

Sistematizando Práticas para Administrar

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)



Atena
Editora

Ano 2019

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)

Sistematizando Práticas para Administrar

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Natália Sandrini
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

Profª Drª 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. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – 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
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª 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
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

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 Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte
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
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 Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
S622	Sistematizando práticas para administrar [recurso eletrônico] / Organizador Clayton Robson Moreira da Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-656-0 DOI 10.22533/at.ed.560193009 1. Administração. 2. Gestão organizacional. I. Silva, Robson Moreira da. CDD 658.4
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

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

APRESENTAÇÃO

A obra “Sistematizando Práticas para Administrar”, publicada pela Atena Editora, compreende um conjunto de oito capítulos que abordam diversas temáticas inerentes ao campo da administração, promovendo o debate sobre práticas, estratégias, ações, mecanismos e processos focados na gestão organizacional.

Dessa forma, esta obra é dedicada àqueles que desejam ampliar seus conhecimentos e percepções sobre administração das organizações, com foco na sistematização de práticas de gestão, por meio de um arcabouço teórico especializado. Ainda, ressalta-se que este livro agrega à área da administração à medida em que reúne um material rico e diversificado, proporcionando a ampliação do debate sobre diversos temas e conduzindo gestores, empreendedores, técnicos e pesquisadores ao delineamento de novas estratégias e práticas de gestão. A seguir, apresento os estudos que compõem os capítulos deste volume, juntamente com seus respectivos objetivos.

O primeiro capítulo é intitulado “A Inovação em Micro e Pequenas e suas Oportunidades para Aumento de Competitividade” e objetivou identificar a presença da inovação nas micro e pequenas empresas de Uberlândia no segmento varejista de vestuário e acessórios, bem como destacar as dimensões da inovação mais relevantes para o segmento estudado e por fim ressaltar oportunidades de dimensões que possam ser estratégicas para a geração de inovações para essas empresas. O segundo capítulo tem como título “Plano de Negociação para uma Empresa do Segmento de Móveis” e objetivou realizar um plano de negociação para uma empresa industrial do segmento de móveis.

O terceiro capítulo, intitulado “5W2H como Ferramenta Gerencial nas Ações de Endomarketing de um Operador Logístico”, objetivou analisar como ações de endomarketing em apoio à aplicação da ferramenta 5W2H pode influenciar no desempenho, satisfação e integração de duas áreas de um operador logístico, no caso, uma oficina mecânica e os motoristas. O quarto capítulo é intitulado “Tecnologia da Informação: análise da transição do sistema manual para o informatizado em uma empresa de Itaituba-PA” e objetivou apresentar como a tecnologia da informação é importante para as empresas e quais as vantagens e desvantagens da informatização para a organização pesquisada, bem como os seus principais desafios.

O quinto capítulo tem como título “Comportamento das Acadêmicas de uma Faculdade Particular na Hora da Compra: estudo de caso” e apresenta o resultado de uma pesquisa feita com acadêmicas de uma faculdade particular em Santa Maria/RS com o objetivo de levantar o que estas consumidoras consideram importante na hora de comprar. O sexto capítulo é intitulado “Gestão Escolar Participativa” e discute a gestão participativa no âmbito da educação.

O sétimo capítulo tem como título “Pregão Eletrônico: aspectos históricos e legais do mecanismo de aquisição de bens e serviços da administração pública”

e, por meio de uma revisão bibliográfica sobre Pregão Eletrônico, os autores apresentaram legislações inerentes ao assunto, bem como a necessidade de legislar ainda mais, evitando os abusos ilegais e imorais que, por ventura, possam surgir. O oitavo capítulo é intitulado “Eficiência Econômica dos Maiores Municípios do Estado de Goiás Utilizando Software R” e teve como objetivo analisar as eficiências orçamentária e econômica dos 15 maiores municípios do estado de Goiás no ano de 2016, utilizando o software R.

Assim, agradecemos aos autores pelo empenho e dedicação que possibilitaram a construção dessa obra de excelência, e esperamos que este livro possa contribuir para a discussão e consolidação de temas relevantes para a área de administração, levando pesquisadores, docentes, gestores, analistas, técnicos, consultores e estudantes à reflexão sobre os assuntos aqui abordados.

Clayton Robson Moreira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
A INOVAÇÃO EM MICRO E PEQUENAS E SUAS OPORTUNIDADES PARA AUMENTO DE COMPETITIVIDADE	
Karla Cristina da Silva Poliana Cristina de Oliveira Cristo-Diniz	
DOI 10.22533/at.ed.5601930091	
CAPÍTULO 2	9
PLANO DE NEGOCIAÇÃO PARA UMA EMPRESA DO SEGMENTO DE MÓVEIS	
Emerson Zacchi Vanessa Ribeiros	
DOI 10.22533/at.ed.5601930092	
CAPÍTULO 3	20
5W2H COMO FERRAMENTA GERENCIAL NAS AÇÕES DE ENDOMARKETING DE UM OPERADOR LOGÍSTICO	
Larissa Vaz Batista Soares Juliana Amaral Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.5601930093	
CAPÍTULO 4	26
TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO: ANÁLISE DA TRANSIÇÃO DO SISTEMA MANUAL PARA O INFORMATIZADO EM UMA EMPRESA DE ITAITUBA-PA	
Sônia Alice Lopes Figueira Ana Paula Maffezzolli	
DOI 10.22533/at.ed.5601930094	
CAPÍTULO 5	37
COMPORTAMENTO DAS ACADÊMICAS DE UMA FACULDADE PARTICULAR NA HORA DA COMPRA:ESTUDO DE CASO	
Odete Terezinha Darós Ana Margarete Rodrigues Martins Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.5601930095	
CAPÍTULO 6	41
GESTÃO ESCOLAR PARTICIPATIVA	
Adelcio Machado dos Santos Evelyn Scapin	
DOI 10.22533/at.ed.5601930096	
CAPÍTULO 7	48
PREGÃO ELETRÔNICO: ASPECTOS HISTÓRICO E LEGAIS DO MECANISMO DE AQUISIÇÃO DE BENS E SERVIÇOS DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	
Juliano de Andrade Mello Aldrin Magalhães Gouveia Elter Alves Faria Helba Batista Gonzaga Faria André Ribeiro da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.5601930097	

CAPÍTULO 8 59

EFICIÊNCIA ECONÔMICA DOS MAIORES MUNICÍPIOS DO ESTADO DE GOÍAS UTILIZANDO SOFTWARE R

Rildo Vieira de Araújo
Robert Armando Espejo
Fabricio de Lima Weber
Vanessa Aparecida de Moraes Weber
Paula Martin de Moraes
Gabriela Oshiro Reynaldo
Lorene Almeida Tiburtino da Silva
Michel Constantino
Reginaldo Brito da Costa

DOI 10.22533/at.ed.5601930098

SOBRE O ORGANIZADOR..... 70

ÍNDICE REMISSIVO 71

COMPORTAMENTO DAS ACADÊMICAS DE UMA FACULDADE PARTICULAR NA HORA DA COMPRA: ESTUDO DE CASO

Odete Terezinha Darós

Instituição de Ensino: Faculdade Integrada de
Santa Maria – FISMA.

Cidade: Santa Maria/RS

Ana Margarete Rodrigues Martins Ferreira

Instituição de Ensino: Universidade Federal de
Santa Maria.

Cidade: Santa Maria/RS

RESUMO: Atualmente o consumo de produtos, especialmente roupas, calçados e utilidades domésticas são decididos pelas mulheres. Por isso a importância dos gestores e pessoas ligadas ao marketing de vendas, estarem atentos ao que move estas consumidoras na hora das compras. Neste artigo é apresentado o resultado de uma pesquisa feita com acadêmicas de uma faculdade particular em Santa Maria/RS com o objetivo de levantar o que estas consumidoras consideram importante na hora de comprar. O levantamento foi feito no ambiente interno da faculdade somente com alunas do sexo feminino. As acadêmicas pesquisadas são na maioria com menos de 30 anos, recebem até dois salários mínimos, são solteiras e não tem filhos. Com base nisto a maioria delas compram mais por necessidade e não levam tanto em consideração a marca dos produtos.

1 | INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor, abrange seus hábitos no entendimento e de suas ações na hora da compra nas diferentes relações que envolve compra e consumo. O poder de compra das mulheres tem cada vez mais destaque no cenário econômico do país, devido ao aumento das oportunidades no mercado de trabalho feminino. Assim, ao longo dos anos a mulher vem adquirindo uma certa independência financeira e conseqüentemente aumentando o seu poder de consumo, e muitas vezes é ela que lidera a decisão na hora da compra, pois de acordo com pesquisa realizada, pela Revista Época no ano de 2016, elas são responsáveis pelas decisões de compra em 61% dos lares.

Para Popcorn (2000) a participação das mulheres no mercado de trabalho foi uma das mais impactantes mudanças culturais até o momento, o que exigiu do mercado uma variedade de produtos e serviços voltados exclusivamente para elas. As mulheres nos dias atuais deixaram de ser exclusivamente donas de casa para trabalhar fora, e conseqüentemente ganhar seu próprio dinheiro. Para a autora, “as mulheres são a força dominante da economia, são bastante

consumistas e influenciam na compra de mercadorias” (POPCORN, 2000).

A nova realidade do mercado nos traz um dado inquestionável: as mulheres consomem muito mais que os homens e ainda influenciam na decisão de compra deles. Por isto, é essencial que as empresas e os profissionais de vendas aprendam a lidar com estas consumidoras (GIGLIO,2003).

De acordo com Lewis & Bridges (2004), consumo é o ato de usar o produto ou o serviço recém-adquirido. O consumo é o terceiro estágio da compra, antes do consumo tem a investigação, isto é, a procura, e a avaliação daquilo que o mercado oferece, nas lojas físicas e pelos meios eletrônicos. A aquisição também é anterior ao consumo. É o estágio da decisão, da comparação entre o que desejamos ou precisamos e o valor em dinheiro que dispomos para efetuar a compra de algo.

Devido ao exposto, o marketing como estratégia empresarial para atrair consumidores deve estar presente nos três estágios. Diversas modalidades de atração para as consumidoras são colocadas em ação, principalmente com o objetivo de que as pessoas que procuram por determinado item se decidam pela compra do mesmo. As empresas treinam seus funcionários para um melhor atendimento ao cliente (LEWIS; BRIDGES, 2004).

Entre as categorias de produtos, as mulheres têm maior decisão de compra naqueles que se enquadra em cuidados pessoais (86% dos domicílios), nos produtos para casa (83%) e alimentos (82%). Elas aparecem como as principais tomadoras de decisão em recreação e entretenimento (50%), viagens (47%) e eletrônicos (47%) (IBGE, 2012).

Também as mulheres possuem características que são observadas de modo diferente em relação aos homens. Para Lewis e Bridges (2004), “muitos consumidores acham que para ter personalidade e auto realização devem-se renovar sempre, comprando cada vez mais, buscando a autenticidade, apenas para manter á aparência”. Entende-se que a aparência, afinal é artificial, e tem ainda aquelas consumidoras que ainda consideram as marcas para agregar certo valor à sua personalidade, levando muitas vezes ao consumismo.

De acordo com Bauman (2008) existe diferença entre consumo e consumismo. Assim, observa-se que: “De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade”. Podemos considerar como consumismo algo posto pela sociedade, onde as pessoas sempre querem mais, que sempre é preciso ter mais, para isto deve fazer parte do cotidiano da pessoa, que sempre é preciso estar na moda, ter tecnologia moderna e sempre espera por novos lançamentos de produtos.

Este trabalho teve como objetivo verificar o que as acadêmicas de uma faculdade particular de Santa Maria consideram como importante na hora de optar por produtos a serem adquiridos.

2 | METODOLOGIA

A metodologia utilizada foi pesquisa quantitativa, com levantamento de dados através de questionário e feito por amostragem aleatória. A técnica de coleta dos dados foi através de entrevistas pessoais, individuais. O instrumento de coleta dos dados foi um questionário estruturado, elaborado a partir de discussão em grupo, com perguntas fechadas, que foi respondido por 44 mulheres, alunas de uma faculdade particular de Santa Maria, com idades entre 18 e 50 anos nos meses de julho e agosto de 2018. Os dados obtidos se constituem em uma amostra do comportamento de compra das mulheres, baseado nas questões elaboradas pela pesquisadora, que foi analisado e resultou em uma análise cujos resultados são apresentados a seguir.

3 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

Das pessoas entrevistadas, 68,18% tem até 30 anos e 68,18% recebem até dois salários mínimos, e apenas 10% recebem mais de 3 salários mínimos.

Das mulheres entrevistadas 69,91% são solteiras e 61,36% e sem filhos. Partindo deste perfil, mulheres jovens, estudantes, em grande parte solteiras e sem filhos, costumam fazer suas compras conforme a necessidade real do produto e 59,09% delas compram em promoções. Isto nos mostra que estas mulheres compram o estritamente necessário.

A maioria (54,55%) prefere fazer pagamento à vista sendo o parcelamento menos utilizado por estas mulheres. Quando perguntadas sobre pagamento à crédito, o cartão de crédito é a forma de pagamento mais utilizada. O uso do cartão de crédito é bem superior ao uso do cartão de débito (47,73% e 13,64%, respectivamente). O pouco uso do cartão da loja leva a supor que essa forma de pagamento não é vista como vantajosa, principalmente pelo fato da necessidade de ter que ir pagar na data do vencimento na loja física, enquanto o cartão de crédito oferece facilidades de pagamento em outros locais e até por aplicativo online. O cheque não é usado por essas consumidoras.

As acadêmicas que participaram da pesquisa são atraídas pelas promoções principalmente das lojas físicas, constatou-se que as lojas virtuais ainda não atraíram este público, pois 95,45% não utilizam as lojas virtuais para compras habituais.

Constatou-se que a maior parte das mulheres entrevistadas compram roupas totalizando 72,73%. Isso nos leva a crer que, para essas mulheres, roupas são mais desejadas ou necessárias do que acessórios, calçados e até cosméticos, isto pode ser devido ao nível salarial das entrevistadas.

Na hora da compra as entrevistadas têm sentimento de prazer (20,45%) ou de satisfação (47,73%). É interessante relacionar esses sentimentos a outra resposta das entrevistadas, que dizem usar mais a razão do que a emoção na hora da compra

e que não sentem arrependimento após a compra.

4 | CONCLUSÕES

Ao revelar um comportamento de compra mais racional do que emocional por parte dessas mulheres, esta amostra pode indicar que isto deve-se principalmente por ela incluir uma grande maioria de mulheres solteiras e sem filhos, o que as torna consumidoras mais conscientes quanto aos valores dispendidos e não se observou nos dados levantados o ato de consumismo.

Outra avaliação que pode ser feita, também que a característica das entrevistadas evidenciou, foi o maior número de consumidoras de produtos de uso pessoal, como roupas, calçados e acessórios, deixando de escolher entre os itens: eletrodomésticos, móveis, serviços relacionados à saúde, educação, transporte, lazer, imóveis, isto deve-se ao fato, provavelmente pela maioria delas ser solteira e não ter filhos.

Em relação a este grupo de entrevistadas podemos observar que não foi detectado nenhum tipo de compulsão na hora da compra que pudesse levar ao consumismo, pois não teve indícios de consumo descontrolado e obsessivo de um produto com frequência e em quantidades excessivas.

Com o resultado desta pesquisa, podemos sugerir que a ação do administrador pode ser o diferencial ao propor estratégias de marketing para sua empresa ou para seu empreendimento, que vão além de considerar o aumento do número de mulheres consumidoras e seu crescente poder de compra. Ou seja, estratégias que valorizem mais o poder de decisão de compra racional das mulheres.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

GIGLIO, Ernesto M. O comportamento do consumidor. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

LEWIS, David; BRIDGES, Darren. A alma do novo consumidor. 1. ed. São Paulo: Editora M. Books do Brasil, 2004.

POPCORN, Faith. Público-Alvo: mulher, evolução: 8 verdades do marketing para conquistar sua consumidora do futuro. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

REVISTA ÉPOCA. Apenas em 3% dos lares o homem toma as decisões de compra sozinho, mostra estudo. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2016/11/mulheres-aumentam-decisao-de-compra-em-diversos-setores.html>. Acesso em: 04/10/2018.

SOBRE O ORGANIZADOR

CLAYTON ROBSON MOREIRA DA SILVA - Professor do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí (IFPI). Doutorando em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Mestre em Administração e Controladoria pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Possui MBA em Gestão em Finanças, Controladoria e Auditoria pelo Centro Universitário INTA (UNINTA). Bacharel em Ciências Contábeis pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA).

ÍNDICE REMISSIVO

5W2H

5W2H 5, 7, 20, 21, 23, 24

A

Acadêmicas 5, 37, 38, 39

Acessórios 1, 3, 5, 6, 39, 40

Administração 5, 6, 9, 12, 13, 17, 18, 19, 25, 35, 36, 41, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 69, 70

Aquisição 5, 16, 26, 30, 35, 38, 48, 50, 51, 52, 54, 56

C

Cliente Interno 20, 21, 22, 24, 25

Comportamento 5, 18, 37, 39, 40, 44, 64, 69

Compra 5, 6, 7, 12, 14, 16, 37, 38, 39, 40, 49

D

Densidade Demográfica 59, 64

E

Economia 2, 10, 13, 37, 48, 59, 60, 63, 69

Educação 5, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 50, 59, 70

Eletrônico 5, 6, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58

Empresas de Pequeno Porte 1, 7

Endomarketing 5, 20, 21, 22, 25

G

Gestão 1, 3, 4, 5, 7, 9, 11, 12, 13, 15, 17, 18, 19, 21, 22, 25, 28, 31, 35, 36, 41, 43, 45, 46, 47, 49, 54, 58, 69, 70

I

Informação 2, 6, 7, 8, 9, 12, 15, 16, 17, 18, 26, 27, 28, 29, 31, 33, 35, 36, 52, 68

Informatização 5, 26, 27, 29, 30, 32, 33, 34, 35, 50

M

Municípios 6, 8, 53, 57, 58, 59, 60, 61, 65, 66, 67, 68

N

Negociação 5, 9, 10, 17, 18, 47

P

Participação 24, 37, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 55

Pregão 5, 6, 48, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58

Pública 5, 41, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 69

R

Radar da Inovação 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8

S

Sistema de Informação 16, 28

Sociedade 38, 41, 42, 44, 45, 49

T

Tecnologia da Informação 5, 6, 7, 15, 26, 27, 28, 29, 33, 35, 52

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-656-0

