

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 26

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

Data de submissão: 21/06/2021

Data de aceite: 07/07/2021

André Viegas

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: Neste artigo vamos explorar as tendências de marketing digital estabelecidas para os períodos de 2013, 2014 e 2015, tentando compreender o impacto destas tendências

num futuro próximo nos comportamentos de empresas e consumidores. No âmbito deste estudo foram identificadas como principais tendências comuns àqueles três anos: *mobile*, *social*, *big data* e *content marketing* (em particular o *customer experience*). Em seguida, analisaremos um caso de sucesso de uma empresa portuguesa, a IClio, que se encontra entre as 100 mais inovadoras da Europa. Esta empresa destaca-se por, tendo por base ferramentas de marketing digital, desenvolver parcerias com entidades públicas que visam a criação e implementação de soluções digitais de marketing turístico-público.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Digital. Marketing Turístico-Público. Mobile Marketing. Big Data. Marketing de Conteúdo.

DIGITAL MARKETING – PAST, PRESENT AND FUTURE – TRENDS AND THE ICLIO CASE

ABSTRACT: In this article we will explore how digital marketing trends established for periods of 2013, 2014 and 2015, trying to understand the impact of these trends in the future behaviors of companies and consumers. During this study, were identified the main common trends of those three years: *mobile*, *social*, *big data* and *marketing content* (in particular, *customer experience*). Then we will analyse a Case Study of a Portuguese company, IClio, which is between 100 companies that are more innovative in Europe. This Company stands out because she use

digital marketing tools on her partnerships with public entities to aimed the creation and implementation of digital dolutions of tourism-public marketing.

KEYWORDS: Digital Marketing. Tourism-Public Marketing. Mobile Marketing. Big Data. Content Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo apresentará primeiramente uma breve análise às tendências que foram apontadas para o marketing digital nos anos 2013, 2014 e 2015.

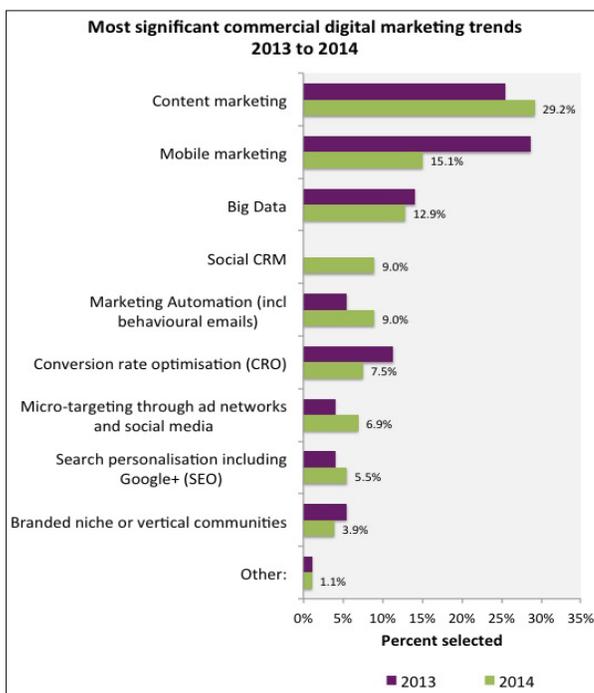
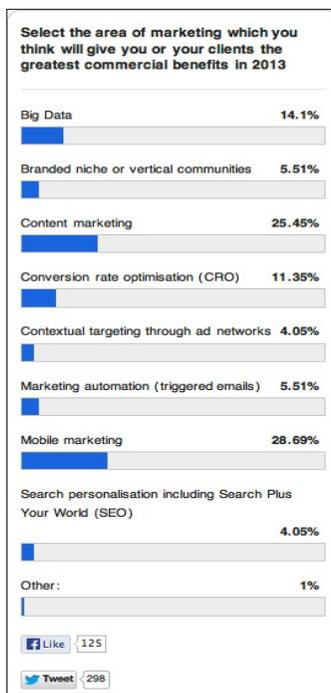
Em seguida, tomando em consideração as tendências apontadas para 2014, apresentaremos um caso de estudo de uma empresa fundada em Coimbra em 2009, a IClio, cuja atividade se centra na criação e publicação de conteúdos digitais relacionados com a História, Património e Cultura de um país ou de um local, destacando-se portanto, além do marketing digital, no marketing público.

Segundo Friedlein (2014), o crescente recurso ao marketing digital pode ser apontado como uma “revolução”, nomeadamente uma “revolução digital”, dado que, primeiramente se assiste a uma “revolução de consumidores”, pois estes apresentam-se hoje, comparativamente com o passado, muito mais exigentes e informados, chegando mesmo a assistir-se a uma inversão das assimetrias de poder entre empresas e consumidores: apesar das empresas utilizarem cada vez mais o marketing digital recorrendo a canais eletrónicos para divulgar determinado produto, atualmente os consumidores sabem tanto ou mais sobre o produto do que as empresas que o vendem, dado o aumento da utilização de meios digitais, os quais revelam ter um impacto determinante no dia-a-dia dos consumidores. Ainda de acordo com Friedlein (2014), embora seja verdade que foram os meios digitais que permitiram esta mudança de comportamento nos consumidores, não é a digitalização que justifica esta alteração comportamental. Na verdade, a digitalização é apenas um meio e não um fim ou uma mera resposta. A digitalização e as ferramentas que emprega são um meio e nunca a própria finalidade da empresa, portanto as questões relativas ao crescimento do negócio devem ser dirigidas em primeira instância aos mercados e aos consumidores. Nestas repostas, muito provavelmente, estarão incluídos os meios digitais, mas tem mais valor respondermos a questões de como oferecer um melhor suporte ao consumidor através dos ditos canais.

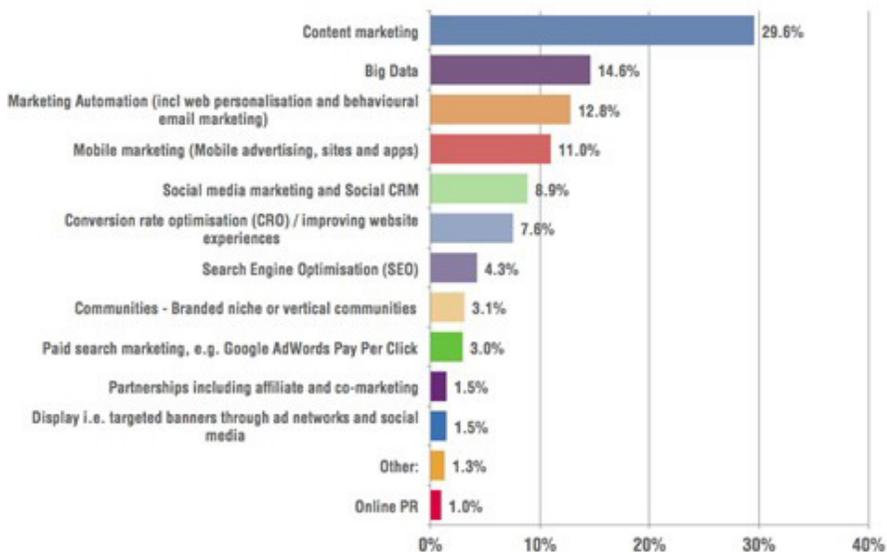
Donde, é premente que as empresas, organismos públicos e organizações sem fins lucrativos conheçam as tendências do marketing digital para que possam adequar a sua atuação às novas realidades.

De acordo com os estudos levados a cabo pela Smart Insights (2012, 2013 e 2014) e pela Econsultancy em parceria com a Adobe (Friedlein, 2014) foram apontadas as seguintes tendências para o marketing digital para os períodos 2013, 2014 e 2015:

Figura 1. Tendências de marketing digital apontadas pela Smart Insights para 2013, 2014 e 2015



Most commercially important Digital Marketing Trend for 2015?



Fonte: Smart Insights (2012, 2013, 2015)

Figura 2. Tendências de marketing digital apontadas pela Econsultancy em parceria com a Adobe para 2014

Which one area is the single most exciting opportunity for your organization / clients in 2014?

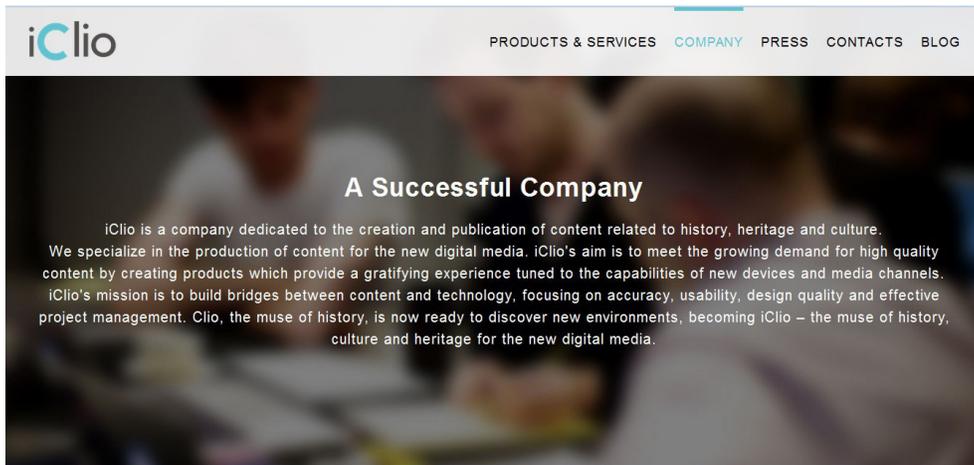


Fonte: Friedlein (2014)

Analisados os estudos anteriores, observamos que os principais tópicos na digitalização são: *mobile, social, big data e content marketing (em particular o customer experience)*.

De acordo com o referido, este artigo vai aprofundar estes quatro fatores e a sua aplicação pela IClio.

Figura 3. Página web institucional da IClio



Fonte: [http://www.iclio.net/company.html], consultada em 28/11/2014

2 DESENVOLVIMENTO DO CASO

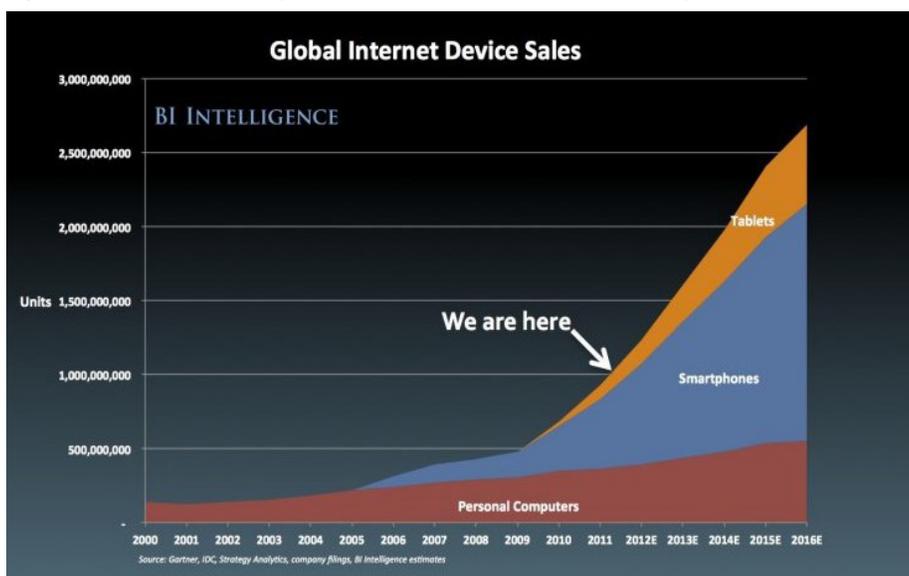
Tal como observámos anteriormente, os principais tópicos na digitalização são: *mobile, social e big data, customer experience*. Juntas estas quatro tendências digitais, permitem novos modelos de negócio que criam e exigem mudanças dentro das organizações. Dada a relevância destas tendências abordaremos, nesta secção do artigo, primeiramente cada uma destas tendências isoladamente e posteriormente analisaremos a sua aplicação pela IClio.

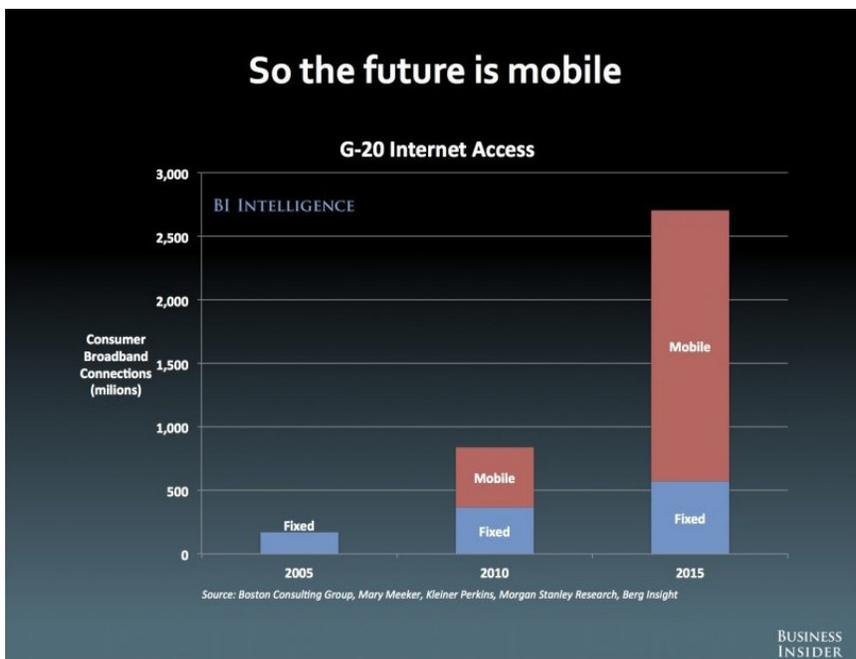
2.1 CUSTOMER EXPERIENCE

Fazendo parte do marketing de conteúdo o *customer experience*, este deve ser o foco dos profissionais de marketing (Friedlein, 2014), no entanto, agradar ao consumidor é extremamente difícil, pelo que o marketing necessita de estar atento às mudanças nas expectativas dos consumidores na tecnologia de comunicação. Donde devemos, sempre que possível tentar melhorar a experiência do consumidor.

Segundo Denny (2012), o futuro da utilização da internet está nos dispositivos móveis dado que o número de aparelhos móveis é cada vez maior, quando comparado com os computadores pessoais e o acesso à internet é cada vez mais realizado a partir daqueles dispositivos

Figura 4. Vendas de PC's, Smartphones e Tablets e N.º de Acessos à Internet a partir de IP's fixos e móveis





Fonte: [<http://johnhdenny.com/1474/primer-on-the-state-of-the-internet-2012>], consultada em 28/11/2014

Segundo Friedlein (2014), o crescente tráfego em dispositivos móveis, em relação aos fixos levou a que as empresas, com vista a proporcionarem uma cada vez melhor *customer experience*, tentem adaptar os seus *sites* a dispositivos com ecrãs mais pequenos (*tablets* e *smartphones*) recorrendo às seguintes mudanças para otimizar os seus *websites para dispositivos móveis*:

- *Design* mais simples, apelativo e adaptável;
- *Websites* construídos usando HTML5, CSS3 e jQuery;
- *Scrolling*;
- CSS a substituir imagens;
- Conteúdo com maior qualidade;
- Iconografia.

2.2 MOBILE MARKETING

O *mobile* representa um conjunto de dispositivos multimédia com acesso a canais digitais e os suportes digitais e físicos estão ligados por todo o mundo e que coexistem simultaneamente. De acordo com Friedlein (2014), referindo-se ao *Mobile*

Consumer Report publicado por Nielsen, declara que no início de 2013 mais de metade de utilizadores de *smartphones* do Reino Unido afirmaram que nunca tinham visto um anúncio no seu telemóvel, mas foi apenas neste ano que muitas empresas decidiram começar a explorar estratégias de marketing a nível móvel. Prevê-se que no futuro as empresas se foquem mais neste tipo de publicidade dada a tendência para o crescimento do número de *smartphones*.

No entanto, apesar do crescimento do número de dispositivos móveis, das pesquisas efetuadas sobre diferentes produtos ser efetuada a partir de *smartphones* e do aumento a publicidade efetuada para estes aparelhos, raros são os casos em que os utilizadores fazem a sua aquisição efetiva através destes dispositivos. Geralmente as compras *online* são fechadas a partir de *tablets* e PC's. Talvez uma das justificações seja a existência de uma fragmentação da indústria de pagamentos móveis e a existência de inúmeras aplicações concorrentes para este efeito. Cartões de crédito móveis e *mobile wallets* são possíveis soluções mas “o desafio chave é apresentar aos consumidores e aos negociantes uma proposta de pagamento móvel que seja segura, conveniente e viável.” (Friedlein, 2014).

2.3 SOCIAL MEDIA

No âmbito do marketing digital, a referência ao termo “*social*” tenta traduzir as interações de conteúdos não mediados pela empresa, nomeadamente através das redes sociais (ex.: Facebook e Twitter). Ora, se os conteúdos sobre a empresa e os seus produtos não são por aquela mediados, a entidade deve ter bastante atenção ao modo como comunica dado que, os diferentes utilizadores das redes sociais podem influenciar de uma forma determinante a decisão de compra de outros. Assim, devemos dividir o *social media* em 3 partes (Friedlein, 2014):

- *Social Marketing* – cobre as relações públicas, a influência, a comunidade, conteúdo, comunicações, análise de dados. Isto requer uma equipa bastante dedicada.
- *Social Service* – abrange todos os elementos que estão relacionados com o apoio ao consumidor. É esperado que comece a haver formação mais avançada para este cargo.
- *Social Media* – processa toda a publicidade. É uma parte indispensável pois é a mídia social que divulga e promove a empresa.

2.4 DATA

A recolha e tratamento de dados sobre atuais e potenciais clientes permite o seu conhecimento pormenorizado, o que possibilita que os gestores tomem decisões de negócio mais rápidas e inteligentes e que desenvolvam novas experiências personalizadas para cada cliente ou grupo de clientes através de todos os canais.

O *Big Data* é uma expressão usada para descrever grandes quantidades de dados. Baseia-se em 5 princípios: velocidade, volume, variedade, veracidade e valor. Nestes últimos anos observou-se que as empresas recolheram muito mais informação através de aplicações *online* (navegação em páginas web, reconhecimento facial, aplicações móveis com deteção geográfica, dispositivos móveis que podem filmar sem a autorização do utilizador, entre outros) o desafio é tirar partido, recolhidas melhor do que a concorrência, de todas as informações.

Uma das aplicações do *Big Data* é a personalização das ofertas aos clientes. Esta personalização oferece grandes oportunidades como melhorar a experiência do cliente na loja e on-line e ganhar a sua lealdade mas também apresenta grandes desafios ao nível de análise de dados devido às diferenças entre os de consumidor para consumidor e à dinâmica da segmentação *one-to-one*. A personalização *online*, ganhará com o desenvolvimento do marketing autónomo, onde a previsão/personalização é feita através de padrões de comportamento e *triggers*.

De acordo com um estudo feito pela IBM citado por Friedlein (2014), indica que 90% dos consumidores querem uma maior personalização e que estão dispostos a perder cerca de 20 minutos para preencher informação para melhorar a sua personalização. O mesmo estudo mostra que *menos* de um terço das empresas são capazes de tirar proveito disto, dado não perceberem como o “*Big Data*” as pode ajudar o seu negócio. Por exemplo, vêem-se cada vez mais consumidores a reclamar nas redes sociais como o Facebook ou o Twitter devido às longas filas nas lojas ou pela baixa qualidade dos serviços de entrega. A personalização, baseada no *big data*, é tanto mais relevante dado que, vários estudos comprovam que:

- 50% dos clientes *on-line* abandonam a compra se as opções de entrega forem inadequadas;
- Um quarto dos consumidores preferem comprar *on-line* e levantar na loja;
- 68% De lojas oferecem a entrega no próximo dia.

No entanto a recolha massiva de dados por parte de empresas e outras entidades pode levantar questões sobre a segurança dos dados dos clientes e sobre

a sua privacidade. Friedlein (2014) refere que atualmente os consumidores começam a tomar precauções para proteger as suas identidades *on-line*. Por exemplo, o projeto Tor, que é um *software* que não deixa que a localização de alguém seja descoberta através das pesquisas efetuadas no browser, subiu de 500.000 utilizadores para 4 milhões a nível mundial.

2.5 ESTUDO DE CASO: ICLIO

No seguimento das tendências referidas para o marketing digital é fundamental referir um estudo de caso. É neste contexto que surge um caso representativo destas tendências na própria cidade de Coimbra (cidade do autor do trabalho), a IClio.

A iClio é uma *start-up* sediada na incubadora de empresas Instituto Pedro Nunes, que “é participada pela Portugal Ventures e que está entre as 100 empresas mais inovadoras escolhidas pelo programa europeu ACE (*Accelerate Cross-Border Engagement*). Foi também a empresa escolhida pela Comissão Europeia para desenvolver a aplicação “Europa em Lisboa”, um guia turístico para a capital portuguesa. Recentemente, a iClio foi considerada uma das 17 empresas mais promissoras de Portugal pelo Web Summit” (Notícias de Coimbra, 2014).

Esta empresa, fundada em 2009, destaca-se:

- no marketing digital, pela criação de conteúdos para meios digitais, nomeadamente relacionados com História, Património e Cultura, e no marketing público.
- no marketing público ao estabelecer parcerias com entidades estatais locais de diferentes países no desenvolvimento de soluções digitais que potenciem o turismo e o lazer.

No desenvolvimento de tais soluções digitais tem sempre em conta as tendências de marketing digital anteriormente mencionadas: *mobile*, *social*, *big data* e *contente marketing* (*em particular o customer experience*).

Relativamente à gama de produtos oferecida pela IClio observamos que, tendo por base as suas competências em História, Património e Cultura, as suas ofertas se coadunam mais com o marketing público, nomeadamente o marketing de cidades, como se pode depreender pela análise às categorias de soluções que esta empresa oferece:

Figura 5. Soluções Digitais oferecidas pela IClio

The image is a screenshot of the IClio website. At the top left is the IClio logo. To the right, there is a navigation menu with links for 'PRODUCTS & SERVICES', 'COMPANY', 'PRESS', 'CONTACTS', and 'BLOG'. The main content area is divided into several sections:

- JiTT City Guides:** Features four smartphones displaying different city guides. Text: "The smart app with offline audio guide that generates the best tour for the time you have and the place where you are, providing tours around the most important points of interest." A "Know More" button is present.
- JiTT Thematic Guides:** Features a tablet displaying "SHERLOCK HOLMES" and a smartphone displaying "Jack the Ripper". Text: "Apps that guide you through the best sites within a city or it's most famous characters, the most curious legends, and about the most trouble and exciting periods of history." A "Know More" button is present.
- JiTT Branded Guides:** Features three smartphones displaying various branded guides. Text: "A tailor made guide developed to respond to specific needs and concepts, such as guides for museums, institutions, thematic routes, events and much more. A guide designed according to the aims of the client." Below the text are icons for the App Store and Google Play.
- Others:** A section with three columns:
 - Production of Content:** Image of a laptop and documents. Text: "Content production for different formats and editorial needs."
 - Research & Consultancy:** Image of hands sorting through papers. Text: "Specialized support for researchers or academic research projects."
 - Time Link (former MIK):** Image of a blue box with the text "Time Link". Text: "Time Link is a Web application for the management of micro-history research database systems."
- Products & Services:** A section with the text: "We aim to meet the growing demand for high quality content by creating products that provide a gratifying experience tuned to the capabilities of new mobile devices and media channels." Below the text are icons representing various devices: a tablet, a smartphone, a laptop, a desktop monitor, a smartphone, a laptop, a smartphone, and a desktop monitor.

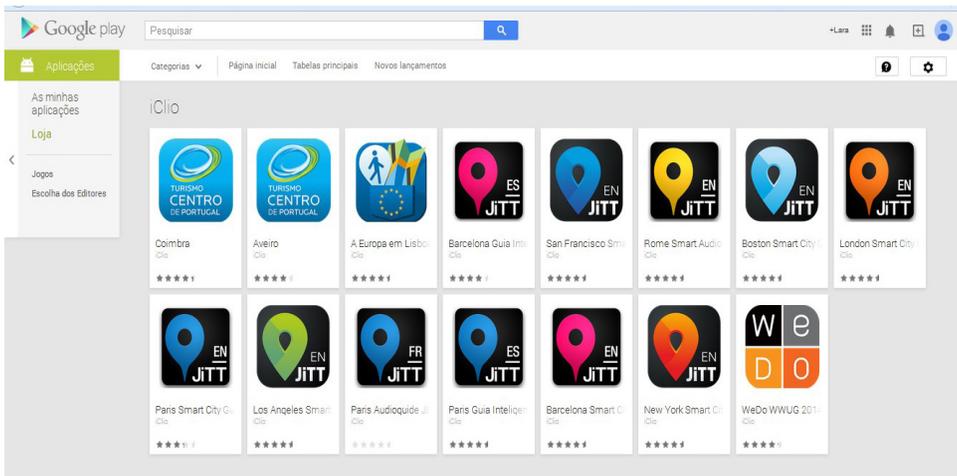
Fonte: [http://www.iclio.net/index.html], consultada em 28/11/2014

Tal como podemos observar pela figura anterior, a própria IClio salienta que as suas aplicações são suportadas por vários dispositivos fixos e móveis baseados nos sistemas operativos Windows e da Apple.

Em termos de mobilidade a IClio apresenta um grande leque de hipóteses de acesso às suas aplicações, desde computadores fixos até a dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones*.

Da análise dos produtos mobile oferecidos por esta empresa ressalta a sua forte ligação ao marketing de produtos turísticos:

Figura 6. Produtos da IClio disponíveis no Google Play



Fonte: [https://play.google.com/store/apps/developer?id=iClio&hl=pt_PT], consultada em 28/11/2014

No âmbito do marketing digital e do marketing público, de todas as aplicações que a IClio desenvolveu, escolhemos para a análise neste artigo, a solução digital que foi desenvolvida em parceria com a entidade pública Turismo do Centro. Esta parceria visou a construção de uma aplicação que permitisse aos turistas que visitam a cidade de Coimbra transformar os seus *smartphones* ou *tablets*, em guias da cidade JiTT [*Just in Time Tourist* (JiTT | TAKE A WALK IN TIME)] que funcionassem *off-line* (permitindo a poupança de *roaming*). A aplicação, após ter sido terminada, foi disponibilizada para *download* gratuito no Google Play. Esta aplicação com base na geolocalização do turista, nos horários de funcionamento, nos interesses do visitante e no tempo que este tem disponível para efetuar a visita, gerar de roteiros personalizados de pontos históricos e culturais permitindo regressar ao ponto inicial ou terminar noutra lugar. Depois do roteiro ter sido criado, se o turista já visitou um dos pontos turísticos, pode simplesmente excluí-lo da rota, ou se quiser ver um monumento particular, pode adicioná-lo. A aplicação irá recalculer o percurso final. Além disso, esta aplicação disponibiliza aos seus utilizadores conteúdos áudio ou escritos, incluindo o texto, detalhes sobre os pontos de interesse, contactos, horários e informações de transportes públicos (Google Play, 2014).

Figura 7. Imagens do ecrã de um *smartphone* do JITT Coimbra



Fonte: Elaboração Própria

Tendo em conta os aspetos apontados relativos às tendências de marketing digital podemos afirmar que a aplicação JITT Coimbra respeita essas tendências, a saber:

- *mobile*: observa-se a facilidade de *download* da aplicação e da sua utilização tanto em modo *on-line* e como *off-line* através de um *smartphone*;
- *big data*: a aplicação permite ao Turismo do Centro a recolha de informações sobre a geolocalização dos utilizadores e dos pontos de interesse que visitam e aos turistas a geração de propostas de visitas personalizadas;
- *customer experience*: a aplicação foi desenvolvida para proporcionar ao turista “uma experiência de alta qualidade à sua medida [], sem esquecer

os diversos aspetos peculiares que dão à cidade o seu carácter e charme. É como se um velho amigo o guiasse pela cidade” (Google Play, 2014). No entanto, no sentido de melhorar experiências futuras, é dada a possibilidade de o utilizador comentar a aplicação no Google Play (ou na AppStore), ou através do blog, facebook, twitter ou linkedin da IClio.

- *Social: além dos comentários anteriormente referidos que podem ser deixados nas redes sociais pelos utilizadores da aplicação, esta solução digital permite ainda a patilha das informações contidas no guia nas redes sociais, informações estas relativas a os pontos de interesse, contactos, horários e informações de transportes públicos.*

3 PERGUNTAS PARA A DISCUSSÃO E CONCLUSÕES/VALORAÇÕES

1. Será mais rentável utilizar a Big Data ou Little Data?

R: Acho que depende do mercado-alvo e que se deve ter em conta as duas recolhas de dados, visto que usando uma pode-se complementar a outra.

2. Será o marketing autónomo o futuro do marketing digital?

R: É uma forte possibilidade visto que não há custos de pessoal e não há necessidade de haver um controlo contínuo.

3. No futuro será que a *wearable tech* vai ser uma prioridade para as organizações?

R: Depende do rumo que a tecnologia tomar. Caso seja bem explorada é possível até que venha a substituir os *tablets* e *smartphones* num futuro próximo.

BIBLIOGRAFIA

KLAUS, Philipp; EDVARDSSON, Bo; KEININGHAM, Timothy L.; GRUBER, Thorsten (2014): *Getting in with the “In” crowd: how to put marketing back on the CEO’s agenda*. Journal of Service Management, 25 (2).

WEBGRAFIA

ICLIO (2014): página web da IClio [<http://www.iclio.net/company.html>], consultada em 20/11/2014.

DENNY, John (2012); *A Primer On The State of the Internet 2012* [<http://johnhdenny.com/1474/primer-on-the-state-of-the-internet-2012>], consultada em 28/11/2014.

FRIEDLEIN (2014): *Digital Marketing and Ecommerce Trends and Predictions for 2014*. Econsultancy [<https://econsultancy.com/>], consultada em 20/11/2014.

GOOGLE PLAY (2014): produtos da IClio [https://play.google.com/store/apps/developer?id=iClio&hl=pt_PT], consultada em 20/11/2014.

NOTÍCIAS DE COIMBRA (2014): Notícia sobre a IClio em 26/09/2014 [<http://www.noticiasdecoimbra.pt/secretario-de-estado-do-turismo-visita-iclio/>] consultado em 20/11/2014.

SMART INSIGHTS (2012): página web da Smart Insights com tendências para 2013 [<http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/marketing-trends-2013/>], consultada em 20/11/2014.

SMART INSIGHTS (2013): página web da Smart Insights com tendências para 2014 [<http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/marketing-trends-2014/>], consultada em 20/11/2014.

SMART INSIGHTS (2014): página web da Smart Insights com tendências para 2015 [<http://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/digital-marketing-trends-2015/>], consultada em 20/11/2014.

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**