

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 Tesoro de la UNESCO; pues en él, se presenta de forma homogénea y normalizada la manera de designar cada uno de los campos del conocimiento. Y si bien debemos considerar toda herramienta de descripción como condicionada por el contexto ideológico, plasmado por sus sesgos y matices socioculturales, de la institución que lo edita pero que aporta un instrumento de navegación por las distintas materias que conforman el mapa de conocimiento de nuestro libro.

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

En este **Volumen 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 12

A ESCOLHA DE UMA UNIVERSIDADE VISTA SOB O PRISMA DA TEORIA DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR¹

Data de submissão: 22/06/2021

Data de aceite: 09/07/2021

Vera Lucia Telles Scaglione

<http://lattes.cnpq.br/4204586494554684>

Lizika Pitpar Goldchleger

<http://lattes.cnpq.br/2295240598238878>

RESUMO: Este estudo tem como objetivo compreender o comportamento dos jovens na escolha de uma universidade, vista aqui, como uma relação de consumo, e mais especificamente como um processo de extensão da identidade. A pesquisa propõe-se a explorar os fatores concorrentes dessa escolha, passando por tópicos como: reputação e imagem organizacionais e considerando a influência dos *rankings* universitários. Foi realizado um estudo empírico com jovens com idade entre 16 e 24 anos, com uma abordagem metodológica qualitativa, por meio de entrevistas semiestruturadas. Na etapa seguinte os dados foram categorizados e organizados através da análise de conteúdo. No grupo em questão, os resultados obtidos evidenciam que, efetivamente, os jovens

escolhem a universidade como uma relação de consumo e uma extensão da própria identidade.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor. Escolha de universidade. Extensão do *self*.

THE CHOICE OF A UNIVERSITY VIEWED FROM THE PERSPECTIVE OF THE THEORY OF CONSUMER BEHAVIOR

ABSTRACT: This study aims to understand the behavior of young people when choosing a university, a process seen here as a consumer relationship, and more specifically as an extension of the identity process. The paper intends to explore the competing factors of choice, organizational reputation and image and the influence of university rankings. The empirical study was qualitatively conducted with young people aged between 16 and 24 and made use of interviews to raise the data. Subsequently, these data were categorized and organized for content analysis. In this group, the results show that, indeed, young people choose the university as in a consumer relationship and as an extension of their own identity.

KEYWORDS: Consumer behavior. Choice of University. Extended self.

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas tornou-se visível o crescimento da competitividade no segmento das Instituições de Educação Superior (IES)

¹ Artigo publicado anteriormente: SCAGLIONE, V. L. T.; GOLDCHELEGER, L. P. A escolha de uma universidade vista sob o prisma da teoria do comportamento do consumidor. Revista Gestão Universitária da América Latina, v. 9, p. 92, 2016.

privadas. Dessa forma, o ingresso de novos alunos transformou-se num desafio para muitas IES, que até então não tinham essa questão como fundamental para sobrevivência financeira da instituição. Diante dessa realidade, surge a necessidade de uma gestão de Marketing dessas IES e a relação aluno-universidade passa a ser vista como consumo, e a compreensão do comportamento desse consumidor como extremamente necessária, o que justifica este estudo.

A escolha de uma universidade constitui-se num grande desafio para os jovens particularmente das classes B e C, as quais, em função do cenário econômico atual, reúnem maiores possibilidades para realizar essa escolha. Neste estudo a classe A foi descartada uma vez que envolveria outros fatores específicos desse grupo. Este segmento social escolhe com outros critérios, entre eles apenas um grupo pequeno de Instituições de Ensino Superior tradicionais com reputação de excelência.

O objetivo central deste estudo é compreender o comportamento dos jovens de classes B e C no que se refere à escolha de uma universidade e, principalmente, reconhecer os fatores que os influenciam nesse momento. Reitere-se que esta opção leva em conta a relação aluno-universidade percebida como uma relação de consumo, podendo ser vista como um processo de extensão do *Self* se, especificamente, a escolha da universidade for analisada sob o prisma da Teoria do Comportamento do Consumidor.

Para atingir este objetivo, na primeira parte foi realizada uma revisão de literatura dos principais trabalhos encontrados sobre o tema. Em seguida, foram analisados aspectos que constituem a reputação, a imagem e a legitimidade de uma IES, considerada a questão – atualmente tão em foco – da influência dos *rankings* universitários nesse processo. Na segunda parte, expõe-se a teoria da extensão do *self* através das posses, a partir do construto de Belk (1988); e por fim, a pesquisa de campo de tipo qualitativa, desenvolvida por meio de entrevistas com jovens nesse momento de escolha e pertencentes às classes sociais B e C. Finaliza-se este trabalho analisando os resultados obtidos na coleta de dados à luz da teoria com algumas considerações e sugestão sobre o assunto.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Na revisão de literatura foi possível perceber a existência de várias pesquisas similares sobre extensão da identidade a partir de posses; e que, praticamente todas, estavam direcionadas apenas a posses de objetos. No Brasil, diversos pesquisadores estudaram a relação entre posses de objetos e *self* estendido, sob diferentes enfoques, com destaque para: Castilhos et al (2006); Rossi et al (2006); Leão, Mello e Freitas (2008);

Cavendon, Castilhos e Biasotto (2009); Bacha, Santos, Strehlau (2009). Já estudos de extensão do *Self* a partir de lugares, pessoas e partes do corpo, conforme preconizado por Belk (1988), tais como realizado neste trabalho, foram ainda pouco explorados.

Quanto à escolha de IES, do ponto de vista de Marketing, pela relação de consumo, apenas alguns trabalhos foram encontrados, entre os quais os de: Kotler e Fox (1994); Galli (2000); Alfinitto (2002); Dias (2005); Andaku (2006); Scadura (2008); Zavarrone e Romenti (2010) e Matos e Baptista (2011). Esses estudos questionam os fatores que influenciam os estudantes no momento da decisão por uma IES. A maioria chegou ao fator *reputação da IES* como o critério predominante nessa escolha, seguido de fatores que podem ser denominados de conveniência, como: valor das mensalidades, localização e infraestrutura das IES. A partir da revisão dessa literatura tomou-se o tema *escolha* e adotaram-se os critérios: reputação, imagem, legitimidade e, como fator preponderante nesse processo, a extensão do *Self*.

2.1 REPUTAÇÃO, IMAGEM E LEGITIMIDADE

A reputação institucional pode ser considerada como um fenômeno genuinamente construído pelo homem através da interação social e comunicação interpessoal (POWER et al, 2013). Para as autoras Zavarrone e Romenti (2010) a reputação é formada primeiramente a partir de percepções individuais que, a seguir, tornam-se opiniões compartilhadas e, por fim, transformam-se em consensos sociais, os quais formam a base da reputação de uma organização. Afirmam também que reputação é um conceito dinâmico que se forma juntamente com a história da organização, uma vez que se baseia na coerência e continuidade no tempo, de seus atributos e de seu comportamento.

A reputação representa uma imagem consolidada, uma opinião pública formada a respeito de algo e, diferentemente da imagem que, apesar de se tratar de uma construção mental, possui como características a inconstância e a volatilidade (LASBECK, 2007).

A imagem é também uma construção social, porém, ao contrário da reputação – formada pela percepção externa sobre a organização – a imagem é formada internamente e transmitida externamente. Assim sendo, será sempre positiva, uma vez que foi criada pela organização e tem, entre outros objetivos, o de melhorar a reputação organizacional (ROSSONI; GUARIDO FILHO, 2011). Para Kotler e Fox (1994, p.59) a “imagem é a soma de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem de um objeto”.

Deephouse e Cartel (2005), a partir de um estudo realizado em organizações financeiras, comparam legitimidade e reputação, e ressaltam que ambas tratam-se de construções sociais, diferenciadas pelo fato de a legitimidade envolver a aceitação social,

o respeito às normas, aos valores e as expectativas sociais, enquanto a reputação tem um caráter mais relacional, uma vez que envolve a comparação entre organizações.

Estudos trazem a ideia da relação positiva entre desempenho financeiro e reputação, e destacam que, quanto melhor o desempenho financeiro, melhor a reputação de uma organização (DEEPHOUSE; CARTEL, 2005; ROSSONI; GUARIDO FILHO, 2011). O tamanho da organização também influi positivamente: quanto maior o tamanho de uma organização, mais alta a sua reputação (GUARIDO FILHO, 2011).

A reputação universitária, assim como outros temas referentes à gestão universitária, é carente de literatura científica específica, visto que os modelos empresariais não se aplicam plenamente ao contexto universitário, o qual possui características bastante peculiares. A reputação universitária não possui uma definição particular, assim como sua mensuração é bastante difícil e questionável. Trata-se de um conceito bastante subjetivo, não vinculado apenas à qualidade acadêmica, à pesquisa e às boas práticas; mas também a um conceito multivariado, uma vez que pode ser percebido de diferentes formas pelos seus variados grupos de interesses: estudantes, familiares, professores, funcionários, e mercado em geral (ZAVARRONE; ROMENTI, 2010).

A classificação da reputação das organizações é feita através de *rankings*, que são sistemas de classificação que buscam simplificar, objetivar e racionalizar medidas de desempenho de organizações, ou seja, tentam criar uma escala hierárquica, a partir da qual determinado público pode conhecer a reputação de determinado segmento.

2.2 O SIGNIFICADO DOS *RANKINGS* UNIVERSITÁRIOS

Mercados globalizados, como os atuais, são ambientes férteis para que prosperem *rankings* das mais variadas espécies, dentre eles os *rankings* universitários. Tais sistemas mostram-se importantes, pois possibilitam uma comparação simples e direta do desempenho educacional e da produtividade acadêmica de uma universidade, de uma nação – internamente e em comparação a outras. Muitas vezes os *rankings* universitários são entendidos como ferramentas para mensuração da qualidade e excelência do ensino superior e, podem também, ser considerados indicadores do desenvolvimento econômico e de vantagem competitiva de um país. Essas comparações são importantes para definição do *status* e reputação profissional dos próprios acadêmicos. E, por fim, úteis principalmente para o público em geral, que as considera no momento de escolha de uma universidade e de um curso, principalmente de pós-graduação. Vale destacar que esses *rankings* foram inicialmente criados para esse fim, depois ganharam outras finalidades (HAZELKORN, 2013).

Por essas razões, os *rankings* universitários têm atraindo cada vez mais espaço nos meios de comunicação social e ganham força e prestígio, comprovados pelo crescente espaço nas mídias. Atualmente existem diversos *rankings* universitários, alguns de prestígio mundial e outros regionais. A seguir, o Quadro 1 apresenta os dez principais *rankings* mundiais.

Quadro 1 – Os Principais Rankings Universitários

- Academic Ranking of World Universities (ARWU) (Shanghai Jiao Tong University), 2003
- Webometrics (Spanish National Research Council), 2003
- World University Ranking (Times Higher Education/Quacquarelli Symonds), 2004–09
- Performance Ranking of Scientific Papers for Research Universities (HEEACT), 2007
- Leiden Ranking (Centre for Science & Technology Studies, University of Leiden), 2008
- World's Best Colleges and Universities (US News and World Report), 2008
- SCImago Institutional Rankings, 2009
- Global University Rankings (RatER) (Rating of Educational Resources, Russia), 2009
- Top University Rankings (Quacquarelli Symonds), 2010
- World University Ranking (Times Higher Education/Thomson Reuters – THE-TR), 2010
- U-Multirank (European Commission), 2011

Fonte: HAZELKORN (2013)

No Brasil existem *rankings* regionais bastante conhecidos como o *Guia do Estudante*, publicado anualmente pela Editora Abril. O mais utilizado, na prática, apresenta os resultados extraídos das avaliações institucionais realizadas pelo governo, como o “Conceito ENADE”, indicador que avalia o desempenho dos estudantes através do Exame Nacional de Desempenho de Estudantes, realizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep).

Uma das principais críticas feitas à utilização dos *rankings* diz respeito à diversidade de indicadores utilizados em cada um deles. Também se deve levar em consideração a dificuldade de mensuração deles. Avaliar uma universidade é uma tarefa bastante difícil dada a complexidade de suas estruturas, implicações sociais, filosóficas, políticas, éticas, culturais e ideológicas existentes. Outro fator a ser considerado é a variedade de contextos, objetivos e missões de cada uma das universidades (DIAS SOBRINHO, 2000).

A visibilidade dos *rankings* tem sido tão ampla que até mesmo figurar entre as últimas posições concede grande destaque à universidade, e gera um fortalecimento e valorização da marca junto ao seu público. Destacar-se nestes *rankings* é tão importante como imagem que algumas IES acabam selecionando alunos que se sobressaem nas provas e exames, como estratégia aproveitando-os em anúncios publicitários para melhorar seu desempenho e/ou imagem no mercado (HAZELKORN, 2013).

Halzelkorn (2013) apresenta uma correlação positiva entre a posição de uma IES no *ranking* e as escolhas feitas pelos alunos. Relata, também, que isso acontece pelo fato de os estudantes relacionarem essa posição das IES nos *rankings* à obtenção de vantagens pessoais, principalmente de ordem financeira.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR - POSSES COMO EXTENSÃO DO *SELF*

Entender o comportamento do consumidor, suas motivações e seus impulsos, sempre foi um dos grandes objetivos do marketing. Neste estudo adotou-se a teoria formulada por Belk (1988), que versa sobre as posses como forma de extensão da identidade.

Belk (1988) em seu artigo seminal: *Possessions and the extended self*, a partir de uma extensa revisão bibliográfica e algumas incursões pela teoria psicanalítica, defendeu a tese de que para entender o comportamento do consumidor é preciso compreender o sentido por ele atribuído às suas posses. Assim, buscou em seu estudo, através do exame da relação entre bens, posses e senso de *self*, entender como os consumidores usam suas posses para estender e fortalecer seu senso de *self* e delimitar quem eles realmente são. *Self*, para o autor, significa a representação que o indivíduo faz de si mesmo, como um sinônimo de identidade e, no caso do *self* estendido, estaria incluída a soma de suas posses.

Posses, nesse caso, não são apenas referentes a objetos, mas também representam algo bem mais amplo, como: lugares, pessoas, partes do corpo, animais, entre outros. Belk (1988 p. 139) conceitua posses da seguinte forma: “se definimos posses como as coisas que chamamos de nossas, estamos dizendo que somos a soma de nossas posses”. Torna-se imperioso assinalar que não se tratam de posses simples, e sim àquelas revestidas de energia afetiva, ou seja, seriam as posses que se revestem de valor simbólico para o indivíduo (BELK, 1988; MITTAL, 2006).

Para Belk (1988) a essência do ser está contida na inseparável tríade do: **ter, fazer e ser**. O autor chegou a essa definição a partir de releituras de Sartre (1943, *apud* BELK, 1988), que coloca o ter e o ser como pontos centrais da existência humana; e de Marx (1967, *apud* BELK, 1988), para quem a essência da existência humana estaria no fazer, ou seja, no trabalho. Dessa essência, Belk (1988) extraiu duas premissas:

- a) A relação ter-fazer-ser é de grande importância para a compreensão do comportamento de consumo;
- b) O entendimento do *self* estendido ajuda na compreensão mais ampla do ser humano.

Vários estudos comprovam a assertividade da extensão da identidade através de posses distintas como: roupas, casa, família, amigos, lugares, partes do corpo, residências,

ideias e coleções (BELK, 1988; AHUVIA, 2005; MITTAL, 2006). Para comprovar exemplificam com o sofrimento resultante em algumas situações nas quais ocorrem perdas não intencionais de bens. Nesses casos, os indivíduos relatam essas ocorrências como momentos de luto e depressão, em que experimentam estes sentimentos como perda de uma parte de si mesmo.

Belk (1988) para melhor respaldar suas premissas recorre a uma breve incursão na Teoria Psicanalítica, especialmente o que postula Winnicott (1953) sobre a formação da identidade. Winnicott propõe uma teoria do desenvolvimento precoce da identidade, do *self* e das emoções a partir do vínculo materno, por ele denominado de *holding*, visto como relação objetal. De acordo com a Winnicott (1953), a relação mãe-bebê está na base de todas as outras relações que se desenvolverão a partir dela, e a qualidade desse vínculo determina a constituição da identidade e conseqüentemente influencia todos os relacionamentos afetivos futuros.

Belk (1988) recorre a essa teoria de Winnicott uma vez que ela trabalha a diferenciação *eu-mundo*. De acordo com Winnicott (1953), num primeiro momento o bebê não tem capacidade de perceber a diferença entre ele e o outro, ou entre o eu e os objetos; essa separação ocorrerá gradativamente apenas num estágio bem mais desenvolvido, com o avançar adiante da idade da criança. Belk (1988) postula que muitas vezes os objetos, ao longo da vida, passam a fazer parte do eu, num processo inverso ao proposto por Winnicott (1953): novamente o eu funde-se aos objetos.

Belk (1988) ainda buscando apoio na Psicanálise; cita Klein (1935, *apud* BELK, 1988) para quem a relação objetal entre pessoas e objetos nunca é simples, pois sempre há outras pessoas em disputa pelo mesmo objeto.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada pode ser classificada como qualitativa. As abordagens qualitativas são particularmente indicadas quando o objetivo é interpretar fenômenos de consumo (AYROSA; SAUERBRONN, 2004). Quanto aos fins, a pesquisa tem caráter exploratório-descritivo. Exploratório pelo fato de o comportamento do consumidor ser ainda relativamente novo e de haver poucos estudos que abordem a questão da escolha de uma universidade pela a ótica do consumo; e descritivo porque visa descrever as percepções, os desejos e motivações desse consumidor, especificamente.

A pesquisa de campo foi realizada por meio de um roteiro semiestruturado. No que se refere a quantidade de indivíduos entrevistados, segundo McCracken (1988), é mais importante trabalhar profundamente com alguns indivíduos do que superficialmente com

um número grande de pessoas. Assim, torna-se possível realizar uma análise aprofundada dos dados obtidos.

O universo dessa pesquisa são estudantes, na iminência de escolher uma Instituição de Educação Superior, ou que o fizeram há menos de dois anos. Os dados empíricos foram coletados através de entrevistas semi-estruturadas com 23 jovens, com idades entre 16 e 24 anos, pertencentes às classes B e C. Os entrevistados foram selecionados em duas instituições de educação superior privada e também entre alunos do ensino médio de um colégio particular.

A fase de coleta dos dados compreendeu os meses de maio e junho de 2015. Apenas uma entrevista foi descartada devido ao fato do respondente não se enquadrar nas classes sociais eleitas para a pesquisa. A seguir, o Quadro 2 apresenta o perfil dos entrevistados e a respectiva codificação adotada para a análise dos dados.

Quadro 2 – Perfil e Codificação dos respondentes

CÓDIGO DOS RESPONDENTES	IDADE	ESCOLARIDADE	TRABALHA? S OU N
1	18	1º ano faculdade	S (Estágio)
2	17	3º ano do E. Médio	N
3	16	3º ano do E. Médio	N
4	17	3º ano do E. Médio	N
5	17	3º ano do E. Médio	N
6	20	1º ano faculdade	S (Estágio)
7	18	E.Médio completo	S
8	19	3º semestre faculdade	S
9	18	1ºano de faculdade	S
10	22	1º ano de faculdade	N
11	19	2º ano de faculdade	S (Estágio)
12	20	1º ano de faculdade	S
13	23	1º ano de faculdade	S
14	21	1º ano de faculdade	N
15	23	Sup. Compl/ 1º ano de faculdade	S
16	20	1º ano de faculdade	N
17	20	E.Médio Completo	S
18	24	1º ano de faculdade	S
19	17	1º ano de faculdade	S
20	20	1º ano de faculdade	S
21	24	Sup. Completo	N
22	18	1º sem. Faculdade	S (estágio)

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados obtidos nas entrevistas.

Para o tratamento dos dados coletados foi utilizada a técnica da análise de conteúdo, conforme Bardin (1977), que se caracteriza como uma técnica de interpretação dos dados, que busca compreender o que está sendo dito a respeito de algo, do conteúdo manifesto na comunicação. A seguir constituíram-se as categorias de análise-eleitas para atingir o objetivo proposto nesta pesquisa. Para tanto, foram criadas as categorias analíticas expectativas e qualidade do serviço ofertado; características para aquisição do serviço: conveniência e comodidades; reputação, imagem institucional e *Rankings*; e extensão do *Self*.

3.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A seguir serão apresentados os dados levantados nas entrevistas e comentados dentro de suas respectivas categorias de análise.

3.1.1 Expectativas e qualidade do serviço ofertado

Uma vez que se pretende compreender o comportamento no que se refere à relação de consumo, entende-se que tudo comece com a busca de informações sobre o serviço que se pretende adquirir, no caso um curso superior em uma IES. A maioria dos jovens entrevistados apontou a utilização da internet para esse fim, principalmente a visita aos sites das IES (32%). Os professores são apontados como a segunda maior fonte de informações. As falas de alguns respondentes ilustram os casos dos que utilizam outras fontes de informação ou complementam as informações encontradas na internet.

R3: "...com os professores da escola e do cursinho. Eles conhecem bem as faculdades."

R4: "Consgo referências com a família."

R5: "Visitei IES. Olhei matrizes e greves."

R11: " Troca de informações com professores. Não costumo visitar sites."

Percebe-se em grande parte dos respondentes que já fizeram uma escolha, que não houve um aprofundamento maior na busca ou confronto de informações. Poucos recorreram a visitas às IES e conversas com os coordenadores dos respectivos cursos e com alunos e ex-alunos do local escolhido. Pode-se sugerir que a questão das informações, um dos pontos racionais dessa decisão, não é considerada tão importante como seria de se esperar.

3.1.2 Características para aquisição do serviço: conveniência e comodidade

No que se refere às características para aquisição do serviço, ou seja, as vantagens, interesses e a conveniência na escolha, essa categoria configurou como a

que gera maior atenção e preocupação para esses jovens. Interessam dados bastante objetivos como gratuidade ou valor das mensalidades, localização da IES, horário em que o curso é ofertado, se integral ou parcial, grau de dificuldade para ingresso e oferta de possibilidade de intercâmbios no exterior. Esses são os indicadores usados para a tomada final da decisão, o que revela similaridade com outras relações de consumo. Sobre a gratuidade das IES, identificou-se:

- R1: "Sim. Meu pai preferia as públicas."
- R2: "Muito. Não tem como pagar. É fundamental."
- R3: "Sim. Medicina tem um preço muito elevado. São 5,6 mil reais."
- R15: " É um fator importante pra saber se posso pagar."

Também emergiram falas que expressam a preocupação com o ingresso nas IES escolhidas em relação aos vestibulares.

- R1: "Preocupava - Fiz cursinho."
- R2: " Sim. Mas não deixaria de escolher pela dificuldade."
- R3: "Preocupa. Muita concorrência por média, você tem que gabaritar! Quase não têm vagas para Medicina."

No que se refere à oferta de intercâmbio, os jovens não se mostraram muito preocupados com esse. Como é o caso dos comentários dos respondentes R3 e R4:

- R3: "Não preocupa, todas as públicas tem o Ciências sem Fronteiras".
- R4: "...mais ou menos, isso eu posso resolver sozinho."

Outras pesquisas realizadas sobre o tema escolha profissional, como as de Galli (2000); Alfinitto (2002); Dias (2005); Andaku (2006); Scadura (2008), também chegaram a resultados similares sobre a importância das conveniências ou comodidades na decisão sobre a escolha de uma IES.

3.1.3 Reputação, imagem institucional e *Rankings*

A reputação e a imagem institucional, aliadas diretamente à questão da qualidade do serviço ofertado, apresentam-se como representativas e como preocupação unânime entre os entrevistados. Já, quanto ao fato de ser o melhor curso, as opiniões do grupo se dividiram: alguns acham relevante, mas não determinante, e que não necessariamente precisa ser o melhor curso, ou a melhor IES, mas uma das melhores. Parecem ter claro que somente a imagem e a reputação não resolvem, de maneira que apontam a importância do protagonismo do próprio aluno, como fundamental para o êxito nessa etapa, conforme as explicações.

- R1: " Quem faz a faculdade é o aluno."
- R4: " Qualidade tem que estar presente. "
- R6: " Sim. Quem faz a faculdade é o aluno, não pode ficar parado!"

R12: "É bom quando ela é a melhor, mas se ela for uma das melhores já basta."

R20: "Sim. Porém só nome não garante qualidade."

A utilização e acompanhamento dos *Rankings*, assim como dos dados do ENADE, para fins da escolha profissional, não consideram nem um ponto primordial e nem aparentam ser confiáveis, conforme expresso nas palavras dos estudantes:

R12: "Não acompanho, mas acho importante para saber da qualidade dos cursos ofertados."

R14: "Dão um panorama da estrutura da faculdade com um todo."

R16: "Acho-os relevante, mas não de 100% confiança!"

A maioria dos estudantes desconhece os conceitos sobre as IES e não acompanha o *ranking* das universidades. Nesse ponto é possível perceber que o fato de não acompanharem os resultados das classificações das instituições, os estudantes deixam de aproveitar uma importante fonte de informações sobre as IES. Os dados encontrados não corroboram com os de Halzelkorn (2013) que encontrou uma correlação positiva entre a posição de uma IES no *ranking* e as escolhas feitas pelos alunos.

3.1.4 Extensão do *Self*

Extensão do *Self* compreendida no sentido postulado por Belk (1988), que inclui a tríade do **ser**, **ter** e **fazer** e, conseqüentemente, o entendimento de que as posses fariam parte do ser. A extensão do *Self* representa o foco deste estudo.

Questões sobre o quanto entende a IES que frequentam ou passarão a frequentar, como uma continuidade do "eu" também foram verificadas. No que diz respeito à obtenção de status social a partir do curso ou da IES que frequentam ou frequentarão, a maioria respondeu prontamente que sim (64%), o que corrobora com o pressuposto central deste estudo: a IES aparecendo como extensão do *Self*, conforme pode ser apreciado nas falas abaixo.

R3: "Com certeza confere, principalmente no futuro..."

R11: "Confere até além da minha realidade. A faculdade tem um tom de elite."

R21: "Sempre busquei estar entre os melhores..." "...agora após seis meses, nem percebo mais as minhas diferenças..."

Porém, pode-se perceber como subjetivo esse sentimento de "pertencimento" e de "ganho de status social", uma vez que – quando perguntados sobre a importância do status dos demais alunos – disseram ser irrelevante. Logo, é possível aferir que se trata mais de uma percepção de um status geral que real ou pessoal.

Quanto à importância da opinião do grupo social sobre sua escolha, demonstraram não se preocupar com esse ponto e que tal escolha já estaria tão arraigada ao seu "eu", que seria praticamente impossível persuadi-los, uma vez definida a opção. Ainda assim,

preocupam-se mais com a opinião da família, que com a dos demais, conforme externado nestas manifestações:

R2: “Só se trazer argumentos racionais.”

R7: “ Apoiaram. Mesmo que não permanecesse com a escolha.”

R12: “Apenas com o que os meus pais pensam.”

R22: “Falavam para terminar o curso Técnico. Primeiro. Não acreditavam, davam muitos palpites. Aprendi a ignorar.”

Manifestações semelhantes foram recorrentes nas demais entrevistas, o que aponta à “extensão do *Self*”, com a incorporação da escolha como posse e o “eu” inseparável do objeto e evoca a ideia de relação de consumo. Conforme Belk (1988), tal confirmação do entendimento da escolha de uma IES como uma relação de consumo, auxiliará no caminho para a ampliação do conhecimento do comportamento desse consumidor e conseqüentemente de como realiza a escolha de uma IES.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo tem como objetivo compreender o comportamento dos jovens na escolha de uma Instituição de Educação Superior, entendida como uma relação de consumo. Visa também verificar até que ponto essa opção pode ser entendida, pela óptica da Teoria do Comportamento do Consumidor, como um processo de extensão da identidade do construto de Belk (1988). Nesse sentido, constatou-se que a escolha de uma universidade acontece realmente como uma relação de consumo, e a universidade pode ser vista como uma posse, ou seja, como uma extensão do *Self*.

Tal comportamento de consumo, conforme os dados da pesquisa de campo com jovens das classes sociais B e C, leva à valorização excessiva de questões relacionadas a aspectos como a conveniência e comodidade. Dessa forma, o “custo” do serviço, torna-se uma prioridade, exatamente como ocorre em outras situações normais de consumo. Fatores apontados como fundamentais foram: localização e horário de oferta. Estudos anteriores realizados sobre o tema no Brasil, como o de Galli (2000); Alfinitto (2002); Dias (2005); Andaku (2006); Scadura (2008), também destacam a importância atribuída a fatores ligados à conveniência.

Por outro lado, a preocupação com o aprofundamento e verificação de informações relevantes, não são prioritários. A Internet mostra-se atualmente como o canal mais utilizado, seguida pelas informações transmitidas pelos professores. As visitas às universidades configuram somente no terceiro lugar de importância.

A reputação universitária revelou-se construída socialmente através das interações entre as pessoas, formada primeiramente em nível individual e, depois, compartilhada

(ZAVARRONE; ROMENTI, 2010). A percepção da reputação é variável quando observados os diferentes grupos sociais. Aparece bastante associada à qualidade, fator considerado fundamental por todos os entrevistados. Não foi explicitada a preocupação específica com o fato de o curso ou a IES escolhida serem considerados os melhores, importa que garantam um nível aceitável de qualidade. Os jovens têm muito clara a consciência de que são protagonistas dessa história e, como tal, responsáveis também pelo produto final.

Apesar de os *Rankings* representarem uma forma segura e fácil de comparação, e serem conhecidos pelos jovens, ainda assim não são aproveitados como indicadores para respaldar suas escolhas, pois não conseguem perceber o verdadeiro potencial informacional desses instrumentos.

Como outras pesquisas que procuram entender o comportamento do consumidor, e especificamente as posses como extensões da própria identidade; este estudo procurou elucidar até que ponto as universidades escolhidas passam, como outros tipos de posses a ser consideradas como uma extensão da identidade. Quase unânime dentre os jovens, emergiu a ideia de obtenção e/ou mudança de status social, a partir da escolha de uma Instituição de Ensino Superior, o que evidencia a expectativa que a universidade será uma extensão do próprio eu.

Como forma de enriquecimento desse debate sugere-se uma agenda para estudos futuros que busquem compreender esse comportamento em outros extratos sociais e, como contribuição espera-se colaborar com a gestão de marketing das universidades.

REFERÊNCIAS

AHUVIA, A. C. **Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives.** *Journal of Consumer Research*, v. 32, p. 171-184, June 2005.

ALFINITO, S. **Determinação de atributos de preferência do consumidor na escolha de uma instituição de ensino superior no Distrito Federal.** Brasília: UCB (Dissertação de Mestrado), 2002.

AYROSA, E. A. T.; SAUERBRONN, J. F. R. Uma introdução ao uso de métodos qualitativos de pesquisa em comportamento do consumidor. *In*: VIEIRA, Marcelo M. F.;

BACHA, M. L., SANTOS, J.; STREHLAU, V. Renda Baixa: O Self estendido na posse do celular. *In*: **XII Semead 2009 Empreendedorismo e Inovação**, São Paulo, v.1 p.1 16, 2009.

BELK, R. W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n.2, p. 139-168, Sep., 1988.

CAVENDON, N. R.; CASTILHOS, R.; BIASOTTO, L. D. **Consumo, colecionismo e identidade dos bibliófilos: uma etnografia em dois sebos de Porto Alegre.** Disponível em: www.scielo.br/pdf/ha/v13n28/a14v1328.pdf. Acessado em: 10 de janeiro de 2014.

CASTILHOS, R. et al, Self Estendido e Posse no Local de Trabalho: Uma Réplica no Contexto Brasileiro. **Anais do II EMA.** ANPAD, 2006.

DIAS, C. C. **Os fatores de influência no processo decisório do aluno universitário**. Projeto de Pesquisa, Centro Universitário Vila Velha, Espírito Santo, 2005.

DIAS SOBRINHO, J. Qualidade, Avaliação: do SINAES a Índices. **Avaliação**, v.13, n. 3. p. 817-825, 2008.

HAZELKORN, E. How Rankings are Reshaping Higher Education in Climent, V., Michavila, F. and Ripolles, M. (eds): *Los Rankings Univeritarios: Mitos y Realidades*, Ed. Tecnos, 2013.

FOX, K. F.; KOTLER, P. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

GALLI, G. **Atributos Determinantes na Escolha de Instituições de Ensino Superior na Região do Vale do Rio dos Sinos**. 2000. 94 f. Dissertação/Mestrado em Administração e Negócios, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2000.

LASBECK, L. C. A. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. **Organicom**, v. 4, n. 7; 2007. Disponível em: <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/viewFile/112/131>. Acesso em 05 jan. 2014.

LEÃO, A. L. MELL O, S. C.; FREITAS, G. K. O alinhamento do “eu” (footing) em interações sociais por meio dos recursos simbólicos das marcas, In: **III EMA ENNPAD, Anais III EMA**, Enanpad, 2008.

MATOS S.; BAPTISTA, P. Grupos de Referência como Fator de Influência na Escolha de uma Instituição de Ensino Superior. **VIII Simpósio de Excelência e Gestão em Tecnologia**. SEGET, 19 a 21 de out., Resende: 2011.

MITTAL, B. I. Me, and mine—how products become consumers extended selves. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, p. 550–562, 2006.

McCRACKEN, G. **The long interview**. Newbury Park: Sage Publications. 1988.

POWER M. et al. Reputational Risk as a Logic of Organizing in Late Modernity. *Organization Studies* 30, **Sage Publications**, p. 301-324, London, 2009.

ROSSONI E. R.; GUARIDO FILHO L. O que faz um nome? Antecedentes da Reputação das Empresas de Capital Aberto Brasileiras. **XXXV Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, 4 a 7 de set. de 2011.

SCARDUA, G. S. M. **Critérios utilizados na escolha de instituições de ensino superior privadas de Salvador**. Dissertação apresentada ao Programa de pós-graduação em Administração Mestrado Profissional, Faculdade de Administração, Universidade Federal da Bahia, 2008.

WINICOTT. D.W. Transitional Objects and Transitional Phenomena, *International Journal of Psychoanalysis*, nº34 vol. 2, p. 89-97, 1953.

ZAVARRONE E.; ROMENTI S. **RePAC Um modelo per la mensurazione della reputazione per l'Academia**. *Sis-Magazine - Online Magazine della Società Italiana di Statistica*, Itália, 2010.

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**