

# CIÊNCIAS SOCIALMENTE APLICÁVEIS:

INTEGRANDO SABERES E  
ABRINDO CAMINHOS

JORGE JOSÉ MARTINS RODRIGUES  
MARIA AMÉLIA MARQUES  
(Organizadores)

VOL X



EDITORA  
ARTEMIS  
2023

# CIÊNCIAS SOCIALMENTE APLICÁVEIS:

INTEGRANDO SABERES E  
ABRINDO CAMINHOS

JORGE JOSÉ MARTINS RODRIGUES  
MARIA AMÉLIA MARQUES

(Organizadores)

VOL X



EDITORA  
ARTEMIS

2023



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 comerciais.

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.

<b>Editora Chefe</b>	Prof. <sup>a</sup> Dr. <sup>a</sup> Antonella Carvalho de Oliveira
<b>Editora Executiva</b>	M. <sup>a</sup> Viviane Carvalho Mocellin
<b>Direção de Arte</b>	M. <sup>a</sup> Bruna Bejarano
<b>Diagramação</b>	Elisangela Abreu
<b>Organizadores</b>	Prof. Dr. Jorge José Martins Rodrigues Prof. <sup>a</sup> Dr. <sup>a</sup> Maria Amélia Marques
<b>Imagem da Capa</b>	ciempies
<b>Bibliotecário</b>	Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

#### Conselho Editorial

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ada Esther Portero Ricol, *Universidad Tecnológica de La Habana “José Antonio Echeverría”*, Cuba  
Prof. Dr. Adalberto de Paula Paranhos, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil  
Prof. Dr. Agustín Olmos Cruz, *Universidad Autónoma del Estado de México*, México  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Amanda Ramalho de Freitas Brito, Universidade Federal da Paraíba, Brasil  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Clara Monteverde, *Universidad de Buenos Aires*, Argentina  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Júlia Viamonte, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal  
Prof. Dr. Ángel Mujica Sánchez, *Universidad Nacional del Altiplano*, Peru  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Angela Ester Mallmann Centenaro, Universidade do Estado de Mato Grosso, Brasil  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Begoña Blandón González, *Universidad de Sevilla*, Espanha  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Carmen Pimentel, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Catarina Castro, Universidade Nova de Lisboa, Portugal  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cirila Cervera Delgado, *Universidad de Guanajuato*, México  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cláudia Neves, Universidade Aberta de Portugal  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Cláudia Padovesi Fonseca, Universidade de Brasília-DF, Brasil  
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, Universidade Federal da Grande Dourados, Brasil  
Prof. Dr. David García-Martul, *Universidad Rey Juan Carlos de Madrid*, Espanha  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Deuzimar Costa Serra, Universidade Estadual do Maranhão, Brasil  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Dina Maria Martins Ferreira, Universidade Estadual do Ceará, Brasil  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Edith Luévano-Hipólito, *Universidad Autónoma de Nuevo León*, México  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> 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 (USP), Brasil  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima, Brasil



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. Fernando Hitt, *Université du Québec à Montréal, Canadá*  
Prof. Dr. Gabriel Díaz Cobos, *Universitat de Barcelona, Espanha*  
Prof.ª Dr.ª Gabriela Gonçalves, Instituto Superior de Engenharia do Porto (ISEP), Portugal  
Prof. Dr. Geoffroy Roger Pointer Malpass, Universidade Federal do Triângulo Mineiro, Brasil  
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. Dr. Håkan Karlsson, *University of Gothenburg, Suécia*  
Prof.ª Dr.ª Iara Lúcia Tescarollo Dias, Universidade São Francisco, Brasil  
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, Brasil  
Prof. Dr. Iván Ramon Sánchez Soto, *Universidad del Bío-Bío, Chile*  
Prof.ª Dr.ª Ivânia Maria Carneiro Vieira, Universidade Federal do Amazonas, Brasil  
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz, *University of Miami and Miami Dade College, Estados Unidos*  
Prof. Dr. Jesús Montero Martínez, *Universidad de Castilla - La Mancha, Espanha*  
Prof. Dr. João Manuel Pereira Ramalho Serrano, Universidade de Évora, Portugal  
Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros, Brasil  
Prof. Dr. Jorge Ernesto Bartolucci, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*  
Prof. Dr. José Cortez Godínez, Universidad Autónoma de Baja California, México  
Prof. Dr. Juan Carlos Cancino Diaz, Instituto Politécnico Nacional, México  
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. Juan Manuel Sánchez-Yáñez, *Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México*  
Prof. Dr. Juan Porras Pulido, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil  
Prof. Dr. Leinig Antonio Perazolli, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil  
Prof.ª Dr.ª Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo, Brasil  
Prof. Dr. Luis Fernando González Beltrán, *Universidad Nacional Autónoma de México, México*  
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 Rodríguez, *Universidad Santiago de Compostela, Espanha*  
Prof.ª Dr.ª Márcia de Souza Luz Freitas, Universidade Federal de Itajubá, Brasil  
Prof. Dr. Marcos Augusto de Lima Nobre, Universidade Estadual Paulista (UNESP), Brasil  
Prof. Dr. Marcos Vinicius Meiado, Universidade Federal de Sergipe, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Mar Garrido Román, *Universidad de Granada, Espanha*  
Prof.ª Dr.ª Margarida Márcia Fernandes Lima, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil  
Prof.ª Dr.ª María Alejandra Arecco, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*  
Prof.ª Dr.ª Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Maria Carmen Pastor, *Universitat Jaume I, Espanha*  
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, Brasil  
Prof.ª Dr.ª Maria Gracinda Carvalho Teixeira, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Brasil

Prof.ª Dr.ª Maria Lúcia Pato, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal  
 Prof.ª Dr.ª Maritza González Moreno, *Universidad Tecnológica de La Habana, Cuba*  
 Prof.ª Dr.ª Mauriceia Silva de Paula Vieira, Universidade Federal de Lavras, Brasil  
 Prof.ª Dr.ª Ninfa María Rosas-García, Centro de Biotecnología Genómica-Instituto Politécnico Nacional, México  
 Prof.ª Dr.ª Odara Horta Boscolo, Universidade Federal Fluminense, Brasil  
 Prof. Dr. Osbaldo Turpo-Gebera, *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Peru*  
 Prof.ª Dr.ª Patrícia Vasconcelos Almeida, Universidade Federal de Lavras, Brasil  
 Prof.ª Dr.ª Paula Arcoverde Cavalcanti, Universidade do Estado da Bahia, Brasil  
 Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará, Brasil  
 Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares, Universidade Federal do Piauí, Brasil  
 Prof. Dr. Sergio Bitencourt Araújo Barros, Universidade Federal do Piauí, Brasil  
 Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Universidade Federal de Uberlândia, Brasil  
 Prof.ª Dr.ª Silvia Inés del Valle Navarro, *Universidad Nacional de Catamarca, Argentina*  
 Prof.ª Dr.ª Solange Kazumi Sakata, Instituto de Pesquisas Energéticas e Nucleares (IPEN)- USP, Brasil  
 Prof.ª Dr.ª Stanislava Kashtanova, *Saint Petersburg State University, Russia*  
 Prof.ª Dr.ª Teresa Cardoso, Universidade Aberta de Portugal  
 Prof.ª Dr.ª Teresa Monteiro Seixas, Universidade do Porto, Portugal  
 Prof. Dr. Valter Machado da Fonseca, Universidade Federal de Viçosa, Brasil  
 Prof.ª Dr.ª Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande, Brasil  
 Prof.ª Dr.ª Vera Lúcia Vasilévski dos Santos Araújo, Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Brasil  
 Prof. Dr. Wilson Noé Garcés Aguilar, *Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, Colômbia*  
 Prof. Dr. Xosé Somoza Medina, *Universidad de León, Espanha*

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências socialmente aplicáveis [livro eletrônico] : integrando saberes e abrindo caminhos: vol. X / Organizadores Jorge Rodrigues, Maria Amélia Marques. – Curitiba, PR: Artemis, 2023.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

Edição bilíngue

ISBN 978-65-87396-98-9

DOI 10.37572/EdArt\_301023989

1. Ciências sociais aplicadas – Pesquisa – Brasil. 2. Abordagem interdisciplinar do conhecimento. I. Rodrigues, Jorge José Martins.

II. Marques, Maria Amélia.

CDD 307

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422



## APRESENTAÇÃO

O décimo volume da colecção segue a lógica dos livros anteriores. Procura apresentar ao leitor uma coletânea de artigos sobre problemáticas que são transversais ao campo das ciências sociais aplicadas.

Embora discutível, a metodologia seguida na organização destes dez volumes procurou privilegiar artigos que abordassem novas tendências e/ou problemáticas transversais relevantes, adotassem metodologias mais holísticas e/ou modelos de investigação aplicada, apresentassem estudos de caso e procurassem ser reflexivos. Nesse contexto, este volume está organizado em quatro grandes eixos – Comércio internacional, Saúde, Formação no ensino e Impactos das políticas públicas.

Na construção da estrutura de cada eixo procurou-se seguir uma lógica em que cada artigo possa contribuir para uma melhor compreensão do artigo que se segue, gerando-se um fluxo de conhecimento acumulado que se pretende fluido e em espiral crescente.

Assim, o eixo Comércio internacional é composto por cinco artigos, onde se realçam os padrões como normas de uso generalizado em determinadas actividades produtivas que pretendem facilitar o comércio internacional, garantindo uniformidade de características aos produtos que delas resultam. Para tal, as organizações intervenientes devem cultivar um clima organizacional de abertura ao exterior, procurando uma maior eficiência no seu processo de produção. A criação de marca própria, por outro lado, poderá proporcionar uma alavancagem nas suas receitas ou ser mesmo um atractor para organizações prestadoras de serviços.

O eixo Saúde é composto por seis artigos. Os cuidados de saúde devem ser diferenciados em função das necessidades do público-alvo, devendo evitar-se uma sobrecarga de trabalho do voluntarismo dos cuidadores informais. A informação sobre os benefícios das plantas medicinais é transmitida entre gerações, no seu contexto comunitário, embora nem toda a medicina tradicional seja aplicável à saúde mental. Contudo, esta é afetada negativamente pelo isolamento social do idoso. Os delitos contra a saúde pública, nomeadamente o uso de estupefacientes e psicotrópicos, é alvo de punição criminal.

O eixo Formação no ensino, num total de sete artigos, começa por distinguir a ciência da pseudo-ciência, e enfatiza o fato de haver cada vez mais mulheres a participarem na conceção e criação de conhecimento. Esta capacidade acrescida de criar conhecimento é crucial para a formação de docentes inclusivos que sejam facilitadores do proceso de construção e partilha responsável do mesmo, devendo

para isso usadas estratégias pedagógicas assentes em tecnologias de informação e comunicação. O consumo de álcool tem repercussões negativas quer na saúde quer no desempenho académico.

O eixo Impactos das políticas públicas é constituído por sete artigos que realçam os efeitos benéficos que se procuram obter com a promoção de políticas públicas, as quais pretendem alcançar níveis de eficiência e eficácia no reforço da prestação de serviços públicos de qualidade. Hoje, essa promoção recorre à combinação e interatividade de meios multimedia e da infografia, seja para a difusão de mensagens políticas, sensibilização às alterações climáticas, reinterpretação de eventos sociais ou análises financeiras.

Com a disponibilização do décimo livro e seus artigos esperamos que os mesmos gerem inquietude intelectual e curiosidade científica, procurando a satisfação de novas necessidades e descobertas, motor de todas as fontes de inovação.

Jorge Rodrigues, ISCAL/IPL, Portugal  
Maria Amélia Marques, IPS/ESCE, Portugal

## SUMÁRIO

### COMÉRCIO INTERNACIONAL

#### **CAPÍTULO 1..... 1**

STANDARDS, QUALITY AND RISKS

Alcina de Sena Portugal Dias

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_3010239891](https://doi.org/10.37572/EdArt_3010239891)

#### **CAPÍTULO 2..... 18**

EVALUACIÓN DEL CLIMA ORGANIZACIONAL EN UNA EMPRESA MIELERA MEXICANA

Roger Manuel Patrón Cortés

Román Alberto Quijano García

Giselle Guillermo Chuc

Carlos Alberto Pérez Canul

Charlotte Monserrat Llanes Chiquini

Diana Concepción Mex Alvarez

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_3010239892](https://doi.org/10.37572/EdArt_3010239892)

#### **CAPÍTULO 3..... 26**

PROYECTO -APLICATIVO, FACTIBILIDAD SIEMBRA-COSECHA Y VENTA DEL FRIJOL POR LOS EJIDATARIOS UBICADOS EN EL MARGEN DERECHO DEL RIO SANTIAGO EN SANTIAGO IXCUINCLA NAYARIT

Ileana Margarita Simancas Altieri

Heriberta Ulloa Arteaga

María Asunción Gutiérrez Rodríguez

Iliana Josefina Velasco Aragón

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_3010239893](https://doi.org/10.37572/EdArt_3010239893)

#### **CAPÍTULO 4..... 36**

ADIDAS –ABORDAGEM AO MODELO DE GESTÃO

Ana Pereira

Bruna Santos

Leonor Esteves

Patrícia Mendes

Adalmiro Pereira

Tânia Teixeira

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_3010239894](https://doi.org/10.37572/EdArt_3010239894)

**CAPÍTULO 5.....62**

MARKETING DE CIDADES TURÍSTICAS: A IMAGEM MERCADOLÓGICA SÃO JOSÉ DE RIBAMAR COMO DESTINO TURÍSTICO DA ILHA DE SÃO LUÍS, NO ESTADO DO MARANHÃO (BRASIL)

Almilene de Oliveira do Vale

Fabio Abreu Santos

Rafael Aguiar do Vale

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_3010239895](https://doi.org/10.37572/EdArt_3010239895)

**SAÚDE**

**CAPÍTULO 6.....77**

INTERVENÇÕES DO ENFERMEIRO ESPECIALISTA EM ENFERMAGEM COMUNITÁRIA COM AS CRIANÇAS COM NECESSIDADES DE SAÚDE ESPECIAIS: SCOPING REVIEW

Ana Margarida Andrade Costa França

Vera Filipa da Silva Bizarro

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_3010239896](https://doi.org/10.37572/EdArt_3010239896)

**CAPÍTULO 7 ..... 93**

A SOBRECARGA DO CUIDADOR INFORMAL DA PESSOA DEPENDENTE, EM CONTEXTO DE ECCI: CONTRIBUTOS PARA A CONSTRUÇÃO DE UM GUIA DO CUIDADOR

Andreia Isabel Canas Simões dos Santos

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_3010239897](https://doi.org/10.37572/EdArt_3010239897)

**CAPÍTULO 8.....107**

LOS SEMILLEROS DE PLANTAS MEDICINALES COMO ESTRATEGIA PEDAGÓGICA SOCIAL PARA FOMENTAR Y PROMOVER LA DIVERSIDAD BIOCULTURAL

Bernardo Javier Tobar Quitiaquez

Claudia Patricia Chazatar Ceballos

Silene del Socorro Fuelantala Tarapues

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_3010239898](https://doi.org/10.37572/EdArt_3010239898)

**CAPÍTULO 9.....123**

O IMPACTO DO ISOLAMENTO SOCIAL DURANTE A PANDEMIA POR COVID-19 NA SAÚDE MENTAL DO IDOSO

Marcela Isabel Canas Simões dos Santos

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_3010239899](https://doi.org/10.37572/EdArt_3010239899)

**CAPÍTULO 10.....143**

PROTECCIÓN JURÍDICA DE SALUD DE NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES CON TEA

Fátima Elizabeth Villalba

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_30102398910](https://doi.org/10.37572/EdArt_30102398910)

**CAPÍTULO 11.....153**

INVESTIGACIÓN DE POLÍTICA CRIMINAL EN MATERIA DE DELITOS CONTRA LA SALUD RELACIONADOS CON ESTUPEFACIENTES Y PSICOTRÓPICOS

Giuseppe Francisco Falcone Treviño

Sergio Rafael Hernández

Zaida Leticia Tinajero Mallozzi

Joel Luis Jiménez Galán

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_30102398911](https://doi.org/10.37572/EdArt_30102398911)

**FORMAÇÃO NO ENSINO**

**CAPÍTULO 12.....193**

LA CIENCIA Y LA PSEUDOCIENCIA: DILEMA

Elvia Ojeda-Landirez

Olmedo Secaira-Flores

Narcisa Castro-Chávez

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_30102398912](https://doi.org/10.37572/EdArt_30102398912)

**CAPÍTULO 13.....208**

LAS MUJERES EN LA CIENCIA. ANÁLISIS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO DE LA FUNCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO (I+D) DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL NORDESTE A NIVEL CENTRAL

Fermina Mauriño

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_30102398913](https://doi.org/10.37572/EdArt_30102398913)

**CAPÍTULO 14.....215**

LA INVESTIGACIÓN EN LA FORMACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE ODONTOLOGÍA DE LA UAZ

Jesús Rivas-Gutiérrez  
Christian Starlight Franco-Trejo  
José Ricardo Gómez-Bañuelos  
Martha Patricia de la Rosa-Basurto  
Luz Patricia Falcón-Reyes  
Martha Patricia Delijorge-González  
Georgina del Pilar Delijorge-González

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_30102398914](https://doi.org/10.37572/EdArt_30102398914)

**CAPÍTULO 15 ..... 227**

PRÁCTICAS EDUCATIVAS DEL PROFESORADO EN LA FORMACIÓN INICIAL DE DOCENTES INCLUSIVOS

Marco Antonio Gamboa Robles  
María Julieta Maldonado Figueroa  
María Angélica Quiroz Leyva

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_30102398915](https://doi.org/10.37572/EdArt_30102398915)

**CAPÍTULO 16.....241**

LA CONSTRUCCIÓN DE LA REPRESENTACIÓN SOCIAL DEL “BUEN DOCENTE” EN LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Jesús Rivas Gutiérrez  
María Dolores Carlos Sánchez  
Nubia Maricela Chávez Lamas  
María Elisa Escareño Espinosa  
Elizabeth Aguirre Medina  
Ana Karen González Álvarez

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_30102398916](https://doi.org/10.37572/EdArt_30102398916)

**CAPÍTULO 17 .....250**

EL USO DE LAS TIC EN PROFESORES DE EDUCACIÓN SUPERIOR Y LAS ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS

Patricia Llanes Rodríguez  
Blanca Valenzuela  
María Fernanda Córdova López

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_30102398917](https://doi.org/10.37572/EdArt_30102398917)

**CAPÍTULO 18.....264**

CONSUMO DE ALCOHOL EN UNA MUESTRA DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS PERUANOS

Jose Yvan Vargas Bourguet

Fidel Ernesto Crisanto Gómez

Alex Alonso Pinzón Chunga

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_30102398918](https://doi.org/10.37572/EdArt_30102398918)

**IMPACTOS DAS POLÍTICAS PÚBLICAS**

**CAPÍTULO 19.....271**

LOS RETOS Y OPORTUNIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA EN MÉXICO

María Eugenia Senties Santos

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_30102398919](https://doi.org/10.37572/EdArt_30102398919)

**CAPÍTULO 20.....279**

DISEÑO DE UN SOFTWARE INTERACTIVO MULTIMEDIA RELACIONADO AL TEMA DE LOS MATERIALES CERÁMICOS

Ileri Aydee Sustaita Torres

Osbaldo Vite Chávez

Luis Humberto Mendoza Huizar

Eduardo García Sánchez

Francisco Javier Martínez Ruíz

José Manuel Cervantes Viramontes

Miguel Ángel García Sánchez

Ana Lourdes Aracely Borrego Elías

Verónica Torres Cosío

Luis Eduardo Bañuelos García

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_30102398920](https://doi.org/10.37572/EdArt_30102398920)

**CAPÍTULO 21.....294**

INFOGRAFÍA COMO GÉNERO DEL PERIODISMO DIGITAL

Guadalupe Hortencia Mar Vázquez

María Teresa de Jesús Arroyo

Miguel Ángel Barragán Villarreal

José Orlando Reyna Fernández

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_30102398921](https://doi.org/10.37572/EdArt_30102398921)

**CAPÍTULO 22 .....305**

A UTILIZAÇÃO DO TWITTER PELOS PARTIDOS POLÍTICOS PORTUGUESES EM CONTEXTO PRÉ-ELEITORAL: AS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 2019

Gonçalo Ginestal Albuquerque

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_30102398922](https://doi.org/10.37572/EdArt_30102398922)

**CAPÍTULO 23 .....317**

DOS TRÓPICOS À TUNDRA: COMO O AQUECIMENTO GLOBAL ALTERA A DINÂMICA DA BIODIVERSIDADE

Reinaldo Dias

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_30102398923](https://doi.org/10.37572/EdArt_30102398923)

**CAPÍTULO 24 .....338**

LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE 1968: DIVERGENCIAS DISCURSIVAS ENTRE EL ESTADO MEXICANO Y EL MOVIMIENTO ESTUDIANTIL, DESDE LA CULTURA Y LA IDENTIDAD

Juan Porras Pulido

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_30102398924](https://doi.org/10.37572/EdArt_30102398924)

**CAPÍTULO 25 .....350**

ANÁLISIS FINANCIERO COMO HERRAMIENTA PARA LA MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD Y LA TOMA DE DECISIONES EN EMPRESAS ECUATORIANAS

Juan Carlos Muñoz Briones

María Beatriz García Saltos

Marjorie Katherine Crespo García

Aura Rosalía Zhigue Luna

 [https://doi.org/10.37572/EdArt\\_30102398925](https://doi.org/10.37572/EdArt_30102398925)

**SOBRE OS ORGANIZADORES .....367**

**ÍNDICE REMISSIVO .....368**

# CAPÍTULO 5

## MARKETING DE CIDADES TURÍSTICAS: A IMAGEM MERCADOLÓGICA SÃO JOSÉ DE RIBAMAR COMO DESTINO TURÍSTICO DA ILHA DE SÃO LUÍS, NO ESTADO DO MARANHÃO (BRASIL)

Data de submissão: 03/10/2023

Data de aceite: 20/10/2023

**Almilene de Oliveira do Vale**

Universidade Estadual do Maranhão  
UEMA

<http://lattes.cnpq.br/3706489238936028>

**Fabio Abreu Santos**

Universidade Estadual do Maranhão  
UEMA

<http://lattes.cnpq.br/5044917952715434>

**Rafael Aguiar do Vale**

Universidade Estadual do Maranhão  
UEMA

<http://lattes.cnpq.br/0243643999333419>

**RESUMO:** A avaliação da imagem mercadológica de uma localidade serve para identificar um conjunto de ideias, impressões, referências e percepções que um determinado público tem sobre uma destinação, permitindo o delineamento de ações para o desenvolvimento de estruturas e posicionamentos para alavancar uma cidade turística nos mercados de interesse. Assim, a presente pesquisa foi realizada com o propósito de avaliar a imagem mercadológica da cidade de São José de Ribamar como destino turístico na Ilha de São Luís, estado

do Maranhão, região nordeste do Brasil. O percurso metodológico do trabalho, de cunho exploratório e qualitativo, utilizou a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo e contou com o levantamento de dados por meio de visitas à localidade, observações e entrevistas com turistas e gestores públicos da cidade. Os resultados permitiram o estabelecimento de um panorama não generalizado da imagem da cidade, revelando que os entrevistados a percebem realmente como um destino turístico importante na Ilha de São Luís, tanto pelo seu forte apelo religioso como pela oferta de atrativos naturais e de eventos, qualificando a cidade como um destino agradável, organizado, acolhedor, limpo, barato e bonito, porém com a necessidade de investimentos em publicidade e segurança pública para referenciar-la como um destino turístico seguro, aspecto muito valorizado pelos turistas nas suas decisões de viagens.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing de Cidades Turísticas. Destino Turístico. Imagem Mercadológica. São José de Ribamar-MA.

MARKETING OF TOURIST CITIES: THE MARKETING IMAGE OF SÃO JOSÉ DE RIBAMAR AS A TOURIST DESTINATION ON THE ISLAND OF SÃO LUÍS, IN THE STATE OF MARANHÃO (BRAZIL)

**ABSTRACT:** The evaluation of the marketing image of a location serves to identify a set of ideas, impressions, references and perceptions that a certain public has about a destination,

allowing the outline of actions for the development of structures and positions to leverage the destination in markets of interest. Thus, the present research was carried out with the purpose of evaluating the marketing image of the city of São José de Ribamar as a tourist destination on the Island of São Luís, state of Maranhão, northeastern region of Brazil. The methodological path of the work, of an exploratory and qualitative nature, used bibliographical research and field research and included data collection through visits to the location, observations and interviews with tourists and public managers in the city. The results allowed the establishment of a non-generalized panorama of the city's image, revealing that those interviewed really perceive it as an important tourist destination on the Island of São Luís, both due to its strong religious appeal and the offer of natural attractions and events, qualifying the city as a pleasant, organized, welcoming, clean, cheap and beautiful destination, but with the need for investments in advertising and public safety to refer it as a safe tourist destination, an aspect highly valued by tourists in their travel decisions.

**KEYWORDS:** Marketing of Tourist Cities. Tourist Destination. Marketing Image. São José de Ribamar-MA.

## 1 INTRODUÇÃO

A imagem que o consumidor tem sobre um destino turístico é de suma importância para determinar seu comportamento em relação a esse lugar, ou seja, a imagem percebida, construída a partir de referências de amigos, parentes, *sites*, *blogs* de viagens, matérias jornalísticas e mesmo experiências vivenciadas, influencia fortemente nas decisões de viagens para uma destinação, assim como a disposição para retornar e de recomendá-la a outras pessoas. Dessa forma, se a cidade projeta uma imagem de segurança, de lugar bom e tranquilo ou, ao contrário, é percebida como um lugar ruim, inseguro e outros aspectos negativos, será essa a imagem que prevalecerá na mente do turista.

Nesse contexto, o presente trabalho teve como propósito avaliar a imagem mercadológica da cidade de São José de Ribamar, como destino turístico na ilha de São Luís. No aspecto metodológico, a pesquisa, de natureza exploratória, descritiva e de cunho qualitativa, buscou o conhecimento e a interpretação da percepção dos entrevistados sobre a cidade em estudo, seus atrativos e os aspectos caracterizadores que auxiliam na formação da imagem do lugar na perspectiva do público pesquisado. Os procedimentos utilizados para a investigação envolveram a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. Esta última foi realizada na cidade de São José de Ribamar, por meio das visitas à localidade para identificação dos fatores de atratividade, observações sistemáticas, realização de entrevistas com gestores públicos e, principalmente, com os turistas que visitavam a cidade no período da investigação. Foram entrevistados 172 (cento e setenta e dois) turistas e 04 (quatro) gestores públicos da cidade de São José de Ribamar, tendo sido realizada no período de 01 de setembro de 2017 a 04 de novembro de 2017.

## 2 A IMAGEM MERCADOLÓGICA DE CIDADES TURÍSTICAS

As cidades podem ser entendidas como locais onde as pessoas se encontram para trocar ideias, comprar e vender, ou simplesmente relaxar e se divertir. Logo, como qualquer produto, as cidades competem entre si e, nesse cenário, tentam se diferenciar uma das outras. Dessa forma, a interpretação das cidades como produtos e destinos turísticos se torna um processo dinâmico que toma por base a identidade, os ativos físicos e psicológicos que envolvem os territórios em toda a sua complexidade, considerando a relação dialética entre os elementos emissores e receptores do lugar, onde a comunicação assume um papel essencial na produção de sentidos que circulam na e pelas mídias, auxiliando na construção de imagens e posicionamentos mercadológicos.

Pensando na cidade como destinação turística, pode-se considerá-la como um produto turístico, por possuir uma diversidade de atrações a serem exploradas, dentro de um território determinado. Valls (2006, p.16) conceitua destino turístico da seguinte forma:

“Um país, região ou estado, cidade ou lugar com um espaço determinado, com características de clima, raízes, infraestrutura e serviços próprios; com certa capacidade administrativa para desenvolver instrumentos comuns de planejamento; que adquire centralidade, atraindo turistas mediante produtos perfeitamente estruturados e adaptados às satisfações buscadas, graças à valorização e ordenação dos atrativos disponíveis; dotado de uma marca atraente, que traduza a oferta e que se comercializa tendo em conta o esforço integrado dos atores do turismo”.

Entende-se que o destino turístico é o envolvimento de várias organizações e indivíduos que buscam ofertar uma variedade de produtos e serviços aos turistas, de forma colaborativa e ao mesmo tempo competitiva.

Petrocchi (2004) considera um destino turístico como uma zona ou área geográfica que é visitada por turistas, presumindo limites físicos, políticos e de percepção pelo mercado. Já para Dias e Cassar (2005), um destino turístico deve conter um conjunto de organismos, no qual se desenvolvam várias atividades com o objetivo de vender um produto turístico que aparece para a demanda como integrado, de forma que sua competitividade esteja diretamente relacionada ao valor agregado dos serviços proporcionados pelos vários agentes que compõem a cadeia produtiva do turismo local. Nesse contexto, Petrocchi (2004) considera ainda que o destino turístico bem-sucedido seria aquele que oferece melhorias contínuas nos benefícios proporcionados a seus visitantes por meio da evolução na qualidade do conjunto dos seus produtos, serviços e das inovações em atrações, serviços e facilidades na comercialização.

O turismo é uma atividade que contém múltiplos segmentos e sua prática constrói um conjunto de fatores que proporcionam muitas experiências aos indivíduos, momentos

que auxiliam diretamente na formação da identidade e imagem de uma localidade. Ao longo dos anos, vários estudos multidisciplinares vêm sendo desenvolvidos sobre a imagem mercadológica de destinos turísticos. Autores como Baloglu e McCleary (1999), Gallarza, Saura e Garcia (2002), Tasci e Gartner (2007), Chagas e Dantas (2010) e Chen et al. (2015), são referenciados, em muitos trabalhos, pelas abordagens que tratam de formas e métodos que permitam a identificação, interpretação e avaliação de fatores que contribuam para a formação da imagem das localidades.

Kotler et al. (2006) consideram que a imagem de uma localidade envolve um conjunto de atributos formado por ideias, crenças, valores e impressões de um indivíduo a respeito de uma localidade. Para os autores, as imagens representam a simplificação de várias associações e fragmentos de informações, resultantes de memórias e experiências vivenciadas em um dado lugar.

Portanto, a imagem pode ser absorvida tanto pelo contato direto, quando o turista vai localidade e cria uma imagem a partir das experiências vivenciadas, como pelo contato indireto, por meio de propagandas, *slogans*, ações promocionais da cidade, contatos com os familiares, escolas, mídias, livros e outras fontes não controladas diretamente pelos gestores da localidade.

Vaz (2001) conceitua imagem mercadológica como sendo um conjunto de ideias correntes que um determinado público tem sobre uma localidade, sendo que esta se forma a partir do acúmulo de impressões, desenhadas a partir de observações e experiências vivenciadas. Nesse sentido, há a necessidade de se fazer uma avaliação quanto ao posicionamento da imagem do destino, isto é, verificar se este está tendo uma percepção positiva ou negativa por parte do seu público. Para Smith (2005), cidades que não desenvolvem a avaliação de suas imagens têm possibilidades de estagnarem em concepções negativas por parte do público, apresentando desinteresse por seus atrativos, precisando de ações ou estratégias de reposicionamento que auxiliem na projeção e geração de imagens positivas para o destino no contexto de sua vocação turística.

A construção da imagem deve obedecer a duas vertentes, a primeira seria considerar aquilo que o público deseja comprar; e a segunda seriam os fatores de atratividade turística que a localidade pode oferecer. Durante a etapa de identificação dos fatores de atratividade de um destino, são também determinados os segmentos de mercado pertinentes para o mesmo, ou seja, seu público-alvo e, para isso, as estratégias de marketing devem ser estabelecidas com a intenção de produzir uma imagem ou marca distinta para a localidade.

Considerando a percepção que os visitantes podem ter sobre a imagem dos destinos, Vaz (2001) expõe que alguns problemas podem ser atribuídos às imagens

decorrentes das experiências vivenciadas e visualizadas nas localidades que a caracterizará como negativa, distorcida, confusa ou estereotipada. Assim, com o firme propósito de avaliar a imagem mercadológica das localidades, o autor propõe a utilização de três técnicas: Avaliação do Grau de Conhecimento e Familiaridade, Avaliação do Diferencial Semântico e a Identificação de Aspectos Referenciais.

Em relação ao Grau de Conhecimento e Familiaridade, essa técnica pretende identificar o nível e a quantidade de informações que a pessoa possui sobre a localidade, assim como a intensidade e a pré-disposição para visitá-la. Essa medição é feita a partir de uma escala de sete graus, conforme ilustrado no quadro 1, que segue.

Quadro 1: Grau de Conhecimento e Familiaridade.

<b>Grau</b>	<b>Especificação</b>
A	Visita com frequência, conhece bastante
B	Visita com frequência, conhece pouco
C	Visitou algumas vezes, conhece pouco
D	Nunca visitou, mas sabe várias coisas
E	Nunca visitou, mas já leu ou ouviu a respeito
F	Nunca visitou só, sabe que existe ou onde fica
G	Nunca visitou, nem sabia que existia

Fonte: VAZ (2001).

Em relação à técnica do Diferencial Semântico, essa é mais qualitativa que a anterior, pois mensura como as pessoas percebem a localidade, considerando os aspectos físicos (clima, natureza, paisagem urbana), psicológicos (personalidade), além da avaliação da quantidade e qualidade de atrativos turísticos ofertados. Também avalia características como tranquilidade, organização, acolhimento, limpeza, segurança, gênero da cidade, entre outros aspectos que se fizerem necessários avaliar, mediante as características das localidades, conforme escala no quadro 2, que segue.

Quadro 2: Escala de Diferencial Semântico.

<b>Variação Conceitual</b>								
	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	
<b>Tranquila</b>								<b>Agitada</b>
<b>Desorganizada</b>								<b>Organizada</b>
<b>Hostil</b>								<b>Acolhedora</b>
<b>Suja</b>								<b>Limpa</b>
<b>Perigosa</b>								<b>Segura</b>
<b>Masculina</b>								<b>Feminina</b>
<b>Cara</b>								<b>Barata</b>

Fonte: VAZ (2001).

Já a técnica do Aspecto Referencial procura perceber ideias individualizadas que retratam a cidade, ou seja, o que faz o turista reconhecer e lembrar da localidade em questão. Vaz (2001) propõe oito tipos de aspectos referenciais que podem ser utilizados nesse processo, a saber:

- a) **Existência de um recanto característico** – áreas com características únicas que estão ligadas ao destino turístico e que ao serem citadas facilitam o reconhecimento das localidades como a Floresta Amazônica para o Brasil e Machu Picchu, para o Peru;
- b) **Existência de construções ou equipamentos marcantes** - obras arquitetônicas ou peças que funcionem como referência do destino, como a Torre Eiffel para Paris e o Cristo Redentor para o Rio de Janeiro;
- c) **Personalidades famosas que nasceram na localidade** - personalidades marcantes que podem auxiliar no pronto reconhecimento de suas cidades ou países de origem, como Ludwig Van Beethoven para Bonn (Alemanha) e Pelé, para Três Corações-MG (Brasil);
- d) **Fatos históricos vinculados à localidade** – acontecimentos que marcaram historicamente um lugar, principalmente quando este deixa registros, marcas ou vestígios, como por exemplo a queda do Muro de Berlim, na Alemanha;
- e) **Objetos ou símbolos marcantes** – Neste item pode-se ter várias referências, como por exemplo a pedra-sabão, no estado de Minas Gerais (Brasil), que remete aos trabalhos do escultor brasileiro conhecido como Aleijadinho ou o sombrero, um típico chapéu, referência do México;
- f) **Núcleos típicos** - uma comunidade diferenciada de pessoas que habitam uma região, como uma aldeia indígena mantida numa reserva florestal ou até mesmo uma comunidade religiosa e grupos místicos;
- g) **A existência de um posicionamento destacado no mercado** – refere-se a como a localidade é percebida pelo público, como por exemplo, o reconhecimento da cidade de São Luís (Brasil) como sendo a “Capital Brasileira do Reggae”, ou Londres, como referência em monarquia;
- h) **Músicas alusivas** - refere-se a músicas identificadas com a cidade ou um país, como o tango que remete a Buenos Aires, na Argentina, o Fado, para Portugal, ou uma letra de música que virou o símbolo de uma cidade como por exemplo “Copacabana”, de Tom Jobim, que remete à cidade do Rio de Janeiro (Brasil).

Portanto, pode-se dizer que a utilização das técnicas supracitadas ajuda na identificação e percepção sobre como as localidades estão posicionadas, apresentando

também possibilidades para a construção de posicionamentos estratégicos e fortalecimento da imagem mercadológica da cidade.

### 3 SÃO JOSÉ DE RIBAMAR COMO DESTINO TURÍSTICO DA ILHA DE SÃO LUÍS

A Ilha de São Luís ou Ilha de Upaon-Açu (denominação dada pelos índios tupinambás, que significa “Ilha Grande”), de aproximadamente 1.400 Km<sup>2</sup>, está localizada no meio extenso do litoral maranhense, entre as baías de São Marcos e São José, no chamado Golfão Maranhense. É banhada pelos rios Pindaré, Mearim, Itapecuru e Munim e pelo Oceano Atlântico, o que a classifica como uma ilha fluvio-marinha e costeira, possuindo um clima tropical úmido, com praias de águas turvas e grandes marés, alta pluviosidade e abundantes e extensos manguezais. A Ilha é composta por quatro cidades: São Luís (Capital do Estado do Maranhão), Paço do Lumiar, Raposa e São José de Ribamar. (Figura 1).

São José de Ribamar é a terceira cidade mais populosa do estado do Maranhão, segundo o IBGE (2016), consultado no período dessa investigação, com uma população de 176.008 habitantes. Está situada no extremo leste da Ilha de São Luís e de frente para a Baía de São José, há aproximadamente 32 km do centro da capital maranhense. Tem uma área de 388,37 km<sup>2</sup> e possui temperaturas que variam de 21°C a 34° C durante todo o ano.

Figura 1: Mapa da Ilha de São Luís.



Fonte: Disponível em <https://oimparcial.com.br/noticias/2017/07>. Acesso em 03.09.2017.

A sede da cidade possui uma altitude de 20 metros acima do nível do mar e sua vocação turística está voltada para o turismo religioso, estruturado nos equipamentos que formam o seu Santuário Religioso, um dos mais importantes da Região Norte e Nordeste

do país e que atrai um grande fluxo de fiéis devotos de São José de Ribamar, o Santo padroeiro do Estado do Maranhão.

Conforme Reis (2001), o município de São José de Ribamar foi anteriormente aldeia dos índios Gamelas e localizava-se nas terras dos religiosos da Companhia de Jesus. Essas terras foram concedidas pelo sistema de datas e sesmarias pelo gestor da Capitânia do Maranhão, Francisco Coelho de Carvalho, em 16 de dezembro de 1627. Mediante um alvará de 07 de junho de 1755, as terras foram tiradas dos padres jesuítas e restituídas aos índios Gamelas.

De acordo com Conceição (2008,) foi somente em 1757 que a cidade recebeu a titulação de “lugar”, passando à categoria de município em 1913, sendo várias vezes extinta e restaurada, em função do cenário político conturbado da época. Ainda segundo a autora, foi em 1952 que a localidade foi definitivamente desmembrada de São Luís e, em 1969, foi denominada município, já com o nome de São José de Ribamar.

É importante destacar a existência de uma lenda que agrega grande valor simbólico, cultural e turístico para a cidade, pois conforme Reis (2001) o nome da cidade é resultante de um fato histórico no qual um navio de bandeira portuguesa, que vinha de Lisboa (Portugal) para São Luís ficou à deriva, na iminência de um possível naufrágio, em função de fortes tempestades e mar revolto na época. O capitão da embarcação, mediante a situação desesperadora, pediu a São José, em oração, que protegesse a embarcação e sua tripulação, pedindo que a tempestade passasse para que todos conseguissem chegar a salvos na terra que já havia avistado durante a tormenta, no caso o território onde fica a cidade de São José de Ribamar. Na oportunidade, o capitão fez uma promessa ao santo de que construiria uma capela e traria uma imagem do santo para a localidade que avistara, caso conseguissem se salvar. Após essas súplicas, a tempestade passou, o mar ficou mais calmo e todos chegaram a salvos em terra firme.

Reis (2001) relata que após alguns anos do ocorrido, o capitão retornou à localidade trazendo consigo uma bela imagem em homenagem ao santo, esculpida em Lisboa (Portugal), como forma de agradecimento, cumprindo a promessa que havia feito. O Capitão levou a imagem ao altar de uma modesta igreja coberta de palha, então construída de frente para o mar, situada no povoado que o capitão avistara enquanto estava à deriva, passando a chamar o local de Riba-mar, por estar “arriba”, ou seja, acima do mar. Ainda segundo o autor, a partir de então a localidade passou a se chamar de São José de Ribamar, em homenagem ao Santo Milagroso que usava botas como os navegadores portugueses.

Passado algum tempo, decidiram construir uma nova igreja, só que está foi projetada para que ficasse com a fachada voltada para frente da cidade. No entanto,

toda vez que era erguida, as paredes ruíam, até que os fiéis entenderam que a igreja deveria ser construída com a fachada voltada de frente para o mar, como era no princípio, acreditando que essa era a vontade do santo, permanecendo assim até os dias atuais. Esse é um aspecto muito contado nos passeios turísticos guiados pela localidade e que agrega forte valor ao turismo religioso da cidade.

#### 4 AVALIAÇÃO DA IMAGEM MERCADOLÓGICA DE SÃO JOSÉ DE RIBAMAR

Considerando o perfil dos 172 sujeitos entrevistados, 67% eram do sexo feminino e 33% do sexo masculino, sendo que 37% do total de entrevistados possuía idade de 20 a 30 anos, 34% tinham de 31 a 40 anos, 15% eram menores de 20 anos, 7% estavam na faixa de 41 a 50 anos, assim como os acima de 50 anos, que também obtiveram um percentual de 7%. Quanto à origem, 44,7% dos entrevistados eram das cidades da Ilha de São Luís (São Luís, Raposa e Paço do Lumiar), com grande maioria da cidade de São Luís, por ser a capital e portão de entrada do turismo no estado; 15,2% dos entrevistados eram de outros municípios do estado do Maranhão; e 40,1% dos entrevistados eram de cidades de outros estados brasileiros como o Pará, São Paulo, Rio Grande do Norte, Piauí, Ceará e Rio de Janeiro.

A igreja de São José de Ribamar (figura 2) foi um dos principais motivos da ida dos entrevistados para a cidade, pois muitos foram para assistir as celebrações religiosas para agradecerem as bênçãos alcançadas. Outros foram para benzer seus carros, uma prática muito comum na cidade realizada pelos padres após o encerramento da celebração das 10 horas da manhã. O gestor público de São José de Ribamar, no período dessa investigação, PRLS (em 29.09.2017) diz: “[...] a cidade recebe muita gente por causa da fé, pessoas de todas as idades, um perfil variado de visitantes que vem em busca da religiosidade que a cidade oferece com a fé no santo padroeiro”.

Figura 2: Igreja Matriz e o Monumento a São José.



Fonte: Arquivo dos autores (2017).

O Monumento de São José (figura 2) foi outro atrativo bastante procurado, pois é sempre retratado nos materiais publicitários da cidade, despertando a curiosidade dos visitantes. Com 33m de altura, é um dos maiores do país, perdendo apenas para o Cristo Redentor (Rio de Janeiro, Brasil), que possui 38m de altura. Sua construção teve início em março de 1997 e findou em agosto de 1998. Outros fatores de atratividade também foram destacados pelos entrevistados e agregaram valor na percepção da imagem mercadológica da cidade, tais como: o caminho de São José, situado na praça de São José, representado por esculturas distribuídas em 8 (oito) estações que retratam passagens importantes da vida do santo padroeiro; o Cais da cidade que fora revitalizado e urbanizado em 2017; o Festejo de São José de Ribamar, que é promovido todos os anos no mês de setembro; o Carnaval do Lava-Pratos, uma festa que ocorre após o carnaval, no fim de semana após a quarta-feira de cinzas; a Festa de Lava-Bois, um evento folclórico que ocorre após o período dos festejos juninos.

Em relação às técnicas de avaliação da imagem mercadológica aplicadas com os entrevistados, os resultados são apresentados a seguir.

#### **a) Grau de conhecimento e familiaridade**

Considerando a análise dos dados demonstrados no quadro 3, tem-se que 20,9% dos entrevistados se encontravam no grau A (visita com frequência, conhece bastante), 16,8% no grau B (visita com frequência, conhece pouco), 37,5% no grau C (visitou algumas vezes, conhece pouco). Esses resultados são bem expressivos, considerando que os graus A, B e C revelaram que já havia uma frequência de visitas à localidade e certo grau de informação sobre ela. Esses números estão associados, em sua grande maioria, aos visitantes que habitavam outras cidades da ilha de São Luís (São Luís, Raposa e Paço do Lumiar) e de outras cidades do Estado do Maranhão, totalizando 75,2%.

Já o percentual de entrevistados que nunca havia visitado a localidade (graus D a F) totalizou 24,8% e estava associado, em sua grande maioria, à percepção dos visitantes de outros estados brasileiros (Pará, São Paulo, Rio Grande do Norte, Piauí, Ceará e Rio de Janeiro). Esses dados demonstraram que os entrevistados, apesar de não terem visitado a localidade antes, já tinham uma certa base de informações, ainda que poucas, sobre o destino, fato justificado pelas consultas a *sites* e *blogs* de viagens e de viajantes que relataram suas experiências e registraram dicas sobre o que fazer na localidade.

Quadro 3 – Grau de Conhecimento e Familiaridade de São José de Ribamar-MA

<b>Grau</b>	<b>Especificação</b>	<b>Qtd</b>	<b>%</b>
<b>A</b>	<b>Visita com frequência, conhece bastante</b>	<b>36</b>	<b>20,9%</b>
<b>B</b>	<b>Visita com frequência, conhece pouco</b>	<b>29</b>	<b>16,8%</b>
<b>C</b>	<b>Visitou algumas vezes, conhece pouco</b>	<b>64</b>	<b>37,5%</b>

<b>D</b>	<b>Nunca visitou, mas sabe de várias coisas</b>	<b>22</b>	<b>12,7%</b>
<b>E</b>	<b>Nunca visitou, mas já leu ou ouviu falar</b>	<b>12</b>	<b>6,9%</b>
<b>F</b>	<b>Nunca visitou, mas sabe que existe e onde fica</b>	<b>09</b>	<b>5,2%</b>
<b>G</b>	<b>Nunca visitou, nem sabia que existia</b>	<b>---</b>	<b>---</b>
	<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pelos autores, com dados da pesquisa (2017).

Considerando a pré-disposição para retornarem à localidade, os resultados são muito expressivos, pois 88,3% relataram que retornariam, tanto pelo aspecto da religiosidade como para desfrutar das praias, da gastronomia e do pôr do sol no cais.

Os resultados obtidos nessa avaliação são bastante positivos, considerando a disposição dos entrevistados em retornar à cidade, o que é um fator forte para o marketing do destino pela possibilidade de aumento da frequência de visitantes e a possibilidade de inclusão definitiva da localidade nos roteiros de viagens de todos aqueles que visitam São Luís, a capital e portão de entrada principal do turismo no estado do Maranhão.

### **b) Diferencial Semântico**

O quadro 4, que segue, ilustra a variação conceitual sobre a cidade de São José de Ribamar sob a perspectiva dos turistas entrevistados.

Quadro 4 – Diferencial Semântico de São José de Ribamar como destino turístico.

<b>Variação de Conceitos</b>								
<b>Aspectos</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Aspectos</b>
<b>Agitada</b>					<b>46</b>	<b>73</b>	<b>53</b>	<b>Tranquila</b>
<b>Desorganizada</b>			<b>09</b>		<b>14</b>	<b>87</b>	<b>62</b>	<b>Organizada</b>
<b>Hostil</b>			<b>04</b>		<b>75</b>	<b>54</b>	<b>39</b>	<b>Acolhedora</b>
<b>Suja</b>					<b>22</b>	<b>93</b>	<b>57</b>	<b>Limpa</b>
<b>Perigosa</b>	<b>05</b>	<b>30</b>	<b>39</b>	<b>03</b>	<b>26</b>	<b>35</b>	<b>34</b>	<b>Segura</b>
<b>Masculina</b>	<b>31</b>	<b>22</b>	<b>29</b>	<b>18</b>	<b>28</b>	<b>24</b>	<b>20</b>	<b>Feminina</b>
<b>Cara</b>	<b>08</b>	<b>07</b>	<b>09</b>	<b>18</b>	<b>47</b>	<b>52</b>	<b>31</b>	<b>Barata</b>

Fonte: Elaborado pelos autores com Dados da pesquisa (2017).

Ao analisar os conceitos propostos no quadro 4, verificou-se que os entrevistados avaliaram positivamente a cidade como tranquila, organizada, acolhedora, limpa e barata, considerando os números expressivos nesses quesitos (concentrados nas variações 1, 2 e 3). SMBA, do estado do Piauí, Brasil (em 07.10.2017) disse: “São José de Ribamar é uma cidade bonita, acolhedora que tem vários atrativos e opções de lazer, uma cidade que me surpreendeu pela sua organização, pelos atrativos e pela limpeza”.

Um aspecto que chama atenção nessa avaliação e que merece uma atenção especial nessa discussão, são as avaliações relacionadas à segurança pública, no período dessa investigação, visto haver um equilíbrio entre os que acharam a cidade perigosa, na época, e aqueles que a perceberam como segura, além daqueles que ficaram no meio

termo. Esse resultado é preocupante, visto que pode trazer um certo prejuízo à imagem da localidade, levando em consideração ainda que é um importante critério de avaliação na decisão de escolha dos viajantes.

Um fato a destacar é que a maioria dos entrevistados que a classificaram como perigosa, na época, levaram em consideração os períodos de festividades, onde ocorre uma grande aglomeração de pessoas, que inclusive fazem uso de bebidas alcoólicas, podendo ocorrer furtos e brigas. Nos finais de semana sem festividades, a cidade é percebida como tranquila, pois os entrevistados alegaram que podem apreciar mais os atrativos e circular de forma mais tranquila na cidade, sem receio da violência urbana.

Quanto ao gênero, percebe-se um equilíbrio nos resultados, pois alguns a avaliaram como uma cidade masculina pela figura do santo padroeiro que é um homem e nomear a cidade. Outros a consideraram como uma cidade com perfil feminino, pela percepção de organização, limpeza pública, arborização e por ser uma cidade alegre.

### **c) Aspectos Referenciais**

Considerando os aspectos referenciais da cidade, estes foram identificados a partir das entrevistas com os turistas e comentários da comunidade e empresários do turismo da localidade. Os aspectos estão dispostos no quadro 5.

A praça, com os caminhos de São José é considerada um recanto característico, tanto pelos turistas como pelos gestores do município que participaram da pesquisa.

Quadro 5: Aspectos Referenciais de São José de Ribamar.

<b>ASPECTOS</b>	<b>REFERENCIAIS</b>
Recanto Característico	A praça com os caminhos de São José.
Construção ou Equipamento	O Monumento de São José e a Concha Acústica.
Fato Histórico	A história da construção da Igreja de São José de Ribamar.
Objeto ou Símbolo Marcante	A Igreja Matriz de São José de Ribamar.
Eventos Marcantes	O Festejo de São José de Ribamar, O Carnaval Lava-Pratos e evento junino Lava-Bois.
Posicionamento destacado	Cidade referencia em turismo religioso no Maranhão

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Como construção ou equipamento, os entrevistados, em sua grande maioria, destacaram o monumento de São José e a Concha Acústica, como obras arquitetônicas que referenciam a cidade. Na concha acústica são realizados os eventos mais importantes da cidade, como por exemplo, as missas campais no período do festejo do padroeiro da cidade, shows e muitas outras atrações. Um detalhe importante é que a concha acústica vista pela lateral e de cima retrata uma Bíblia aberta (Figura 3), simbolizando mais uma vez a questão da religiosidade do município.

Figura 3: Praça de São José e a Concha Acústica.



Fonte: Arquivo dos Autores (2017).

Como fato histórico, os entrevistados relataram a história (lenda), contada pelos guias e destacadas nos materiais publicitários, sobre a queda da igreja por três vezes, pelo fato de terem tentado construí-la de frente para a cidade, porém a mesma só ficara de pé quando foi reconstruída de frente para o mar. Com relação a categoria de objetos ou símbolos marcantes, foi destacado a igreja Matriz de São José de Ribamar, por tudo que ela representa, sendo o cartão postal da cidade e um símbolo da religiosidade no estado.

Na identificação dos eventos marcantes, item que foi acrescentado pelos autores do presente trabalho à metodologia proposta por Vaz (2001), em virtude da natureza da cidade que costuma realizar muitos eventos, os entrevistados destacaram o Festejo de São José de Ribamar, o Carnaval do Lava-Pratos e o evento junino Lava-Bois, eventos impactantes que mudam a rotina da cidade sempre que realizados, atraindo um grande fluxo de visitantes.

Outro item identificado no inquérito com os entrevistados foi o pronto reconhecimento do posicionamento da cidade como destino de turismo religioso, pois muitos reconhecem que grandes fluxos de pessoas se deslocam para a localidade com motivos religiosos diversos, em especial para agradecer graças alcançadas e pedir bençãos e proteção ao Santo Padroeiro.

#### 4 CONCLUSÃO

O marketing de cidades turísticas tem como foco a identificação do que o destino turístico tem a oferecer ao visitante, de modo a atender seus anseios e necessidades. Diante disso, o estudo buscou fazer a avaliação da imagem mercadológica da cidade de São José de Ribamar, no intuito de compreender como a cidade é percebida pelos entrevistados e como sua atratividade influencia nesse processo de formação da imagem.

Constatou-se a importância da cidade como destino turístico da Ilha de São Luís pelo seu grande potencial turístico, estruturado em um conjunto de atrativos diversificados e únicos, permitindo o desenvolvimento do Turismo Religioso, do Turismo Cultural e do Turismo de Praias, praticamente de forma simultânea, visto que São José é uma cidade balneária, banhada pelo Oceano Atlântico, tem uma rica história associada à sua fundação e construção de seu Santuário, além de se beneficiar com a proximidade da capital do estado, a cidade de São Luís, que tem um bom fluxo de visitação turística.

Entretanto, há que se fazer mais investimentos em comunicação para o melhor aproveitamento dessa condição estratégica de proximidade com a capital, visto a constatação de que as pessoas que visitam São José de Ribamar (as que não são do Estado do Maranhão) vão porque são instruídas pelas agências de turismo da capital que querem amentar a taxa de permanência do visitante na Ilha e obviamente aumentarem a lucratividade de seus negócios.

Em relação a avaliação da imagem mercadológica da cidade, conclui-se que os turistas entrevistados tinham um bom conhecimento da cidade e sinalizaram uma predisposição para o retorno em algum momento, a grande maioria por motivos religiosos, com aproveitamento complementar dos outros atrativos que a cidade oferece.

Em suma, os visitantes avaliaram a cidade de São José de Ribamar de forma positiva, considerando-a agradável, tranquila, organizada, acolhedora, limpa, barata e bonita, aspectos que auxiliam na construção de uma imagem atraente para se destacar de forma expressiva como destino turístico, contribuindo para o aumento da taxa de permanência dos visitantes na Ilha de São Luís.

## REFERÊNCIAS

BALOGLU, S.; McCLAEARY, K. A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 1999.

CHEN, C. C.; LIN, Y. H.; GAO, J.; KYLE, G. Developing a market-specific destination image scale: a nomological validation approach. *Tourism Analysis*, 20, 3-12, 2015.

CONCEIÇÃO, Marli de Jesus. **São José de Ribamar, cidade de encantos**. São José de Ribamar - MA: Gráfica e Editora Alpha, 2ed, 2008.

DIAS, Reinaldo.; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2005.

GALLARZA, M. G.; SAURA, I. G.; GARCIA, H. C. Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78, 2002.

KOTLER, P.; GERTNER, D.; REIN, I.; HAIDER, D. **Marketing de lugares**: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

PETROCCHI, Mario. **Marketing para destinos turísticos**. São Paulo: Futura, 2004.

REIS, José Ribamar Santos dos. São José de Ribamar: **A cidade, o santo e sua gente**. São Luís, 2001.

SMITH, A. Conceptualizing city image change: the re-imaging of Barcelona. *Tourism Geographie*, 7(4), 398-423, 2005.

TASCI, A. D. A.; GARTNER, W. C. Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*. 45 (4), 413-425, 2007.

VALLS, Josep Francesc. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing turístico**: receptivo e emissor, um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira, 2001.

## SOBRE OS ORGANIZADORES

**Jorge Rodrigues** é economista conselheiro. Licenciado, mestre e doutor em Gestão (ISCTE-IUL) com Agregação (UEuropeia). Mestre e pós-doutorado em Sociologia – ramo sociologia económica das organizações (FCSH NOVA). Professor coordenador com agregação no ISCAL – *Lisbon Accounting and Business School* / Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal. Exerceu funções de direção em gestão (planeamento, marketing, comercial, finanças) no setor privado, público e cooperativo. Contabilista certificado. É investigador integrado no IJP - Instituto Jurídico Portucalense, centro de investigação acreditado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia. Ensina e publica nas áreas de empresa familiar e família empresária, estratégia e finanças empresariais, gestão global, governabilidade organizacional, marketing, planeamento e controlo de gestão, responsabilidade social e ética das organizações.

**Maria Amélia Marques**, Doutora em Sociologia Económica das Organizações (ISEG/ULisboa), Mestre em Sistemas sócio-organizacionais da atividade económica - Sociologia da Empresa (ISEG/ULisboa), Licenciada (FPCE/UCoimbra), Professora Coordenadora no Departamento de Comportamento Organizacional e Gestão de Recursos Humanos (DCOGRH) da Escola Superior de Ciências Empresariais, do Instituto Politécnico de Setúbal (IPS/ESCE), Portugal. Coordenadora do Mestrado em Gestão Estratégica de Recursos Humanos. Membro da ISO-TC260 HRM Portugal e Chairman da Subcomissão CT 152/02 desde 2019. Tem várias publicações sobre a problemática da gestão de recursos humanos, a conciliação da vida pessoal, familiar e profissional, os novos modelos de organização do trabalho, as motivações e expectativas dos estudantes Erasmus e a configuração e dinâmica das empresas familiares. Pertence a vários grupos de trabalho nas suas áreas de interesse.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Adidas 36, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61

Administração Pública 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278

Alcohol 264, 265, 266, 268, 269, 270

Análisis 22, 144, 146, 149, 152, 157, 158, 162, 163, 164, 167, 168, 170, 171, 172, 173, 174, 182, 183, 184, 187, 189, 191, 193, 196, 197, 201, 202, 206, 208, 209, 210, 213, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 230, 232, 238, 245, 248, 249, 250, 252, 256, 258, 267, 271, 282, 285, 286, 294, 298, 299, 301, 338, 340, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 357, 358, 359, 363, 364, 365, 366

Aprendizaje 120, 122, 147, 193, 197, 198, 217, 218, 224, 225, 227, 228, 229, 230, 231, 239, 244, 245, 248, 251, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 260, 261, 263, 280, 281, 282, 292, 293, 359

Aquecimento global 317, 318, 319, 320, 327, 329

Autismo 79, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152

### B

Biodiversidade 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 337

Brecha de género 208, 210, 214

Buen docente 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249

### C

Ciencia 80, 91, 111, 119, 122, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 213, 214, 278, 293, 315, 324

Clima organizacional 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25

Comunicação Digital 305

Comunicação Política 305, 306, 307, 314, 315, 316

Comunidad 34, 107, 108, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 155, 160, 161, 180, 181, 201, 213, 215, 229, 239, 342

Costos 21, 26, 27, 29, 31, 109, 352, 355, 357

COVID-19 58, 123, 124, 125, 126, 128, 130, 132, 133, 137, 138, 139, 140, 141, 142

Crianças com Necessidades de Saúde Especiais 77, 82, 91

Cuidador informal 93, 94, 102, 105

Cultura 25, 50, 53, 59, 107, 109, 116, 118, 122, 172, 178, 195, 200, 201, 224, 232, 241, 243, 246, 249, 258, 261, 276, 278, 315, 338, 340, 341, 342, 343, 344, 345

## D

Delitos contra la salud 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 171, 172, 174, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 186, 187, 188, 190, 191, 192

Destino turístico 62, 63, 64, 67, 68, 72, 74, 75

Dilema 193, 194, 197

Diversidad 107, 108, 109, 110, 114, 117, 118, 120, 121, 122, 162, 165, 173, 227, 229, 230, 232, 238, 254, 261, 262, 338

Docencia 193, 215, 216, 217, 223, 224, 225, 226, 230, 231, 239, 240, 244, 246, 259, 263, 293

## E

Educación 25, 108, 111, 118, 119, 120, 121, 122, 148, 150, 153, 172, 179, 193, 199, 210, 216, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 239, 240, 241, 242, 243, 245, 246, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 263, 270, 279, 280, 293, 304, 365

Educación emancipadora 227

Educación superior 193, 210, 216, 225, 228, 239, 240, 241, 242, 249, 250, 251, 253

Eficiencia 45, 56, 110, 111, 155, 157, 158, 159, 160, 165, 168, 169, 170, 172, 253, 256, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 356, 357, 362

Empresa 18, 20, 21, 22, 24, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 273, 274, 342, 344, 350, 351, 352, 354, 355, 356, 357, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365

Enfermagem Comunitária 77, 81, 82, 85, 88, 89, 93, 123

Enfermedades 26, 27, 28, 30, 35, 107, 109, 110, 114, 115, 116, 119, 122, 149, 151, 158, 165, 200, 203

Enfermeiro 77, 81, 82, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 91, 93, 95, 103, 104

Equipa de Cuidados Continuados Integrados 93, 94, 95, 102

Estados 19, 21, 27, 51, 70, 71, 78, 131, 155, 255, 274, 275, 301, 306, 341, 350, 351, 352, 354, 355, 358, 364, 365

Estratégia 36, 42, 45, 50, 54, 56, 82, 83, 87, 107, 108, 117, 119, 136, 141, 229, 251, 259, 260, 261, 263, 331, 342, 353, 359, 366

Estrategia pedagógica 107, 117, 119, 229

Estratégias didáticas 229, 250, 251, 252, 255, 258

Estratégias didáticas y educación superior 251

Estupefacientes y psicotrópicos 153, 154, 155, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 169, 171, 172, 174, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184

Etnoeducación 107

## F

Financieros 21, 168, 180, 185, 186, 350, 351, 352, 354, 355, 357, 358, 364, 365, 366

## G

Género visual y periodismo digital 294

Global market 1, 4, 5, 6, 15

## H

Hierarquia 36, 51, 52

## I

Identidad 117, 121, 232, 243, 338, 340, 341, 342, 343, 345, 346, 347, 348

Idoso 98, 105, 123, 125, 126, 127, 128, 130, 133, 135, 136, 137, 138

Imagem mercadológica 62, 63, 64, 65, 66, 68, 70, 71, 74, 75

Impacto 21, 44, 49, 52, 79, 87, 88, 92, 93, 99, 100, 101, 102, 123, 125, 127, 128, 129, 130, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 144, 160, 161, 170, 172, 174, 219, 225, 270, 322, 323, 328, 340, 348

Incidencia 29, 165, 173, 175, 176, 326, 350, 365

Inclusión 111, 145, 147, 148, 149, 152, 172, 205, 208, 227, 232, 239, 240, 257, 353, 354

Infancia 143, 144

Infografía 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304

Información 34, 149, 165, 168, 170, 171, 172, 173, 174, 178, 182, 184, 193, 195, 197, 216, 221, 222, 224, 247, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 258, 272, 273, 274, 277, 279, 281, 285, 286, 287, 288, 290, 294, 295, 296, 297, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 348, 351, 352, 353, 354, 355, 357, 358, 364, 365

Investigación 18, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 108, 118, 119, 121, 143, 145, 146, 152, 153, 156, 157, 158, 159, 161, 162, 163, 164, 165, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 180, 182, 183, 184, 185, 186, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 195, 196, 197, 198, 204, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 229, 230, 232, 239, 250, 251, 252, 254, 257, 258, 263, 264, 265, 266, 267, 270, 288, 293, 294, 296, 298, 299, 301, 302, 349, 353, 354, 359, 364, 365, 366

Investigación y prueba de contexto 153

Isolamento social 123, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138

## J

Juegos Olímpicos 338, 339, 340, 341, 343, 345

## M

Marketing de Cidades Turísticas 62, 74

Materiales Cerámicos 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 292

Medicina alternativa 107

Mejora 18, 19, 229, 273, 277, 280, 292, 350, 352, 364

Metodología 22, 26, 27, 29, 74, 77, 86, 93, 99, 108, 119, 123, 127, 153, 167, 168, 169, 170, 182, 184, 193, 194, 196, 197, 204, 207, 218, 219, 220, 221, 232, 252, 257, 261, 262, 263, 270, 280, 281, 292, 293, 309, 315, 319, 350, 353, 364

México 68 338, 339, 342, 349

Modernización 21, 271, 272, 273, 276

Movimiento Estudiantil 338, 339, 340, 344, 347

Mudanças climáticas 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335

Mujeres en la ciencia 208, 209, 210, 213, 214

Multimedia 256, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 291, 292, 293, 295, 304

## N

Normativa 143, 144, 145, 146, 147, 148, 150, 151, 209

## O

Oportunidades 36, 43, 49, 50, 51, 59, 130, 135, 137, 153, 158, 172, 180, 181, 213, 253, 254, 271, 315

Organização 36, 40, 44, 46, 47, 49, 50, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 66, 72, 73, 81, 83, 94, 96, 106, 125, 194, 306

## P

Partidos políticos portugueses 305, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314

Periodismo digital 294, 296, 297, 298

Pessoa dependente 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 102, 103, 104, 106

Plantas medicinales 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 122, 201

Política criminal 153, 154, 155, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 187, 188, 189, 190, 191, 192  
Política universitaria UNNE 208  
Prática 25, 26, 27, 111, 151, 195, 204, 216, 224, 225, 226, 229, 231, 244, 245, 250, 252, 255, 260, 261, 262, 358  
Praticas educativas 227, 228, 238  
Pseudociencia 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 205, 206

## R

Recursos 21, 27, 47, 48, 50, 51, 53, 59, 85, 87, 88, 96, 110, 135, 136, 137, 165, 168, 170, 171, 172, 180, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 209, 224, 228, 231, 248, 250, 253, 254, 256, 271, 273, 274, 275, 276, 281, 282, 287, 291, 293, 323, 331, 333, 346, 351, 352, 356, 358  
Rendimiento académico 264, 269, 270  
Representación social 241, 245, 246, 247, 248, 249

## S

Salud 110, 111, 114, 115, 118, 143, 145, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 195, 223, 225, 247, 264, 265, 269, 270, 272  
Salud pública 153, 154, 155, 157, 158, 159, 160, 162, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 176, 177, 179, 181, 183, 189, 191  
São José de Ribamar-MA 62, 63, 71  
Saúde mental 79, 105, 123, 125, 127, 131, 138, 141, 142, 143, 144  
Sobrecarga 93, 94, 95, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106  
Solución 26, 27, 157, 158, 172, 230, 232, 261, 267, 272, 344, 347  
Standard on quality 1  
Standard on risk management 1  
Standards on financial statements 1

## T

TIC 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 258, 263, 274  
Toma de decisión 350, 358  
Twitter 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316

## U

Universidad 18, 25, 26, 107, 121, 122, 148, 151, 153, 168, 187, 189, 191, 193, 206, 208, 209, 210, 213, 214, 215, 217, 225, 226, 240, 241, 250, 252, 264, 266, 271, 278, 279, 292, 293, 294, 303, 304, 338, 350, 364

## V

Vinculación 215, 217, 223, 224, 225, 353