

CIÊNCIAS SOCIALMENTE APLICÁVEIS:

INTEGRANDO SABERES E
ABRINDO CAMINHOS

DAVID GARCÍA MARTUL
(Organizador)

VOL I



EDITORA
ARTEMIS
2021

CIÊNCIAS SOCIALMENTE APLICÁVEIS:

INTEGRANDO SABERES E
ABRINDO CAMINHOS

DAVID GARCÍA MARTUL
(Organizador)

VOL I



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. 1 / 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 bilingue
ISBN 978-65-87396-44-6
DOI 10.37572/EdArt_280821446

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

CDD 300

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

PRÓLOGO – VOLUME I

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 Tesoro 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 I** se incluyen los trabajos relativos a los campos de Antropología-Sociología, Educación-Alfabetización Digital y Comunicación-Divulgación-Social Media. El criterio seguido ha sido agrupar las materias que en el campo de las Ciencias tienen como foco principal no el desarrollo de actividades económicas, sino el estudio de las actividades sociales.

En el campo de la Antropología-Sociología hemos incluido diez trabajos de investigación que tratan desde aspectos concretos del individuo y por tanto pertenecen al campo de la Antropología hasta aquellos ligados con el análisis de las sociedades y que por tanto entendemos estarían más ligados con la Sociología.

En el campo de la Educación-Alfabetización Digital hemos incluido catorce trabajos agrupados bajo el criterio de análisis y propuestas de mejora del proceso educativo y alfabetizador.

Cierran este volumen seis trabajos propios del campo de la Comunicación-Divulgación y Medios Sociales. En este campo el criterio de agrupación seguido ha sido recoger propuestas y reflexiones cuyo eje central es el proceso de transmisión, comunicación y divulgación de mensajes entre la comunidad ciudadana. Por tanto, son trabajos cuyo objeto de estudio primordial es el mensaje informativo.

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

ANTROPOLOGIA E SOCIOLOGIA

CAPÍTULO 1 1

DA PRODUÇÃO DAS COISAS HUMANAS E DA PRODUÇÃO HUMANA DE SI

Antônio José Lopes Alves

Sabina Maura Silva

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2808214461

CAPÍTULO 2 18

PRAZER E SOFRIMENTO NA PERIFERIA DA ACUMULAÇÃO FLEXÍVEL: O CASO PREVI “MÁ-RAVILHOSA”

Jaqueline Ferreira

Tania Coelho dos Santos

Anderson de Souza Sant’Anna

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2808214462

CAPÍTULO 3 41

LA RUTA CULTURAL PALENQUERA: UNA ESTRATEGIA PEDAGÓGICA POR EL RECONOCIMIENTO DE LAS COMUNIDADES AFRODESCENDIENTES, NEGRAS, RAIZALES Y PALENQUERAS DE COLOMBIA

Claudia Margarita Ahumada Klelers

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2808214463

CAPÍTULO 4 50

IDENTIDAD CULTURAL Y PROCESOS HISTÓRICOS: CONCEPTUALIZANDO LA ÉTICA E IDENTIDAD EN COMUNIDADES CAMPESINAS DE LOS ANDES CENTRALES

Carlos Arturo Farfan Lobaton

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2808214464

CAPÍTULO 5 61

LINDEROS Y TERRITORIALIDAD EN LAS COMUNIDADES CAMPESINAS DE HUAROS Y PIRCA DEL VALLE ALTO DE CHILLON Y CHANCAY – LIMA

Victoria M. Aranguren Canales

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2808214465

CAPÍTULO 678

INDIOS DEL COMÚN: MOVIMIENTOS SOCIALES SIGLO XX

Lucía Alicia Jiménez Hermoza

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2808214466

CAPÍTULO 7 91

COMIDAS MAYAS RARAS DE QUINTANA ROO, MÉXICO

Héctor Cáliz-de-Dios

Roberta Castillo Martínez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2808214467

CAPÍTULO 8 101

A EVOLUÇÃO DA COVID-19 E OS IMPACTOS PSICOSSOCIAIS DA PANDEMIA EM ESCALA GLOBAL E REGIONAL

Elizabeth Ferreira da Silva

Angela Aparecida Ferreira da Silva

Flávia Ferreira da Silva Diniz Viana

Grazielle Ferreira da Silva Diniz

Mariza Ferreira da Silva

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2808214468

CAPÍTULO 9 114

EXPERIENCIAS DE CUIDADORES FAMILIARES DE PERSONAS CON DEMENCIA EN DOMICILIOS Y LA COBERTURA DE SUS NECESIDADES A TRAVÉS DE LA NORMATIVA ACTUAL

María Cristina Lopes-dos-Santos

 https://doi.org/10.37572/EdArt_2808214469

CAPÍTULO 10126

TRANSIÇÃO DE CARREIRA: COMO O INDIVÍDUO LIDA COM SITUAÇÕES IMPREVISÍVEIS, SUPERA OS OBSTÁCULOS E RECONSTRÓI SUA IDENTIDADE

Laima Gabriela Schedlin Czarlinski

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144610

CAPÍTULO 11 149

OS CONTORNOS DA MEDIAÇÃO INTERCULTURAL NA EDUCAÇÃO CONTEMPORÂNEA: DELINEAMENTOS E PROJEÇÕES

Rosa Maria Sequeira

Valéria de Fátima Carvalho Vaz Boni

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144611

CAPÍTULO 12 161

EL ESPACIO EFÍMERO CULTURAL Y LOS PROYECTOS ARTÍSTICOS PARA LA TRANSFORMACIÓN: EXPERIENCIAS EDUCATIVAS QUE POTENCIAN LA REFLEXIÓN Y CRÍTICA CULTURAL

Ángel Javier Petrilli Rincón

José Cuauhtémoc Méndez López

Manuel Cortés Valenti

Jorge Martínez Cortés

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144612

CAPÍTULO 13 177

PODE UMA CIDADE ENSINAR? O *CURRÍCULO DA CIDADE* COMO LÓCUS DE PESQUISAS SOCIAIS EM EDUCAÇÃO

Pollyanna Regina Batista de Souza

Maria Carolina da Silva Caldeira

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144613

CAPÍTULO 14 193

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN ATENCIÓN DE CALIDAD PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD, ENFOCADO EN FUNCIONARIOS DEL ESTADO

Francisco Cortés González

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144614

CAPÍTULO 15 204

EDUCAÇÃO INTEGRAL, PROFESSORES, HISTÓRIA DE VIDA E TERMOS AFINS: SEÇÃO DE UM ESTADO DO CONHECIMENTO

Soraya Cunha Couto Vital

Solange Izabel Balbino

Sonia da Cunha Urt

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144615

CAPÍTULO 16217

EDUCACIÓN TERAPÉUTICA DE MUJERES CON DIABETES GESTACIONAL (EDUGEST): DATOS CORRESPONDIENTES AL PERÍODO DE RECLUTAMIENTO

Silvia Beatriz Gorban de Lapertosa

Jorge Alvariñas

Jorge Elgart

Susana Salzberg

Juan Jose Gagliardino

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144616

CAPÍTULO 17229

CÁLCULO DE INTEGRAIS DEFINIDAS UTILIZANDO A REGRA DO PONTO MÉDIO EM LINGUAGEM DE PROGRAMAÇÃO C

Allan Kardec de Jesus Feliz Navegantes

Jaqueline Lima de Moura

David Salomão Teixeira Melo

Ana Clara Aguiar de Lima

Luan Robson Bentes dos Santos

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144617

CAPÍTULO 18237

BASES PARA UN PROGRAMA DE ENSEÑANZA DE ROBÓTICA EN LA ESCUELA

Alicia Herminia Sposetti

María Fernanda Giordanino

Laura María Barroso

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144618

CAPÍTULO 19246

COMPUTACIÓN Y APRENDIZAJE BASADO EN UNA METODOLOGÍA QUE UTILIZA LA TÉCNICA FLIPPED-CLASSROOM

Alicia Sposetti de Croatto

Irma Sposetti de Ardissino

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144619

CAPÍTULO 20.....255

UNA EXPERIENCIA DE ENSEÑANZA DE ROBOTICA EN LA ESCUELA PRIMARIA

Alicia Sposetti

Valeria Soledad Buttie

Olga Beatriz Palombarini

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144620

CAPÍTULO 21.....260

VINCULACIÓN CON LOS SECTORES MÁS DESFAVORECIDOS POR MEDIO DE LA TRADUCCIÓN ASISTIDA POR COMPUTADORA

José Cortez Godínez

Saúl Ismael Contreras Márquez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144621

CAPÍTULO 22.....270

AN APPROACH TO STUDY THE MEDITERRANEAN MODERN AGE DEFENSIVE NETWORKS WITH RELATIONAL AND CONCEPTUAL MODELS FOR DATABASES AND CMS

Luigi Serra

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144622

CAPÍTULO 23.....284

PERCEPCIONES SOBRE TRABAJOS PRÁCTICOS LABORATORIO DE FÍSICA POR INDAGACIÓN Y MODELIZACIÓN CON USO DE TIC POR ESTUDIANTES INGENIERÍA

Edith del Carmen Herrera San Martín

Iván Ramón Sánchez Soto

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144623

CAPÍTULO 24.....296

O USO DAS TEORIAS TRADICIONAIS E NÃO TRADICIONAIS DE CARREIRA PARA ENTENDER A RELAÇÃO DOS JOVENS COM AS NOVAS TECNOLOGIAS

Elza Fátima Rosa Veloso

Leonardo Nelmi Trevisan

Rodrigo Cunha da Silva

Joel Souza Dutra

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144624

CAPÍTULO 25 322

ASSISTÊNCIA MÉDICA INTERNACIONAL (AMI) – O PODER DOS SOCIAL MEDIA NA AJUDA ÀS ONG-D'S

Ana Filipa Almeida

Lara Sofia Mendes Bacalhau

Maria Madalena Eça de Abreu

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144625

CAPÍTULO 26 345

PROPUESTA DE UN MODELO DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA PARA UNA COMUNIDAD INMIGRANTE SENEGALESA CON UNA PLATAFORMA E-LEARNING

David García-Martul

Guillermina Franco Álvarez

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144626

CAPÍTULO 27 357

BOCA A BOCA ELETRÔNICO (eWOM): UMA FERRAMENTA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

Suzane Suemy do Carmo Iwata

Jorge Luiz Henrique

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144627

CAPÍTULO 28 379

O PROBLEMA DA PADRONIZAÇÃO DAS AFILIAÇÕES DE AUTORES NA BASE DE DADOS *WEB OF SCIENCE*: O CASO EMBRAPA E SUA SOLUÇÃO

Roberto de Camargo Penteado Filho

Wilson Corrêa da Fonseca Júnior

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144628

CAPÍTULO 29 394

DISCUTINDO TENDÊNCIAS: UMA ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DA “VOCÊ RH”

Felipe Gouvêa Pena

Silvana Alves de Oliveira

Maria Luiza Iaze Mazzoni

Cláudia Viana Iaze Mazzoni

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144629

CAPÍTULO 30 409

CONTRIBUIÇÕES DO PIBITI/CNPQ PARA O DESENVOLVIMENTO DE PROJETO DE PESQUISA NA ÁREA DA VIGILÂNCIA EPIDEMIOLÓGICA

Patrícia Lima

Maria Aparecida de Souza Melo

 https://doi.org/10.37572/EdArt_28082144630

SOBRE O ORGANIZADOR 417

ÍNDICE REMISSIVO 418

CAPÍTULO 25

ASSISTÊNCIA MÉDICA INTERNACIONAL (AMI) – O PODER DOS SOCIAL MEDIA NA AJUDA ÀS ONG-D's

Data de submissão: 21/06/2021

Data de aceite: 07/07/2021

Ana Filipa Almeida

Instituto Politécnico de Coimbra
Instituto Superior de Contabilidade e
Administração de Coimbra (ISCAC)
Coimbra Business School
Coimbra – Portugal

Lara Sofia Mendes Bacalhau

Instituto Politécnico de Coimbra
Instituto Superior de Contabilidade e
Administração de Coimbra (ISCAC)
Coimbra Business School
Coimbra – Portugal
ORCIDID: 0000-0001-9674-4167
Autor Correspondente: lmendes@iscac.pt

Maria Madalena Eça de Abreu

Instituto Politécnico de Coimbra
Instituto Superior de Contabilidade e
Administração de Coimbra (ISCAC)
Coimbra Business School
Coimbra – Portugal

RESUMO: A Assistência Médica Internacional (AMI) foi escolhida como estudo de caso por ser uma das Organizações Não Governamentais para o Desenvolvimento de génese portuguesa cuja atividade se destaca, nos seus 30 anos

de existência, pelo combate à intolerância e à indiferença, transmitindo ao mundo, através das suas missões, uma mensagem de solidariedade e humanismo, empenhando-se no sentido de mudar mentalidades e alertar para questões relacionadas com a violação dos direitos humanos. Desenvolvendo a sua atuação em quatro pilares (Assistência Médica, Ação Social, Ambiente e Alertar Consciências) tanto a nível nacional como internacional, esta fundação sentiu desde muito cedo a necessidade de comunicar com os seus voluntários e financiadores atuais e potenciais. A evolução das tecnologias da informação levou então a que a AMI recorresse a múltiplos meios, nomeadamente no âmbito do Social Marketing (Facebook, Twitter, LinkedIn) para além da sua página oficial na web para comunicar com os seus *stakeholders*.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Relacionado com Causas. Social Média Marketing. Organizações Não Governamentais para o Desenvolvimento.

INTERNATIONAL MEDICAL ASSISTANCE (IMA) – THE POWER OF SOCIAL MEDIA IN HELPING NGOS

ABSTRACT: The International Medical Assistance (AMI) was chosen as a case study because it is one of the NGOs for Development with Portuguese genesis whose activity stands out, in its 30 years of existence, on the fight against intolerance and indifference, transmitting to the world through its missions,

a message of solidarity and humanism, striving towards changing mentalities and alert to issues related to human rights violations. Developing its activities in four pillars (Health Care, Social Work, Environment and Awareness Raising) at national and international level, this foundation felt very early the need to communicate with their current or potential volunteers and donors. The evolution of information technology then led the AMI recourse to multiple media, particularly in the context of Social Marketing (Facebook, Twitter, LinkedIn) in addition to its official web page to communicate with its stakeholders.

KEYWORDS: Cause Related Marketing. Social Media Marketing. Non-Governmental Organizations for Development.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com as informações disponibilizadas no *website* oficial da AMI (2014), tendo sido fundada em Lisboa (Portugal) há 30 anos, no dia 5 de dezembro de 1984, pelo médico-cirurgião urologista Dr.º Fernando Nobre, a Assistência Médica Internacional (AMI) é uma Organização Não Governamental para o Desenvolvimento (ONG-D), com estatuto jurídico de fundação, privada, apolítica e sem fins lucrativos.

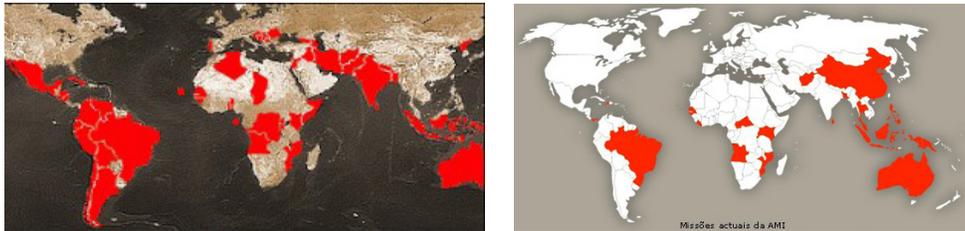
Para além da sede em Lisboa, a AMI tem uma delegação no estrangeiro (Sidney, Austrália) e cinco delegações em Portugal (duas nos Açores, uma na Madeira, uma em Coimbra e outra no Porto). Dispõe ainda de núcleos de voluntários em todo o país que, sob coordenação da sede e das delegações que dinamizam as atividades da instituição a nível nacional.

Desde a sua constituição, a AMI definiu como *missão* fundamental a ação humanitária global, colocando o Homem e os direitos humanos como centro das suas principais preocupações, através da promoção do desenvolvimento humano nas áreas da saúde, social e ambiental, independentemente de raça, género, idade, nacionalidade, língua, política, religião, filosofia ou posição social.

Com vista à operacionalização daquela missão, a AMI age de acordo com quatro princípios (humanidade, neutralidade, imparcialidade e independência), norteando a sua atuação de acordo com os seguintes valores: fraternidade, solidariedade, tolerância, equidade, verdade, frontalidade e transparência.

Donde, desde a sua constituição a AMI assumiu-se como uma organização humanitária que tem por objetivos: lutar contra a pobreza, a exclusão social, o subdesenvolvimento, a fome e as sequelas da guerra, em qualquer parte do mundo (*vide* figura 1). Tendo em mente estes objetivos, a AMI pretende, nas missões que leva a cabo no terreno a nível global, minimizar os efeitos de todos aqueles fenómenos, e de uma forma mais discreta, envidar esforços no sentido de mudar mentalidades e alertar para as questões relacionadas com a violação dos direitos humanos. Sob o lema “AMI, por uma ação humanitária global” esta ONG-D já esteve presente em 65 países, como podemos observar pela figura seguinte:

Figura 1. Presença da AMI no Mundo
Presença histórica da AMI no Mundo Presença atual da AMI no Mundo



Fonte: Elaboração Própria [baseado em Matias, et al (2013) e na página web da AMI (2014) consultadas a 28/11/2014]

Tendo por base a sua missão e os objetivos que dela decorrem, a AMI estabeleceu um *posicionamento* diferenciador em relação às outras ONG-D's (Machado, 2009), “Dignificar o Homem sem distinção de raça, credo religioso ou ideologia política” através da sua atuação assente nos seguintes quatro pilares:

Figura 2. Pilares de atuação da AMI.



Fonte: Elaboração Própria [baseado na página web da AMI (2014) consultada a 28/11/2014]

1.º Pilar) Assistência Médica: neste pilar, a ação da AMI tem vindo a levar a cabo intervenções, quer na área de Cooperação para o Desenvolvimento, quer na área da Ação Humanitária, a dois níveis:

- a nível nacional, salienta-se o trabalho desenvolvido pelos psicólogos das Equipas de Rua e o apoio médico e de enfermagem prestado nos Equipamentos Sociais.
- a nível internacional, recorrendo ao envio de equipas expatriadas ou a projetos de financiamento em parceria com ONG's locais [Projetos internacionais em parceria com organizações locais (PIPOL)], desenvolve:

- missões de emergência e
- missões de desenvolvimento e educação, nomeadamente, na área da saúde.

2.º Pilar) Ação Social: com vista ao combate à pobreza e exclusão social, a AMI inclui neste pilar:

- a nível nacional, a abertura de dois tipos de equipamentos sociais: os Centros Porta Amiga e os Abrigos Noturnos onde se dá apoio e acompanhamento social, psicológico e de supressão de necessidades básicas a sem-abrigo, imigrantes e outras pessoas socialmente excluídas e se apoia a inserção socioprofissional daquelas pessoas por recurso a projetos como Equipas de Rua, Apoio Domiciliário e Formação Profissional.
- a nível internacional, a construção de equipamentos, (re)inserção social e defesa dos Direitos do Homem.

3.º Pilar) Ambiente: este pilar, que leva a efeito ações de índole ambiental com vista ao “desenvolvimento das sociedades e de bem-estar das populações, e, numa estratégia preventiva, evitando catástrofes humanitárias consequentes da degradação ambiental, são objetivos da ação da AMI no sector do Ambiente. Para tal, a AMI desenvolve projectos que visam promover as boas práticas ambientais das empresas, das instituições e dos cidadãos” tanto a nível nacional como internacional:

- a nível nacional, leva a cabo regularmente campanhas de reutilização de consumíveis informáticos e telemóveis, recolha de óleos alimentares usados; reciclagem de radiografias; reciclagem de resíduos de equipamentos elétricos e eletrónicos; Reciclaurb – fabrico de mobiliário urbano em plástico reciclado; Ecomeios - equipamentos para poupança de água; ecoética; E-mission - Gestão e Compensação de CO2; Microgeração de Energia Solar Fotovoltaica; Água Quente Solar; Ambiente e Desenvolvimento.
- a nível internacional, apenas desenvolveu um projeto de energia solar na Guiné-Bissau.

4.º Pilar) Alertar Consciências: as ações levadas a efeito ao abrigo deste pilar visam sensibilizar os órgãos de decisão e a opinião pública para temas fulcrais para a humanidade e para a intervenção da própria AMI.

Sendo a AMI uma instituição sem fins lucrativos, os principais desafios que se colocam à AMI para conseguir operacionalizar os seus pilares de atuação, é a angariação

de fundos e o recrutamento de voluntários. É neste âmbito que consideramos que o *social marketing* pode dar um grande contributo.

2. DESENVOLVIMENTO DO CASO

2.1 EVOLUÇÃO DA ATUAÇÃO AMI

Ao longo de todos os seus anos de existência, a AMI tem trabalhado sempre no sentido de apoiar indivíduos em situações desfavoráveis e com necessidade de proteção. A sua estratégia passa por estar a par de todos os acontecimentos no exterior e estar alerta para potenciais projetos com vista a dar continuidade aos projetos já desenvolvidos com qualidade e profissionalismo e ao mesmo tempo que dá vida a novos projetos, abrindo novos horizontes.

Para que isto seja levado a cabo com sucesso é imprescindível uma boa estratégia de comunicação dos projetos desenvolvidos. Uma vez que se tratam maioritariamente de projetos contínuos, a divulgação dos mesmos deve ser efetuada com alguma frequência para que o cidadão “não se esqueça” que pode participar na iniciativa (Martin *et al.* 2006). Como tal, é importante divulgar os resultados anuais de cada projeto bem como as atividades realizadas pela Fundação, tanto aos cidadãos comuns como aos indivíduos já ligados à organização. Assim, ao mostrar os bons resultados, não só se motiva quem participou nos projetos como também pode incentivar os não participantes a aderirem aos mesmos e a participarem em novas iniciativas quando a AMI apela à angariação de fundos para recorrer a situações de emergência. Como veremos, a AMI recorre à sua página web e às redes sociais para fazer os apelos referidos e reportar os resultados das suas atividades.

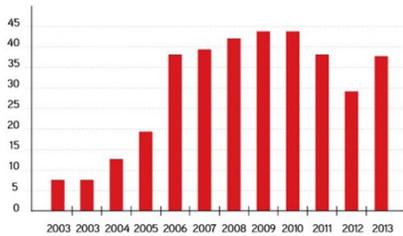
A atuação da AMI, como vimos anteriormente desenvolve-se em torno de quatro pilares. Nesta secção iremos elaborar uma breve súmula do trabalho desenvolvido pela AMI, nos seus 30 anos de existência, tendo por base as informações disponibilizadas no website oficial da AMI (2014).

1.º Pilar) Assistência Médica

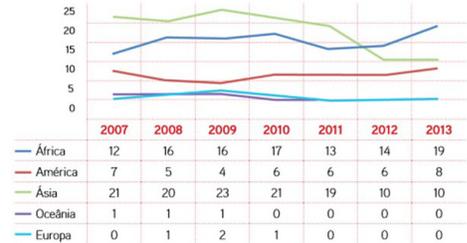
A assistência médica foi a primeira área de intervenção da AMI, tendo sido a sua primeira missão efetuada na Guiné-Bissau em 1987. Desde essa altura que se tem verificado um aumento notável na atuação da fundação, compreendendo uma cada vez maior abrangência territorial ao nível mundial, quer recorrendo ao envio de equipas expatriadas ou através dos PIPOL, como se pode observar na figura seguinte, complementarmente ao verificado na figura 1 deste artigo:

Figura 3. Número de Projetos internacionais em parceria com organizações locais (PIPOL)

Número de PIPOL no período 2003-2013



Número de PIPOL no período 2007-2013 com distribuição pelos continentes



Fonte: página web da AMI (2014) consultada em 28/11/2014.

A AMI tem-se, no entanto, deparado com alguns problemas nesta área, principalmente no que toca aos medicamentos. Diz José Nobre, irmão do fundador da instituição, que “O problema dos medicamentos é sempre o transporte. Em casos de catástrofes naturais optamos por adquirir os medicamentos localmente, embora sejam mais caros. Em países em guerra é diferente, não há medicamentos e temos de arranjar maneira de os levar até lá.”

Uma vez que ainda não se encontram disponíveis os dados de 2014, optámos por destacar as seguintes ações da AMI em 2013:

- No Equador, devido aos inúmeros casos de leishmaniose, a AMI decidiu apoiar um projeto de investigação incentivado pelo Ministério de Saúde Pública do país, em parceria com os Centro Internacional para os Zoonoses, Centro de Biomedicina da Universidade Central do Equador e do Centro Kuvín para o Estudo de Doenças Tropicais e Infeciosas da Universidade Hebraica de Jerusalém. Este projeto tem como beneficiários diretos cerca de 10.000 pessoas, das quais mais de 30% são crianças com idade inferior a 14 anos. Complementarmente, todos os residentes da região beneficiaram indiretamente da acessibilidade ao diagnóstico e de instalações médicas, bem como de medidas preventivas como a educação e medidas de controlo da mosca da areia.
- No Haiti, em Port-au-Prince, e tendo a seu lado a APROSIFA, foi desenvolvido e implementado um projeto intitulado de “Recuperação Nutricional de 400 crianças” que teve como objetivo a recuperação nutricional de 400 crianças de Port-au-Prince. As principais atividades deste projeto consistiram na identificação e tratamento de crianças

em estado de desnutrição, através da pesagem e distribuição de kits nutricionais, bem como da sua vacinação e desparasitação. Para as mães, o projeto incluía também a realização de oficinas temáticas variadas como reciclagem, agricultura urbana e gestão familiar.

- Em São Tomé e Príncipe, a AMI trabalha com a Associação Solidária Cão Grande com vista a apoiar a sua organização e gestão interna e a capacitação do seu pessoal, de forma a promover a sua sustentabilidade e a sua capacidade de desenvolver projetos. Deste trabalho conjunto resultaram os apoios à reabilitação do lar e o apoio mensal para melhorar as condições de vida dos idosos da comunidade de Malanza, nomeadamente através do apoio financeiro para a alimentação dos residentes do lar.

A nível estratégico para este pilar, a AMI pretende, atualmente:

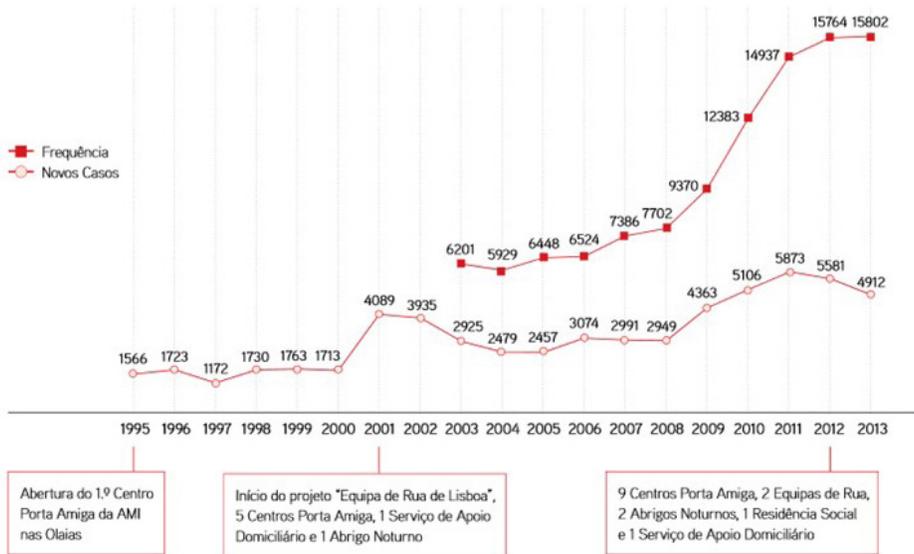
- Recorrer ao envio de equipas expatriadas apenas em resposta a catástrofes naturais, com enfoque reforçado nas alterações climáticas. Nestes casos, a AMI procura trabalhar sempre com parceiros locais para que, no pós-emergência, a intervenção possa ser feita em parceria com as organizações locais.
- Reforçar e dinamizar os PIPOL, projetos que nos últimos anos têm vindo a ganhar expressão em termos numéricos¹.

2.º Pilar) Ação Social

Como vimos, a nível nacional é através dos Centros Porta Amiga e dos Abrigos Noturnos, estruturas que têm como finalidade lutar contra a pobreza em Portugal, que a AMI expressa o seu apoio aos sem-abrigo, aos imigrantes e a outros indivíduos que, de uma forma ou de outra, necessitem de se integrar socialmente. A AMI encetou as suas primeiras ações ao abrigo deste pilar em 1994 e até ao momento, a nível nacional, já foram apoiadas diretamente, nas 15 infraestruturas e respostas sociais que a instituição tem em funcionamento em Portugal, 60.401 pessoas em situação de pobreza, sendo que, 15.802 pessoas recorreram ao apoio social da AMI em 2013, tendo-se verificado um aumento bastante significativo nos últimos anos na frequência de pedidos ajuda, como se observa na figura seguinte:

¹ Segundo a AMI (2013), em 2013 a AMI desenvolveu um total de 40 projetos internacionais, dos quais 3 com presença de equipas expatriadas no terreno e 37 em parceria com 31 organizações locais, em 24 países do mundo. Destes 37 projetos é de realçar que beneficiaram diretamente pelo menos 252.137 pessoas e indiretamente 1.667.559 pessoas.

Figura 4. Evolução Global de Novos Casos no período 1995-2013



Fonte: página web da AMI (2014) consultada em 28/11/2014.

No âmbito deste pilar são de salientar as seguintes iniciativas e parcerias com a AMI durante o ano de 2013:

- Participação à semelhança dos outros anos, em reuniões bimensais com as instituições que fazem parte da rede alargada de instituições de acolhimento e integração de refugiados e em ações de informação e formação sobre o tema da “Lei de estrangeiros e asilo em Portugal”. A AMI participou ainda nas comemorações alusivas ao dia mundial do refugiado, assinalado a 20 de junho.
- Acolhimento nos equipamentos sociais da AMI de 42 pessoas, das quais, 1 menor encaminhado pela equipa da Porto Tutelar Educativo da Delegação Norte, no âmbito da medida “Tarefas a Favor da Comunidade”, tendo por base o protocolo vigente entre a AMI e o Instituto de Reinserção Social, o qual tem como objetivo apoiar a (re)inserção social de indivíduos com penas leves a cumprir. É uma medida legal que prevê o trabalho a favor da comunidade em substituição do cumprimento de penas ou multas.
- Colaboração entre a AMI e o Banco Alimentar contra a Fome, ao abrigo de uma parceria entre as duas instituições em em, a AMI cede viaturas para as iniciativas do Banco Alimentar que decorrem nos semestralmente nos

supermercados e o Banco Alimentar entrega alimentos à AMI destinados aos beneficiários dos Centros Porta Amiga (em 2013, esta ajuda ascendeu a 22 toneladas de alimentos, no valor de 26.931€)

3.º Pilar) Ambiente

Uma das preocupações da AMI é a proteção do ambiente, como forma de prevenir os potenciais danos resultantes da degradação ambiental, através do desenvolvimento de projetos, que visam promover as boas práticas ambientais das empresas, das instituições e dos cidadãos.

Neste âmbito, as campanhas de reciclagem são desenvolvidas em parceria com diversas entidades públicas e privadas, sendo que uma parte dos fundos resultantes da reciclagem reverte para a AMI que os utiliza para alcançar os seus objetivos sociais e, simultaneamente, ajuda a defender o ambiente.

Durante o ano de 2013, no âmbito deste pilar destacam-se as seguintes ações da AMI:

- A 18ª Campanha de Reciclagem de Radiografias entregues pela população nas farmácias nacionais e recolha em em hospitais, clínicas de diagnóstico, clínicas veterinárias, clínicas dentárias, centros de saúde e outros estabelecimentos que na sua atividade produzem este resíduo.

Figura 5. Cartaz da 18.º Campanha de Reciclagem de Radiografias



Fonte: [<http://www.ami.org.pt/media/pdf/LEIQ/RelContas2013.pdf>], consultado em 28/11/2014.

Tendo sido um projeto pioneiro em toda a Europa em 1996, a AMI, desde o início deste projeto já reciclou 1.469 toneladas e obteve 2.050.582,68 € (das quais 53 toneladas de radiografias, resultando num valor angariado de 87.092,30 € em 2013), através da venda da prata contida nestas películas. Dado o sucesso nacional do projeto, a AMI alargou a recolha de radiografias a Espanha, maioritariamente em Madrid, em parceria com as empresas Carestream Health, Brusan e Biotoner, tendo sido recolhidas até ao momento, 7 toneladas.

- No âmbito da crescente aposta nas energias renováveis em Portugal e na Europa, a AMI instalou dois parques fotovoltaicos para produção de energia e injeção na rede elétrica nacional e um parque para aquecimento de água no Abrigo Noturno do Porto. Os objetivos desta aposta consistiram em dar o exemplo na promoção da produção de energia renovável, limpa e descentralizada, bem como tornar as infraestruturas da AMI energeticamente autossuficientes, gerando, ainda receitas com a venda da eletricidade à rede e reduzindo despesas com aquecimento.

4.º Pilar) Alertar Consciências

Com vista a sensibilizar os órgãos de decisão e da opinião pública para temas fulcrais para a humanidade e para a intervenção da própria AMI, esta ONG-D leva a cabo regularmente iniciativas como:

- Atribuição de Prémios: Prémio AMI – “Jornalismo contra a Indiferença” e Prémio Saúde – “Doenças infecciosas e parasitárias”
- Organização de Conferências²
- Exposições de fotografia
- Múltiplas intervenções que elementos da AMI, funcionários e voluntários fazem pelo país junto de escolas, universidades, associações, Câmaras Municipais, Juntas de Freguesia, meios de comunicação social e empresas;
- Publicação de livros e revistas Aminoticias;
- Participação em eventos globais tais como Fóruns e Assembleias Mundiais.

No âmbito deste pilar destaca-se as seguintes iniciativas da AMI em 2013:

- “Dribla a Indiferença”: a AMI e o Clube de Fans do Basquetebol, continuaram a sua parceria no combate à indiferença nas escolas (12 escolas),

² Observe-se ainda que, desde 2008 a AMI tem o Estatuto Consultivo Especial junto das Nações Unidas: “NGO in Special Consultive Status with the Economic and Social Council of the United Nations”, o qual lhe permite designar representantes oficiais junto das Nações Unidas com voz activa nas reuniões e conferências deste organismo internacional.

promovendo atividades informativas e formativas junto de professores e alunos (de 3.423 alunos), no âmbito das quais o Clube de Fans do Basquetebol organizou ações de formação de basquetebol, designadas por “clínicas”, de norte a sul do país. O caráter inovador do projeto do Clube de Fans do Basquetebol reside no facto de pretender utilizar o desporto também como veículo essencial para a promoção de valores [como o trabalho em equipa, compreensão, motivação] em prol da solidariedade e contra a indiferença e os comportamentos de risco. Assim, em 2013, deu-se continuidade à parceria com o clube de fãs de Basquetebol.

- “Copo Azul”: à semelhança de anos anteriores, a Sumol, a Lipton Ice Tea e Ibersol (dona de 240 restaurantes das marcas Pizza Hut, KFC, Burger King, Pans, Ô Kilo, Pasta Caffé, SOL, Flor d’Oliveira, Miit e Bocatta) associou-se à AMI no combate à fome em Portugal, lançando a IV campanha de angariação de fundos em que por cada bebida pedida em copo azul, o cliente contribui imediatamente com 0,20 cêntimos para ajudar a AMI.
- “Natal FNAC-AMI”: tal como nos últimos anos, a campanha de Natal Fnac a favor da AMI assente na colocação de painéis e folhetos junto das caixas da FNAC, os quais deram uma maior visibilidade ao trabalho da AMI em Portugal, na foram colocados mealheiros da AMI em todas as lojas e na participação de voluntários da AMI nos balcões de embrulhos permitiu a angariação de 26.000 €. Desde 2005, através das lojas Fnac, conseguiu-se angariar no Natal o montante total de 229.953 €.

Dada a multiplicidade de áreas de atuação da AMI, o financiamento das suas atividades é um dos seus principais problemas.

Como vimos, durante a explicação dos quatro pilares de atuação desta ONG-D, são estabelecidas parcerias com várias entidades para a angariação de fundos, o que se pode considerar no seio do marketing de causas, o qual pode trazer um elevado número vantagens e inconvenientes para os seus intervenientes – Organizações Não Lucrativas (ONL), empresas e consumidores, como refere Galán Ladero *et al* (2005):

Figura 6. Vantagens e Inconvenientes do Marketing de Causas

Empresas	ONL	Consumidores
Vantagens		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Incentivos fiscais (deduções e isenções fiscais). 2. ↑ a compra de motivação. ↑ vendas e participação de mercado. ↑ volume. Impacto nas Demonstrações Financeiras. 3. Promover o produto / marca. 4. Adicionar valor ao produto. Novos valores de acordos com os consumidores. Nenhum cliente ↑ e lealdade. Melhorar as relações. ↑ compras repetidas. 5. ↑ funcionários motivados. ↑ produtividade, lealdade, comprometimento, espírito de equipe ... Ela promove uma cultura corporativa. Volume de negócios de varejo. 6. Melhorar a imagem da organização e sua reputação e prestígio. 7. ↑ notoriedade da marca / empresa. Improved posicionamento. 8. Vantagem Competitiva: diferenciação de concorrência (dimensões éticas e sociais). 9. ↑ acesso e em melhores condições para a mídia. Publicidade gratuita. ↑ visibilidade. 10. ↑ ↑ aceitação de preços por parte do cliente. 11. atraí bons investidores. Favores Citação e traz benefícios financeiros. 12. Apoio à entrada no mercado. O alargamento da base de clientes. 13. Melhorar as relações com as partes interessadas. 14. simpatia. 15. ↑ transparência. 16. ↑ retorno sobre o investimento em marketing. 17. Sociedade economia mais saudável e forte. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversificação das fontes de financiamento. 2. ↑ fundos e apoio logístico. ↑ programas de eficiência. 3. divulgação, espalhando a sua causa ou missão. 4. Ele fornece uma questão social. Valoriza a educação. Sensibilização. 5. O acesso aos meios de comunicação. Publicidade gratuita. ↑ visibilidade. 6. ↑ notoriedade. Sua imagem e poder de participação na sociedade. 7. ↑ Sem parceiros, doadores e voluntários. 8. Learning Company (gestão, por exemplo). ↑ profissionalização. 9. As relações melhoraram com a sociedade. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. valor agregado do produto. Os novos valores consistentes com aqueles do consumidor. 2. Capacidade de participar em causas beneficentes. 3. O conhecimento da situação de determinados grupos e populações de outros países. 4. mais conscientes de sua compra. 5. sentir-se bem ao fazer sua compra. Dimensão adicionada à decisão de compra.
Inconvenientes		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Possível imagem negativa entre os consumidores, se se trata de uma estratégia puramente comercial ("aproveitar as boas causas") ou simplesmente branquear. Mesmo boicotar se oportunista imoral. 2. Potencial de conflito com a ONL. 3. ↓ credibilidade e reputação de problemas no ONL. 4. Resultados para l / p (não c / p). 5. Porque inadequado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ↓ prestígio se a campanha está errada ou mercantilista. Dificuldade recuperar novamente. 2. ↓ essência e identidade. Interferência. Condições ou restrições excessivas. Exploração. 3. ↓ flexibilidade organizacional. Atrofia estrutural. 4. Geração de dependência (econômica ou de outra forma). 5. ↓ fundos e parceiros, se você não aceitar a parceria ou a saturação. 6. Potencial conflito com a empresa. 7. Capacidade de ser comprometida pelos problemas da sua contraparte ('manchado parceiro »). 8. O sucesso esmagador. Transbordando o ONL. 9. Collaboration apenas c / p. 10. Seleção de organizações sem fins lucrativos como a sua atractividade. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comfort a "consciência limpa", sem perder os hábitos consumistas (especialmente no Natal). 2. solidariedade "banalização". 3. Não há solução para os problemas sociais. 4. educar para o desenvolvimento. 5. O incitamento ao consumo. 6. informações adequadas sobre a utilização dos fundos. 7. culpa ↓ para compras de luxo.

Fonte: Galán Ladero et al (2005) [nossa tradução]

Acreditamos que, no caso da AMI, são mais as vantagens decorrentes do recurso ao marketing de causas do que os seus inconvenientes.

2.2 O PODER DOS SOCIAL MEDIA (SOCIAL MARKETING) E DE OUTRAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO COMO ADJUVANTES DA ATUAÇÃO DA AMI

Sendo a AMI uma instituição sem fins lucrativos, um dos principais desafios que se coloca à operacionalização dos seus quatro pilares de atuação é a angariação de fundos.

Apesar de ter uma forte imagem junto dos doadores / mecenas que, acreditam que um dos principais pontos fortes da AMI é a resposta direta, eficaz e rápida à generalidade dos pedidos de ajuda que lhe chegam, muitas vezes a própria ONG-D reconhece que não tem capacidade para poder estar presente em todas as situações onde faz sentido a sua intervenção.

Donde, é determinante o estabelecimento de uma estratégia de comunicação eficaz tanto a nível externo, como a nível interno da Fundação, o que a obriga a pensar atempadamente em formas de comunicação presenciais e em soluções *online* que, para além de divulgarem a organização e a darem a conhecer, permitam que seja transmitida informação relevante à sociedade civil e aos outros potenciais mecenas.

A nível interno, de modo a garantir uma perfeita sintonia, certificando-se que todos os colaboradores e funcionários estão a remar na mesma direção, a AMI revelou ter uma prática de comunicação interna onde todos podem participar e contribuir com o seu conhecimento. Como tal, para difundir a informação no seio da instituição foram identificados alguns suportes como:

- O correio interno através do *e-mail* (meio rápido e eficaz, através do qual cada departamento dá a conhecer a todos o trabalho que está a desenvolver);
- A existência de uma pasta partilhada (com informação organizada por departamento);
- Reuniões semanais dos departamentos onde colaboradores e diretores de departamento são a conhecer o trabalho que estão a realizar;
- Reuniões quinzenais dos diretores com a administração;
- Reuniões semestrais dos administradores com os colaboradores;
- InfoAMI (publicação quinzenal em que uma pessoa reúne toda a informação internamente e divulga, com todos os órgãos ligados à AMI, tudo o que está a ser feito na organização).

A nível da comunicação externa, na perspetiva de Luísa Nemésio (Secretária do Conselho de Administração da AMI e Diretora Adjunta daquela fundação), a AMI é muito mais do que o logotipo, havendo necessidade de comunicar à sociedade civil a marca AMI, a visão que esta tem do mundo e como se movimenta nele, adaptando a linguagem e o conteúdo ao recetor e ao tempo que este tem disponível, com o objetivo final de captar apoios úteis a toda a organização, tanto a nível económico como no que toca a recursos humanos. Por outro lado, tendo em conta que a AMI é uma organização internacional, a sua estratégia de comunicação externa deve ser desenvolvida sob uma base internacional, uma vez que esta fundação atua tanto a nível global como local, através da seleção e adaptação das suas ações às necessidades reais de cada país e tendo em consideração fatores como a religião, a cultura e a economia (Cidadania 2.0, 2010).

Inicialmente, a AMI começou então por criar o seu *site* institucional na web (ver figura seguinte). Diz Pedro Cruz, Diretor da Plataforma das ONG, que “A Internet é realmente uma ferramenta para a comunicação da informação institucional, contudo não há integração de alguém para desenvolver a comunicação neste meio. Mas é uma boa forma das ONG irem mantendo o contacto com o público”. (Lamy, 2012). Onde, observa-se que é na sua página web que a AMI tem a sua maior aposta a nível de comunicação, tendo investido num *site* abrangente, completo e exaustivo, com bastante informação disponível.

À semelhança do que acontece com outros *sites*, verifica-se mesmo a existência de alguma repetição nos conteúdos por serem temáticas transversais e interessantes ao público a que se destina. Denota-se, no entanto, uma política de comunicação distinta e credível acente na divulgação de toda a informação de interesse da própria AMI como de outros temas que estão no seu âmbito, permitindo aceder a diversos *links* de interesse. É ainda na sua plataforma web que a Fundação partilha todas as suas campanhas de sensibilização, tentando dessa forma chegar a casa de cada pessoa.

De salientar ainda que a necessidade de obtenção de fundos para o suporte financeiro das suas atividade, levou a que o *site* oficial desta fundação apresentasse logo na primeira página o separador “Ajudar a AMI” em que indica, além das campanhas de recrutamento de pessoal e voluntariado, as formas como se pode ajudar a organização, como sejam:

- A nível do cidadão individual: consignação de uma percentagem dos impostos; contribuições esporádicas e periódicas em dinheiro (amigos da

AMI); obtenção de formação certificada nas áreas de Trabalho Social e Orientação, Alfabetização, Desenvolvimento Pessoal e na área da Saúde; co-financiamento e participação em projetos de desenvolvimento (Aventura Solidária); donativos para campanhas de emergência; donativos através da utilização dos cartões AMI (Cartões de Saúde (em que, ao mesmo tempo que estão a contribuir para a prossecução dos objetivos humanitários da AMI, é proporcionado aos aderentes uma série de vantagens), os Cartões de Crédito (que permitem ajudar a instituição quando são realizadas compras)); aquisição de *merchandising* da AMI (Kit Salva Livros no Continente, Jumbo, e Staples Office Centre e outros artigos na Loja AMI); legados testamentários

- A nível das empresas: estabelecimento de parcerias entre a AMI e as empresas ao nível da responsabilidade social;
- Entidades Públicas: do relatório de contas da AMI (2013) sabe-se que este é a sua maior fonte de receitas.

Figura 7. Exemplos de Forma de ajudar a AMI patentes na sua página web

The screenshot shows the AMI website interface with a red background. At the top left is the AMI logo with '30 anos' below it. A navigation bar includes 'papelaria..a.' and a language selector 'English - Português'. The main content area is divided into sections:

- Destaques:**
 - Há Várias Formas de Abraçar:** A campaign for the 30th anniversary of the International Day of the Volunteer. It includes text about the symbolic gesture of hugging and a list of locations for the event on December 5th.
 - 5 de Dezembro:** Dia Internacional do Voluntário, featuring a graphic of two stylized figures hugging.
 - "Linka-te aos outros":** A contest for young students, with details about the deadline and the prize.
- Seções:** A sidebar menu with various options:
 - Tudo Sobre a AMI
 - AMI no Mundo
 - AMI em Portugal
 - AMI e o Ambiente
 - SOS Pobreza
 - Ajudar a AMI
 - Ajudar com os Impostos
 - Amigos da AMI
 - AMI como Entidade Formadora
 - Aventura Solidária
 - Campanhas de Emergência
 - Cartões AMI
 - Donativo Esporádico
 - Empresas
 - Kit Salva Livros
 - Legados Testamentários
 - Loja AMI
 - Peditório AMI
 - Recrutamento
 - Voluntariado

Fonte: [http://www.ami.org.pt/], consultado em 28/11/2014.

Tendo em consideração estas três vias de angariação de fundos (cidadãos, empresas e entidades públicas), é de salientar que, apesar da difícil conjuntura económico-financeira portuguesa em 2013, foi possível à AMI prosseguir com a sua atividade de uma forma minimamente regular tendo por base os apoios concedidos por parte do setor público, do setor privado e sociedade civil que se revelaram imprescindíveis para o cumprimento dos propósitos humanitários e sociais, como se pode verificar na figura seguinte AMI (2013):

Figura 8. Origem de Recursos



Fonte: AMI (2013)

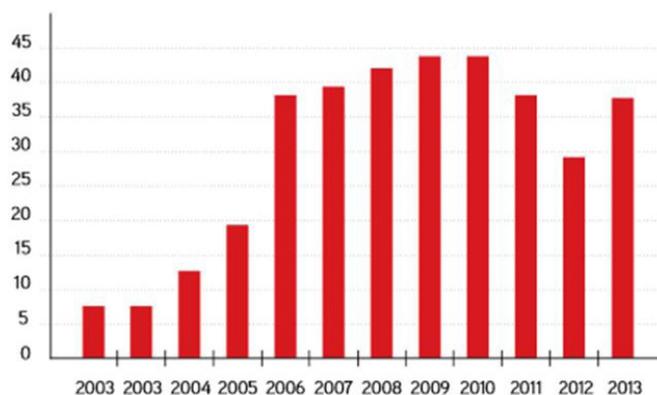
Pelo seu caráter de continuidade, destacam-se entre os financiadores das atividades da AMI em 2013 as seguintes entidades (AMI 2013):

- No setor público o contributo do Ministério da Solidariedade, Emprego e Segurança Social no que diz respeito aos equipamentos e respostas sociais; da Saudaçor que financiou a Residência Social de Ponta Delgada; da Câmara Municipal de Lisboa que financiou o Abrigo Noturno de Lisboa; e da Câmara Municipal de Cascais com quem foi possível manter a parceria e assim ajudar a população do concelho.
- No setor privado o apoio do Instituto Camões no financiamento da Missão de Emergência nas Filipinas; do JB Fernandes Memorial Trust no apoio à Porta Amiga do Funchal; da Fundação Stanley HO na ajuda à Porta Amiga de Cascais; e de diversas parcerias empresariais das quais se destacam o BES, a ESEGUR, a IBERSOL e a PETROTEC.

- Na sociedade civil o financiamento através de donativos pontuais ou permanentes bem como a resposta positiva aos dois peditórios de rua, *mailings* de angariação de fundos e legados testamentários. É neste caso que a utilização da página web oficial da AMI é determinante na divulgação das campanhas ativas de recolha de donativos.

No entanto, pese embora os esforços efetuados e dos resultados positivos obtidos em todas as suas áreas de atuação, é ainda de destacar que a AMI continua a receber cada vez mais pedidos de ajuda de organizações locais internacionais (*vide* figura 7) aos quais não consegue dar resposta. Só em 2013, dos 55 pedidos de ajuda de organizações locais recebidos, a AMI apenas conseguiu converter 33 em projetos concretos para (co)financiamento AMI (2013).

Figura 9. Projetos Internacionais em Parceria com ONG Locais (PIPOL) nos últimos 12 anos



Fonte AMI (2013)

Observa-se, portanto que, apesar do árduo trabalho desenvolvido pela fundação e da conjugação de esforços que se tem traduzido em resultados notáveis, esta incapacidade de responder positivamente a todas as solicitações é sem dúvida um grande ponto fraco.

Assim, tendo chegado à conclusão que os potenciais voluntários e financiadores estão a modificar a sua forma de procurar informação sobre as organizações e as suas ações, a AMI, concluiu que a existência de um *site* oficial da fundação não era suficiente para atingir os seus objetivos, pelo que passou também a divulgar informação para o exterior essencialmente através da *newsletter* trimestral intitulada AMINotícias e das redes sociais.

Figura 10. Capa da newsletter da AMINotícias do 3.º Trimestre de 2014



Fonte: [<http://www.ami.org.pt/>], consultado em 28/11/2014.

Enquanto que o recurso a formas de comunicação como televisão, jornais, revistas e rádio estão a cair cada vez mais em desuso dada a sua ineficiência crescente no contacto com os potenciais recetores das mensagens das ONG's, a adesão às redes sociais permite a estas organizações uma elevada visibilidade de maneira rápida e a baixo custo, porém, com grande impacto, e que cada utilizador pode partilhar conteúdo replicando as informações. Conhecendo esta realidade, segundo Luísa Nemésio, a AMI procurou preferencialmente difundir-se nas redes sociais referindo que a sua utilização se justifica pela:

- “crescente utilização;
- diversificação de plataformas digitais na comunicação contemporânea;
- públicos cada vez mais jovens ;
- procura de informação, entretenimento e formação;
- necessidade colectiva de partilha imediata de conteúdos;
- atingir novos territórios e públicos-alvo;
- ferramenta económica, rápida, ecológica;
- eficaz para difundir em grande escala;

- permite circuitos de interacção e comentário possibilitando desde logo verificar a reacção das pessoas relativamente às informações prestadas” (Cidadania 2.0, 2010).

Luísa Nemésio refere que a AMI utiliza como redes sociais o Youtube, o Twitter e o Facebook. Mas podemos ainda encontrar outras formas de comunicação *online* da AMI como o seu blog e a sua página no LinkedIn:

Blog da AMI

No *blog* da AMI, criado em setembro de 2009, estão expressas todas as notícias e todas as ações efetuadas nos seus quatro pilares de atuação, bem como as campanhas de sensibilização realizadas. Observa-se ainda que, para facilitar a difusão da informação, o *blog* dispõe de um conjunto de *links* que dão acesso tanto às redes sociais como ao *blog* “Contra a Indiferença” do fundador da instituição, Dr.º Fernando Nobre.

Figura 11. Blog da AMI



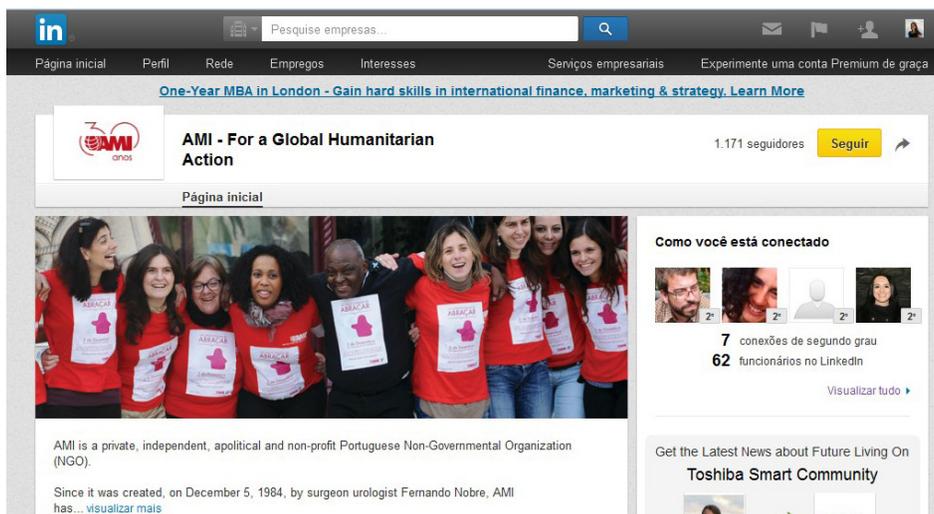
Fonte: [http://ami.blogs.sapo.pt/], consultado em 28/11/2014.

LinkedIn da AMI

Outra via de comunicação digital que a AMI recorre é o LinkedIn. De acordo com a LinkedIn-Portugal (2014), as ONG's pode utilizar esta plataforma como Meio de Comunicação com Associados, para Angariação de Novos Associados, para Angariação de Consultores / Voluntários para apoio à Organização, para Angariação de Doadores (fundraising) e como um Local para Partilha de Boas Práticas entre Associados / Membros da Organização (Grupos). Segundo um ranking elaborado para a LinkedIn-Portugal pela ANJE, no início de 2014, a

presença da AMI nesta rede social destava-se pelo elevado número de seguidores, quando comparada com as suas congéneres nacionais (das 160 entidades do setor de Organizações Sem Fins Lucrativos, apenas 39 apresentam mais de 100 seguidores, ocupando a AMI a quinta posição com 674 seguidores). Pode-se observar que no ano corrente esta forma de comunicação da AMI apresentou um crescimento exponencial quase que duplicando o número de seguidores (que atualmente ascende a 1171).

Figura 12. LinkedIn da AMI



Fonte: [https://www.linkedin.com/company/ami---assist-ncia-m-dica-internacional?trk=company_name], consultado em 28/11/2014.

Facebook da AMI

A aderência a esta rede social passou muito pelo facto de haver um fácil acesso a informação e rapidez na circulação da mesma, um elevado nível de visibilidade e pela audiência ser imensamente vasta, encontrando-se pessoas de todas as faixas etárias, diversos níveis profissionais e de todos os pontos do país, incluindo mesmo pessoas do estrangeiro.

Figura 13. Distribuição dos Fãs do Facebook da AMI por Género e Idade em 2010



Fonte: Cidadania 2.0 (2010)

Tendo a AMI criado a sua página no Facebook em 2009, conta já com quase 300.000 gostos.

Figura 14. Página Oficial Facebook da AMI



Fonte: [https://www.facebook.com/amifundacao/timeline], consultado em 28/11/2014.

Mas, apesar de a AMI recorrer a todas estas redes sociais e as considerar uma importante ferramenta no contacto com o público, é preciso frisar o veículo de comunicação eleito pela organização é a sua página web institucional.

3 PERGUNTAS PARA A DISCUSSÃO E CONCLUSÕES/VALORAÇÕES

1. Consciente de ser apenas uma gota de água no vasto oceano da pobreza e exclusão em que vive grande parte da população mundial, a AMI acredita que salvar um ser humano, único e insubstituível, é também, salvar a Humanidade. Baseada nesta ideologia e cingindo a Humanidade a um ser humano, até que ponto a fundação não estará a limitar o seu campo de ação?

Tendo por base a visão, a missão e os valores da Fundação, levar a cabo ajuda humanitária e promover o desenvolvimento em qualquer parte do mundo, independentemente de raça, género, idade, política, religião, olhando para cada ser como um ser único e insubstituível, são palavras de ordem. A AMI, mesmo estando ciente de que não tem capacidade para apoiar e auxiliar todos os que lhe pedem ajuda, trabalha todos os dias para que isso um dia possa vir a acontecer, tentando a cada ano que passa chegar mais longe, abrangendo áreas cada vez maiores e chegando a um maior número de pessoas.

2. Aquando da tomada de decisão de participar nos projetos da AMI, até que ponto o fim dos projetos em si pesa mais do que as receitas resultantes desses mesmos projetos?

Pegando no fim único da Fundação, ajudar os mais desfavorecidos e proporcionar-lhes vivências únicas e diferentes deveriam ser sempre o motivo principal para outras entidades se quererem aliar à AMI e ajudá-la a cumprir os seus objetivos a nível humanitário. No entanto, tendo em conta o forte nome da AMI, é possível que muitas entidades queiram ter o seu nome associado a esta organização de forma a passar uma melhor imagem para a sociedade.

3. A análise do mercado, dos parceiros e, ainda, o estudo do comportamento do consumidor, constituem atividades fundamentais para uma organização atuar de forma estratégica a fim de se colocar proactivamente no mercado atual. Até que ponto, a estratégia da AMI se posicionar primeiro no mercado internacional e só depois no nacional, contribuiu para o seu sucesso?

Desde a sua fundação que a AMI tem como visão um mundo sem desigualdades e sofrimento, tendo o Homem no centro das duas preocupações e um mundo mais sustentável, mais harmonioso, menos indiferente, menos violento. A nível internacional procura adequar a sua intervenção às características e necessidades do contexto, assumindo para tal uma intervenção faseada.

Tendo sempre um pensamento global, a AMI poderá ter começado as suas intervenções a nível internacional de maneira a ter logo de início uma grande visibilidade, área de atuação e apoiar causas de maior magnitude do que aquelas que são verificadas no nosso país.

4. Desde 2009 que se tem verificado uma enorme aderência às redes sociais por parte da Fundação. De que forma estes meios de comunicação podem ser benéficos à atividade da AMI?

Com o passar dos tempos tem-se observado uma enorme imposição por parte da tecnologia na sociedade. É cada vez mais fácil e rápido o acesso à Internet, o que permite em qualquer hora e qualquer lugar estar em contacto com o mundo. Este é um ponto fulcral para a AMI uma vez que para poder executar o seu trabalho precisa de ter pessoas capazes a seu lado (tanto voluntários como colaboradores) e para que isso aconteça é fundamental conseguir, através da transmissão de informação, dar a conhecer a organização, os seus valores e objetivos.

Neste sentido, as redes sociais podem ser uma mais-valia pois é possível divulgar as atividades e o conceito da AMI por pessoas de todas as faixas etárias, categoria profissional, religião ou política, fazendo chegar assim a sua mensagem a todas as partes do mundo apenas com um “click”.

BIBLIOGRAFIA

AMI (2013): *Relatório de Atividades e contas AMI*.

DRUCKER, Peter (1989): *O que a Empresa Pode Aprender com as Organizações sem Fins Lucrativos*, in *Sobre a Profissão de Gestão*, Lisboa.

GALÁN LADERO, Mercedes; GALERA CASQUET, Clementina; VALERO AMARO, Víctor (2005): *El marketing con causa como estrategia publicitaria*, Livro de Actas do 4.º SOPCOM.

MACHADO, Tânia: *ONGD (2009): O Papel da Comunicação no seu Conhecimento e Reconhecimento*. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa – Escola de Comunicação Social.

MARTIN, M.; WILLIAMS, I. D.; CLARK, M. (2006). *Social, cultural and structural influences on household waste recycling: A case study*. Resources, Conservation and Recycling.

KOTLER, Philip, ANDREASEN, Alan R. (1996): *Strategic Marketing for Non Profit Organizations Management*, New Jersey.

WEBGRAFIA

AMI (2014 a): página web oficial da ONG [<http://www.ami.org.pt/>] consultada em 28/11/2014.

AMI (2014 b): página web oficial da Loja da AMI [<https://loja.ami.org.pt/>] consultada em 28/11/2014.

AMI (2014 c): Facebook AMI [<https://www.facebook.com/amifundacao/timeline>], consultado em 28/11/2014.

AMI (2014 d): Bolg da AMI [<http://ami.blogs.sapo.pt/>], consultado em 28/11/2014.

AMI (2014 e): Linkedin da AMI [https://www.linkedin.com/company/ami---assist-ncia-m-dica-internacional?trk=company_name], consultado em 28/11/2014.

LINKEDIN-PORTUGAL (2014): [<http://www.linkedportugal.com/2014/01/02/linkedin-e-as-organizacoes-sem-fins-lucrativos-em-portugal/>].

CIDADANIA 2.0 (2010): Intervenção de Luísa Nemésio sobre o Facebook da AMI [<http://cidadania20.com/projectos/ami-no-facebook/> e <http://www.slideshare.net/cidadania20/ami-cidadia20-final>], consultado em 28/11/2014.

MATIAS, Beatriz; SEQUEIRA, Daniela; CABAÇO, Joana (2013): página web Viagens pela Geografia [http://viagenspelageografia.blogspot.pt/2013_03_01_archive.html] consultada em 28/11/2014.

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

Acumulação Flexível 18, 19, 20, 21, 23, 27

Afiliação institucional 379, 391

Alfabetización mediática 345, 348, 354

Âncoras de carreira 296, 299, 300, 301, 308, 310, 311, 314, 320, 321

Antropología cultural 41

Ardublock 255, 257, 258

Arduino 237, 239, 240, 241, 243, 245, 255, 257, 259

Arte participativo 161, 174

Atención de calidad 193, 195, 196, 198, 199, 200, 201, 202

Atividade 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 36, 134, 135, 141, 142, 144, 145, 212, 213, 300, 304, 305, 322, 330, 335, 337, 343, 364, 366, 368, 414

Autoprodução 1, 3, 14

B

Boca a boca eletrônico (eWOM) 357, 361

C

Cálculo de integral 229, 233

Campo virtual 284

Capacitación 193, 198, 199, 202, 203, 221, 240, 241, 348, 349, 355

Carnero Hoke 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 89, 90

Carreira 30, 31, 32, 33, 34, 37, 126, 127, 128, 129, 130, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 320, 321, 395, 398, 408

Carreira dos jovens 296

Carreira Proteana 126, 127, 129, 146, 302

Carreiras Sem Fronteiras 126, 129, 136, 148, 302, 303, 310, 321

Cidadania global 149, 150, 152, 154, 157, 159, 160

CMS 270, 271, 272, 280

Comidas ancestrales 91

Competencias Mediática 345

Competencia tecnológica 260

Computação 238, 246, 247
Comunidade campesina 50, 61, 63, 76
Comunidades afrodescendentes 41, 44
Cultura 4, 9, 13, 20, 26, 31, 34, 35, 42, 44, 45, 47, 48, 50, 78, 81, 90, 91, 92, 98, 99, 133, 149, 151, 153, 156, 157, 158, 170, 171, 172, 173, 175, 180, 181, 182, 186, 192, 209, 211, 246, 249, 251, 257, 259, 266, 286, 303, 333, 335, 345, 348, 351, 352, 353, 394, 400, 403, 404, 405, 406, 407
Currículo da cidade 177, 178, 179, 181, 186, 187, 188, 189, 190, 192

D

Database 227, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 279, 280, 282, 379
Diabetes gestacional 217, 218, 221, 222, 223, 227
Digital Humanities 270, 281
Domicilios 114, 115, 117

E

Educação integral 177, 178, 182, 183, 184, 185, 189, 190, 191, 192, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 213, 214, 215
Educação para a paz 149, 150, 159
Educación 41, 43, 49, 79, 80, 114, 161, 162, 163, 164, 168, 170, 172, 175, 176, 193, 194, 217, 218, 219, 242, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 259, 284, 286, 294, 295, 348, 355, 356
Educación en ingeniería 284
Educación para el futuro 246, 249, 250
Edukit10 237, 255
Embrapa 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393
Enfermedades mentales 260, 261
Enseñanza de la robótica 237, 256
Ensino de línguas 150, 152
Escala de Avaliação 409
Escala global e regional 101, 102, 103, 107
Estado do Conhecimento 204, 205, 206, 208, 210, 211, 212, 214, 215
Estudos culturais 177, 179, 191
Experiencia de aprendizaje 246, 247, 251

F

Familiares cuidadores 114, 115, 117, 118, 119, 123, 124, 125

Flipped-classroom 246, 247

G

Gestão de carreira 148, 296, 408

Guisos 91, 98

Guisos maya 91

H

Hábitos saludables 218

Hipertrigliceridemia 218, 224

História de vida 204, 205, 207, 208, 212

I

Identidad 49, 50, 51, 52, 53, 54, 59, 60, 63, 65, 81, 88, 100, 172, 256, 355

Identidade 39, 126, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 138, 141, 142, 143, 144, 145, 147, 148, 150, 151, 152, 153, 157, 186, 192, 213, 216, 299, 302, 303, 320, 333

Impactos psicossociais 101, 102, 103, 104, 109, 111

Inclusión 122, 124, 161, 162, 163, 164, 167, 170, 171, 172, 174, 193, 194, 195, 196, 198, 202, 203, 353, 355

Inclusión cultural 161, 171

Indagación 284, 285, 289, 290, 291, 292

Indianidad 78, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 88, 89, 90

Indigenismo 78, 79, 85, 86, 89, 90

Indio 50, 53, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90

Individualidade 1, 36

Intelectual 3, 78, 81, 86, 89, 197, 203, 209, 210, 216, 261, 316

L

Lenguaje visual 345, 348, 349

Linderos 61, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 72, 73, 74, 75, 76

M

Mal-estar 19, 23, 38, 40

Mal-estar no trabalho 19

Marketing de Relacionamento 357, 359, 360, 372, 373, 374, 375, 377
Marketing Relacionado com Causas 322
Maya 91, 92, 93, 94, 98, 99
Mediação intercultural 149, 150, 152, 157, 158, 159, 160
Mediterranean 270, 272, 281, 282, 283
Mercado 18, 19, 21, 22, 27, 29, 33, 38, 102, 127, 133, 145, 184, 195, 197, 208, 226, 266, 303, 307, 317, 318, 333, 343, 348, 377, 394, 395, 396, 402, 406, 407
México 81, 90, 91, 99, 100, 107, 108, 109, 161, 162, 163, 166, 169, 175, 176, 260, 261, 262, 263, 269, 415
Mídias sociais 357, 359, 361, 362, 363, 370, 372, 373, 376, 377
Modelización 284, 285, 290, 291, 292
Modern Age fortification networks 270

N

Necesidades 114, 115, 117, 123, 166, 262, 267, 345, 351, 353
Netnografia 357, 359, 363, 364, 365, 370, 372, 373, 376
Normativa 114, 115, 117, 123, 194, 215, 379, 391, 392
Notificação compulsória de doenças 409, 415

O

Obesidad 218, 219, 223, 224, 225
ONG 260, 262, 267, 268, 322, 323, 324, 331, 332, 334, 335, 338, 339, 340, 344, 346
Organizações Não Governamentais para o Desenvolvimento 322

P

Padronização 23, 234, 304, 305, 306, 307, 315, 379, 380, 381, 384, 386, 389
Página-web 260, 266, 267
Pandemia da COVID-19 102, 104, 109
Pensamiento simbólico 50, 53
Personas con demencia 114, 115, 117, 119, 121, 123, 125
Personas con discapacidad 121, 122, 123, 124, 193, 194, 195, 196, 198, 199, 201, 202, 203
Pesquisas sociais em educação 177, 178, 179, 189
Plataforma e-learning 345, 346, 348, 349, 350
Política de comunicação 335, 379, 384, 392
Prazer e Sofrimento no Trabalho 19
Prevención 124, 218, 221, 222, 225

Produção 1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 20, 21, 23, 37, 104, 154, 155, 156, 158, 178, 179, 183, 184, 186, 205, 206, 208, 214, 216, 304, 305, 331, 375, 379, 380, 381, 382, 387, 389, 390, 391, 392, 393, 404, 408, 411

Professor 1, 157, 186, 188, 204, 205, 207, 208, 211, 212, 215, 216, 394

Programação 229, 232, 233

Programação em C 229

Proyectos artísticos 161, 164, 166, 171

R

Regra do Ponto Médio 229, 231, 233, 234

Robótica 237, 238, 239, 242, 245, 255, 256, 257, 259, 305, 306, 307, 398

Roel Pineda 78, 79, 80, 81, 82, 83, 85, 86, 89, 90

S

San Basilio de Palenque-Colombia 41

Símbolos Adinkra 345, 348, 349

SINAN 409, 410, 411, 412, 413, 414, 416

Sociabilidade 1, 3, 13

Social Média 322, 323, 334, 357, 358, 375, 377, 378

Social Média Marketing 322, 323

T

TAC 260

Tecnologia 11, 13, 28, 42, 44, 47, 48, 103, 145, 164, 166, 171, 206, 238, 242, 245, 247, 251, 252, 255, 257, 259, 260, 264, 265, 296, 297, 298, 301, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 321, 343, 362, 364, 369, 377, 380, 392, 402, 406

Tendências 26, 27, 394, 395, 398, 407, 408

Tenencia de la tierra 61, 62, 76

Teorias de carreira 296, 298, 299, 308

Trabajo colaborativo 237, 249, 252, 284, 285, 286, 289, 293, 294

Trabalho 1, 2, 3, 5, 6, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 32, 34, 35, 36, 38, 39, 102, 105, 115, 126, 127, 128, 129, 130, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 141, 142, 143, 144, 145, 147, 155, 181, 182, 183, 184, 185, 204, 208, 209, 211, 213, 214, 215, 229, 233, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 311, 312, 313, 315, 316, 317, 318, 320, 321, 324, 326, 328, 329, 332, 334, 336, 338, 343, 357, 364, 369, 380, 381, 384, 389, 391, 392, 395, 396, 397, 398, 399, 401, 402, 403, 404, 406, 407, 408, 411, 412, 414

Transição involuntária 126, 137, 140, 147

U

Universidad del Sinú 41

V

Vigilância Epidemiológica 409, 410, 411, 412, 414, 415

“Você RH” 394, 395, 407

W

Web of Science 1, 379, 380, 381, 382, 385, 386, 389



**EDITORA
ARTEMIS**