

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 27

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

Data de submissão: 21/06/2021

Data de aceite: 07/07/2021

Sónia Rocha

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 TIMWE, fundada em 2002, é uma empresa portuguesa que opera no setor dos serviços móveis apresentando-

se como especialista na conceção e implementação de estratégias e soluções que criem valor para os operadores móveis, governos/ONGs, marcas e clientes finais, sendo as suas principais áreas de negócio o *Mobile Marketing*, *Mobile Entertainment*, *Mobile Money*, *Mobile Government* e *Machine to Machine*. Tendo sido a primeira empresa tecnológica portuguesa que esteve prestes a entrar no NASDAQ, a TIMWE foi escolhida para caso de estudo em termos de Responsabilidade Social Corporativa e Marketing Empresarial e Social-Público, pela sua relação com diferentes organizações sem fins lucrativos e consequente envolvimento no desenvolvimento de campanhas sociais de interesse comum para a UNICEF, para a APC Colômbia e para a Population Services International / Ministério da Saúde de Angola (*Solução m-health*).

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Social. Marketing Público. Responsabilidade Social Corporativa.

TIMWE – A SUCCESS DIGITAL PARTNER IN SOCIAL-PUBLIC AND BUSINESS MARKETING

ABSTRACT: The TIMWE, founded in 2002, is a Portuguese company that operates in the mobile services sector, presenting itself as a specialist in the design and implementation of strategies and solutions that create value for mobile operators, governments / NGOs,

brands and final customers, with its main business areas Mobile Marketing, Mobile Entertainment, Mobile Money, Mobile Government and Machine to Machine. Having been the first Portuguese technology company that almost to enter the NASDAQ, TIMWE was chosen for a case study in terms of Corporate Social Responsibility and Corporate / Social-Public Marketing due to her relationship with different non-profit organizations and consequent involvement on the development of social campaigns of common interest to UNICEF, to APC Colombia and Population Services International / Ministry of Health of Angola (m-health solution).

KEYWORDS: Social Marketing. Public Marketing. Corporate Social Responsibility.

1 INTRODUÇÃO

Ao observarmos o mundo atual verificamos que, com a evolução das novas tecnologias, as pessoas e organizações usam a internet como uma ferramenta fundamental na sua vida quotidiana para comunicar, obter informações, educação, negócios, marketing e outras atividades a nível mundial e complementarmente, a esta utilização da internet, esta passou a ser acedida em diversos suportes como os computadores pessoais, os *tablets* e os *smartphones* em qualquer local e a qualquer hora. A crescente utilização dos dispositivos móveis levou a que as entidades com fins lucrativos e sem fins lucrativos compreendessem que a sua presença *online* é determinante para alcançar os seus objetivos.

Podendo ser considerados como visionários, dado que a utilização da internet móvel ainda se encontrava em estágio embrionário, Diogo Salvi e Ricardo Carvalho fundaram em 2002 a tecnológica portuguesa TIMWE que desde logo se afirmou como uma empresa global fornecedora de soluções de monetização móvel, ou seja, como uma entidade que pretendia desenvolver aplicativos que permitissem aos seus clientes, obter receitas através de uma de duas vias:

- a difusão de publicidade em que o promotor recebe fundos por cada “clique” nos anúncios;
- ou compras dentro da app, como itens, funcionalidades extras ou assinatura de serviços.

A TIMEWE faz questão de salientar essa aposta na monetização móvel na sua página web inicial como se pode observar na figura seguinte:

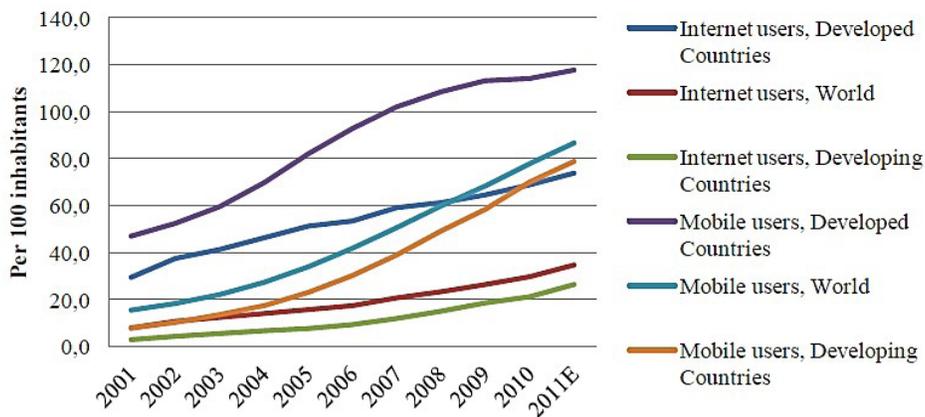
Figura 1. Página web da TIMWE



Fonte: [<http://www.timwe.com/pt-pt>], consultada em 28/11/2014

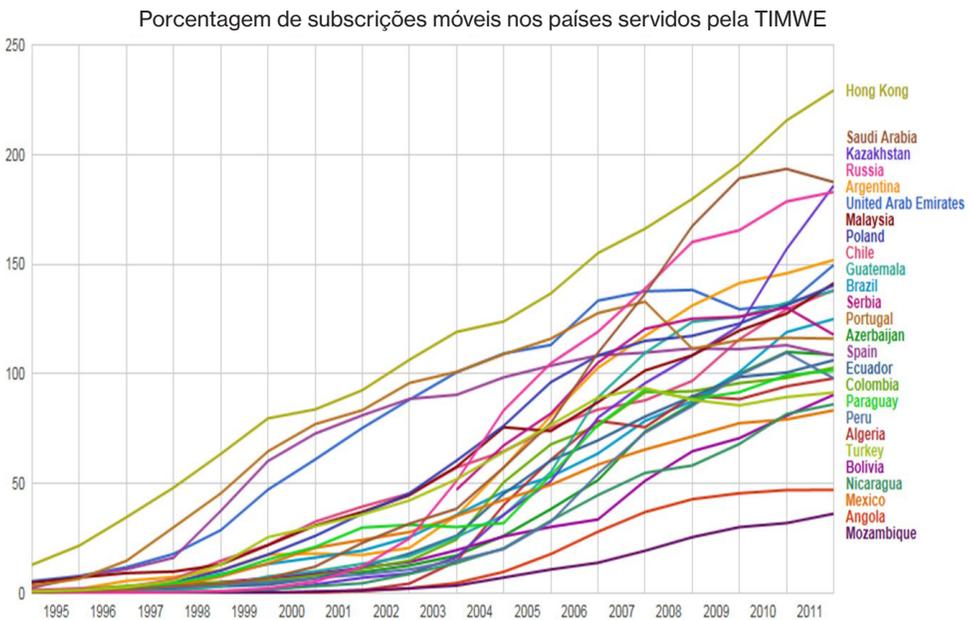
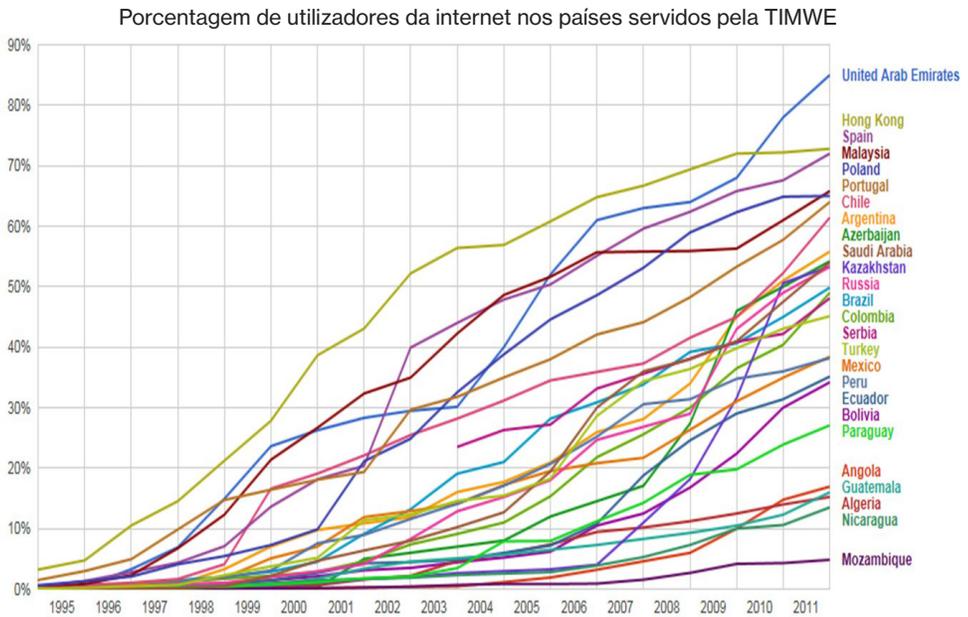
Podemos afirmar que os fundadores da TIMWE souberam desde muito cedo reconhecer uma oportunidade de negócio interessante, dado que no início dos anos 2000 colocava-se o desafio de comercializar conteúdos para dispositivos móveis e à época já era inegável o potencial do setor dos telefones móveis e da utilização da internet, tal como se veio a verificar nestes últimos anos, tal como se observa nos gráficos seguintes (Figuras 2 e 3).

Figura 2. Utilização da Internet e dos Serviços Móveis nos países desenvolvidos e em vias de desenvolvimento (emergentes) por cada 100 habitantes

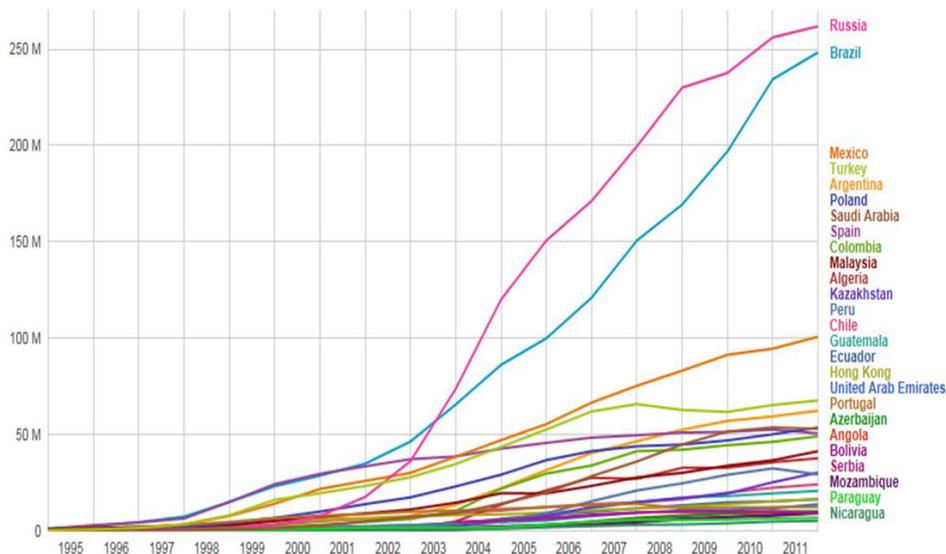


Fonte: ICT Statistics Database (2013)

Figura 3. Crescimento da utilização da Internet e dos Serviços Móveis nos países servidos pela TIMWE



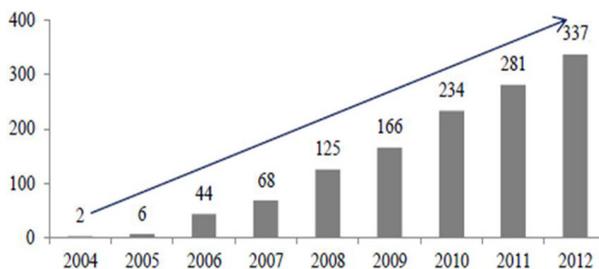
Número de subscrições móveis nos países servidos pela TIMWE



Fonte: ICT Statistics Database (2013)

Desde o início da sua existência, a TIMWE considerou que o principal potencial de crescimento se encontrava nos mercados emergentes, por oposição aos mercados desenvolvidos. Assim, optou por seguir um padrão diferente da maioria da PME's portuguesas, optando logo no segundo ano da sua existência por estabelecer uma estratégia de internacionalização para aqueles mercados, o que permitiu um crescimento meteórico da empresa ao nível das suas receitas (em 2012, cerca de 97% do volume de negócios da TIMWE provinham de mercados externos). A aposta nos mercados emergentes, segundo Ricardo Carvalho, ficou-se a dever à estratégia de diferenciação da empresa pela entrada em mercados inexplorados quando os seus principais concorrentes tentavam entrar e manter-se em grandes mercados como os Estados Unidos da América, Rússia, China e Índia.

Figura 4. Evolução das receitas (em milhões de euros) da TIMWE no período de 2004 a 2012. (taxa composta anual de crescimento de 90%)



Fonte: TIMWE (2012)

A escolha dos países a servir obedeceu sempre a um padrão comum em relação ao desenvolvimento dos países (países emergentes) mas isso não impediu que as exigências específicas de cada país não tivesse obrigado a que a TIMWE a investir na aprendizagem/formação e no conhecimento local para entender realidades, línguas, culturas, legislações locais, riscos cambiais e tributários e necessidades dos vários países, para encontrar a melhor maneira de solucionar as referidas exigências. Os conhecimentos assim obtidos são posteriormente aplicados na conquista de novos mercados.

No entanto, tendo por base uma estratégia assente na construção e manutenção de uma equipa de profissionais qualificados (na generalidade recrutados localmente), a estratégia de internacionalização da TIMWE permitiu que esta empresa, em pouco mais de 10 anos, empregue cerca de 400 colaboradores que operam em mais de 75 países nos 5 continentes a partir de 26 escritórios (Figura 5), atingindo em 2012 uma faturação de 280 milhões de euros (Coelho, 2013), sendo atualmente uma referência global e uma das principais líderes nos mercados emergentes. A multinacional atingiu um número recorde de campanhas interativas implementadas em todo o mundo, tendo lançado, só considerando o ano de 2013, 142 campanhas interativas de índole *mobile*.

Figura 5. Presença da TIMWE a nível global



Fonte: TIMWE (2012)

Atualmente, podemos sintetizar as áreas de negócio da TIMWE da seguinte forma:

Figura 6. Soluções e Serviços Oferecidos pela TIMWE por Área de Negócio

	 Mobile Marketing	 Mobile Entertainment	 Mobile Money
TIMWE Solutions	<ul style="list-style-type: none"> Mobile marketing campaigns and strategies for mobile carriers, consumer brands, Government/NGOs and media groups Mobile ad network 	<ul style="list-style-type: none"> Solutions for monetizing and distributing content to mobile users globally Mobile carrier portal solutions (turn-key and à la carte) 	<ul style="list-style-type: none"> Billing solutions leveraging access to the billing platforms of mobile carriers Mobile-based micro payment services for online merchants
TIMWE Services	<ul style="list-style-type: none"> Profiling Mobile Surveys Mobile Voting Sales Incentives Programs SMS Communication Loyalty Programs 	<ul style="list-style-type: none"> Games Applications Music Videos Photos Mobile text services 	<ul style="list-style-type: none"> Mobile Billing Solutions Mobile Micro Payment Solutions

Fonte: TIMWE (2011)

O percurso de sucesso da TIMWE pode ser sintetizado pelo seguinte esquema:

Figura 7. Marcos cronológicos do desenvolvimento da TIMWE



Fonte: Elaboração Própria baseada em TIMWE (2009, 2001 e 2014)

Na secção seguinte deste artigo debruçar-nos-emos apenas sobre alguns dos projetos desenvolvidos pela TIMWE no âmbito do marketing social e público, descurando as referências a projetos de sucesso em marketing empresarial como o caso da FOX Portugal (em que para melhorar os níveis de audiência e reforçar a imagem de marca da FOX, a TIMWE desenvolveu uma solução que permitia que os expectadores exclusivos daquele canal poderiam ganhar bilhetes para eventos e recebiam um SMS Alerta uma hora antes do início dos episódios das séries) ou a Campanha de Marketing em grande escala - Torpedão Campeão (em que a TIMWE desenvolveu uma solução para as quatro principais operadoras móveis brasileiras (Vivo, Claro, TIM e Oi) em parceria com a Globo, a maior rede de TV do Brasil, com vista a impulsionarem o uso de SMS, permitindo aos utilizadores móveis a oportunidade de adquirirem pacotes de 30 SMS com desconto).

2 DESENVOLVIMENTO DO CASO

A TIMWE foi a única empresa que esteve próxima de entrar no NASDAQ (2011), mas o seu sucesso não a fez esquecer da sua Responsabilidade Social Corporativa (*Corporate Social Responsibility – CSR*), nomeadamente nos campos da responsabilidade ambiental e comunitária ao estabelecer diversas parcerias com Organizações Sem Fins Lucrativos (OSFL) e Organismos Públicos no sentido de prevenir situações de pobreza, droga e violência e melhorar as condições de saúde das populações afetadas. Esta atuação está de acordo com a noção dada pelo Instituto Ethos (2014) relativa à responsabilidade social empresarial na qual afirma que a CSR é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Figura 8. As quatro áreas de atuação de Responsabilidade Social Corporativa



Fonte: [<http://www.industryplayer.com>], consultada em 28/11/2014

Para estas parcerias entre a TIMWE e as entidades governamentais ou não lucrativas foram desenvolvidas diversas soluções de *mobile marketing* que podemos considerar no âmbito do marketing social.

Segundo Fontes (2001), as primeiras discussões sobre marketing social em relação a programas de saúde pública consideravam que o marketing não se poderia aplicar a esta área pois banalizava a atividade médica, e era apenas uma ferramenta promocional, e não educativa, no entanto, a evolução dos estudos em educação na saúde e marketing viriam a mostraram que as técnicas de marketing surgem como importantes aliadas para conscientizar a população para que modifique seus hábitos e atitudes. Acreditamos que o marketing social não se aplica apenas à educação na área da saúde mas que também se pode aplicar na prevenção da pobreza ou na adoção de comportamentos que evitem outros riscos. Kotler (1992) reforça esta ideia ao afirmar que “O termo marketing social apareceu pela primeira vez em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a comunicação de uma causa, ideia ou comportamento social. Desde então, passou a significar uma tecnologia de gestão da mudança social, associada ao projeto, implantação e controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma ideia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo”. Geralmente os promotores de ações ou campanhas de marketing social são organizações sem fins lucrativos ou entidades governamentais, mas nada impede que as empresas também adotem este tipo de técnicas pois segundo Michel e Lampert (2007). o marketing social pode ser definido como “uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”.

Por outro lado, o recurso ao *mobile marketing* pelas entidades governamentais e pelas organizações não governamentais permite àquelas organizações manter uma relação próxima com o seu público através do fornecimento de alertas, informações, estabelecer interações e reagir prontamente em qualquer situação (Michael e Salter, 2006)

Donde as parcerias da TIMWE as com entidades governamentais e não-governamentais sem fins lucrativos, tendo por objetivo melhorar as condições de vida das populações mundiais podem ser consideradas no âmbito do marketing social e, tendo-se estabelecido a forma de comunicação com as populações através do uso de telemóveis, podemos enquadrar estas ações no âmbito do *mobile marketing*.

De entre as parcerias da TIMWE nesta área destacamos as seguintes:

- **UNICEF México**

A interação entre a UNICEF México e a TIMWE (através da sua agência de marketing, a MKTM), levada a efeito em 2010, tinha como principal

objetivo a sensibilização da sociedade mexicana sobre os riscos da pandemia da gripe H1N1 e a prevenção da sua rápida propagação pela chamada de atenção para os comportamentos de risco, recomendações / cuidados, sintomas e consequências desta epidemia, nomeadamente nas crianças. Neste âmbito a Tecnológica Portuguesa criou e implementou soluções móveis que, em conjunto com a líder do mercado mexicano das comunicações móveis, a Movistar, permitiu, em apenas 3 dias, o envio pela UNICEF de 14.000.000 de SMS tradicionais de serviços de saldo ou chamada perdida (com um custo reduzido) e, acima de tudo, com a garantia da realização de 14 milhões de contactos com garantia de entrega e impacto nos destinatários (TIMWE, 2014; MKTONLINE, 2009). O desenvolvimento desta campanha de prevenção da Gripe H1N1 valeu à TIMWE a nomeação para a categoria de “Melhor Anúncio Publicitário” dos Meffy Awards. “Estes prémios distinguem anualmente as campanhas, serviços, aplicações e conteúdos móveis mais inovadores a nível mundial e são, segundo a empresa, os prémios mais prestigiados da indústria de *mobile marketing e entertainment*.” (Briefing, 2010)

Figura 9. Página web oficial da UNICEF México.

México unicef

Início UNICEF en México La infancia ¿Qué hacemos? Centro de prensa Cómo ayudar Para niños y niñas

Centro de prensa

Comunicados de prensa
Contactos para prensa
Vídeos
Advertencias de Fraudes
Emergencias
Situación en Haití
Influenza A(H1N1)

Influenza A(H1N1)

Search:

[Envíe este artículo por correo electrónico](#)

© UNICEF México/ Niños

Orientaciones de UNICEF México para garantizar la protección de los derechos de los niños, niñas y adolescentes que se encuentran confinados en espacios limitados en el marco de la influenza A(H1N1)

En el marco de la alerta sanitaria por el virus A(H1N1) en México y de la imposición de medidas preventivas, incluyendo la suspensión de las actividades escolares y las recomendaciones a la población para evitar las aglomeraciones, UNICEF México ha realizado un rápido diagnóstico de la situación de los niños, niñas y adolescentes que se encuentran confinados en espacios limitados, tales como: estaciones migratorias, centros de internamiento de adolescentes, albergues y campos de migrantes agrícolas.

Fonte: [http://www.unicef.org/mexico/spanish/noticias_14610.htm], consultada em 28/11/2014

- **Agencia Presidencial para la Acción Social y la Cooperación Internacional [APC Colombia] (Departamento Social do Governo da Colômbia)**

Em 2010, a TIMWE, foi contratada pelo departamento social do Governo da Colômbia para uma ação de prevenção contra a pobreza, droga e violência. O Governo queria ajudar os cidadãos vulneráveis naquelas áreas, mas não tinha capacidade para o fazer, assim apelou à multinacional portuguesa, para que esta desenvolvesse uma solução de mobile marketing. A TIMWE desenvolveu uma aplicação de assentava em dois eixos:

- *Bulk SMS*: este *software* permitia à APC Colômbia fazer o *upload* dos números de telemóvel que possuía na sua base de dados que pertenciam ao seu público-alvo (prevenção contra a pobreza, droga e violência) e disseminar um elevado número de SMS, através das redes móveis do país, para os cidadãos detentores de telemóvel incluídos na referida base de dados. Este tipo de aplicação pode ser utilizado para fazer alertas, lembretes e transmissão de informação relevantes para os recetores dos SMS;
- *SMS-Chat*: esta aplicação permitia que as duas partes (APC Colômbia e os cidadãos vulneráveis espalhados pelo território da Colômbia) interagissem em tempo real permitindo recolher informação e ajudar as pessoas necessitadas através de diferentes organizações sociais.

Sabe-se que esta ação permitiu à APC Colômbia o contacto com mais de 1.1 milhões de indivíduos.

Figura 10. Página web da Agencia Presidencial para la Acción Social y la Cooperación Internacional



Fonte: [<http://www.apccolombia.gov.co/>], consultado em 28/11/2014

- **Population Services International / Ministério da Saúde em Angola**

A promoção do acesso das populações angolanas a produtos essenciais de saúde juntou num mesmo projeto a TIMWE, a Population Services International (PSI) e o Ministério da Saúde de Angola. Neste âmbito, a TIMWE, desenvolveu uma solução de assistência de saúde em plataformas de mobilidade (**Solução m-health**) para a PSI, uma organização não-governamental mundial focada na área da saúde. A referida solução visa implementar alterações comportamentais junto de determinados públicos com vista à melhoria da saúde global das populações angolanas, nomeadamente, junto de pessoas em risco de contrair o VIH [AIDS].

A relevância da solução desenvolvida pela TIMWE é salientada pelo próprio representante da PSI, Akko Elveld: *“a área de m-Health tem um elevado potencial, e a Population Services International está na vanguarda desta aliança global de m-health, que pretende promover a aprendizagem e a uso das tecnologias móveis para aumentar acesso a serviços e informações sobre assuntos relacionados com a saúde”* (Computerwold, 2012).

Esta solução da TIMWE divide-se em três áreas (TIMWE, 2014; Computerwold, 2012):

- Processo de *opt-in* ou adesão;
- *Agent Chat*, o qual permite gerar interatividade através de mensagens instantâneas individuais em que o participante envia um SMS com as suas dúvidas e recebe, em tempo real, um esclarecimento com informações que solicitou.
- *Corporate SMS*, o qual consiste num interface web que permite à PSI (e a outras entidades) comunicar com os cidadãos via SMS enviando mensagens para os angolanos da sua base de dados com textos informativos com indicações para os ajudar na promoção comportamentos que evitem o contágio de determinadas doenças.

Figura 11. Página web da Population Services International (PSI)

ps
Healthy Lives. Measurable Results.

Email Address GET UPDATES DONATE

WORK & IMPACT EVIDENCE & RESEARCH PARTNERSHIP & COLLABORATION ABOUT US SEARCH

PSI HOME | WORK & IMPACT | COUNTRIES | ANGOLA

ANGOLA



PROGRAM OFFICE

PSI/Angola
Avenida 21 de Janeiro,
Rua da Ex-Monua, Bairro Morro Bento II,
Luanda, Angola

Phone - 244-93-724-4000
Phone - 244-92-224-1985
psi@psiangola.org

RELATED HEALTH AREAS

[HIV AND SEXUALLY TRANSMITTED INFECTIONS](#)

[MALARIA](#)

[WATER, SANITATION AND HYGIENE](#)

ABOUT IMPACT SOLUTIONS DONORS & PARTNERS RESOURCES

Fonte: [http://www.psi.org/country/angola/], consultado em 28/11/2014

3 PERGUNTAS PARA A DISCUSSÃO E CONCLUSÕES/VALORAÇÕES

1 - Desde início que a empresa TIMWE pensou na internacionalização?

O CEO refere “sempre tivemos a noção de que as empresas deste ramo que não são globais ou morrem ou são adquiridas”. Por isso, defende o executivo, “foi sempre nossa convicção que a TIMWE se deveria internacionalizar. Por isso, desde cedo começámos a fazer negócio e a ter escritórios noutros países” (Coelho, 2013).

2 - Por que razão TIMWE se associou à UNICEF?

A UNICEF é inteiramente financiada por contribuições voluntárias, considera-se assim que o “ponto de partida para o Marketing Social é atender ao desejo da sociedade para melhorar a qualidade de vida.” (Serrat, 2010). A TIMWE ao ajudar em campanhas de Marketing Social contribuiu para melhor a imagem corporativa, aumentam a notoriedade do nome da empresa e a UNICEF, neste caso recebeu ajuda tecnológica desta empresa, traduzindo-se num equilíbrio de benefícios. É importante referir que a responsabilidade social é a integração voluntária e todas as empresas deviam estar associadas a causas sociais.

3 - Por que razão TIMWE se associou à PSI?

“Trata-se de uma importante parceria para a TIMWE, que se associa a este importante e inovador projeto de responsabilidade social, algo que valorizamos muito na nossa organização. O mais importante é estarmos a usar o nosso conhecimento

e tecnologia para melhorar a vida das pessoas”, afirma Diogo Salvi, CEO da TIMWE.” Computerworld, 2012.

4 – Porque é que a TIMWE não desenvolveu soluções integradas com os Social Media para as Organizações sem fins lucrativos (ONG's) com que colaborou?

Existem plataformas *online*, que permitem às ONG's inscreverem-se e descreverem as causas que apoiam, No entanto a TIMWE poderia por exemplo criar aplicações para os telemóveis, smartphones, tablets, que através do *Google Play* ou da *AppStore*, as pessoas descarregassem a aplicação e conseguissem fazer o seu donativo com um único *click*, já que as compras *online* são o novo mercado, também os donativos para as ONG'S, podiam estar ao alcance de todos.

BIBLIOGRAFIA

TIMWE (2011): *TIMWE Case Study: Adoption of Oracle Exadata as Data Warehouse*.

TIMWE (2012): *Prospeto da TIMWE, 2012*.

COELHO, Helena (2013): *TIMWE reforça planos para crescer nas soluções móveis*. In *Jornal de Negócios* (28-08-2013).

FONTES, Miguel (2001): *Marketing Social revisitado: Novos Paradigmas do mercado social*. Florianópolis: Cidade futura, 2001.

KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo (1992): *Marketing Social: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público*. Rio de Janeiro, Campus, 1ª. ed.

MICHAEL, Alex; SALTER Ben (2006): *Mobile Marketing: Achieving Competitive Advantage Through Wireless Technology*. Elsevier Lda.

MICHEL, Margareth; LAMPERT Maurício (2008): *Responsabilidade Social ou Marketing para Causas Sociais*. Universidade Fernando Pessoa: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação.

Revista Aprender 23, Escola Superior de Educação de Portalegre.

SERRAT, Olivier (2010): *The Future of Social Marketing*. Washington, DC: Asian Development Bank.

WEBGRAFIA

APC COLOMBIA [Agencia Presidencial para la Acción Social y la Cooperación Internacional (Departamento Social do Governo da Colombia)] (2014): página web da ACP Colombia [<http://www.apccolombia.gov.co/>], consultada em 28/11/2014.

BRIEFING (2010): página web da Briefing [<http://www.briefing.pt/marketing/7750-tim-w-e-nomeada-para-os-meffy-awards.html>], consultada em 28/11/2014.

COMPUTERWORLD (2012): página web da Computerworld: [<http://www.computerworld.com.pt/2012/11/28/timwe-desenvolve-projecto-de-m-health-para-angola/>], consultada em 28/11/2014.

ICT Statistics Database (2013): página web da ITU (International Telecommunication Union), the United Nations specialized agency for information and communication technologies (ICTs) [<http://www.itu.int/net4/itu-d/icteye/>], consultada em 28/11/2014.

INSTITUTO ETHOS (2014): Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. [<http://www.ethos.org.br>], consultada em 28/11/2014.

NASDAQ (2011): página web oficial do Nasdaq relativa à TIMWE [<http://www.nasdaq.com/markets/ipo/company/tim-we-sgps-sa-860978-67787>], consultada em 28/11/2014.

TIMWE (2009): Apresentação da Empresa TIMWE pelo Co-fundador Ricardo Marques <http://www.slideshare.net/witschge/ti-mwe-corporate>, consultada em 28/11/2014.

TIMWE (2014): página web oficial da TIMWE [<http://www.timwe.com/>], 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

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**