

Luciana Pavowski Franco Silvestre
(ORGANIZADORA)

Desafios das
**CIÊNCIAS SOCIAIS
APLICADAS**
no desenvolvimento da ciência

2



Luciana Pavowski Franco Silvestre
(ORGANIZADORA)

Desafios das
**CIÊNCIAS SOCIAIS
APLICADAS**
no desenvolvimento da ciência

2



Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Gabriel Motomu Teshima

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo 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).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. 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.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
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. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof.ª Dr.ª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof.ª Dr.ª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof.ª Dr.ª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof.ª Dr.ª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof.ª Dr.ª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof.ª Dr.ª Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof.ª Dr.ª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof.ª Dr.ª Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof.ª Dr.ª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
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. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
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.ª Dr.ª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



Desafios das ciências sociais aplicadas no desenvolvimento da ciência 2

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Yaiddy Paola Martinez
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizadora: Luciana Pavowski Franco Silvestre

Da dos Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

D441 Desafios das ciências sociais aplicadas no desenvolvimento da ciência 2 / Organizadora Luciana Pavowski Franco Silvestre. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0011-0

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.110222303>

1. Ciências sociais. I. Silvestre, Luciana Pavowski Franco (Organizadora). II. Título.

CDD 301

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br



Atena
Editora
Ano 2022

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, desta forma não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

A Atena Editora apresenta o Ebook “Desafios das Ciências Sociais Aplicadas no Desenvolvimento da Ciência”. Com um total de trinta e dois artigos organizados em dois volumes que congregam pesquisas relacionadas a cinco temáticas principais.

No volume 1: Políticas Públicas; Política de educação e práticas relacionadas a atuação do serviço social. No volume 2: O mundo do trabalho e geração de renda e Comunicação, tecnologia e inovação.

As pesquisas mostram-se contemporâneas e relevantes diante dos desafios identificados para a vida em sociedade, pautando temáticas como a pandemia, as relações trabalhistas, estratégias de inovação para fortalecimento da cidadania, enfrentamento as situações de pobreza, violência, aspectos territoriais, consumo, comunicação, reformas trabalhistas e previdenciárias.

Para além da importância das temáticas abordadas, o Ebook pauta o desafio da ciência na abordagem de dimensões bastante complexas que exigem rigor teórico e metodológico para a realização de análises do tempo presente, mas além disto, um tempo permeado por turbulências e inquietações que tornam a pesquisa nas Ciências Sociais ainda mais necessária.

As dimensões das pesquisas que compõem os dois volumes do Ebook apresentam correlação entre si, possibilitando um olhar mais integral e contextualizado dos elementos que implicam nos diferentes fenômenos estudados.

Ressaltar este aspecto mostra-se necessário diante dos objetivos do desenvolvimento de pesquisas nas Ciências Sociais, dentre as quais identifica-se o reconhecimento das diferentes características das relações sociais instituídas, desafios e problemas expressos e possibilidades de identificação de estratégias que venham a atender as necessidades existentes. Estes elementos, não de forma linear, mostram-se presentes no desafio e na necessidade de se fazer ciência através das Ciências Sociais.

Desejo uma ótima leitura a todas e a todos, e que estes artigos possam inspirar e contribuir para o desenvolvimento de novas pesquisas e para o desvelamento das diferentes nuances da vida em sociedade.


Luciana Pavowski Franco Silvestre

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

TENDÊNCIA DO CRESCIMENTO DO VALOR DA PRODUÇÃO ANIMAL NOS ESCRITÓRIOS DE DESENVOLVIMENTO RURAL DO ESTADO DE SÃO PAULO


Paulo André de Oliveira
Sergio Augusto Rodrigues
Carlos Roberto Padovani
Ricardo Ghantous Cervi

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.1102223031>

CAPÍTULO 2..... 9

O POTENCIAL DE ECONOMIA NO MERCADO LIVRE DE ENERGIA BRASILEIRO PARA DIFERENTES CONSUMIDORES E DISTRIBUIDORAS


Bruno Rodrigues Fernandes Franciscato
Lumila Souza Girioli Camargo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.1102223032>

CAPÍTULO 3..... 38

CONSTRUINDO UMA ECONOMIA SOLIDARIA E INCLUSIVA E UMA TRAJETÓRIA CONSTITUTIVA DO BEM VIVER: EMPREENDEDORISMO SOLIDÁRIO E PARTICIPAÇÃO DAS MULHERES


Tania Cristina Teixeira
Emmanuele Araújo da Silveira
Karen Munhoz de Oliveira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.1102223033>

CAPÍTULO 4..... 59

UMA ADAPTAÇÃO DA TÉCNICA FREINET PARA AVALIAÇÃO DE NOVAS PRÁTICAS DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO


Silvia Grizafis Ferreira
Vilmara Sabim Dechandt

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.1102223034>

CAPÍTULO 5..... 72

PRECARIEDAD Y PROFESIÓN DEL MERCADO LABORAL DEL TRABAJADOR SOCIAL EN EL ESTADO DE HIDALGO 2005-2012

Carlos Martínez Padilla







 <https://doi.org/10.22533/at.ed.1102223035>

CAPÍTULO 6..... 88

FLEXIBILIZAÇÃO DA LEGISLAÇÃO TRABALHISTA E DURAÇÃO DE CRISES: UMA ANÁLISE DE PAÍSES SELECIONADOS


Alex Gomes Estevam

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.1102223036>

CAPÍTULO 7	106
PÓS-DEMOCRACIA, REFORMA TRABALHISTA E A LIMITAÇÃO À ATUAÇÃO DO PODER JUDICIÁRIO NO BRASIL: UMA REFLEXÃO CRÍTICA E PONTUAL	
Maria Soledade Soares Cruzes	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.1102223037	
CAPÍTULO 8	120
PLANO DE NEGÓCIOS COMO INSTRUMENTO FUNDAMENTAL NA SOLIDEZ DO MERCADO	
Aline Camargo	
Iara Sônia Marchioretto	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.1102223038	
CAPÍTULO 9	130
PREFERÊNCIA PELA REMUNERAÇÃO POR DESEMPENHO: ANTECEDENTES E CONSEQUENTE NO CONTEXTO BRASILEIRO	
Leonardo Quintas Rocha	
Bruno Felix Von Borell de Araujo	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.1102223039	
CAPÍTULO 10	153
A PERDA DO DIREITO DE ADOECER: O TRABALHADOR FRENTE AO DESMONTE DA PREVIDÊNCIA SOCIAL	
Ana Claudia Caldas Mendonça Semêdo	
Tássia Cristina Palma Sampaio Nascimento	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.11022230310	
CAPÍTULO 11	162
ACIDENTES, MORTES E PRECARIZAÇÃO DO TRABALHO EM UMA EMPRESA DE ELETRICIDADE: O CASO DOS TRABALHADORES TERCEIRIZADOS DA CEMIG	
Igor Silva Figueiredo	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.11022230311	
CAPÍTULO 12	173
INOVAÇÃO NO SETOR PÚBLICO E O PAPEL DOS ATORES POLÍTICOS: POLÍTICAS PÚBLICAS PARA ANIMAIS DOMÉSTICOS	
Danielle de Araújo Bispo	
Hironobu Sano	
Elisabete Stradiotto Siqueira	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.11022230312	
CAPÍTULO 13	190
RELATO DE EXPERIÊNCIA QUANTO AO PROJETO DE EXTENSÃO: “A REPRESENTAÇÃO FOTOGRÁFICA COMO REFLEXO DO IMAGINÁRIO SOCIAL DOS CENTROS URBANOS”	
Maria de Lourdes Vieira Frujeri	

Patrícia Bárbara Sousa da Silva

Patrícia Albuquerque de Lima

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.11022230313>

CAPÍTULO 14..... 214

TRANSPORTE ALTERNATIVO NO RIO DE JANEIRO: UMA ESTRATÉGIA DE CONTORNAMENTO TERRITORIAL

Leonardo Oliveira Muniz da Silva

Giovani Manso Ávila

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.11022230314>


CAPÍTULO 15..... 226

O IMPACTO GERADO NOS CONSUMIDORES PELA SOBRECARGA DE INFORMAÇÕES NO CONTEXTO ONLINE: UMA CONSTRUÇÃO TEÓRICA

Danieli Hermes Rodrigues

Ana Rita Catelan Callegaro

Rosane Maria Seibert


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.11022230315>

CAPÍTULO 16..... 235

IMPACTO DAS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS NOS EMPREGOS E O FUTURO DO TRABALHO PÓS ERA COVID

Euriam Barros de Araújo

Zulmara Virginia de Carvalho

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.11022230316>

CAPÍTULO 17..... 246

A INTELIGENCIA ARTIFICIAL COMO AUXILIAR DA EXECUÇÃO DA AUDITORIA E MONITORAMENTO NO PROGRAMA DE COMPLIANCE

Lara Regina Morais Evangelista


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.11022230317>

CAPÍTULO 18..... 256

ESTRATÉGIAS DE DIFUSÃO DA INFORMAÇÃO E DA CULTURA AFRICANA E AFRO-BRASILEIRA NA EJA EM BIBLIOTECAS

Valdirene Pereira da Conceição

Maurício José Morais Costa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.11022230318>

CAPÍTULO 19..... 262

ESTUDO EXPLORATÓRIO-DESCRIPTIVO ACERCA DA PROPRIEDADE INTELECTUAL E INOVAÇÃO NO AMBIENTE DE TRABALHO SOB A ÓTICA DE PERITOS OFICIAIS DE NATUREZA CRIMINAL

Epaminondas Gonzaga Lima Neto

Ana Karla de Souza Abud

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.11022230319>

SOBRE A ORGANIZADORA.....	275
ÍNDICE REMISSIVO.....	276

O IMPACTO GERADO NOS CONSUMIDORES PELA SOBRECARGA DE INFORMAÇÕES NO CONTEXTO ONLINE: UMA CONSTRUÇÃO TEÓRICA

Data de aceite: 01/03/2022

Danieli Hermes Rodrigues

Ana Rita Catelan Callegaro

Rosane Maria Seibert

RESUMO: Este artigo teve como objetivo fazer uma construção teórica acerca do impacto que pode ser gerado nos consumidores pela sobrecarga de informações no contexto online. Apresentou-se conceitos e definições em relação à sobrecarga de informações e como o consumidor avalia e utiliza as informações disponíveis no contexto online para definir a sua tomada de decisão. Trata-se de um artigo de cunho teórico, as referências bibliográficas foram pesquisadas em livros, artigos científicos, revistas, jornais, dissertações de mestrado, teses de doutoramento e sites. O embasamento teórico se dividiu em dois tópicos, sendo que o primeiro tratou sobre os conceitos encontrados que definem o que é sobrecarga de informações, e, o segundo descreveu-se sobre o contexto online e o comércio eletrônico, evidenciando assim como o consumidor se comporta perante tanta informação.

PALAVRAS-CHAVE: Sobrecarga de Informações; Contexto online; Comércio Eletrônico.

ABSTRACT: This article aimed to make a theoretical construction about the impact that can be generated on consumers by information

overload in the online context. Concepts and definitions were presented in relation to information overload and how consumers assess and use the information available in the online context to define their decision making. This is a theoretical article, the bibliographical references were searched in books, scientific articles, magazines, newspapers, master's dissertations, doctoral theses and websites. The theoretical basis was divided into two topics, the first dealing with the concepts found that define what information overload is, and the second was described on the online context and electronic commerce, thus showing how the consumer behaves in the face of so much information.

KEYWORDS: Information Overload; Online context; E-commerce.

1 | INTRODUÇÃO

As mudanças, sobretudo tecnológicas, pelas quais o mundo vem passando, estão induzindo os consumidores a uma nova forma de comportamento de consumo, denominada por Solomon (2004) como o comportamento do consumidor digital. Consumidores e produtores estão interagindo em uma nova forma de experiência nunca antes vivenciada. Rápidas transmissões de informação estão alterando a velocidade de desenvolvimento de novas tendências, especialmente desde que os meios virtuais permitiram que os consumidores participassem da criação e disseminação de novos produtos (SOLOMON, 2004).

Em especial, no que se refere as decisões enfrentadas diariamente pelos consumidores, é possível identificar que elas podem se tornar um tanto quanto complexas, uma vez que são ofertados aos consumidores um grande número de opções e informações a fim de auxiliar a escolha, porém, em alguns casos essa quantidade exagerada de informações disponíveis pode sobrecarregá-lo. Esse fenômeno tem sido relatado na literatura como “sobrecarga de informações” (JACOBY et al., 1974) e “sobrecarga de opções” (SCHEIBEHENNE; GREIFENEDER; TODD, 2010).

A sobrecarga de informações não é um fenômeno recente, o que ocorre é que ela tem aumentado drasticamente em decorrência da introdução de novas tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) em nosso dia a dia (HÍDEN; WASTLUND; WALINN, 2003). Sobrecarga de informações é definida como o efeito afetivo negativo causado pelo excesso de informações além da capacidade individual de processamento do consumidor (JACOBY et al, 1974b).

Vive-se em uma era em que possuir a informação adequada tornou-se um diferencial em qualquer contexto, tanto no âmbito da vida profissional, como na vida pessoal. Desde o início do século XXI, a sociedade da informação emerge como um dos principais temas discutidos em debates públicos sobre desenvolvimento (WERTHEIN, 2000; LOJKINE, 1995).

Atualmente, as redes sociais representam uma ferramenta importante que estabelece relações entre as empresas e os consumidores. Esta conexão, interação que os utilizadores partilham, advém da constante evolução da tecnologia que acaba por influenciar a forma como uma determinada organização se comunica com os seus atuais ou futuros clientes (LINO, 2018).

Diante do exposto, tem-se como objetivo geral deste artigo, fazer uma construção teórica acerca do impacto que pode ser gerado nos consumidores pela sobrecarga de informações no contexto online. Tem-se como metodologia desta pesquisa de natureza teórica, as referências bibliográficas em livros, artigos científicos, revistas, jornais, dissertações de mestrado, teses de doutoramento, essas buscas foram feitas em sites de pesquisa acadêmica, com a utilização de palavras chaves, como por exemplo, sobrecarga de informações consumidores, sobrecarga de informação *e-commerce*, sobrecarga de informação na era digital, entre outras. A construção teórica se dividiu em dois tópicos, sendo que o primeiro tratou sobre os conceitos encontrados que definem o que é sobrecarga de informações, o segundo descreveu-se sobre o contexto online e o comércio eletrônico, evidenciando assim como o consumidor se comporta perante tanta informação.

2 | SOBRECARGA DE INFORMAÇÃO: PRINCIPAIS CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Wurmann (1991, p. 37) fala que “a grande era da informação é, na verdade, uma explosão da não-informação – uma explosão de dados. Para enfrentar a crescente

avalanche dos dados, é imperativo fazer a distinção entre dados e informação”. A não-informação são vários dados recebidos, porém sem gerar a informação, estes dados na verdade não fazem sentido e muitas vezes podem somente gerar um excesso de trabalho para o indivíduo processar e organizar.

Wurmman (1991) foi um dos primeiros a utilizar o termo “ansiedade pela informação”. O autor destaca que os indivíduos são bombardeados diariamente por fatos, mas na verdade o que realmente se deseja compreender é o significado das informações. Existem muitas situações que provocam a ansiedade informativa. Sintomas como: não compreender a informação, sentir-se assoberbado por seu volume, não saber se certa informação existe, ou não saber onde encontrá-la (WURMANN, 1991).

Os estudos relacionados à sobrecarga de informações, aportados nos estudos originais, também foram testados em diferentes contextos, mais recentemente no contexto *on-line*. Segundo Winzar e Savik (2002), a satisfação com a compra aumenta à medida que aumentam as informações fornecidas, o que gera resultados conflitantes dentro dessa temática de pesquisa.

Os resultados de Lee e Lee (2004) indicam que ao serem sobrecarregados de informações os consumidores se sentiram menos satisfeitos com suas compras. Lurie (2004) também aplica um estudo no contexto *on-line*, tentando refinar as abordagens tradicionais utilizadas para medir a quantidade de informações em um conjunto de escolhas. O autor argumenta que os estudos falham no sentido de ignorar dimensões estruturais importantes da informação e que podem incorretamente prever a sobrecarga de informações.

Uma importante contribuição dos estudos para melhor entendimento do fenômeno, a partir desse período, foi a inclusão de potenciais moderadores. Os estudos em relação ao tema caracterizam-se por testarem diferentes tipos de moderação, na relação entre a “sobrecarga do consumidor” e as decisões dos indivíduos. Exemplos de tais moderações testadas foram o grau das preferências dos consumidores em relação aos atributos (CHERNEV, 2003a); a disponibilidade considerada ideal pelo consumidor em relação ao sortimento oferecido (CHERNEV, 2003b); a estrutura da variedade, por exemplo a organização dos produtos (KAHN; WANSINK, 2004); a característica da complementaridade das escolhas, ou seja, como a questão de características complementares dos produtos podem influenciar a escolha (CHERNEV, 2005); a categorização dos produtos (MOGILNER; RUDNICK; IYENGAR, 2008); o tempo de decisão (HAYNES, 2009); escolhas justificadas (SCHEBEHENNE; GREIFENEDER; TODD, 2009); e a complexidade das escolhas (GREIFENEDER; SCHEIBEHENNE; KLEBER, 2010).

Dertouzos (1997) destaca que os seres humanos se deparam com uma maior complexidade do que poderiam suportar, com mais contatos do que podem dar conta e com uma velocidade maior do que podem administrar. O autor analisa ainda que, caso essas pressões inerentes do uso da tecnologia tomem conta das atividades, as pessoas se sentirão cada vez mais estressadas e ineficientes. O autor considera que é necessário

compreender os limites humanos para administrar essas pressões para, dessa forma, ajustar o comportamento a fim de se relacionar melhor com as novas tecnologias.

3 | O CONTEXTO ONLINE E O E-COMMERCE: UMA REVISÃO TEÓRICA

As redes sociais são consideradas uma ferramenta poderosa para o envolvimento do consumidor e vieram, de certa forma, através de ferramentas de mensagens instantâneas, facilitar a interação entre os indivíduos, especialmente quando a mesma requer um maior envolvimento emocional (MACHADO & SOUSA, 2018). Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: utilizadores, isto é, pessoas, instituições ou grupos e as suas ligações, ou seja, as interações ou os laços sociais. Uma rede é assim, uma metáfora para observar os padrões de ligação de um grupo social, a partir das ligações estabelecidas entre os diversos utilizadores, não sendo possível isolar os utilizadores das suas ligações (WASSERMAN & FRAUS, 1994; DEGENNE & FORSE, 1999; FERREIRA, 2012).

É entendida como Mídia Social que mais se propaga e a sua popularidade continua num ritmo crescente a nível mundial (BELANCHE, CASALO, FLAVIAN & GUINALIU, 2010). Entendidas como um conjunto de redes digitais online que encorajam os seus utilizadores a criarem relações e interações com outros (SCOTT, 2017; FERREIRA, 2019). As mídias sociais foram percebidas, pelas empresas, como um ótimo mecanismo para as ajudar a alcançar os seus objetivos e metas de marketing, especialmente em aspectos com o envolvimento dos clientes, a gestão de relações com o cliente e a comunicação (SAXENA & KHANNA, 2013; FERREIRA, 2019).

Em diferentes contextos, as empresas procuram maneiras de se introduzir nas redes sociais nas mais diversas formas de comunicação com os seus clientes, seja através da interatividade, da promoção, de facilitar o acesso à informação e até mesmo, de aperfeiçoar o comportamento de compra do cliente (ZENG & GERRITSEN, 2014). Verifica-se cada vez mais, a relação das pessoas com as suas aplicações de Mídia Social (Facebook, Instagram, Twitter, entre outros) como uma parte importante da sua vida, seja para lazer, seja para se manter atualizado de acontecimentos em tempo real ou até mesmo, para a sua carreira profissional, sendo por isso, fortes ferramentas de influência de consumidores (FERREIRA, 2019).

Para se adequar as exigências da sociedade moderna, surgiu o comércio eletrônico também conhecido como e-commerce, mercado online e mercado virtual. Fruto do desenvolvimento da tecnologia da Internet, facilitou o processo de vendas, eliminando intermediários e, criando parcerias geograficamente distantes (FIGUEIREDO, 2009).

Também considerada um bom investimento, a loja virtual atende tanto empresas grandes quanto empresas pequenas, pois seus produtos estão sempre à disposição dos clientes de qualquer lugar e podem ser sempre atualizados. Essa é mais uma opção para empresas que desejam aumentar as vendas e serem mais conhecidas (MULLER, 2013).

A capacidade dos websites de comércio eletrônico inclui características como customização de páginas de web para compradores e configuração de produtos em tempo real (KALAKOTA et al, 1999, p.26). A compreensão dos efeitos da sobrecarga de informações é particularmente importante na construção dessas páginas virtuais, pois o nível de informação disponibilizado para o cliente na hora da compra é um fator determinante para que esse experimente a sobrecarga.

Além desses novos desafios, as empresas também convivem com um número elevado de ameaças. Segundo Keegan (2005, p.361), as empresas têm de aprender a conviver com um alto grau de volatilidade e acirrada concorrência. A nova economia forçará as empresas a adotar novas estratégias de jogo, como assegurar e defender uma posição dominante de mercado por meio de um permanente processo de inovação e formar alianças baseadas em seu potencial de acesso a mercado (Keegan, 2005, p.362).

4 | O POSSÍVEL IMPACTO GERADO NOS CONSUMIDORES PELA SOBRECARGA DE INFORMAÇÕES NO CONTEXTO ONLINE: UMA DISCUSSÃO

Ao considerar a loja virtual como um fator de influência na compra online, Sant'ana (2015) observou que a usabilidade dos sites são motivos de satisfação no momento da compra online, com relevância desde a interação do site com o usuário até o entendimento claro das informações dos produtos disponíveis no ambiente virtual.

Compreender o comportamento do consumidor em um contexto online e investigar e identificar os fatores que afetam o seu comportamento tornaram-se um dos objetivos para as empresas que buscam obter vantagem competitiva nos mercados virtuais (Gatautis, Kazakeviute & Tarutis, 2014; Palaima & Banyte, 2006).

Os consumidores, muitas vezes, confrontados com grande número de alternativas em diversos domínios, incluindo lugares para viver, carreiras a escolher, destinos de férias e um número crescente de opções de produtos estão sendo disponibilizados no mercado (SCHEIBEHENNE; GREIFENEDER; TODD, 2010). Além disso, estão enfrentando ambientes cada vez mais ricos em informações, considerando diversas fontes: a internet, os anúncios publicitários, as embalagens, indicações de vendedores e amigos e a própria exposição de produtos no ponto de venda (LURIE, 2004). Essas múltiplas opções para o consumidor têm sido definidas como “sobrecarga de escolha” e/ou “sobrecarga de informação”.

O fenômeno da sobrecarga de informações pode ocorrer de duas formas: sobrecarga de marcas ou de atributos (WILKIE, 1974, p.463). A primeira ocorre quando o consumidor se encontra diante de uma situação onde possui várias marcas de produtos similares (muitas alternativas) e escolhe apenas uma. A segunda situação considera um cenário com um número pequeno de marcas disponíveis, porém muita informação sobre os atributos dos produtos ou serviços.

Estudos preliminares de Jacoby et al (1974a, p.67) revelaram correlações entre a

quantidade de informações e as respostas afetivas de satisfação e confusão. Foi observado também que em estado de sobrecarga de informações o consumidor tem menor habilidade de escolher a “melhor” opção.

As conclusões obtidas pelos estudos anteriores em relação a sobrecarga de informações são diversas e muitas vezes contraditórias. Algumas pesquisas apontam que ao aumentar o número de informações há uma maior confusão por parte dos consumidores, enquanto outros afirmam que essa relação é inversamente proporcional, portanto, existe uma lacuna teórica entre essas duas perspectivas que permanece em aberto (por exemplo, JACOBY et al, 1974b; SCAMMON, 1977).

5 | CONCLUSÃO

A Internet teve um grande impacto na sociedade, proporcionando às pessoas uma forma de comunicação mais descontraída, ágil e eficaz, e contribuiu para o surgimento do comércio eletrônico, que colocou desafios à forma de comprar e vender na Internet (MULLER, 2013).

As principais razões para uma empresa resolver se tornar on-line são relacionadas ao potencial de expansão do mercado, visibilidade da empresa, fortalecimento do relacionamento nos negócios, poder de resposta, redução de custos, estoque “*just in time*” e evitar perdas financeiras (RADZIUK, 2003, p.24).

Esse estudo traz, o consumidor no contexto online, a praticidade e a facilidade para escolher o produto em loja online conquistam o consumidor nesse mercado. E dá ênfase no quanto as redes sociais são fundamentais para criar vínculo e conquistar clientes. A nova economia exige que as empresas se mostrem ativas no contexto online buscando crescimento e expansão.

Em síntese, considerando o objetivo de proceder uma construção teórica acerca do impacto que pode ser gerado nos consumidores pela sobrecarga de informações no contexto online, os resultados dos estudos referentes tanto à sobrecarga de informações como de opções são bastante divergentes. Por um lado, alguns estudos mostraram que os consumidores se sentiram mais atraídos e satisfeitos com grandes sortimentos e um número maior de informações. Por outro, quando expostos à um grande número de opções e de informações apresentaram comportamentos disfuncionais, tais como a confusão e realizaram decisões de consumo consideradas menos satisfatórias (SCHEIBEHENNE; GREIFENEDER; TODD, 2010).

O tema sobrecarga de informações ainda está em fase de construção, sobretudo no campo do comércio eletrônico, e os conceitos e estudos trazidos neste estudo servem de base para que novas pesquisas sejam elaboradas nesta área. Dessa forma, esse estudo contribui com o avanço teórico do tema, evidenciando os possíveis fatores que podem ser utilizados para explicar o impacto que a sobrecarga de informações pode causar no

comportamento do consumidor na decisão de compras online. Como sugestões para futuras pesquisas, sugerem-se estudos de caráter qualitativo para melhor compreensão do fenômeno, além de estudos quantitativos, afim de testar as variáveis já relacionadas ao longo dessa construção teórica. Por fim, é importante destacar a contribuição gerencial que estudos dessa natureza podem trazer para as organizações, uma vez que o contexto online tem se mostrado uma realidade cada vez mais utilizada pelas organizações em suas estratégias, e determinar os impactos dessa quantidade de informações aos que seus consumidores são expostos diariamente, mostra-se relevante e desafiador.

REFERÊNCIAS

- BELANCHE, D; CASALO, L. V; FLAVIAN, C; GUINALIU, M. Online social networks in the travel sector. **International Journal of Electronic Marketing and Retailing**, 3 (4), 2010, pp. 321-340.
- BERTHOLDO. 2020. Loja Virtual: O Que É, Como Criar, Estratégias e Muito Mais. **Bertholdo**. Disponível em: <https://www.bertholdo.com.br/blog/como-criar-loja-virtual-guia-pratico/>. Acesso em: 29 de jun. 2021.
- CHERNEV, Alexander. Product assortment and individual decision processes, **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 85, n. 1, p. 151-162, 2003a.
- _____. When more is less and less is more: the role of ideal point availability and assortment in consumer choice. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 2, p. 170-183, 2003b.
- _____. Feature complementarity and assortment in choice. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 4, p. 748-759, 2005.
- DERTOUZOS, Michael. **O que será: como o novo mundo da informação transformará nossas vidas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.
- DURÃO, Falcão, André; LUCIAN, Rafael; MOURA, Tigre, Francisco. **Sobrecarga de Informações no E-commerce: O uso da Modelagem de Equações Estruturais na Compreensão do Comportamento de Compra na Internet**. XXXI Encontro AMPAD. 2007
- FIGUEIREDO, Iria Luppi, 2009. Histórico do Comércio Eletrônico. **Oficial da Net**. Disponível em: http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1718/historico_do_comercio_eletronico. Acesso em: 29 jun. 2021.
- GATAUTIS, R., KAZAKEVICIUTE, A., & TARUTIS, M. (2014). Controllable factors impact on consumer online behaviour. **Economics and Management**. 19(1), 63–71.
- GREIFENEDER, Rainer; SCHEIBEHENNE, Benjamin; KLEBER, Nina. Less may be more when choosing is difficult: choice complexity and too much choice. **Acta Psychologica**, n. 133, p. 45-50, 2010.
- HAYNES, Graeme A. Investigating the dynamics of choice overload. **Psychology and Marketing**, v. 26, n. 3, p. 204-212, 2009.

JACOBY, Jacob; SPELLER, Donald E.; KOHN, Carol A. Brand choice behavior as a function of information load. **Journal of Marketing Research**, v. 11, p. 63-69, february 1974a.

KAHN, Barbara E.; WANSINK, Brian. The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 4, p. 519-533, 2004.

KALAKOTA, R; OLIVA, R.A; DONATH, B. Move Over, E-Commerce. **Marketing Management 8**, 3. Fall: 1999.

LEE, Byung-Kwan; LEE, Wei-Na. The effect of information overload on consumer choice quality in an on-line environment. **Psychology & Marketing**, v. 21, n. 3, p. 159-183, march 2004.

LINO, A. M. **O uso das redes sociais como instrumento de comunicação de marketing: o caso VPS.** (Mestrado em Gestão). Universidade de Coimbra, 2018.

LOJKINE, Jean. **A revolução informacional.** São Paulo: Cortez, 1995.

LURIE, Nicholas H. Decision making in information-rich environments: the role of information structure. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 4, p. 473-486, 2004.

MACHADO, A. F.; SOUSA, B. Luxo Sustentável em Contextos de Hotelaria e Turismo: Do diferencial competitivo à preocupação com a responsabilidade social. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**. Special Issue 4 – Luxury Marketing, 28 – 56, 2018. Available at <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn>.

MULLER, Vilma Nilda. **E-commerce: vendas pela internet.** Dissertação (Graduação em Administração de empresas) - Instituto de Ensino Superior de Assis - IMESA e à Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, São Paulo, 2013.

MOGILNER, Cassie; RUDNICK, Tamar, IYENGAR, Sheena S. Iyengar. The mere categorization effect: how the presence of categories increases choosers' perceptions of assortment variety and outcome satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 35, n. 2, p. 202-215, 2008.

PALAIMA, T., & BANYTE; J. Marketing service relationships: the relative role of service quality. **Engineering Economics**, 1(46), 83–94. 2006.

SANDI, Lisiane Barea; SACOOL, Amarolinda Zanela. Sobrecarga de Informações Geradas pela adoção de Tecnologias da Informação Móveis e sem fio e suas decorrências para os profissionais de vendas. **Revista Eletrônica de sistemas de informação**. v. 9, n. 2, artigo 2 doi:10.5329/RESI.2010.0902002.

SANT'ANA, Vanessa Araújo de. **E-COMMERCE: Fatores que influenciam a Satisfação em compras on-line na percepção dos graduandos de administração da UFSC.** Trabalho de conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Universidade federal de santa Catarina centro sócio econômico departamento de ciências da administração, Florianópolis, 2015.

SCHEIBEHENNE, Benjamin; GREIFENEDER, Rainer; TODD, Peter M. Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. **Journal of Consumer Research**, v. 37, p. 409–425, october 2010.

WERTHEIN, Jorge. A sociedade da informação e seus desafios. **Ciência da Informação**, v. 29, n. 2, p. 71-77, maio/agosto, 2000.

WINZAR, H.; SAVIK, P. Measuring information overload on the world wide web. **Proceeding of the Conference on American Marketing Association**, 2002.

WURMANN, Saul Richard. **Ansiedade de informação: como transformar informação em compreensão**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1991.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Administração de empresas 9, 56, 233

Ambiente de contratação livre de energia 9

Animais 1, 4, 5, 7, 173, 174, 175, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 186, 187, 188, 189

Animais domésticos 173, 174, 175, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 186, 187, 188

Atores políticos 173, 174, 175, 179, 180, 181, 183, 184, 185, 186, 187

Auditoria 246, 247, 249, 252, 253, 255

B

Bem viver 38, 54

Brasil 3, 4, 5, 7, 9, 11, 12, 13, 14, 17, 18, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 44, 46, 47, 51, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 88, 89, 95, 96, 97, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 111, 113, 116, 118, 121, 125, 128, 130, 131, 132, 135, 137, 140, 145, 146, 147, 148, 149, 152, 155, 160, 161, 163, 164, 168, 171, 172, 175, 187, 188, 192, 194, 195, 196, 198, 199, 200, 211, 212, 216, 219, 220, 224, 225, 241, 244, 245, 247, 248, 249, 254, 255, 256, 258, 259, 261, 262, 263, 264, 272

C

Capital humano 59, 60, 61, 62, 70

Cemig 13, 21, 22, 23, 162, 163, 164, 165, 166, 168, 169, 170, 171

Centros urbanos 190, 192, 193, 195, 196, 198, 199, 210

Cidade i-mobilizada 214

Comércio eletrônico 226, 227, 229, 230, 231, 232

Contexto online 226, 227, 229, 230, 231, 232

Contornamento territorial 214, 215, 219, 222

Covid-19 235, 236, 241

Crescimento 1, 3, 4, 5, 6, 7, 53, 62, 63, 68, 69, 71, 88, 89, 90, 92, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 195, 206, 231, 240, 245, 263

D

Desemprego 40, 45, 48, 55, 57, 88, 89, 90, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 111, 239, 240, 241, 243

Desenvolvimento 1, 3, 5, 7, 10, 14, 35, 37, 38, 40, 41, 43, 47, 48, 55, 57, 58, 59, 61, 62, 63, 65, 66, 68, 70, 71, 103, 121, 137, 146, 147, 168, 190, 191, 192, 194, 195, 197, 226, 227, 229, 235, 236, 240, 244, 247, 248, 249, 250, 251, 258, 260, 262, 263, 272, 273, 274

Diversificação 1, 2, 194

E

Economia solidária 38, 39, 40, 41, 42, 43, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 54, 55, 56, 57, 58

Eletricitários 162, 167, 170, 171

Emprego 39, 44, 50, 53, 54, 90, 94, 101, 103, 116, 143, 162, 163, 171, 172, 202, 203, 235, 236, 238, 240, 241, 244, 245

Equação estruturada 130

F

Flexibilização trabalhista 88

Fotografia 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212

G

Gênero 38, 52, 140

Gestão empresarial 71, 120, 127

Gestão energética 9

I

Imaginário social 190, 192, 193, 195, 196, 198, 199, 210, 211

Informação étnico-racial 256, 257, 258, 259, 260

Inovação 52, 62, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 184, 185, 186, 187, 188, 230, 235, 237, 238, 239, 240, 241, 245, 251, 262, 263, 266, 267, 270, 271, 272, 273, 274

Instrumento 2, 41, 43, 48, 59, 61, 64, 91, 103, 107, 110, 112, 120, 121, 122, 127, 137, 141, 191, 192, 193, 233, 264, 267

Inteligência artificial 236, 242, 244, 245, 246, 247, 250, 251, 252, 253

J

Judiciário 55, 106, 107, 113, 114, 115, 116, 117

M

Mercado laboral 72, 73, 78, 81, 83, 85, 86

Modo de produção 38, 39, 40, 41, 43, 44, 52, 53, 55, 58

Monitoramento 10, 35, 186, 188, 196, 246, 247, 249, 250, 252, 253

Mototáxi 214, 219, 220, 221, 222, 225

O

Olhar fotográfico 190, 193, 194, 197, 200

P

Pandemia 52, 235, 238, 241, 244
Papel educativo da biblioteca 256
Perícia criminal 262, 263, 272, 274
Planejamento 47, 60, 67, 68, 120, 121, 122, 125, 127, 128, 133, 148, 188, 260, 263
Plano de negócios 120, 121, 122, 126, 127, 128, 129
Políticas inovadoras 173, 174, 175
Pós-democracia 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 114, 116, 117
Precarização 90, 111, 116, 158, 162, 163, 165, 171, 172
Previdência social 90, 153, 154, 156, 157, 158
Profesión 72, 73, 74, 75, 76, 78, 80, 85, 86

Q

Questionário 122, 129, 131, 137, 138, 140, 141, 179, 209, 262, 264, 273

R

Readaptação/Reabilitação 153, 154, 158, 159, 160
Recessão econômica 88, 90, 95, 101, 102, 103
Redução de custos fixos 9
Reforma trabalhista 88, 89, 95, 97, 99, 101, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 111, 113, 114, 116, 117, 118, 119
Regiões 1, 2, 3, 7, 12, 168, 188, 192
Regressão 1, 3, 12
Relato de experiência 190, 197
Remuneração por desempenho 130, 131, 132, 133, 134, 136, 137, 138, 140, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149
Revolução industrial 235, 236, 237, 238, 242, 244, 247, 251, 252, 255

S

Semi-profesión 72
Sobrecarga de informações 226, 227, 228, 230, 231, 232, 233

T

Tarifas de energia 9, 13, 15, 31, 36
Terceirização 162, 163, 165, 166, 168, 169, 170, 171, 172
Trabajador social 72, 73, 74, 76, 81, 85
Trabalhadores 41, 44, 45, 48, 89, 90, 92, 101, 102, 111, 112, 113, 116, 117, 131, 153, 156,

157, 158, 159, 160, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 192, 195, 236, 237, 240

Trabalho 1, 2, 3, 9, 12, 13, 15, 16, 17, 32, 33, 34, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 46, 47, 48, 49, 52, 53, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 63, 64, 65, 70, 71, 88, 89, 90, 96, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 127, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 142, 143, 145, 147, 149, 153, 154, 155, 157, 158, 159, 160, 162, 163, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 175, 184, 187, 188, 196, 197, 198, 200, 201, 205, 208, 209, 210, 211, 215, 216, 220, 221, 224, 228, 233, 235, 236, 237, 238, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 249, 253, 258, 260, 261, 262, 263, 264, 267, 270, 271, 273, 274

Treinamento 59, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 68, 69, 70, 71, 205, 249, 267, 273

🌐 www.atenaeditora.com.br
✉ contato@atenaeditora.com.br
📷 @atenaeditora
📘 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

Desafios das

CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

no desenvolvimento da ciência

2



🌐 www.atenaeditora.com.br
✉ contato@atenaeditora.com.br
📷 @atenaeditora
📘 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

Desafios das

CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

no desenvolvimento da ciência

2

