



Maria Izabel Machado
(Organizadora)

Diálogo Conceitual e Metodológico das Ciências Sociais Aplicadas com outras Áreas do Conhecimento



Maria Izabel Machado
(Organizadora)

Diálogo Conceitual e Metodológico das Ciências Sociais Aplicadas com outras Áreas do Conhecimento

Atena
Editora
Ano 2020

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editores: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Geraldo Alves

Edição de Arte: Lorena Prestes

Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof^a Dr^a Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Prof^a Dr^a Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense

Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Prof^a Dr^a Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice

Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense

Prof^a Dr^a Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Luis Ricardo Fernando da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros

Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão

Prof^a Dr^a Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof^a Dr^a Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Prof^a Dr^a Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Prof^a Dr^a Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador

Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Fernando José Guedes da Silva Júnior – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof^a Dr^a Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Me. Adalto Moreira Braz – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof^a Dr^a Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof^a Dr^a Andrezza Miguel da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof^a Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Prof^a Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Prof^a Dr^a Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof^a Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof^a Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Dr. Fabiano Lemos Pereira – Prefeitura Municipal de Macaé
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof^a Dr^a Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Prof. Me. Heriberto Silva Nunes Bezerra – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof^a Ma. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Prof^a Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Prof^a Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Prof^a Dr^a Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Me. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo

Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Me. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

| Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG) | |
|---|---|
| D536 | <p>Diálogo conceitual e metodológico das ciências sociais aplicadas com outras áreas do conhecimento 1 [recurso eletrônico] / Organizadora Maria Izabel Machado. – Ponta Grossa, PR: Atena, 2020.</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-65-86002-99-7 DOI 10.22533/at.ed.997201504</p> <p>1. Abordagem interdisciplinar do conhecimento. 2. Ciências sociais – Pesquisa – Brasil. I. Machado, Maria Izabel.</p> <p style="text-align: right;">CDD 302.072</p> |
| Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422 | |

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A obra Diálogo Conceitual e Metodológico das Ciências Sociais Aplicadas com outras Áreas do Conhecimento nos convida a refletir sobre um conjunto de fenômenos contemporâneos em diálogo com múltiplos saberes e perspectivas, razão pela qual os capítulos que seguem estão organizados por afinidade temática e/ou metodológica.

Do uso de softwares para inclusão, passando pelo design de cidades e ambientes, o que se destaca nos dois volumes aqui apresentados são as imbricações entre áreas de conhecimento com vistas a tornar a vida viável.

Diversos em suas metodologias e métricas áreas como economia, administração, arquitetura, geografia, biblioteconomia, entre outras, confluem na preocupação com necessidade de compreender o mundo, superar seus desafios e propor caminhos que apontem para a o uso sustentável do solo, o direito à cidade, o acesso ao conhecimento.

Boa leitura.

Maria Izabel Machado

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| CAPÍTULO 1 | 1 |
| A NATUREZA JURÍDICA DA DECISÃO QUE JULGA PROCEDENTE A AÇÃO DE FALÊNCIA | |
| Daniel Gomes de Oliveira Guerreiro Celina Rizzo Takeyama | |
| DOI 10.22533/at.ed.9972015041 | |
| CAPÍTULO 2 | 15 |
| AS FACÇÕES CRIMINOSAS NO SISTEMA PENITENCIÁRIO BRASILEIRO | |
| Camila Virissimo Rodrigues da Silva Moreira Lorenzo Pazini Scipioni | |
| DOI 10.22533/at.ed.9972015042 | |
| CAPÍTULO 3 | 28 |
| COMUNICAÇÃO INTERNA: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA DA ÁREA DA SAÚDE | |
| Marcia Dayana Fernandes Cláudia Marcele de Campos Flávio Bortolozzi Keyla Christina Almeida Portela Alexandre José Schumacher | |
| DOI 10.22533/at.ed.9972015043 | |
| CAPÍTULO 4 | 40 |
| CIDADE, ARTE E ARQUITETURA: ESPAÇO FÍSICO, ESPAÇO VIVENCIADO | |
| Marlise Paim Braga Noebauer David Merkle | |
| DOI 10.22533/at.ed.9972015044 | |
| CAPÍTULO 5 | 58 |
| CASAS INTELIGENTES: NOVO OLHAR SOBRE O CONCEITO DE MORAR | |
| Luiza Moraes Cosso Flávia Jacqueline Miranda Fonseca | |
| DOI 10.22533/at.ed.9972015045 | |
| CAPÍTULO 6 | 69 |
| AUTOMAÇÃO DAS BIBLIOTECAS DA UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DA AMAZÔNIA: A EXPERIÊNCIA COM O SOFTWARE SGBIBLIOTECA | |
| Anderson Francisco de Souza Almeida Cristiana Guerra Matos | |
| DOI 10.22533/at.ed.9972015046 | |
| CAPÍTULO 7 | 73 |
| ACESSO À INFORMAÇÃO ACADÊMICA ATRAVÉS DA IMPLEMENTAÇÃO DE TECNOLOGIAS ASSISTIVAS: INCLUSÃO DE DEFICIENTES VISUAIS EM BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS | |
| Leticia Priscila Azevedo de Sousa Glaucilene Mariano Sales | |

Marília Santos Macedo

DOI 10.22533/at.ed.9972015047

CAPÍTULO 8 77

ESTUDO SOBRE EFEITOS DO FENÔMENO DE UNDERPRICING EM OFERTAS PÚBLICAS INICIAIS NO BRASIL NO PERÍODO DE 2010 A 2016

Bruna Pascualin Tonon

DOI 10.22533/at.ed.9972015048

CAPÍTULO 9 89

INFORMAÇÃO PÚBLICA E INFORMAÇÃO CORPORATIVA: UMA REFLEXÃO SOBRE A TRANSPARÊNCIA DOS ALGORITMOS PREDITIVOS NAS CIDADES INTELIGENTES

Suzana Mayumi Iha Chardulo

Francisco Carlos Paletta

DOI 10.22533/at.ed.9972015049

CAPÍTULO 10 95

MITOLOGEMAS E INCLUSÃO SOCIAL DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA FRENTE ÀS BARREIRAS HISTÓRICO-CULTURAIS

André Felipe Mautoni Monsores

Edneusa Lima Silva

DOI 10.22533/at.ed.99720150410

CAPÍTULO 11 106

PERCEPÇÃO DOS CONTROLLERS SOBRE A UTILIDADE DE SEUS SISTEMAS DE INFORMAÇÕES PARA A CONSOLIDAÇÃO DA INTELIGENCIA COMPETITIVA DAS ORGANIZAÇÕES

Percival Queiroz

Josemar Ribeiro de Oliveira

Sofia Inês Niveiros

DOI 10.22533/at.ed.99720150411

CAPÍTULO 12 124

UM ESTUDO SOBRE O NÚCLEO HISTÓRICO URBANO DE JUIZ DE FORA: CONFLITOS E POSSIBILIDADES

Gabriela Cruz Rodrigues

DOI 10.22533/at.ed.99720150412

CAPÍTULO 13 136

TECNOLOGIA INCLUSIVA EM BIBLIOTECA UNIVERSITÁRIA: UMA PROPOSTA DE USO

Glaucilene Mariano Sales

Letícia Priscila Azevedo de Sousa

Marília Santos Macedo

DOI 10.22533/at.ed.99720150413

| | |
|--|------------|
| CAPÍTULO 14 | 139 |
| PROMOÇÃO DA ACESSIBILIDADE POR MEIO DA IDENTIFICAÇÃO BRAILLE DO ACERVO DE BIBLIOTECAS NO IFAM: AGENDA 2030 COMO DOCUMENTO NORTEADOR | |
| Layde Dayelle dos Santos Queiroz Priscila Pessoa Simoes | |
| DOI 10.22533/at.ed.99720150414 | |
| CAPÍTULO 15 | 148 |
| PROJETO PERSONA: CONHECER PARA APRENDER A APRENDER | |
| Cicero Eduardo de Sousa Walter Rafael Ângelo dos Santos Leite | |
| DOI 10.22533/at.ed.99720150415 | |
| CAPÍTULO 16 | 160 |
| PROCURANDO POR INOVAÇÃO? QUE TAL USAR UMA FERRAMENTA GRATUITA PARA PROCURAR EM 110 MILHÕES DE PATENTES? | |
| Arnaldo Di Petta Renato Ribeiro Nogueira Ferraz | |
| DOI 10.22533/at.ed.99720150416 | |
| CAPÍTULO 17 | 180 |
| OS DESAFIOS E DILEMAS ENFRENTADOS PELA BIBLIOTECA EUGÊNIO GUDIN_CCJE_UFRJ PARA ADEQUAR O ACERVO AOS NOVOS USUÁRIOS INGRESSANTES COM DEFICIÊNCIA VISUA | |
| Priscila Gonçalves Soares Josiane Silva de Alcântara | |
| DOI 10.22533/at.ed.99720150417 | |
| CAPÍTULO 18 | 188 |
| O MERCADO CONSUMIDOR E O DESCARTE DE CELULARES: UM ESTUDO SOBRE O IMPACTO DO CONSUMO DE “IPHONES” E OS SEUS EFEITOS NA LOGÍSTICA REVERSA DE PÓS-CONSUMO DA APPLE | |
| Anna Paula Alves Panetta | |
| DOI 10.22533/at.ed.99720150418 | |
| CAPÍTULO 19 | 202 |
| O PAPEL DA BIBLIOTECA PÚBLICA E A LEITURA EM REGIÃO DE POBREZA: UM ESTUDO DE CASO NA BIBLIOTECA PÚBLICA DE FUNDÃO | |
| Gabriela de Oliveira Gobbi | |
| DOI 10.22533/at.ed.99720150419 | |
| CAPÍTULO 20 | 213 |
| O BIM NA FORMAÇÃO ACADÊMICA DOS DESIGNERS PARA AMBIENTES E AS PERSPECTIVAS PARA A ATUAÇÃO PROFISSIONAL | |
| Edgardo Moreira Neto Thais Mendes Sampaio | |
| DOI 10.22533/at.ed.99720150420 | |
| SOBRE A ORGANIZADORA | 229 |
| ÍNDICE REMISSIVO | 230 |

O MERCADO CONSUMIDOR E O DESCARTE DE CELULARES: UM ESTUDO SOBRE O IMPACTO DO CONSUMO DE “IPHONES” E OS SEUS EFEITOS NA LOGÍSTICA REVERSA DE PÓS-CONSUMO DA APPLE

Data de aceite: 01/04/2020

Data de submissão: 25/12/2019

Anna Paula Alves Panetta

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

SÃO PAULO, SP

<http://lattes.cnpq.br/4796348980717210>

THE CONSUMER MARKET AND MOBILE DISPOSAL: A STUDY ABOUT THE IMPACT OF “IPHONES” CONSUMPTION AND THE EFFECTS ON APPLE POST-CONSUMER REVERSE LOGISTICS

1 | INTRODUÇÃO

A grande quantidade e variedade de produtos produzidos que tem o mercado como destino e que servem para satisfazer os diversos microssegmentos propiciou a alta visibilidade atual da logística reversa. No que tange à produção destes, é válido considerar o seu curto ciclo de vida, pois são feitos para atender à diversos públicos, resultando em rápida obsolescência, de modo que sistemas logísticos de distribuição e controle e o retorno de produtos de pós-consumo possam ser aperfeiçoados. (LEITE, 2009).

Sendo assim, a logística reversa passou por uma grande transição nas últimas décadas, deixando de ser uma área operacional e tornando-se uma área de estratégia empresarial.

Os estudos acerca do tema iniciaram-se em 1971, quando Zikmund e Stanton estudaram sobre Distribuição Reversa, porém, foi a partir da década de 1980 que a logística reversa passou a ser explorada mais intensamente em vários âmbitos (acadêmico, empresarial e público). Já no que se refere às abordagens do tema, elas podem ser ambientais, ecológicas, econômicas, legislativas, entre outras. (PEREIRA, BOECHAT, TADEU, SILVA, 2009). Em um primeiro momento, o foco principal dos estudos direcionava-se ao retorno de bens a serem processados em reciclagem de materiais, denominados e analisados como canais de distribuição reversos. Posteriormente na década de 90, pelas razões anteriormente citadas, a visibilidade do tema aumentou no cenário empresarial. (LEITE, 2009). Ainda por meio dos estudos, pode-se constatar que a logística reversa pode ser dividida em dois tipos: Logística reversa de pós-venda e logística reversa de pós-consumo. Os produtos considerados de pós-

consumo são aqueles classificados como duráveis ou semiduráveis, sendo utilizado logo pelo primeiro possuidor. No que se refere ao processo dos canais de distribuição reversos de bens de pós-consumo, pode-se caracterizá-lo como as diferentes formas de processamento e de comercialização destes ou de materiais constituintes, abrangendo desde a sua coleta até a sua reintegração ao ciclo produtivo como matéria-prima secundária. (LEITE, 2009). Considerando a etapa de processamento, é válido citar que diversos complexos industriais geram resíduos de todos os tipos ao efetuarem o processamento de seus produtos. Em contrapartida, eles realizam operação de reciclagem interna. Sendo assim, os materiais reciclados internamente servem como fonte de matéria-prima para a própria empresa. Deste modo, configura-se como uma fonte importante de matéria-prima secundária, já que possuem características peculiares, uma vez que são disponibilizados de forma constante e a sua seleção e separação são feitas por categorias e pela natureza de materiais. A contribuição do processo se dá pelo fomento ao mercado de produtos recicláveis, ocasionando a diminuição da retirada de matéria-prima na fonte, além de colaborar com a questão econômica, pois haverá uma redução de custos industriais, além de gerar emprego e renda. (PEREIRA, BOECHAT, TADEU, SILVA, 2009). Ademais, há ganhos na competitividade também. Diferenciais competitivos tradicionais como valores de marca, preço e tecnologia parecem não ter a mesma força mercadológica de antes e tornaram-se condição qualificadora de participação no mercado, o que se caracterizou como comoditização dos mercados. Sendo assim, a empresa moderna deve investir em ações de modo que o pacote “produto e serviço” fique mais atraente aos olhos do cliente, porque este ponderará os benefícios recebidos e o custo total do produto. Neste caso, quando a logística reversa é implementada, há ganhos nos objetivos competitivos. Por exemplo, o reaproveitamento de componentes e de materiais constituintes ocasionam a competitividade não só nos custos operacionais pelas economias na confecção do produto, como também na imagem corporativa. Já por meio da adequação fiscal, é possível obter competitividade nos custos, uma vez que há a adaptação da cadeia reversa às condições fiscais. Além disso, o ganho na competitividade de imagem corporativa não se restringe apenas às estratégias anteriormente citadas. Ele se dá quando há demonstração de responsabilidade empresarial. (LEITE, 2009).

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

Os investimentos nas áreas de tecnologia, marca e até do próprio produto não são mais suficientes, sendo que a empresa precisa investir em atuações que visem uma maior atratividade no que se refere ao pacote “produto-serviço”. O que o cliente

considerará, neste caso, é o custo-benefício, a relação entre o custo total do produto e os benefícios envolvidos.

Além disso, pesquisas conduzidas por Alves, Avelar, Andrade e Pinto (2016) mostram que o mercado consumidor está mais comprometido com a questão da sustentabilidade e se dispõe a pagar mais por um produto pertencente a determinada empresa que está engajada com causas ambientais.

Desta maneira, o processo de logística reversa de pós-consumo traz benefícios ao âmbito da sustentabilidade, pois a destinação correta dos produtos após o seu consumo é essencial, principalmente, para coibir danos ao meio ambiente. Além disso, o produtor não tem exatidão na definição do fim do ciclo de vida do produto quando o mesmo é entregue ao consumidor. Desta forma, o segmento de eletrônicos, mais especificamente os celulares, encaixa-se neste contexto.

Um exemplo disto é o Iphone, celular produzido pela Apple, que é relançado periodicamente com inovações em sua funcionalidade, impulsionando mudanças em seu sistema operacional (iOS) e até mesmo no modelo, influenciando no design do aparelho.

Deste modo, o que as pesquisas indicam é a ocorrência da redução do ciclo de vida deste produto, pois inovações são feitas periodicamente, modificando, principalmente, as funções principais, e assim, o produto torna-se ultrapassado. Neste contexto, uma política de logística reversa de pós-consumo é necessária, pois ela visará não só contribuir com o meio ambiente, pois focará na reintegração do produto ou de seu material constituinte ao ciclo produtivo na forma de matéria-prima secundária, como também na reversão deste benefício ambiental em agregação de valor de imagem para a empresa.

Sendo assim, Leite (2009) indica que há um interesse crescente das empresas na adoção da política de logística reversa de pós-consumo, pois contribui para uma imagem diferenciada, de modo que o processo supracitado se tornou uma vantagem competitiva. Atualmente, um dos fortes incentivos para que as empresas adotem o modelo de logística reversa é a imagem corporativa.

A questão da imagem corporativa é abrangente, pois envolve muitas variáveis que podem contribuir ou danificá-la. Por exemplo, os danos aumentam proporcionalmente por razões de má utilização dos produtos e, principalmente, ao pós-uso destes.

Ademais, Leite (2009) afirma que as empresas estão se deparando com um ambiente externo bastante mutável. Dentre as principais mudanças, há o crescimento de uma nítida conscientização por parte dos consumidores, com relação aos impactos dos produtos no meio ambiente, devido a um nível maior de informação ou a um contato com os problemas resultantes das agressões ao meio ambiente.

Leite (2009) ainda ressalta que a variável ambiental, tanto quanto a social, é

inserida na reflexão estratégica de empresas líderes como uma vantagem competitiva.

De acordo com Savitz e Weber (2007), a sustentabilidade visa enriquecer e restaurar o meio ambiente, justamente porque ela considera o equilíbrio da relação dos seres vivos e do meio ambiente. Além disso, a sustentabilidade identifica os interesses e necessidades dos “stakeholders”. Sendo assim, os autores indicam que a sustentabilidade também pode ser considerada como um “princípio fundamental da gestão inteligente”.

Savitz e Weber (2007) ainda afirmam que a questão da desmaterialização é recorrente, de modo que os consumidores estão valorizando cada vez mais o que o produto pode proporcionar e não o produto em si, impulsionando uma redução nos tamanhos e pesos dos produtos. Esta redução está relacionada com o descarte destes produtos, pois é considerada incômoda para quem for descartá-los, devido a quantidade de materiais que é constituído o produto.

Segundo Pereira, Boechat, Tadeu e Silva (2009), conforme a sustentabilidade foi ganhando espaço, ela foi introduzindo novos conceitos como a questão do desenvolvimento sustentável. A geração atual pode desenvolver-se desde que ela considere as gerações futuras, de modo que o desenvolvimento destas gerações que estão por vir não seja comprometido. Além disso, não pode ser pensado a curto prazo e nem pode ser considerado como um fato isolado, pois envolve questões do âmbito econômico, político e social. De uma maneira geral, os autores relacionam sustentabilidade não só com questões ambientais, mas também com vantagem competitiva, de forma que isto vem se tornando uma exigência do mercado e as empresas que buscarem diferenciar-se serão privilegiadas. Deste modo, a sustentabilidade deve estar relacionada a uma oportunidade de estratégia e não a um desafio, pois foca não só na lucratividade, mas principalmente em posicionamento estratégico aliado diretamente à imagem da empresa.

Segundo Ottman (1994), há alguns itens a serem considerados na questão supracitada como a longevidade do produto, sua biodegradabilidade e sua facilidade no que tange a sua reciclagem e reutilização. Além disso, a questão da comunicação com o consumidor é essencial. Isto serve como um canal de informação no que se refere ao estabelecimento de uma imagem ambiental e assim, impulsionar uma imagem de valor agregada ao produto, o que se traduz como um diferencial estratégico.

Neste contexto, Ottman (1994) considera o marketing verde e cita um dos seus objetivos-chave que é a projeção de imagem de alta qualidade, de modo que haja uma relação entre a trajetória do produto e suas características. Ela ainda afirma que o objetivo supracitado não pode ser atingido com o marketing tradicional, já que de acordo com Kotler (2002), o estudo do comportamento do consumidor engloba não só o produto, como também ações que o tangem, como seleção, uso e descarte.

Entretanto, segundo Ottmann (1994) este processo de comunicação com o consumidor vai, além disso, pois envolvem fatores psicológicos e sociológicos também.

Portanto, é notável o surgimento de um novo cenário, no qual o consumismo desenfreado vem perdendo espaço e está sendo substituído por uma visão em que o foco é a redução do consumo, da reutilização e da reciclagem dos produtos juntamente com uma perspectiva que objetiva a valorização dos serviços, sendo que esta junção tem a finalidade de fidelizar os clientes.

3 | METODOLOGIA

O caráter desta pesquisa é descritivo e conclusivo. Segundo Mattar (2001), a pesquisa descritiva e conclusiva caracteriza-se por ser objetiva, de modo que ela seja bem estruturada e é voltada para a resolução de problemas, sendo pressuposto um prévio conhecimento do assunto abordado, já que o pesquisador precisa saber qual é o foco da sua pesquisa.

Além disso, Mattar (2001) indica que a pesquisa de caráter descritivo e conclusivo é utilizada quando se pretende verificar a existência de relação entre duas variáveis.

Ademais, o estudo utilizará o método quantitativo, que como indica Richardson (2007), este tipo de método usa técnicas estatísticas para tratamento e coleta de informações.

Primariamente, o que se pretendia era a análise do mercado consumidor da Apple e isto foi obtido por uma amostragem não probabilística, sendo intencional por meio de quotas. Sendo assim, a amostra possuirá oito subgrupos, dos quais foram obtidos pela intersecção de três variáveis que foram a idade, que conforme indica o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) (2009), é dividida em jovens (15 a 24 anos), adultos (25 a 59 anos) e idosos (acima de 60 anos), o gênero (feminino e masculino) e o estrato socioeconômico, que segundo a Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP) é classificado em A (renda gira em torno de R\$ 20.000,00), B1 (renda entre R\$ 9.000,00 e 10.000,00), B2 (renda entre R\$ 4.000,00 e 5.000,00), C1 (renda entre R\$ 2.000,00 e 3.000,00), C2 (renda entre R\$ 1.000,00 e 2.000,00) e D-E (renda entre R\$ 500,00 e R\$ 1.000,00).

O que se pretendia com a análise destes subgrupos era mapear as características dos consumidores da Apple, com a finalidade de promover uma análise mais detalhada.

Posteriormente, o que se pretendia obter era a identificação dos fatores que levam o consumidor a preferir a Apple em relação a outras marcas. O método utilizado foi o Survey, que segundo Cooper e Schindler (2003), caracteriza-se por

questionamentos acerca do assunto e consequente obtenção de respostas para posterior análise.

Mattar (2001) indica que este método considera o uso de questionários pessoais, o que enfatiza a afirmação supracitada.

Sendo assim, a partir do mapeamento das características do consumidor da Apple, foi feito um questionário para que o consumidor indique quais são os fatores que o levam a preferir a marca. Itens como funcionalidade, design, custo-benefício, sustentabilidade e inovação foram abordados neste questionário para que o consumidor indique o que o influencia na compra dos Iphones.

Considerando que o enfoque do projeto é a sustentabilidade e a sua contribuição para o benefício de imagem da empresa e consequentemente para o consumo do produto, o que se pretendia, posteriormente, era analisar como a logística reversa contribui para o valor de imagem à marca. O objetivo era a análise da logística reversa adotada pela Apple, de modo que o enfoque seja a questão do valor de imagem da empresa, de que maneira este processo pode influenciar na imagem da mesma.

Por fim, foi analisado o impacto da logística reversa no consumo dos produtos. O que foi abordado é a forma que o consumidor encara este processo, como o consumidor o considera dentro dos fatores de influência de compra e se isto poderia vir a ser um fator decisório para a compra.

4 | RESULTADO E DISCUSSÃO

Os dados foram coletados entre o período de 17/04/2018 a 24/04/2018 por meio da Plataforma “Survey Monkey”. Ao final, foram obtidas 61 respostas em 9 perguntas, sendo 8 fechadas e 1 aberta. Primariamente, o que se pretendia identificar era o perfil do consumidor da Apple, para posteriormente, mapear os fatores que os levavam a consumir os produtos da marca.

4.1 Gênero

A primeira pergunta do questionário era sobre o gênero do consumidor, para que assim a definição de seu perfil começasse a ser traçada.

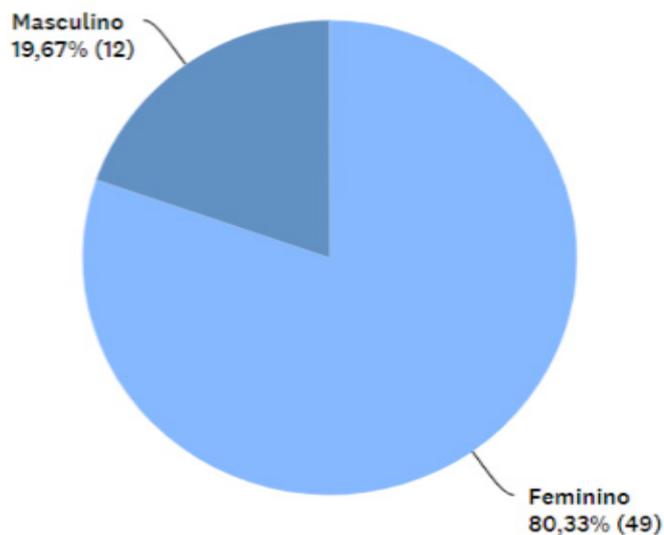


Gráfico 1 – Gênero

Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2018.

Deste modo, é possível afirmar que o consumidor da Apple é, majoritariamente, do público feminino.

4.2 Faixa Etária

A segunda pergunta questionava sobre a faixa etária. Por meio do questionamento: “Qual é a sua faixa etária?”, obteve-se o seguinte resultado:

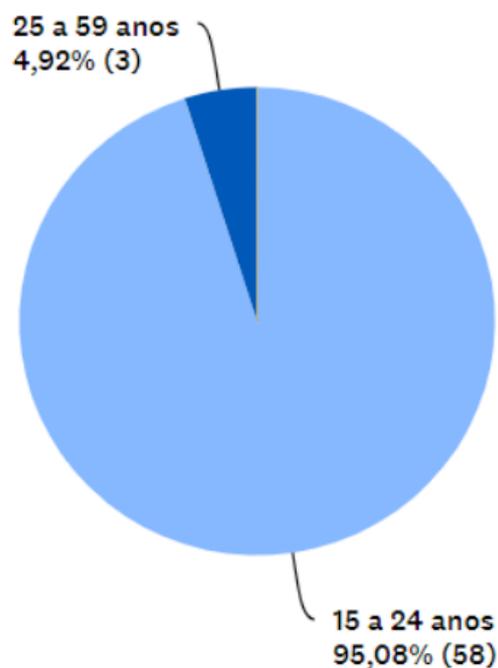


Gráfico 2 – Faixa Etária

Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2018.

Pôde-se observar que os consumidores são, em sua maioria, jovens, ou seja,

possuem entre 15 a 24 anos, representando 95,08%, o que indica que seu principal público são os jovens, possivelmente, por estarem cada vez mais conectados.

4.3 Classe Econômica

O que se pretendia por meio deste questionamento era identificar a qual classe econômica o consumidor pertencia. Os resultados concentraram-se entre os extratos mais altos da sociedade, ou seja, os consumidores pertenciam às classes mais abastadas, como a Classe A (Renda em torno de R\$ 20.000,00) e Classe B1 (Renda entre R\$ 9.000,00 e R\$ 10.000,00). O gráfico a seguir apresenta os demais resultados no que tange à questão supracitada:



Gráfico 3 – Classe Econômica

Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2018.

4.4 Fatores de influência

Por meio da quarta pergunta foi possível identificar quais os fatores que mais influenciavam os consumidores a preferirem um Iphone. A maior motivadora foi a boa funcionalidade (86,89%), visto que o aparelho é o que menos trava entre os eletroeletrônicos.

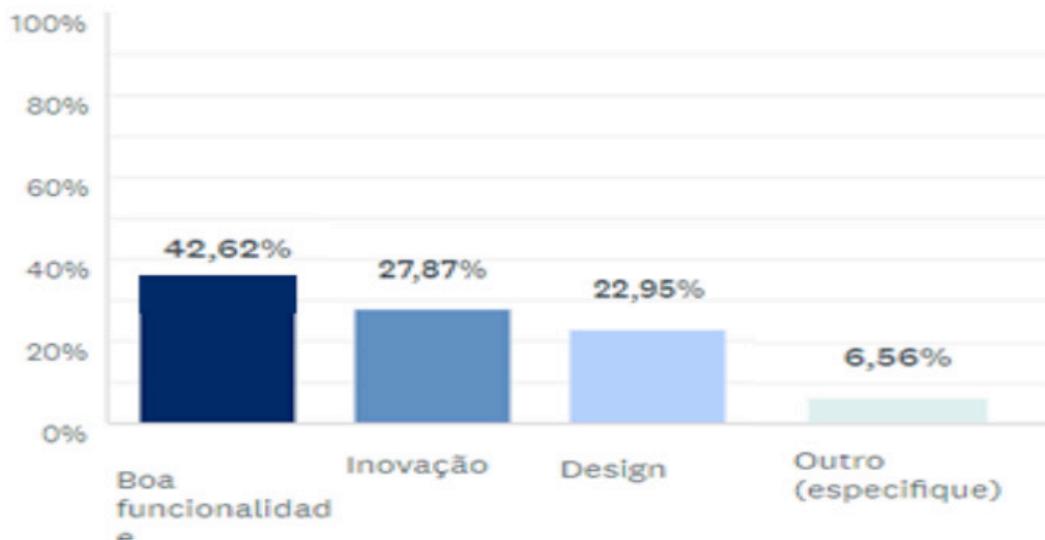


Gráfico 4 – Fatores de influência
 Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2018.

4.5 Valor agregado

O quinto questionamento era: “É possível afirmar que o consumidor do Iphone paga um valor maior para que tenha um celular diferenciado e acima da qualidade comercializada pelo mercado?”. O que se obteve foi um total de 81,97% de respostas positivas e 18,03% de respostas negativas, sendo válido afirmar que o consumidor não está totalmente focado no preço do aparelho, percebendo que isso é um valor a ser pago pelo produto, pois o que o Iphone oferece ultrapassa as expectativas dos consumidores, gerando valor agregado.

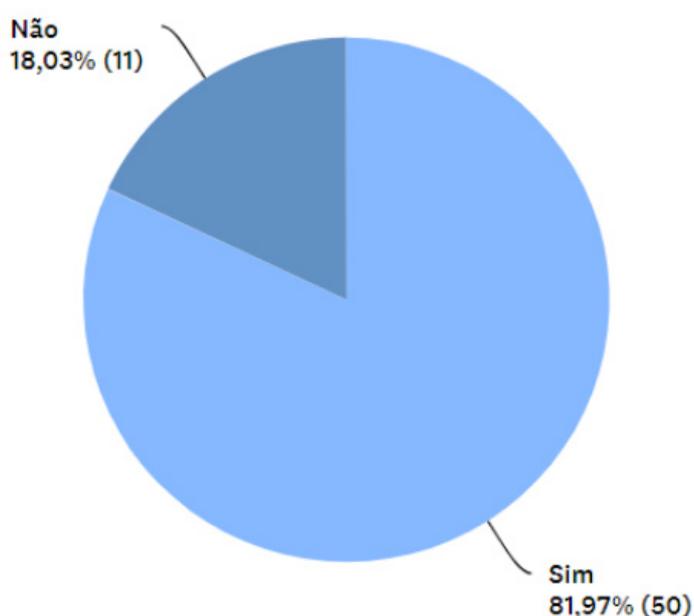


Gráfico 5 – Valor agregado
 Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2018.

4.6 Logística Reversa e preferência de compra

A sexta pergunta buscou relacionar o processo da logística reversa e a sua influência na compra do produto. Partindo deste pressuposto, foi perguntado se o consumidor compraria produtos de uma empresa que é adepta à esta prática. Os resultados foram, em sua maioria, positivos, totalizando 93,44% contra 6,56% de respostas negativas. Desta forma, é possível afirmar que a logística reversa influencia positivamente na compra, reforçando o que as pesquisas conduzidas por Alves, Avelar, Andrade e Pinto (2016) revelaram em relação à preferência de compra do consumidor, mostrando que o mercado está mais comprometido com a questão da sustentabilidade e se dispõe a pagar mais por um produto pertencente a determinada empresa que está engajada com causas ambientais.

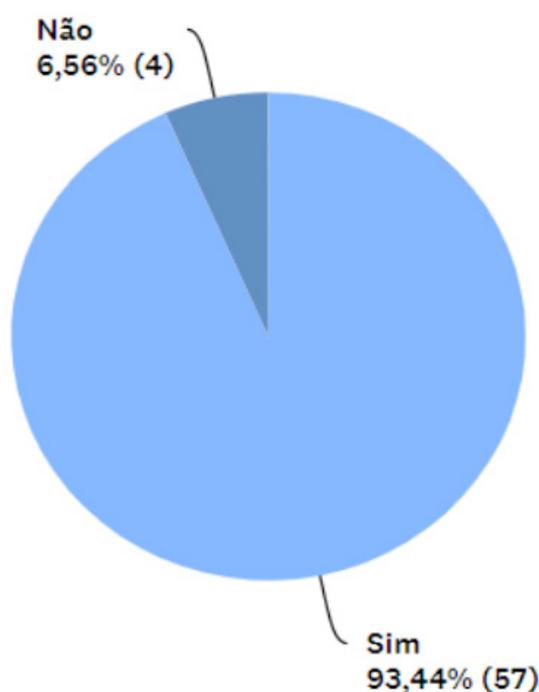


Gráfico 6 – Logística Reversa e preferência de compra

Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2018.

4.7 Logística Reversa como diferencial

A sétima questão buscou compreender se a Logística Reversa era considerada um diferencial na escolha do que comprar. Sendo assim, o que se obteve foi 73,77% de respostas positivas e 26,23% de respostas negativas.

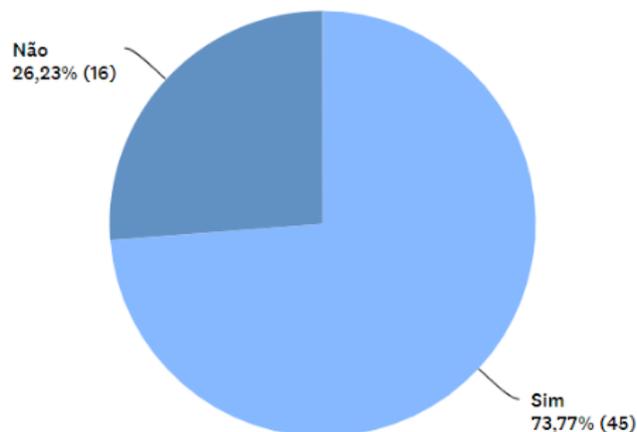


Gráfico 7 – Logística Reversa como diferencial

Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2018.

4.8 Inovação e sustentabilidade

A oitava pergunta relacionou Inovação e Sustentabilidade. Partindo do pressuposto de que uma empresa de inovação pode ser sustentável simultaneamente, a pergunta era se isso agregaria valor de imagem para a empresa. A maioria dos consumidores (93,44%) responderam positivamente à esta questão, contra 6,56% que responderam negativamente.

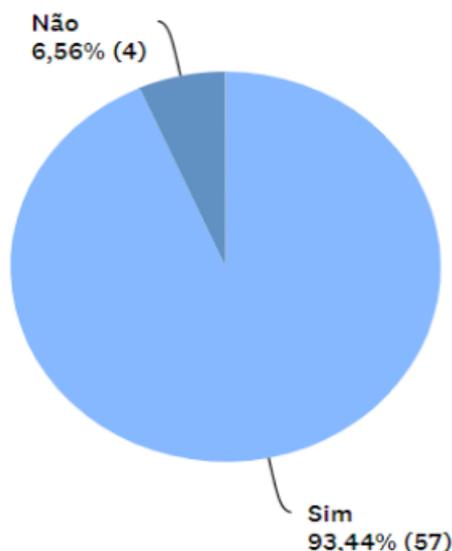


Gráfico 8 – Inovação e sustentabilidade

Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2018.

4.9 Logística Reversa na Apple e visão do consumidor

A nona pergunta indagava se, a partir do conhecimento do consumidor de que a Apple é adepta da Logística Reversa, isso seria um fator estimulante para comprar os produtos da marca. A maioria dos respondentes concordou, representando 91,80%

do total e 8,20% respondeu negativamente.

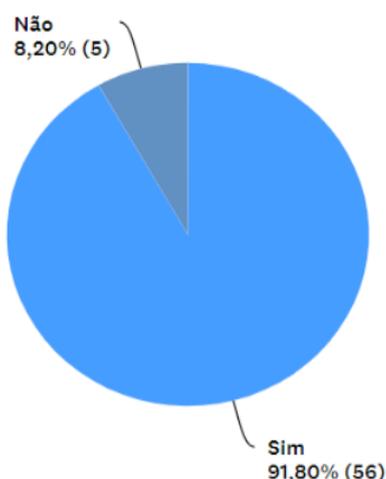


Gráfico 9 – Logística Reversa na Apple e visão do consumidor

Fonte: Elaborado pela pesquisadora, 2018.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível constatar que o processo de logística reversa tem decisiva influência sobre o consumo de Iphones. Primariamente, o perfil do consumidor foi identificado, sendo que este é pertencente ao público feminino, jovem (possui entre 15 a 24 anos de idade), encontra-se nos extratos mais abastados da sociedade, sendo estas as Classes A e B1, com renda em torno de R\$ 20.000,00 e renda entre R\$9.000,00 e R\$ 10.000,00, respectivamente. O objetivo de traçar este perfil foi detectar quem é o indivíduo que consome os Iphones e, assim, compreender este mercado e suas preferências. Isto posto, pôde-se entender que os principais fatores de influência apontados pelos respondentes estão relacionados com as características supracitadas, sendo estas a boa funcionalidade e inovação, uma vez que os jovens de hoje buscam cada vez mais rapidez nos processos que os seus celulares são capazes de executar e procuram funções que sejam inovadoras, podendo até mesmo superar suas expectativas quanto ao aparelho. Ademais, explica o fato de não dar importância ao valor pago pelo celular, desde que este seja diferenciado e que tenha uma qualidade superior aos demais aparelhos que são comercializados pelo mercado.

Posteriormente, identificou-se cenários referentes ao processo de Logística Reversa e sua relação com a marca e o valor de imagem. A Logística Reversa mostrou-se um processo benéfico e consciente na visão do consumidor, de modo que este afirmou que compraria produtos de uma empresa que é adepta à esta prática, atuando como fator favorável na escolha da compra e servindo como diferencial neste momento também. O cenário fica ainda mais positivo quando o consumidor sabe

da possibilidade de uma empresa de inovação ser sustentável simultaneamente, pois isso gera valor de imagem para a empresa, já que uma empresa de inovação se caracteriza por ser o foco de diversas tentativas de renovação no que tange os seus produtos e/ou serviços e, assim, os consumidores tendem a achar que este segmento possui um viés de esbanjamento. Em contrapartida, a partir do momento que sabem que esta empresa de inovação é sustentável, podem vislumbrar uma relação de equilíbrio entre o que é gasto e o que é repostado, gerando um propício valor de imagem. A partir disso, foi possível identificar ainda que, quando o consumidor sabe que a Apple é sustentável por ser adepta da Logística Reversa, este se sente motivado a consumir os Iphones que a marca disponibiliza, principalmente pelo fator anteriormente citado no que se refere à conscientização da marca quanto à sustentabilidade.

Portanto, foi possível constatar que as características dos consumidores dos Iphones refletem nas suas preferências de compra, destacando a boa funcionalidade e inovação do aparelho, fazendo com que suas expectativas sejam supridas no que tangem às questões supracitadas. Adicionalmente, o processo de Logística Reversa mostrou-se positivo na ótica do consumidor, atuando como diferencial e fator decisório na compra do produto, ainda mais quando este sabe que a marca utiliza a Logística Reversa, pois infere uma relação de equilíbrio, visto que a Apple é uma empresa de inovação e a prática anteriormente mencionada tem a sustentabilidade como ponto focal, proporcionando valor de imagem para a marca, além de impulsionar o consumo de seus aparelhos e, conseqüentemente, expandir suas vendas.

Deste modo, é válido dizer que o consumidor está mais engajado com a sustentabilidade e se dispõe a pagar mais por isso. Neste contexto, os eletrônicos possuem vida útil curta devido às suas atualizações periódicas, e para tanto, a política de logística reversa se faz necessária para que a sustentabilidade se destaque, agregando valor de imagem para a empresa, para que assim, seja uma vantagem competitiva perante aos seus concorrentes.

REFERÊNCIAS

ALVES, Andrea Cristina O. et al. **Logística reversa e o poder de competitividade**. 2016. 99 p. Artigo (Artigo de Administração)- Fundação Educacional de Oliveira -FEOL, Minas Gerais, 2016. Disponível em: <<http://177.8.219.7:8081/revista/index.php/R1/article/view/73>>. Acesso em: 20 jul. 2018.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003. 640 p.

LEITE, Paulo Roberto. **Logística reversa : meio ambiente e competitividade**. 2ª. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2009. 272 p.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. 3ª. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 270 p.

OTTOMAN, Jacquelyn A. **Marketing Verde**. São Paulo: Makron Books, 1994. 190 p.

PEREIRA, André Luiz et al. **Logística reversa e sustentabilidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2012. 208 p.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3ª. ed. São Paulo: Atlas, 2007. 336 p.

SAVITZ, Andrew W.; WEBER, Karl. **Empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental**. Rio de Janeiro: Campus Jurídico, 2007. 288 p.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Acessibilidade 46, 51, 52, 53, 62, 73, 75, 76, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 147, 180, 181, 183, 184, 186, 214

Agenda 2030 139, 140, 141, 142, 143, 144, 146, 147

Algoritmos 89, 90, 91, 92, 93, 94

Apple 188, 190, 192, 193, 194, 198, 199, 200

Arquitetura 40, 41, 42, 43, 44, 46, 50, 51, 52, 53, 56, 57, 60, 62, 68, 135, 213, 214, 216, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227

Arte 31, 40, 41, 46, 49, 50, 51, 53, 54, 168, 205, 206, 207, 208, 212

B

Biblioteca pública 142, 202, 203, 205, 209, 210, 211

Bibliotecas 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 91, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 146, 147, 180, 182, 183, 186, 202, 203, 204, 205, 206, 211, 212

Biblioteconomia 89, 147, 179, 181, 186, 212

Big data 89, 90, 97, 104

BIM 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 223, 224, 225, 226, 227, 228

Braille 74, 75, 136, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 181, 184

C

Casas inteligentes 58, 60, 61, 67, 68

Comunicação 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 53, 61, 89, 109, 117, 130, 136, 155, 156, 181, 191, 192, 217

Conservação 134

Consumo 24, 60, 63, 65, 79, 97, 181, 188, 189, 190, 192, 193, 199, 200

Controladoria 106, 107, 108, 109, 111, 112, 113, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122

Coparticipação 42, 43, 45

Crime organizado 18, 26

D

Deficiência visual 74, 75, 136, 137, 138, 139, 141, 142, 144, 145, 147, 181, 182, 183, 184, 185, 186

Design de ambientes 58, 65, 67, 216

Direito 1, 5, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 22, 23, 25, 46, 51, 90, 101, 102, 103, 104, 142, 163, 203, 207

Dosvox 74, 76, 136, 137, 138

F

Facções 15, 16, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 26

Falência 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14

G

Gestão 28, 30, 33, 61, 63, 69, 70, 71, 72, 76, 87, 89, 90, 91, 93, 109, 110, 112, 114, 118, 119, 121, 125, 131, 135, 151, 158, 159, 177, 179, 181, 191, 215, 228

Gestão da informação 89, 90

I

IFAM 139, 140, 142, 143, 144, 145, 146

Inteligência competitiva 106, 108, 109, 116, 117, 119, 120

IPO 77, 78, 79, 80, 81, 83, 84, 86, 87, 88

J

Julgamento 3, 4, 11, 91, 100, 110, 207

L

Leitura 51, 54, 75, 126, 130, 131, 139, 144, 145, 157, 181, 183, 184, 202, 203, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212

Logística reversa 188, 189, 190, 193, 197, 198, 199, 200, 201

M

Mercado de capitais 77, 78, 79, 86

Mineração de patentes 160, 162, 176

P

Patentes 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 176, 177, 178, 179

Patrimônio 11, 80, 124, 125, 126, 129, 130, 131, 134, 135

Pessoas com deficiência 53, 73, 95, 96, 99, 101, 102, 103, 104, 136, 141, 142, 180, 181, 182, 183, 184, 186, 187

Planejamento urbano 124, 126, 131

Pobreza 6, 141, 202, 203, 204, 205, 209, 211

Políticas públicas 95, 96, 100, 160, 203, 205

S

Saúde 7, 28, 30, 90, 102, 155, 156, 203, 204

Sistema prisional 21, 26

Sistemas de informação 111, 115

Softwares 36, 66, 69, 145, 148, 155, 167, 172, 221, 222

T

Tecnologia assistiva 74, 76, 136, 137, 138, 181, 183, 187

U

Underpricing 77, 78, 79, 81, 82, 84, 86, 87, 88

 **Atena**
Editora

2 0 2 0