empresa tem Responsabilidade Social.

Responsabilidade Social Corporativa (RSC) “é uma nova visão da empresa e do seu papel na sociedade” (ALVES, 2003, p. 40). Se responsabilidade social está ligada à ética e moral dos indivíduos, no ambiente corporativo ela é entendida como “a arte e a disciplina de aplicar princípios éticos para examinar e solucionar dilemas morais complexos” (WEISS, 1994, p.6 apud GRIESSE, 2003, p.36). Desta forma, a ética empresarial é como a empresa responde a problemas atuais tais como aumento da miséria, falta de integridade, degradação do meio ambiente, pandemias, conflitos internacionais e terrorismo (GRIESSE, 2003). Para a autora, discussões éticas no campo das empresas enfatizam a ideia de responsabilidade diante das expectativas da sociedade e dos dilemas éticos em seus vários níveis.

A RSC possui quatro categorias distintas e para que uma empresa seja socialmente responsável é necessário cumprir, simultaneamente, as responsabilidades que originaram as dimensões da pirâmide de RSC de Carroll (1979) - econômica, legal, ética e discricionária ou filantrópica. Uma organização deve maximizar os lucros, sua finalidade econômica, respeitando e cumprindo as leis e regulamentos, por meio de atividades e práticas esperadas pela sociedade, em resposta aos seus problemas sociais. O papel do gestor, nesta perspectiva, é conciliar os objetivos da organização com as reivindicações e expectativas das partes ou grupos interessados. O maior desafio é garantir que os principais interessados alcancem seus objetivos enquanto as demais partes também se sintam satisfeitas (CARROLL, 1991, 2000).

Para o autor existem três tipos de gestão: imoral, amoral e a moral. A gestão imoral é aquela cujas decisões, ações e comportamento sugerem oposição aos princípios éticos, preocupando-se apenas com a rentabilidade e o sucesso de suas organizações; a amoral vincula-se à não consciência ou percepção ética, demonstrando pouca preocupação com os efeitos que suas decisões podem ter sobre a sociedade. Este tipo de gestor acredita que ética é para a vida pessoal, mas não se aplica ao ambiente organizacional. A gestão moral, por sua vez, é uma das mais difíceis de serem encontradas, pois este gestor persegue a rentabilidade dentro dos limites éticos e legais (CARROLL, 1991, 2000).

Neste contexto, a Responsabilidade Social empresarial deve ser vista como parte da identidade corporativa da empresa. A noção de identidade corporativa é entendida como um conjunto de valores que podem afetar a reputação e a imagem da organização. Empresas têm consciência, personalidade e código moral e em um momento em que o engajamento se torna vital para as marcas, amplia a importância da comunicação no sentido de construir uma identidade corporativa baseada em valores (SCHMELTZ, 2014). Este fato aumenta o desafio para a área de comunicação, onde está inserida a publicidade, no sentido de construir a imagem da marca permeada por tal responsabilidade. Ter

profissionais éticos e que entendam o verdadeiro papel da Responsabilidade Social nas organizações poderá fazer diferença neste processo.

Conforme Othman (2014), as transformações em âmbito socioeconômico e cultural têm provocado reflexões nas esferas políticas e acadêmicas sobre a finalidade e função da Universidade no contexto social. O autor argumenta que está implícito na missão da universidade preparar os acadêmicos para atuação na sociedade de economia global com valores democráticos e éticos. Nesta ótica, a Educação tem papel crucial na RSC, que irá continuar sendo significativa à medida que abrange preocupações fundamentais necessárias, tanto para os cidadãos quanto para as empresas (CARROLL, 2000).

Aamir et al. (2014) corrobora a visão dos autores acima ao explicar que as universidades qualificam quem assume responsabilidades na sociedade e por isso os currículos devem atender às necessidades da sociedade e desenvolver as capacidades dos alunos. Argumenta também que o Ensino Superior tem um potencial único para catalisar e ou acelerar uma transição em direção a uma sociedade sustentável.

3 METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos propostos, realizou-se uma revisão bibliográfica sobre o tema compreendendo levantamentos em bases de dados eletrônicos (EBSCO, SPELL), anais de eventos científicos, livros e periódicos nacionais e internacionais. Efetuou-se ainda a pesquisa de campo, descritiva, com uso de método quantitativo, com recorte transversal simples (CRESWELL, 2010).

A população foi constituída por 211 acadêmicos, turno noturno, do Curso de Publicidade e Propaganda de uma universidade comunitária de Santa Catarina, com conceito 5 no MEC. A partir do cálculo amostral com 5% de margem erro, nível de confiança de 95%, identificou-se que a amostra deveria ser composta por 137 entrevistados. O número de respondentes foi de 139 e 131 questionários válidos foram utilizados. O total de oito instrumentos não foi validado por inconsistências e não respostas. Ressalta-se, ainda, como limitação metodológica, a não resposta em algumas questões do instrumento de coleta de dados primário.

Este Curso existe desde 1998 e sua matriz curricular possui 57 disciplinas (sete optativas) com oferta da disciplina regular e obrigatória de Responsabilidade Socioambiental. A disciplina traz em sua ementa tópicos como fundamentos aplicados às organizações; gestão de recursos e decisões estratégicas associadas ao meio ambiente; ecopropaganda; execução, controle e gerenciamento de resultados. Na disciplina, com

30 horas de duração, são desenvolvidos projetos interdisciplinares voltados às ações de educação ambiental, filantropia e sustentabilidade.

O instrumento de coleta de dados foi um questionário, composto por 12 questões, que versaram sobre Responsabilidade Social e o seu ensino em Publicidade e Propaganda e a forma como é abordada na área publicitária. Além destas questões, outras seis coletavam dados dos respondentes (gênero, idade, renda familiar, período, turno e trabalho na área). Algumas questões utilizadas foram adaptadas de Stadler (2007) e Silva e Chauvel (2010). O questionário continha questões abertas e fechadas. As fechadas foram compostas por escalas de escolha múltipla e resposta única. A escala Likert de seis pontos também foi utilizada, sendo que 1 representava 'discordo totalmente' e 6 'concordo totalmente'. Já as abertas, por resposta livre.

No questionário, inicialmente, solicitou-se aos respondentes que citassem até quatro palavras que lhe viessem à mente quando pensassem em Responsabilidade Social. Em seguida, utilizando-se uma escala Likert, solicitou-se que identificassem o nível de concordância com afirmações sobre responsabilidade social, contemplando-se as quatro dimensões de Carroll (1979). Na questão sobre o que é Responsabilidade Social de uma empresa foram usadas 12 afirmativas que estão apresentadas na Figura 1. Na sequência, também se utilizando uma escala Likert de seis pontos, buscou-se dados sobre a importância da Responsabilidade Social na prática e no ensino de Publicidade e Propaganda, bem como se as discussões e abordagens eram suficientes. Nesta questão utilizou-se 8 afirmativas apresentadas na Figura 2.

Posteriormente, os entrevistados foram questionados sobre o que deve ser uma empresa socialmente responsável, se já haviam cursado a disciplina de Responsabilidade Socioambiental, em quais disciplinas ele se recordava de ter estudado o tema RSC, se o assunto deveria ser abordado em mais disciplinas do Curso, se os alunos acreditavam que os projetos e discussões sobre o tema deveriam ser ampliados, a contribuição da disciplina para o publicitário e a eficiência das campanhas que abordam Responsabilidade Social.

A pesquisa foi aplicada em formulário impresso, de forma presencial, pelos professores do Curso que ministravam aulas nos dias em que a mesma ocorreu. A escolha pela aplicação presencial deveu-se à proximidade do encerramento do semestre, o que poderia ser um fator limitante se o mesmo fosse aplicado de forma *online*. Observa-se que, como o questionário foi impresso, em algumas questões o número de respostas foi inferior ao número total de respondentes, porém, isso não comprometeu a pesquisa, uma vez que se tratou de respostas abertas, como por exemplo, explicar o porquê de

uma resposta anterior. Outra técnica empregada foi a investigação documental direta (Projeto Pedagógico do Curso), que apoiou a análise comparativa entre as respostas dos entrevistados e as evidências identificadas nos planos de ensino produzidos pelos professores do curso.

Os dados quantitativos foram tratados a partir da estatística descritiva simples, sendo utilizado o software Excel para geração de gráficos e tabelas, com distribuição de frequência absoluta, relativa e desvio padrão. Para os dados qualitativos foi utilizada a análise comparativa, a fim de identificar similaridades, divergências e complementaridades entre as respostas e posterior agrupamento de palavras, que contou com o software Tagul. Realizou-se também o cruzamento global dos dados comparando-os com a visão dos autores da fundamentação teórica.

4 RESULTADOS E ANÁLISES

Para melhor visualização dos dados e da análise, os mesmos foram agrupados da seguinte forma: caracterização da amostra, percepção dos estudantes sobre responsabilidade social, percepção sobre a importância do tema na matriz do Curso e percepções sobre campanhas que enfocam o tema Responsabilidade Social.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Os respondentes são em sua maior parte do gênero feminino (52,1%), com idades entre 18 e 20 anos (61,8%) e recebem de um a cinco salários mínimos mês (65,8%). Entre os entrevistados, 30,5% não trabalham, 41,5% trabalham na área de publicidade e 28% estão atuando em outras áreas. Além disso, 73,6% cursavam entre o 3º e o 6º períodos, 26,3% o 2º período, momento em que a disciplina de Responsabilidade Socioambiental é ofertada, e 9,3% estavam matriculados no 1º período.

4.2 PERCEPÇÃO DOS ESTUDANTES SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL

A primeira pergunta do questionário foi aberta e destinada a descobrir quais palavras vinham à mente dos estudantes de Publicidade e Propaganda quando pensavam em Responsabilidade Social. Nesta questão, os respondentes poderiam descrever até quatro palavras. As mais citadas foram respeito (23 vezes), ética (22), sociedade (20), sustentabilidade (18), pessoas (13), ajuda (13) e comunidade (12). A Figura 1 apresenta as palavras referidas pelos acadêmicos. Na nuvem de palavras, quanto maior o número de citações, maior é o seu tamanho na representação.

O cruzamento destes dados com uma nuvem de palavras elaborada sobre termos que indicam o estudo de responsabilidade social nos planos de ensino das disciplinas do Curso, (conforme aponta a Figura 2) amplia as análises e nos permite inferir que o Curso consegue debater o assunto de forma transversal em sua matriz curricular, e que os alunos assimilam a essência do conceito em seu processo de aprendizagem. Correlacionando com as dimensões propostas por Carroll (1979), afirma-se que as categorias filantrópica e ética são as mais lembradas pelos estudantes. O conceito de sustentabilidade também se faz muito presente.

Para identificar a percepção dos alunos sobre o que é responsabilidade social de uma empresa, foram apresentadas 13 afirmativas, envolvendo as dimensões propostas por Carroll (1979). As possibilidades de respostas foram apresentadas a partir de uma escala Likert de seis pontos. A dimensão Econômica, vinculada à lucratividade das organizações, estava representada nas afirmativas A3, A4, A7 e A9; a dimensão Ética, que se refere a 'fazer a coisa certa e evitar causar danos', encontra-se nas afirmativas A2, A12 e A13; por sua vez, a dimensão Legal, relacionada ao cumprimento das leis, encontra-se nas afirmativas A10 e A11; e a dimensão Filantrópica, que compreende o envolvimento da empresa com a comunidade e seu entorno, podendo ser identificadas nas afirmativas A1, A5, A6 e A8.

Tabela 1 - Percepção sobre o que é responsabilidade social na empresa a partir do nível de concordância.

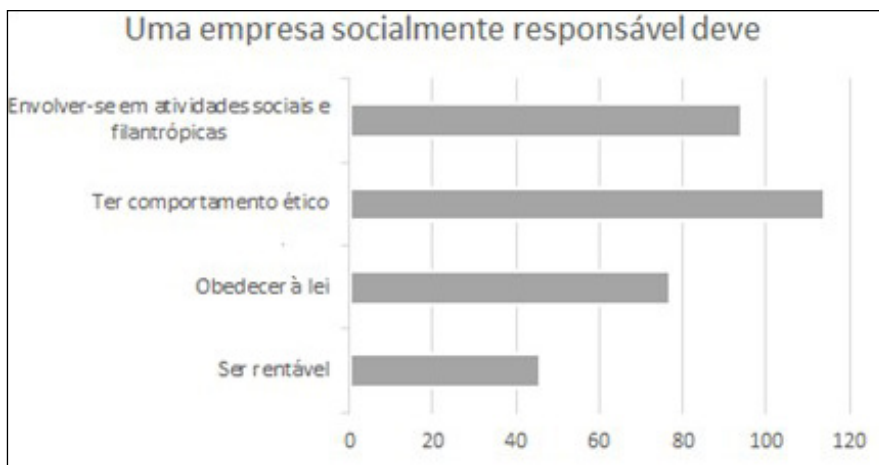
Afirmativas	Média	Desvio padrão
A1 - Realizar ações com o propósito de ajudar a sociedade	5,36	1,18
A2 - Permitir liberdade de opinião e de expressão de todos os seus públicos	4,65	1,32
A3 - Permitir condições de vida saudável a seus funcionários	5,20	1,17
A4 - Investir na capacitação dos funcionários	4,94	1,28
A5 - Doar dinheiro para projetos não governamentais de cunho social	4,38	1,36
A6 - Incentivar o voluntariado	5,01	1,07
A7 - Propiciar aos funcionários a participação nos lucros da empresa	3,83	1,65
A8 - Fornecer apoio tecnológico, humano ou financeiro a projetos do governo que priorizem questões sociais	4,76	1,31
A9 - Priorizar em sua cadeia de fornecedores aqueles que sejam socialmente Responsáveis	4,78	1,23
A10 - Cumprir todas as leis vigentes	5,15	1,18
A11 - Respeitar a legislação vigente	5,28	1,02
A12 - Manter um ambiente ético no trabalho	5,37	1,05
A13 - Desaprovar a discriminação e respeitar as diferenças	5,55	0,93

Analisando-se os dados advindos do cálculo da média aritmética e do desvio padrão, observa-se que existe maior grau de homogeneidade nas respostas A13, A11 e

A12. As afirmativas A7, A5 e A2 foram as que apresentaram maior grau de heterogeneidade entre as respostas. Neste sentido, as opções que mais apresentaram variação são as que, de alguma forma, estão intrinsicamente ligadas a imagem tradicional de uma empresa tais como capacitação e participação nos lucros dos funcionários, liberdade de opinião aos *stakeholders*, doação por parte das empresas para projetos sociais não governamentais e priorizar fornecedores responsáveis. A Tabela 1 nos permite inferir que a responsabilidade social é percebida pelos acadêmicos como algo mais inerente às pessoas do que às organizações. Em relação à Pirâmide de Carroll (1979), observa-se novamente uma tendência a maior identificação das dimensões ética e filantrópica, embora a dimensão legal também tenha apresentado um baixo nível de discordância.

Esta tendência é corroborada pelo Gráfico 1, decorrente de uma questão que indagava aos acadêmicos sobre o que deveria ser uma empresa socialmente responsável, admitindo múltiplas respostas, tendo como pressuposto as dimensões de Carroll (1979). A Figura 3 demonstra que apenas 36,5% dos respondentes apontaram a dimensão econômica. A dimensão legal foi indicada por 61,1% e a filantrópica por 74,6% dos acadêmicos. A dimensão ética foi a assinalada por 90,5% dos entrevistados. Os dados revelam que, na percepção dos acadêmicos, o mais importante para ser uma empresa socialmente responsável é ter comportamento ético, seguido do seu envolvimento com a filantropia, cumprimento das leis e rentabilidade.

Figura 3 - Visão dos acadêmicos a partir das dimensões de Carroll.



Para Almeida (2007), a ética, enquanto disciplina, estuda os códigos de valores que determinam comportamentos e estes códigos podem orientar decisões empresarias que envolvem os indivíduos e a comunidade. Com esta percepção sobre o que é

Responsabilidade Social, é provável que o Curso esteja formando publicitários mais conscientes sobre o seu papel social.

4.3 PERCEPÇÃO SOBRE A IMPORTÂNCIA DO TEMA NA MATRIZ DO CURSO

Ao considerar se as discussões sobre responsabilidade social contribuem para a formação do profissional em publicidade, buscou-se verificar o que os acadêmicos pensam sobre a importância do tema em sua formação, bem como se esse assunto está sendo abordado na sua graduação. A partir de afirmativas com possibilidades de respostas em escala Likert, cujos dados são apresentados na Tabela 2, observa-se que o tema já era de conhecimento de uma parcela dos acadêmicos quando ingressaram no Curso, sendo que os meios de comunicação têm moderada influência nesta obtenção de conhecimento.

A partir do cálculo da média e do desvio padrão identifica-se maior grau de heterogeneidade entre as respostas das afirmativas A6, A5 e A7. O desvio padrão maior que 1,0 se apresenta em todas as afirmativas, demonstrando uma variação elevada entre as opiniões dos respondentes.

Tabela 2 - Percepção sobre responsabilidade social no ensino de publicidade.

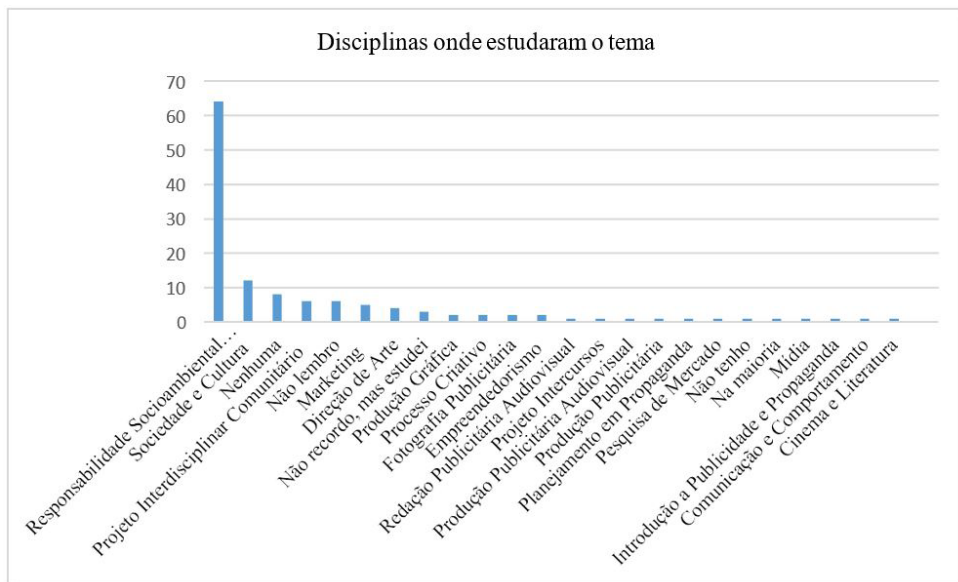
Afirmativas	Média	Desvio padrão
A1 - A Responsabilidade Social Corporativa é importante para a prática Publicitária	4,93	1,18
A2 - É importante o ensino de Responsabilidade Social Corporativa no Curso de Publicidade e Propaganda	4,99	1,20
A3 - O tema Responsabilidade Social Corporativa é suficientemente abordado no Curso de Publicidade e Propaganda	4,20	1,38
A4 - O tema Responsabilidade Social Corporativa precisa ser mais discutido no Curso de Publicidade e Propaganda	4,20	1,57
A5 - O tema Responsabilidade Social Corporativa é abordado no Curso de Publicidade e Propaganda de forma superficial	3,45	1,61
A6 - Não tinha conhecimento sobre o tema Responsabilidade Social Corporativa antes de cursar Publicidade e Propaganda	3,44	1,87
A7 - Tudo que sei sobre Responsabilidade Social Corporativa aprendi pelos meios de comunicação	3,41	1,61
A8 - No curso de Publicidade e Propaganda desenvolvi mais atividades práticas do que teóricas com o enfoque de Responsabilidade Social	4,17	1,59

Os resultados da pesquisa evidenciaram que os acadêmicos consideraram importante a responsabilidade social para a profissão, bem como o seu ensino no curso de graduação. Porém, os estudantes apontam a necessidade de uma abordagem mais aprofundada e a ampliação das discussões sobre o tema. Os dados também sugerem uma necessidade de

expansão das discussões teóricas articulada com a prática. Ressalta-se que a maioria dos alunos entrevistados já cursou a disciplina específica ofertada no segundo semestre.

Ao serem questionados, a partir de uma pergunta aberta, em quais disciplinas lembravam-se do tema RSC ter sido abordado, os alunos citaram principalmente a disciplina de Responsabilidade Socioambiental, representando 48% das respostas, seguida da disciplina de Sociedade e Cultura com 10%. A Figura 4 apresenta as demais disciplinas referenciadas.

Figura 4 - Disciplinas que abordaram o tema na percepção dos acadêmicos.



Um fato curioso é que a disciplina de Responsabilidade Socioambiental do Curso tenha sido citada por um percentual bem inferior ao número de alunos que dizem já tê-la cursado. Mesmo assim, ao serem questionados se o tema deveria ser estudado em mais disciplinas do Curso, 72,2% responderam sim.

Sobre a ampliação de projetos de responsabilidade social no Curso, 56,8% indicaram que deveria ocorrer, 37,6% consideram a proposta suficiente e apenas 5,6% acreditam que não é necessário. Em relação à ampliação das discussões sobre o tema em palestras, seminários e relatos de experiências de executivos e publicitários, 69,1% dos acadêmicos disseram sim, 24,4% que já tem o suficiente e 6,5% afirmaram que não. Os dados demonstram que os alunos são favoráveis às múltiplas abordagens sobre o assunto no curso, reconhecendo sua importância.

A partir de uma questão que solicitava aos acadêmicos que complementassem a seguinte frase: 'ter a disciplina de Responsabilidade Socioambiental me torna

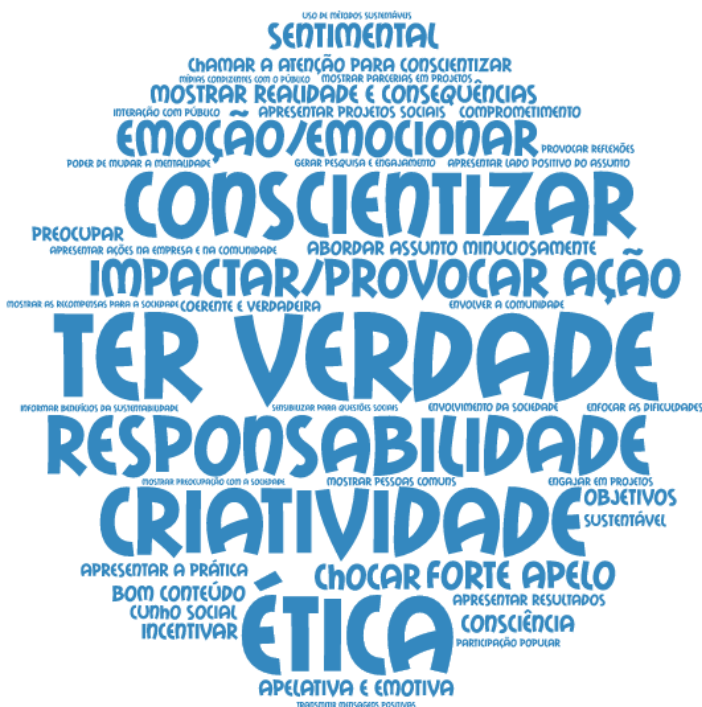
Figura 6: Motivos da eficiência e ineficiência de uma campanha na percepção dos acadêmicos

Motivos da eficiência	Motivos da ineficiência
Complemento e não foco da campanha	É complemento e não foco
Abordam bem o tema	Campanhas não passam credibilidade
Abordam questões teóricas e práticas que mostram o papel do publicitário frente ao tema	Ainda não vi uma campanha que visasse responsabilidade socioambiental
Abordam tema importante e escasso	Assunto abordado de forma que não gera interesse do público
Alcançam resultados/objetivos	Assunto superficialmente abordado
Campanhas mostram ações das empresas na área	Englobar todas as diferenças e necessidades
Conscientizam as pessoas	Falta de vontade das pessoas
Conscientizam sobre questões ambientais	Falta muito para ser responsável
Conseguem transmitir a mensagem esperada	Há muita desigualdade no mundo
Cumprem seu dever	Investimentos não são realizados nos setores corretos
É tendência	Não absorvem com exatidão
Empresas aderem a ideia e mostram exemplos de Voluntariado	Não afetam tanto
Focam na proposta	Não as vejo com frequência
Geram mudanças	Não conhecem muito
Impactam a sociedade	Não são feitas de maneira correta
Memória residual	Não tocam o público
Mostram comprometimento e respeito	Necessidade de serem mais abrangentes
Mostram consciência de dever igual as pessoas	Necessidades de ter mais
Mostram lado mais humano da empresa, identificando-se com o consumidor	Necessitam de mais atenção
Mostram publicidade com fins além dos econômicos	Nem todas são levadas a sério
Mostram que no mundo ainda existem pessoas de bom coração	O tema está ganhando força há pouco tempo
Mostram receio do público em ajudar	Pessoas não prestam atenção
Oferecem benefícios aos funcionários	Pouco contato população com assunto
Preocupam-se com a comunidade	Priorizam lucro
Propósito positivo	Produto é o foco principal, não a responsabilidade
Provocam mudanças de atitude	Sociedade pouco preocupada com meio ambiente e o próximo
São criativas	
São eficientes	
São necessárias para um mundo melhor	
Tratam o assunto com ética	
Visibilidade	

Apesar de não haver homogeneidade nas respostas, os motivos ‘geram mudanças’ e ‘provocam mudanças de atitude’ foram apontados mais de uma vez para a eficiência de campanhas com foco na Responsabilidade Social. No caso da ineficiência, é complemento e não foco, abordado superficialmente, campanhas não passam credibilidade e há necessidade de ter mais foram os citados por mais de um respondente.

Em relação ao que uma campanha que aborda responsabilidade social deveria ter para ser efetiva, os 65 entrevistados que responderam a esta pergunta apontaram: ter verdade, ética e impactar, conforme se apresenta na Figura 7. Novamente a palavra ética parece congrega uma série de pressupostos que sustentam o conceito de RSC para os estudantes.

Figura 7 - Atributos para uma campanha efetiva



O julgamento sobre a confiabilidade de uma empresa é feito pela opinião pública. Empresas ganham confiança se operarem com padrões éticos altos (AAMIR et al., 2014). Neste sentido, a construção de uma imagem de confiança e de credibilidade passará inevitavelmente pelo processo publicitário, cujas campanhas que mostrem a verdade e sejam éticas trarão mais resultados. Os acadêmicos do Curso de Publicidade e Propaganda parecem ter entendido o conceito.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como tema principal a Responsabilidade Social Corporativa, considerando especialmente as variáveis econômica, legal, ética e filantrópica ou discricionária propostas por Carroll (1979, 1991). O objetivo geral que norteou esta investigação foi analisar de que forma a abordagem do tema sobre Responsabilidade Social Corporativa na graduação pode contribuir para a formação profissional dos acadêmicos de Publicidade e Propaganda. A pesquisa revelou que a percepção destes acadêmicos está fortemente ligada ao conceito de ética, correlacionadas com questões sociais e de sustentabilidade. A partir das dimensões propostas por Carroll (1979, 1991), observa-se um conhecimento maior das dimensões ética e filantrópica, sendo a última provavelmente fortalecida pelos projetos de ensino, pesquisa e extensão desenvolvidos no Curso com este cunho.

Embora a dimensão econômica seja pouco percebida, mas de extrema importância para que as empresas possam atingir seus propósitos, a pesquisa demonstra que, para os futuros publicitários, o mais importante para ser uma empresa socialmente responsável é ter comportamento ético, seguido do seu envolvimento com a filantropia, cumprindo as leis, e em menor escala, ter rentabilidade. Essa percepção precisa ser mais trabalhada no Curso, tendo em vista a relevância da dimensão econômica para qualquer organização, uma vez que sem recursos financeiros todas as demais funções empresariais estarão seriamente comprometidas. Também se acredita que há necessidade de esclarecer aos acadêmicos que ter lucros não significa não ter responsabilidade social, entendendo-se que a empresa deficitária, que gera prejuízos, não está agindo de acordo com a ética organizacional.

Ao que tudo indica, as discussões sobre Responsabilidade Social no Curso têm proporcionado aos acadêmicos uma maior aproximação e entendimento do tema, contribuindo para a formação de um profissional mais ético e preocupado com a sociedade em que vive. Na percepção dos acadêmicos, ter uma disciplina específica na área de responsabilidade social faz com que eles sejam mais conscientes em relação a fazer a coisa certa, agir de forma ética e responsável. Para os estudantes de Publicidade e Propaganda, campanhas que abordam o tema responsabilidade social somente serão efetivas se forem impactantes, regidas por valores morais pautados por honestidade e boas condutas, sendo éticas e falando a verdade. As limitações desta pesquisa são de ordem metodológica e envolvem a não resposta em algumas questões do instrumento de coleta de dados, principalmente em questões abertas derivadas de perguntas anteriores.

Como sugestão de novas pesquisas recomenda-se estudos com os alunos e egressos de todas as matrizes e turnos do curso e uso de técnicas qualitativas para

compreensão mais aprofundada sobre comportamentos e condutas destes atores. Além disso, recomenda-se a realização de análises comparativas entre outros cursos em âmbito estadual e federal.

REFERÊNCIAS

AAMIR, Alamzeb; REHMAN, Saif Ur; RASHEED, Mazen F. Influence of social responsibility on university reputation case study of King Saud University (KSU) Saudi Arabia. **International Journal of Academic Research**, v.6, n.2. March, 2014.

ALMEIDA, Filipe Jorge Ribeiro. Ética e desempenho social das organizações: um modelo teórico de análise dos fatores culturais e contextuais. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, v.11, n.3, p. 105-125, jul/set. 2007.

ALMEIDA, Alberto Carlos. **A ética no Brasil: a cabeça dos brasileiros**. São Paulo: CIEE, 2008.

ALVES, Elvisney Aparecido. Dimensões da responsabilidade social da empresa: uma abordagem desenvolvida a partir da visão de Bowen. **Revista de Administração**. São Paulo, v.38, n.1, p.37-45, jan/fev/mar. 2003.

BOWEN, H. **Social responsibilities of the businessman**. New York: Harper& Row, 1953.

CARROLL, Archie B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. **Business Horizons**, July/August. 1991.

_____. Ethical Challenges for business in the new millenium: corporate social responsibility and models of management morality. **Business Ethics Quarterly**, v. 10, p.33-42, 2000.

_____. Three Dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of Management Review**, v. 4, p. 497-505, 1979.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DOH, Jonathan; TASHMAN, Peter. Half a World Away: The Integration and Assimilation of Corporate Social Responsibility, Sustainability, and Sustainable Development in Business School Curricula. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**. v.21, p-131-142, 2014.

GRIESSE, Margaret Ann. Ética empresarial e responsabilidade social corporativa à luz da Teoria do Julgamento Moral, de Lawrence Kohlberg. **Impulso**. Piracicaba, v.14, n.35, p 33-48, 2003.

KLEINRICHERT, Denise; TOSTI-KHARAS, Jennifer; ALBERT, Michael. ENG, Jamie P. The Effect of a Business and Society Course on Business Student Attitudes Toward Corporate Social Responsibility. **Journal of Education for Business**, v.88, p. 230-237, 2013.

OTHMAN, Radiah; OTHMAN, Roslan. Higher Education Institutions and Social performance: evidence from public and private universities. **International Journal of Business and Society**, vol. 15, n.1, p 1-18, 2014.

PAVEI, Giovana C. et al. **Projeto Político Pedagógico de Publicidade e Propaganda**. Itajaí: Universidade do Vale do Itajaí, 2015.

PRESTON, L.; POST, J. **Private management and public policy: the principle of public responsibility**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1975.

SCHMELTZ, Line. Identical or Just Compatible? The Utility of Corporate Identity Values in Communicating Corporate Social Responsibility. **International Journal of Business Communication**. V. 51, n.3, p 234-258, 2014.

SCHWARTZ, Mark S.; CARROL, Archie B. Integrating and unifying competing and complementary frameworks the search for a common core in the business and society field. **Business & Society**. V.47, n.2, p 148-186, June, 2008.

SILVA, Renata Céli Moreira da; CHAUVEL, Marie Agnes. O ensino da Responsabilidade Social na graduação em Administração: Um estudo quantitativo sobre a percepção dos estudantes. **Revista Eletrônica de Administração**, ed. 65, v. 16, n.1, 2010.

STADLER, Adriano. **Responsabilidade social e imagem corporativa de uma instituição de ensino superior na percepção do corpo docente**. 2007. Dissertação. Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu, Santa Catarina. Disponível em: <www.univali.br/pos-graduação/mestrado-em-administração/dissertações-defendidas>. Acesso em: 30 nov. 2015.

WORLD COMISSION ON ENVIROMENTAL AND DEVELOPMENT. **Our common future**. Oxford: Oxford University Press, 1987.

SOBRE O ORGANIZADOR

DAVID GARCÍA MARTUL (david.martul@urjc.es) (ORCIDId: <https://orcid.org/0000-0002-0160-9374>). Profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Facultad de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España. Graduado en Historia en la Universidad de Santiago de Compostela y Graduado en Documentación en la Universidad Carlos III de Madrid. Doctor Europeo en Documentación por esta última universidad. Ha impartido docencia en numerosas universidades tanto en España, Universidad Carlos III de Madrid y Universidad Rey Juan Carlos, como en Universidades Europeas como la School of Journalism, Media and Cultural Studies de la University of Cardiff, en la University of Sheffield, la University of Brighton en Reino Unido o la HoogeSchool de Rotterdam. También ha sido docente en la Universidad de Guadalajara (México) y la UNAM. Ha participado en proyectos de investigación internacionales tanto con países europeos como africanos (con la Universidad Cheik Anta Diop y la Universidad de Cabo Verde) en el campo de la cooperación interuniversitaria para el desarrollo de herramientas de alfabetización digital. Cuenta con más de 60 trabajos de investigación científica en los campos de la Alfabetización Digital y Mediática, Documentación y Comunicación.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Accidente ferroviário 108, 109, 110

Aluguéis corporativos 318, 319

Ambiente 3, 6, 7, 8, 10, 65, 66, 76, 99, 129, 144, 145, 146, 150, 155, 161, 167, 195, 200, 228, 232, 233, 237, 246, 248, 289, 309, 320, 329, 332, 337, 342, 370, 422, 428, 432, 433, 438, 441, 444, 450, 483, 488, 489, 521

Análise envoltória de dados 252, 253, 257, 259, 264

Antivalores 516, 519, 524

Apoio institucional 53, 448, 451, 452, 460, 461

Aptidões dos gestores 300

Arbitraje social 86, 89, 94

Atendimento ao público 19, 21, 33, 34, 37

Atualização de literatura 278

Audit 266, 267, 269, 273, 274, 276

Auxílio-reclusão 71, 72, 73, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85

B

Big data 387, 388, 390, 391, 394, 395, 398, 399

C

Campo Benfeito 448, 449, 452, 453, 454, 456, 459, 460, 462, 466, 471, 472, 473

Carreira 241, 242, 245, 246, 247, 250

Cidadã 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70

Cohesión social 96, 98, 99, 105, 107

Comportamento do consumidor 172, 173, 177, 178, 183, 184, 278, 287, 282, 416, 421, 422, 423, 427

Comunicación 91, 93, 104, 110, 113, 114, 134, 137, 138, 200, 503, 505, 510

Comunidade Intermunicipal das Beiras e Serra da Estrela 482, 483, 484, 489, 493

COSO 128, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277

Cultura 10, 17, 38, 39, 40, 42, 44, 45, 47, 48, 49, 50, 51, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 69, 70, 76, 127, 135, 139, 153, 163, 168, 187, 245, 287, 308, 310, 312, 347, 351, 363, 388, 395, 423, 428, 430, 431, 432, 433, 434, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 455, 457, 458, 459, 463, 466, 467, 468, 469, 474, 478, 479, 480, 487, 488, 491, 500, 508, 512, 516, 522

Custos de informação 346, 348, 349, 350, 351, 352, 355, 360, 362

D

Dados em painel 201, 346, 354, 357

Decisiones 94, 98, 99, 125, 126, 127, 128, 130, 131, 133, 134, 135, 137, 138, 197, 503, 508

Demonstrações contábeis 252, 253, 254, 256, 260, 261, 263, 264

Desastres 98, 99, 106, 108, 109

Desenvolvimento de jogos 38, 41, 42, 45, 47, 48, 50, 53, 59, 60

Desenvolvimento local 15, 328, 334, 343, 344, 444, 457, 459, 463, 480, 501

Desenvolvimento sustentável 228, 329, 339, 408, 428, 443, 463, 468, 469, 479, 480, 488, 489

Desplazamiento 515, 516, 519, 524

Desporto 10, 300, 301, 302, 303, 305, 306, 307, 310, 311, 312, 313, 315, 316

Diagnóstico situacional 186

Diversidade 68, 69, 166, 176, 241, 242, 248, 249, 250, 251, 315, 408

E

E-commerce 248, 416, 417, 418, 419, 424, 426

Economia da cultura 51, 439, 463, 480

Economias à escala 201

Economia social 170, 440, 463, 466, 469, 470, 478

Educación superior 186, 187, 188, 189, 190, 191, 194, 197, 198, 199, 200, 506

Empreendedorismo 184, 340, 448, 449, 450, 451, 455, 457, 460, 461, 463, 465, 466, 467, 478, 480

Empreendedorismo rural 448, 449, 450, 451, 457, 460

Empresas 38, 40, 41, 44, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 74, 98, 126, 130, 131, 134, 135, 137, 138, 139, 145, 146, 151, 155, 156, 157, 162, 163, 164, 168, 185, 195, 201, 237, 238, 240, 243, 248, 250, 251, 252, 253, 254, 256, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 278, 294, 300, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 322, 347, 349, 350, 351, 365, 366, 370, 376, 386, 387, 388, 392, 393, 394, 395, 409, 413, 415, 417, 418, 419, 420, 425, 426, 427, 433, 436, 438, 449, 450, 451, 460, 479, 489, 502, 503, 505, 507, 508, 510, 514

Ensino Universitário 141

ERM 2017 266, 267, 269, 270, 272, 273, 274, 275, 277

Escolha de universidade 172

Estado e sociedade civil 1, 2, 3, 5, 6, 8, 9, 12, 13, 14

Estrategia 4, 98, 105, 126, 127, 128, 130, 131, 132, 133, 136, 138, 195, 198, 503

Estratégia de Internacionalização da Marca 365

Extensão do self 172, 173, 174, 177, 180, 182, 183

Externalidades do capital humano 201

F

Financial frauds 266, 267

Função de produção 201, 258

Función cognoscitiva 186, 196

Funciones universitarias 186, 199

Función ideológica 186, 198

G

Games 38, 39, 40, 41, 43, 44, 45, 47, 49, 50, 51, 53, 54, 56, 57, 58, 62, 63

Gastronomia típica 483, 484, 487

Gerencia 125, 126, 127, 128, 131, 135, 138, 139, 140, 190

Gestão de Equipas Empresariais-Comerciais 300

Gestão pública 10, 19, 76, 481

Gestión del riesgo 96, 99, 106

Globalización 139, 187, 189, 199, 503

Governança 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 250, 431, 436, 439, 446, 448, 469

Governança da AML 1, 2, 3, 4, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14

H

Home bias 346, 347, 349, 350, 351, 352, 353, 360, 361, 362, 363, 364

I

Imperativo tecnológico 241

Indústria criativa 38, 40, 57, 58

Información 109, 110, 111, 112, 113, 114, 117, 122, 123, 127, 128, 135, 136, 190, 193, 200, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 511, 512, 523

Innovación 96, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 105, 125, 126, 129, 139, 140, 186, 188, 200, 506, 514

Innovación social 96, 98, 99, 100, 101, 103, 105

Investimento estrangeiro 346, 347, 348, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 360

ISO 31000 266, 267, 272, 273, 274, 275, 277

J

Justiça 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 74, 76, 80, 83, 163, 167, 469

L

Liderança 33, 300, 303, 304, 310, 311, 313, 314, 315, 316, 367, 368, 385, 386

M

Marketing de conteúdo 387, 391, 420

Marketing de rede 372, 376, 384, 385, 386

Marketing digital 372, 387, 388, 390, 393, 395, 397, 398, 399, 416, 417, 419, 420, 424, 426, 427

Marketing multinível 372, 376

Marketing público 300, 365, 372, 387, 388, 395, 397, 401

Marketing relacionado com causas 372

Marketing social 372, 401, 408, 409, 413, 414

Marketing turístico-público 387

Mercado de trabalho 160, 161, 166, 169, 248

Mercado imobiliário 319

Metodologias ativas 241, 242, 250

Mobile Marketing 387, 388, 392, 401, 402, 409, 410, 411, 414

Modelos de análise de decisão 252

Mudança 19, 53, 70, 77, 160, 161, 163, 166, 168, 169, 184, 244, 251, 310, 314, 344, 375, 388, 409, 445, 469

Município 9, 12, 13, 14, 19, 21, 23, 24, 34, 64, 67, 68, 69, 449, 457

O

Organização 4, 5, 10, 11, 16, 26, 27, 28, 30, 31, 32, 33, 34, 48, 67, 70, 74, 142, 144, 145, 157, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 167, 168, 169, 170, 174, 175, 227, 228, 229, 231, 232, 233, 234, 237, 238, 239, 245, 256, 261, 294, 306, 311, 312, 313, 315, 330, 344, 372, 374, 412, 413, 419, 420, 429, 431, 442, 446, 450, 454, 457, 468, 483, 485, 500

P

Participação 1

Percepción social del riesgo 96, 99, 100, 102, 104, 105

Pesquisas relevantes 278

Pilares 167, 227, 228, 229, 230, 231, 233, 239, 242, 484
Planeamento 8, 9, 16, 227, 228, 229, 231, 232, 234, 235, 237, 238, 239, 314, 437, 438, 439, 441, 449, 452, 486
Políticas culturais 38, 40, 42, 44, 51, 56, 58, 468, 481
Política social 15, 71, 168, 345
Políticas públicas 1, 2, 3, 4, 5, 7, 13, 14, 15, 17, 18, 38, 40, 42, 43, 44, 47, 51, 56, 58, 62, 63, 65, 67, 68, 69, 70, 72, 75, 76, 77, 78, 79, 84, 85, 92, 256, 294, 339, 340, 345, 431, 434, 436, 437, 440, 463, 468, 479, 518
Portugal 1, 2, 10, 15, 16, 17, 108, 161, 166, 168, 201, 202, 203, 204, 212, 223, 225, 226, 227, 230, 232, 240, 266, 300, 314, 346, 348, 353, 354, 365, 368, 372, 375, 379, 387, 395, 401, 408, 428, 429, 430, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 451, 454, 457, 461, 463, 464, 466, 470, 472, 473, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 489, 490, 499, 500
Previdência social 71, 75, 76, 78, 79, 80, 81, 83, 84
Produtor de maracujá 328
Publicidade e Propaganda 141, 143, 144, 146, 147, 148, 152, 156, 157, 158

Q

Qualidade em saúde 19, 37

R

Região de Montemuro 448, 449, 454, 460, 477
Responsabilidade social 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 156, 157, 158, 159, 160, 162, 163, 170, 365, 366, 369, 372, 401, 408, 413, 414, 415
Responsabilidade Social Corporativa 141, 142, 143, 145, 149, 152, 157, 158, 401, 408
Restaurativa 64, 65, 67, 68, 69, 70, 89

S

Saúde 10, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 31, 32, 33, 37, 75, 76, 166, 169, 227, 229, 230, 231, 232, 233, 239, 240, 283, 332, 336, 342, 345, 372, 374, 376, 401, 408, 409, 412, 441, 454
Sector de moldes 201
Segurança 6, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 73, 75, 76, 166, 169, 243, 253, 307, 311, 318, 394, 441, 444, 472, 488
Sexual 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524
Situação socioeconômica 328, 330, 331, 336

Sociedades desiguales 86

Sudamérica 86

Sustentabilidade 2, 144, 147, 148, 150, 157, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 238, 239, 240, 330, 428, 433, 437, 444, 457, 468, 478, 486, 497

T

Tecnología 25, 26, 39, 45, 76, 93, 185, 187, 189, 190, 200, 201, 241, 242, 243, 244, 245, 250, 300, 307, 344, 394, 399, 409, 414, 427, 428, 433, 437, 438, 444, 450, 460, 479, 503, 506

Tendências 70, 136, 191, 201, 281, 291, 318, 319, 387, 388, 390, 391, 395, 398, 400, 422, 435, 446, 487, 488, 500

Território 2, 5, 8, 10, 12, 14, 16, 18, 26, 102, 196, 366, 411, 428, 433, 436, 437, 438, 443, 444, 446, 451, 457, 463, 464, 465, 473, 475, 478, 479, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 495, 497, 498, 513, 520

Territórios baixa densidade 463

Trabajo Social Forense 86, 87, 90, 95

Transformación adaptativa 96

Transtorno da Compra Compulsiva 278, 294

Triaje 109

Turismo 40, 192, 200, 340, 395, 397, 398, 400, 428, 429, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 449, 457, 460, 468, 478, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 491, 497, 499, 500, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 516, 519, 520, 523, 524

Turismo gastronómico 482, 483, 484, 485, 486, 497, 499

V

Víctima 89, 111, 114, 115, 118, 516, 517, 518, 519, 521, 522, 524



**EDITORA
ARTEMIS**