

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 25

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

Data de submissão: 21/06/2021

Data de aceite: 07/07/2021

Joana Rodrigues

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: Este estudo de caso descreve a estratégia integrada da Organo Gold em termos de marketing digital. De acordo com as informações disponibilizadas no site da empresa, a visão da Organo Gold assenta, desde

a sua constituição em 2008, na promoção da melhoria dos níveis de saúde e bem-estar dos utilizadores do cogumelo *Ganoderma Lucidum*, conhecido desde há 4.000 anos pela medicina tradicional chinesa. Sendo uma empresa com apenas 6 anos, destaca-se por, neste pequeno lapso temporal, ter já assegurado presença em 37 países dos 6 continentes. Esta rápida internacionalização justifica-se em grande parte pelo recurso a ferramentas digitais que constituem o *back office* de cada um dos pelo menos 450.000 distribuidores da marca. Mas o sucesso empresarial da Organo Gold não a fez descurar das suas preocupações a nível de responsabilidade social, tendo em 2012, encetado uma parceria com a OG Cares Foundation, organização não lucrativa que trabalha para criar oportunidades para jovens carenciados em todo mundo, sob o lema “*Everyone deserves a chance*”, *Give Back*.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Multinível. Marketing de Rede. Marketing Relacionado com Causas.

ORGANO GOLD & OG CARES FOUNDATION – “EVERYONE DESERVES A CHANCE”, GIVE BACK – A CASE OF BUSINESS MARKETING AND SOCIAL MARKETING HOLDING HANDS

ABSTRACT: This case study describes Organo Gold’s strategy of digital marketing. According to the information provided by the company’s website, since its foundation, in 2008, Organo Gold’s main goal was improving the well-being

and health of those who consume the *Ganoderma Lucidum* mushroom, which has been known by the traditional chinese medicine for 4.000 years. Given that this Company is only 6 years old, it's remarkable that it has already established itself in 37 countries in the 6 continents in this small period of time. This quick internationalization is mostly linked to the usage of digital tools which constitute the back office of each of the at least 450.000 people who are presently selling Organo Gold's product. Always conscious of its social responsibility, in 2012 the Company engaged in a partnership with OG Cares Foundation, a non-profit-making organization whose goal is create opportunities for needy young people all over the world, under the motto "Everyone deserves a change", Give Back.

KEYWORDS: Multilevel Marketing. Network Marketing. Cause Related Marketing.

1 INTRODUÇÃO

A Organo Gold (OG) foi fundada em Setembro de 2008, por Bernard Chua com apenas 5 funcionários. Desde logo a OG apresentou-se como uma empresa promissora, tendo no ano da sua constituição faturado cerca de 1 milhão de dólares. Atualmente, esta empresa possui sede em dois países da América do Norte, Estados Unidos e Canadá, e encontra-se presente em 37 países nos 6 continentes, conseguindo a sua rápida internacionalização por recurso a distribuidores independentes, os quais presentemente já são mais de 450.000 (OG, 2012).

A OG apenas comercializa produtos 100% certificados e biológicos, suportando o seu *core business* com a assinatura de marca "Trazendo os tesouros da terra aos povos do mundo", dos quais se destacam na área de bebidas: o café, o chá verde e vermelho, o ice tea (*black ice*), o chocolate quente/frio, o galão, e o capuccino. É fundamental referir que todos os produtos contêm *Ganoderma Lucidum*, também conhecido por *Reishi* e *Lingzhi* (erva da imortalidade), utilizado para fins medicinais na medicina tradicional chinesa há mais de 4.000 anos.

Figura 1. Ecrã principal da página web Organo Gold®



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

Tendo em mente a promoção da melhoria dos níveis de saúde e bem-estar dos utilizadores do cogumelo *Ganoderma Lucidum*, a OG estabeleceu como objetivo atingir pelo menos 1% da população mundial com os seus produtos.

Por conseguinte, a Organo Gold definiu um outro objetivo, o qual assenta em proporcionar recursos suficientes para a sua parceira OG Cares Foundation de modo a ajudar pelo menos 1% da população juvenil em todo o mundo.

Figura 2. Página alusiva à parceria entre a *Organo Gold*® e a *OG Cares Foundation*



Fonte: [[<http://ogcares.org/>], consultada em 28/11/2014.

A OG Cares Foundation tem como principal objetivo ajudar, em tantos países quantos os possíveis, o maior número de jovens carenciados. Esta organização sem fins lucrativos (OSFL), acredita que ao ajudar estes jovens, poderá preencher a lacuna de confiança destas pessoas no seu futuro e nas suas habilidades com vista a estas alcançarem um futuro mais promissor. Esta fundação acredita convictamente que, ao estar a investir na juventude de hoje, irão desenvolver grandes líderes internacionais de amanhã o que a levou a estabelecer como lema “*Everyone deserves a chance*”, *Give Back*.

Assim, a fundação conseguirá fornecer os recursos e as ferramentas que os jovens precisam, a fim de criar uma mudança positiva nas suas vidas. Recorrendo a amor, educação e compromisso, encontram-se determinados ara melhor a vida dos jovens de hoje. Para isso, já fizeram eventos desde as Filipinas ao Canadá para concluir projetos e beneficiar os jovens carenciados em outras partes do mundo.

Figura 3. Ecrã principal da página web *OG Cares Foudation*[®]



Fonte: [[<http://ogcares.org/>], consultada em 28/11/2014.

2 DESENVOLVIMENTO DO CASO

2.1 RECOLHA DA INFORMAÇÃO

Para o desenvolvimento deste caso, optou-se por, tendo por base as informações recolhidas nos *sites* oficiais da Organo Gold e da OG Cares Foundation, reforçar e completar aquelas informações pelo recurso a pessoas que, por sua vez, conhecem bem a empresa (os seus distribuidores independentes). Sendo ambas as organizações bastante recentes, a informação disponibilizada *online* não permitia, por si só, sustentar a explanação da sua estratégia de marketing, pelo que, se considerou ser importante a elaboração de uma entrevista presencial a um distribuidor independente da marca em Portugal, Olga Rodrigues, a qual decorreu nos dias 2 e 3 de Novembro de 2014. A entrevista semi-estruturada foi conduzida verbalmente e o guião visou, nomeadamente, as seguintes temáticas:

- Em que consiste a Organo Gold?
- Como é atualmente conhecida a Organo Gold?
- O que diferencia a Organo Gold de outras empresas de marketing multinível?
- Quais são os produtos e qual o plano de marketing utilizado pela empresa?
- Em termos de internacionalização, quais os aspetos relevantes relativamente à Organo Gold?
- E em termos de ferramentas digitais, quais as formas que a Organo Gold que utiliza para comunicar com os seus clientes e potenciais interessados?
- Em que consiste a fundação OG Cares?
- Como se pode contribuir para a fundação OG Cares?

2.2 POLÍTICA DE MARKETING

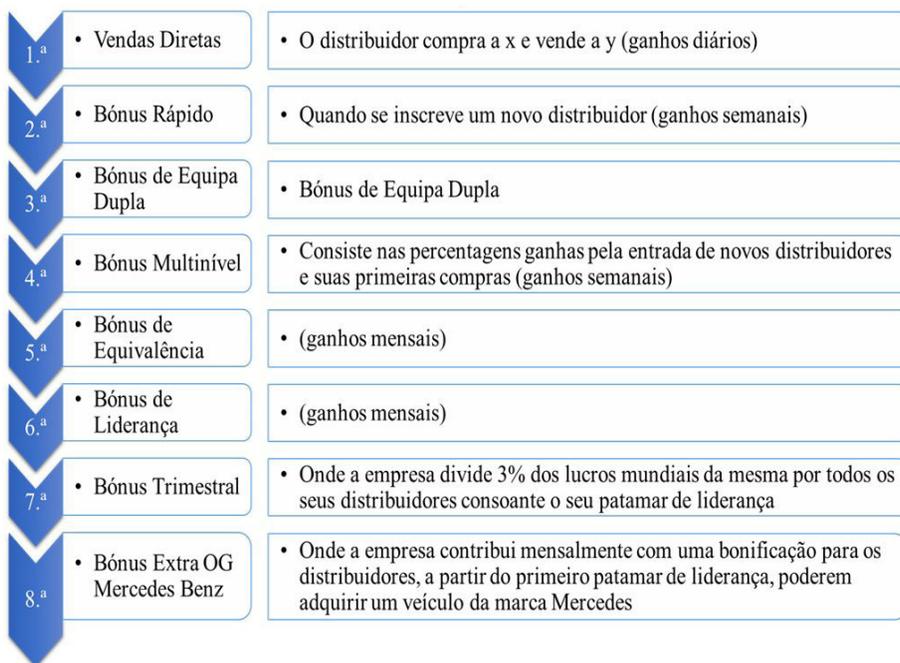
2.2.1 Política de Marketing da Organo Gold

No caso de estudo da OG, a empresa recorre às novas tecnologias de informação, nomeadamente a páginas web para conseguir partilhar todo o seu conhecimento sobre o *Ganoderma Lucidum* por todo o mundo salientando os benefícios dos seus produtos. Em termos de visão, esta baseia-se em ajudar as pessoas a melhorarem as suas vidas, alcançando um nível de vida superior, tanto em termos de saúde, como de riqueza e equilíbrio, através da oportunidade fornecida pela mesma e, claro, dos produtos.

A Organo Gold utiliza uma política de marketing de rede global ou marketing multinível. Segundo Marks (1995), este tipo de marketing é um sistema de distribuição que movimenta bens e / ou serviços do fabricante até ao consumidor através de uma “rede” de distribuidores independentes, eliminando-se assim os intermediários. Ainda de acordo com o mesmo autor, o que distingue as empresas que adotam o marketing de rede das que recorrem ao marketing tradicional é o “método de distribuição do produto e a forma como a empresa escolhe recompensar a sua equipa de vendas” (Marks, 1995, p 60).

Observando a OG, a forma de atuação desta entidade enquadra-se na definição de Marks (1995) relativa ao marketing multinível, dado que cada distribuidor independente pode utilizar a estratégia mais adequada e apreciada pelo próprio, recorrendo-se a estratégias de comunicação *pull* para facilitar o conhecimento do produto / marca por parte do cliente final. Em relação à política de remuneração que a OG escolheu incentivar os seus distribuidores que pode ser sintetizada da forma seguinte:

Figura 4. Formas de Incentivo da Organo Gold aos seus distribuidores



Fonte: fonte própria, em 28/11/2014

Contudo, é de salientar que todos estes bónus são acumuláveis entre si, para além de que todo o negócio pode passar de geração em geração, ou seja é hereditário. Por sua vez, ainda deverá ser referido que um determinado membro poderá estar a lucrar com outros membros abaixo dele sem sequer os conhecer, querendo com isto dizer que há um efeito de transbordamento.

2.2.2 Política de Marketing da OG Cares Foudation

A OG Cares Foundation tem como principal objetivo salvar vidas. Ou seja, concentra-se em enriquecer a vida das pessoas, mais precisamente, de jovens de todo o mundo, empenhando-se em capacitar esses jovens de todas as possíveis habilidades e conhecimentos fundamentais para neles originar mudanças positivas, libertando-os simultaneamente de situações de sofrimento para deixarem de ser classificados como a “geração perdida”.

Em termos de políticas de marketing, esta fundação opta por:

- fazer publicações em revistas/jornais prestigiados, como a Networking Times;

- organizar eventos com vista à angariação de fundos / materiais para os jovens carenciados, como é o caso dos eventos seguintes:

Figura 5. Eventos realizados pela OG Cares Foundation.



Fonte: [<http://ogcares.org/gallery.html>], consultada em 28/11/2014.

O lema “*Everyone deserves a chance*”, *Give Back* da OG Cares Foundation muitas vezes concretiza-se por os anteriores beneficiários do programa da fundação mais tarde se tornarem doadores ou voluntários.

2.3 PRODUTOS

2.3.1 Produtos da Organo Gold

Os produtos comercializados pela OG são classificados em 5 categorias, a saber: Café, Chá, Bebidas Especiais, Nutracêuticos e Cuidados Especiais, conforme se pode observar na figura seguinte:

Figura 6. Produtos da Organo Gold®



Café

- 5 sabores de café pré-fabricados: Preto, mocha, latte, Supremo e Rei do Café
- 1 café especial fabricado: Jamaica Blue Mountain *
- 3 sabores de café BrewKup™: Ouro preto, Torrado avelã, amêndoa e chocolate

Chá

- Chá verde orgânico
- Chá Vermelho Orgânico
- Chá Frio Preto

Bebidas Especiais

- Gourmet Chocolate Quente

Nutracêuticos

- Organic Ganoderma lucidum
- Ganoderma micélio
- Organic Spore Pó
- Extrato de óleo de uva

Cuidados Pessoais

- G3 Premium Beauty Soap
- OG Sorriso

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

Nem todos os produtos comercializados pela Organo Gold se encontram disponíveis em Portugal, no entanto podem ser adquiridos os seguintes:

Figura 7. Gama de Produtos da Organo Gold®



Gourmet Black



OG Gourmet Mocha



OG Gourmet Latte



OG Gourmet Hot



Organic Green Tea



Black Ice



Red Tea



OG Organic Ganoderma



OG Pure Mycelium



Organic Ganoderma Sp...

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

É de salientar que a base comum a todos os produtos da OG é o seu principal ingrediente, o *Ganoderma Lucidum*, um cogumelo medicinal vermelho geralmente reconhecido como o “Rei Miragroso das ervas”, também conhecido como *Reishi* no Japão, *Ling Zhi* na China e *Youngchi* na Coreia.

Este ingrediente possui inúmeras propriedades medicinais comprovadas por inúmeros estudos (Rossi *et al.*, 2014 Liu *et al.*, 2010), como se sintetiza no quadro seguinte:

Figura 8. Benefícios do *Ganoderma Lucidum*

Sistema Imunológico	Tumores e Cancros (anti-oxidante) , estimulante do sistema imunológico, aumentando a resistência do indivíduo a doenças e um poderoso desintoxicante e protetor do fígado, ampliando a disposição e o bem-estar geral
Sistemas Respiratório	Vias respiratórias, brônquios, pulmões (ex.: Alergias, Sinusite)
Sistemas Cardiovascular	Hipertensão e outros problemas circulatórios
Sistemas Digestivo	Prisão de ventre, cólon irritado, gastrite
Sistemas Nervoso	Stress e cansaço crónico, ansiedade, depressões, insónia, sintomas neuropsiquiátricos de anorexia nervosa e Alzheimer
Estrutura Óssea	Degeneração das articulações (artrite), ajuda a absorção de cálcio e outros minerais necessários para o fortalecimento dos ossos, unhas, pele e cabelo
Outros	Diabetes, Colesterol

Fonte: Elaboração própria com base em Rossi *et al.*, 2014 Liu *et al.*, 2010

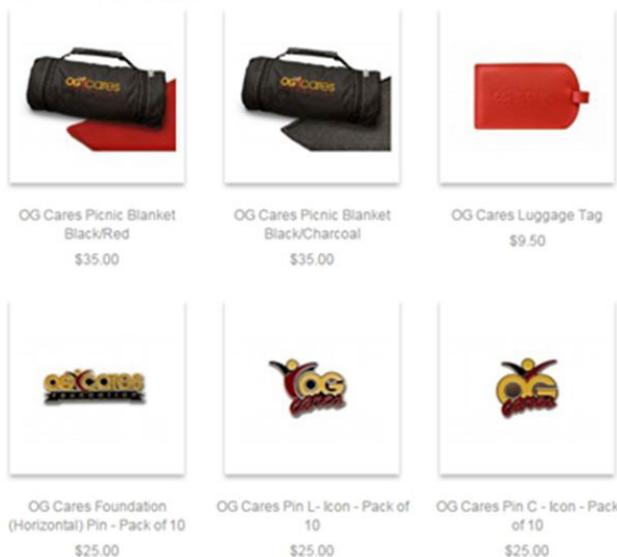
2.3.2 Produtos da OG Cares Foundation

Como vimos anteriormente, pela aquisição de produtos à Organo Gold é oferecida uma percentagem dessas receitas para financiar as operações da OG Cares Foundation.

Outra forma de angariação de fundos pela OG Cares Foundation é a disponibilização de uma loja online, onde se podem adquirir, por exemplo os seguintes produtos:

Figura 9. Produtos da OG Cares Foundation®

OG Cares Gifts



Fonte: [<http://businesstools.organogold.com/og-cares.html/>], consultada em 28/11/2014

2.4 FERRAMENTAS DIGITAIS

2.4.1 Ferramentas Digitais da Organo Gold

Por fim, abordando sumariamente as ferramentas digitais utilizadas pela Organo Gold, é interessante e fundamental demonstrar o *back office* de um distribuidor independente e, ainda duas das aplicações disponíveis gratuitamente para o mesmo.

Relativamente ao *back office*, este poderá ser acedido por qualquer distribuidor independente e, ainda, por qualquer potencial interessado. Basicamente consiste numa ferramenta virtual que proporciona a gestão de encomendas, sendo que estas apenas poderão ser realizadas caso se encontrem num dos 37 países onde a Organo Gold atua.

Figura 10. Back office de Olga Rodrigues, distribuidora independente da *Organo Gold*[®].

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

A Organo Gold oferece ainda ao seu *Staff* duas aplicações virtuais:

- A OGWallet é uma aplicação de informação destinada ao distribuidor, permitindo o acesso a toda a sua carteira de clientes, ao seu saldo financeiro e os seus pontos relativos ao negócio (isto é, uma forma de equilibrar o desempenho de cada distribuidor em diferentes países, com diferentes situações económicas e moedas distintas).

Figura 11. Aplicação MyOGWallet da *Organo Gold*®.



Fonte: [<https://www.myogwallet.com/hw2web/landing.xhtml?faces-redirect=true&refreshme=true/>], consultada em 28/11/2014.v

- A OGMobile que permite até efetuar encomendas a partir da mesma.

Figura 12. Aplicação OGMobile da *Organo Gold*®.



Fonte: [<http://www.tom2tall.com/images/OrganoGoldMobileApp.jpg/>], consultada em 28/11/2014

No entanto, poderão ser geradas páginas nos diversos tipos de redes sociais, como o Facebook ou o Twitter, de modo a que todas as pessoas consigam ter acesso mais facilitado aos produtos existentes da Organo Gold.

2.4.2 Ferramentas Digitais da OG Cares Foundation

Em termos de ferramentas digitais da OG Cares Foundation, pode referir-se que no próprio *site* oficial existe um separador onde é possível as pessoas efetuarem um donativo direto do valor desejado.

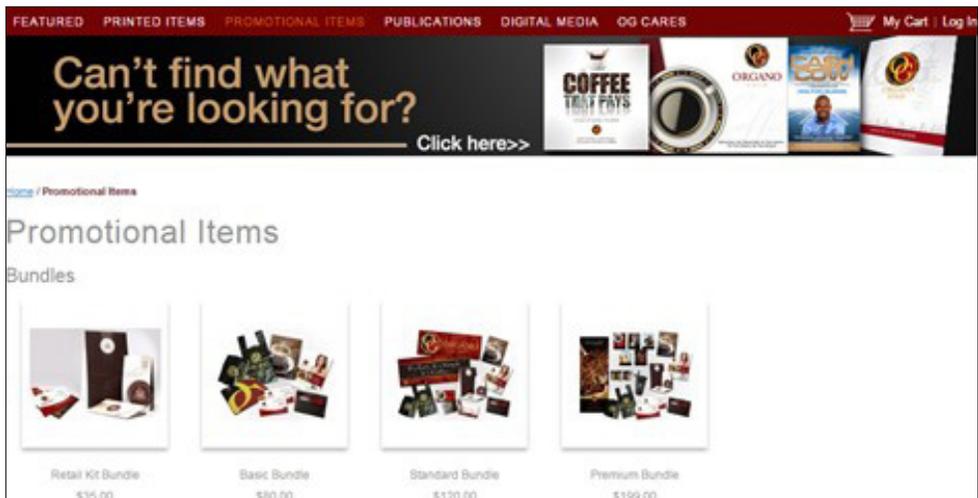
Figura 13. Forma de donativo para a OG Cares Foundation

The image shows the donation page for the OG Cares Foundation. At the top left is the logo for OG Cares Foundation. To the right, there is a graphic of a hand holding a smartphone with the text "Help us Change Lives" and "Donate to OG Cares from your smartphone at ogcares.org". Below the logo is a navigation bar with links for HOME, ABOUT, GIVE, COMMUNITY, and FEATURED. The main content area features a message: "Your donation to the OG Cares Foundation will help make a difference in the lives of at-risk youth from around the world. (Minimum \$10 donation)". Below this is a yellow "Load Profile" button. The "Donation" section includes a "Amount*" input field with "\$ 10.00" entered, and a "Repeat every month" checkbox which is checked. At the bottom of the form is a "First Name*" input field.

Fonte: [<http://ogcares.org/donate.html/>], consultada em 28/11/2014.

Contudo, além da loja on-line já referenciada que se encontra alojada no site da OG Cares Foundation (*vide* figura 9), ainda existe um outro *site* onde se podem comprar produtos que revertem para a ajuda dos jovens carenciados.

Figura 14. Produtos que revertem em donativos.



Fonte: [<http://businesstools.organogold.com/promotional-items.html>], consultada em 28/11/2014.

Devemos ainda chamar a atenção para a presença da OG Cares Foundation nas redes sociais, local em que os fans da fundação são informados de todos os eventos

organizados, as campanhas de donativos, as publicações em revistas e o do recrutamento de voluntários.

Figura 15. Página do facebook da OG Cares Foundation



Fonte: [https://www.facebook.com/og.cares.1], consultada em 28/11/2014.

3 PERGUNTAS PARA A DISCUSSÃO E CONCLUSÕES/VALORAÇÕES

1 – É a Organo Gold uma pirâmide?

R: Buaziz (1998) afirma que os elementos básicos do marketing de rede são a existência de um distribuidor autónomo/independente, o recrutamento ou patrocínio de novos participantes por um distribuidor já credenciado; a formação de uma linha de patrocínio ou grupo de negócios e a possibilidade de ganhos segundo duas vias: as suas próprias vendas ou as vendas pelos participantes do grupo de negócios. Donde, tendo presente este último elemento poderia levar a suspeitar que a OG recorria, ao utilizar o marketing de rede, um esquema de pirâmide, no entanto tal não é verdadeiro, dado que na OG todas as pessoas podem crescer com o seu trabalho, enquanto que nas pirâmides existe sempre um líder que ganha com o trabalho de todos e aqui, todos ganham com o trabalho de todos. Mesmo que uma pessoa esteja acima (pessoa A) de outra (pessoa B), caso essa coloque alguém na sua árvore (pessoa A), irá sempre para baixo da última pessoa colocada (pessoa B). Assim, a pessoa A vai ganhar da B e da C, mas a pessoa B também ganhará com a C, mesmo sem a conhecer nem ter trabalhado para isso, e assim sucessivamente. Daí que se chame mercado de rede e não uma pirâmide como se pode justificar pela análise feita por Domus (1998):

Marketing de Rede	Pirâmides
O negócio baseia-se na venda de produtos de qualidade a consumidores com direito à devolução do produto ou dinheiro.	Envolve a venda de produtos não viáveis comercialmente
Desencoraja a acumulação de stocks e aceita a devolução dos produtos, reembolsando cerca de 90% do custo líquido do vendedor	Encorajam ou requerem grandes stocks de produtos não reembolsáveis
O capital inicial é mínimo e com direito a reembolso na desistência de prosseguir com o negócio	Requer elevadas taxas de admissão e / ou alto investimento em stocks, ambos não reembolsáveis
As vendas e os planos de marketing são baseados no reconhecimento e recompensa progressivos dos revendedores diretos, com base em consumidores que consumam produtos da empresa	Oferecem planos do tipo “fique-rico-facilmente”, induzindo os participantes a ganhar posições de base ou de liderança mas não há oportunidades viáveis para negócios a longo prazo

Fonte: Adaptado de Domus (1998)

2 - Porquê um negócio multinível como o da Organo Gold?

R: Porque neste negócio multinível a pessoa não está dependente de horários, de padrões nem de espaços físicos, mas antes poderá gerir o seu próprio negócio à sua maneira. Obviamente que os ganhos são consoante o trabalho realizado, daí existir uma equipa onde todos se ajudam mutuamente.

Por fim, ainda será bom referir que é um negócio hereditário e todos os membros da equipa conseguem ter ganhos com todos, conhecendo ou os novos membros da mesma.

3 - Qual o modo de expansão da Organo Gold?

R: Aqui poderemos recorrer à expressão utilizada “WOM”, “*Word Of Mouth*”, na qual cada distribuidor independente efetua a sua “passa a palavra” de modo a proporcionar a mesma oportunidade de negócio para qualquer pessoa (desempregada, empregada, entre outros).

4 – Porquê a ideia de introduzir *Ganoderma Lucidum* em todos os produtos da OG?

R: Basicamente, a Organo Gold pretende fazer com que todas as pessoas do mundo consigam ter acesso a este poderoso fungo e, deste modo, a melhor forma disso acontecer é fazer com que elas o ingiram recorrendo a bebidas que são consumidas no dia-a-dia. No entanto, ainda importa referir que o café é a segunda bebida mais consumida mundialmente a seguir à água, daí que não seja necessário introduzir um novo hábito, pois o hábito de beber café, ou outra bebida como o chá, já as pessoas o têm.

Desta forma, dando agora um exemplo, uma pessoa que tenha diabetes certamente tomará medicamentos e suplementos para controlar a doença, mas para isso tem de se lembrar de tomar, ao passo que uma pessoa num só café acaba por tomar o

seu suplemento sem ter de o fazer “por obrigação”. Ou seja, junta-se o útil ao agradável e toma-se algo que se gosta juntamente com o que se precisa.

5 – Como é que a OG Cares Foundation pode melhorar a sua capacidade de promover as suas ações e atingir os seus objetivos?

R: A sugestão que damos á OG Cares Foundation será o reforço da sua presença nas redes sociais, nomeadamente pelo aumento das comunicações via Facebook e a criação de páginas no Twitter e no Linked-in, dado que cada vez mais os voluntários e doadores se encontram *online*.

BIBLIOGRAFIA

Buaiz, Sérgio (1998): *Marketing de Rede a fórmula da liderança: tudo o que você precisa de saber para irradiar energia e confiança dentro das suas organizações*. Rio de Janeiro: Instituto MLM Brasil.

Domus (1998): *Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas – Um documento para discussão*. São Paulo: Federação Mundial das Associações de vendas Diretas.

Liu, Wei, Wang, Hengyu, Pang, Xiubing, Yao, Wenbing, Gao, Xiangdong (2010): Characterization and antioxidant activity of two low-molecular-weight polydaccarides purified from the fruiting bodies of *Ganoderma lucidu*: *International Journal of Biological Macromolecules* 46(4): 451-457.

Marks, Will (1995): *Marketing de Rede: O guia definitivo do MLM – Multi-Level-Marketing*. São Paulo: Makron Books.

Rossi, Paola, Buonocore, Daniela, Altobelli, Elisa, Brandalise Federico, Cesaroni, Valentina, Iozzi, Davide, Savino, Elena, Marzatico, Fulvio (2014): Improving Training Condition Assessment in Endurance Cyclists: Effect of *Ganoderma lucidum* and *Ophiocordyceps sinensis* Dietary Supplementation: *National Center for Biotechnology Information*.

WEBGRAFIA

Organo Gold (2014): Página web oficial da (OG) [<http://www.organogold.com/pt-pt/>], consultada em 28/11/2014.

OG Cares Foundation (2014): Página web oficial da OG Cares Foundation [<http://ogcares.org/>], consultada em 28/11/2014.

OG Cares Foundation (2014b): Página web da OG Cares Foundation: [<http://businessstools.organogold.com/og-cares.html>], consultada em 28/11/2014.

OG Cares Foundation (2014c): Página do Facebook da OG Cares Foundation [<https://www.facebook.com/og.cares.1>], consultada em 28/11/2014.

OUTRAS FONTES CONSULTADAS

Entrevista realizada a uma distribuidora independente da Organo Gold, Olga Rodrigues, 2 e 3 de novembro de 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**