

A hand in a suit sleeve is placing a wooden block on top of a stack of other wooden blocks. The stack is composed of several layers, each with different business-related icons: the top layer has a person on a tightrope, the second has dollar signs, the third has organizational charts, pie charts, and bar graphs, the fourth has gears, the fifth has megaphones and people icons, and the bottom layer has a row of people icons. The background is a blurred office setting.

**ELÓI MARTINS SENHORAS
(ORGANIZADOR)**

GESTÃO DE ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS, PRIVADAS E DA SOCIEDADE CIVIL



**ELÓI MARTINS SENHORAS
(ORGANIZADOR)**

GESTÃO DE ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS, PRIVADAS E DA SOCIEDADE CIVIL

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação: Natália Sandrini de Azevedo

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
Profª Drª 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. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Profª Drª 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
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale 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. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

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
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
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

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. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão

Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
 Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
 Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
 Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
 Profª 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. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
 Profª 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
 Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
 Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
 Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
 Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
 Prof. Me. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
 Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
 Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
 Profª Ma. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
 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
 Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
 Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
 Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
 Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
 Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
 Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual de Maringá
 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 Posaque 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)**

G393 Gestão de organizações públicas, privadas e da sociedade civil
 [recurso eletrônico] / Organizador Elói Martins Senhoras. – Ponta
 Grossa, PR: Atena, 2020.

Formato: PDF
 Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
 Modo de acesso: World Wide Web
 Inclui bibliografia
 ISBN 978-65-86002-80-5
 DOI 10.22533/at.ed.805200804

1. Administração pública. 2. Gestão da qualidade total.
 I. Senhoras, Elói Martins.

CDD 352.357

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

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

APRESENTAÇÃO

O campo de estudos em Administração tem emergido entre os séculos XX e XXI como uma frutífera arena de renovação nas ciências, o que repercute em uma clara ampliação de temas e atores envolvidos ao longo do tempo que são observados à luz de um olhar que simultaneamente é comprometido com a explicação das realidades concretas e com a prescrição de planos e estratégias para as organizações.

Corroborando com a agenda de estudos administrativos no Brasil, o presente livro, “Gestão de Organizações Públicas, Privadas e da Sociedade Civil”, tem definido em seu título o objetivo de apresentar uma plural agenda de estudos com base em pesquisas desenvolvidas pela comunidade científica nacional sobre modelos de gestão da realidade organizacional *lato sensu* do país.

Fruto de um trabalho coletivo engendrado por quase cinquenta pesquisadores, oriundos de instituições de ensino superior públicas e privadas de todas as regiões brasileiras, esta obra traz contribuições que valorizam a pluralidade e a construção científica do campo de Administração da partir de um trabalho interinstitucional no país.

Organizado em dezenove capítulos, este livro foi estruturado por meio de uma lógica discursiva de gradação crescente, na qual os três primeiros capítulos exploram estudos de gestão público-privada, passando para cinco capítulos focalizados na gestão pública, até se chegar aos dez capítulos seguintes que abordam estudos de gestão privada.

No primeiro eixo de capítulos, sobre gestão público-privada, são abordadas de modo genérico as diferenças e convergências entre a Administração Pública e Privada, bem como de modo específico as relações virtuais de consumo e o papel regulatório do Estado, além daquelas relações entre o Setor Público e o Setor Privado na produção do *American Way of Life*.

No segundo eixo de capítulos, focalizado em gestão pública, as pesquisas apresentadas abordam diferentes exemplos de sistemas de gestão e de governança pública no Brasil, a partir de um olhar específico de estudos de casos sobre políticas públicas, respectivamente identificados por análises sobre as políticas orçamentária, de saúde, segurança pública, controladoria e infraestrutura.

No terceiro eixo de capítulos, sobre gestão privada, dois capítulos apresentam uma natureza teórica em contraposição a oito capítulos com estudos de casos empíricos, os quais em sua totalidade exploram temáticas com foco setorial (mercado acionário e comércio varejista), bem como em organizações de ensino superior, em empresas multinacionais, ou, ainda relacionadas a empreendedores.

A fundamentação para o desenvolvimento destes dezoito capítulos reside em um recorte teórico plural, mas cujo recorte metodológico exploratório, descritivo

e explicativo possibilitou, tanto, a convergência de procedimentos de revisão bibliográfica e documental no levantamento de dados, quanto, a adoção diferenciada de técnicas de hermenêutica, estatística e análise de discurso na interpretação dos dados.

Com base nas análises e discussões construídas ao longo dos dezoito capítulos exibidos nesta obra, há uma rica contribuição teórica, metodológica e empírica para o enriquecimento deste plural e crescente campo de estudos científicos em Administração no Brasil, o qual cada vez mais se amplia em suas agendas, temas e atores em razão de produções como esta, que vislumbram o debate a partir de um esforço interinstitucional coletivo.

Em nome deste frutífero trabalho coletivo de pesquisadoras e pesquisadores, comprometidos com as realidades organizacionais públicas, privadas e da Sociedade Civil, bem como com a própria construção de um rico e plural campo de estudos em Administração no Brasil, convidamos você para explorar conosco as diferentes facetas teóricas e empíricas nos temas abordados ao longo deste livro.

Excelente leitura!

Elói Martins Senhoras

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| CAPÍTULO 1 | 1 |
| DIFERENÇAS E CONVERGÊNCIAS ENTRE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E ADMINISTRAÇÃO PRIVADA | |
| David Nogueira Silva Marzzoni Leonnam Massias Rodrigues | |
| DOI 10.22533/at.ed.8052008041 | |
| CAPÍTULO 2 | 12 |
| RELAÇÕES DE CONSUMO VIRTUAIS E A INDENIZAÇÃO POR DANO MORAL | |
| Pablo Martins Bernardi Coelho | |
| DOI 10.22533/at.ed.8052008042 | |
| CAPÍTULO 3 | 22 |
| A EFERVESCÊNCIA ALÉM DOS COPOS: UMA REFLEXÃO SOBRE O PRODUTO COCA COLA E O <i>AMERICAN WAY OF LIFE</i> | |
| Patrícia Maragoni Machado de Almeida Joyce Gonçalves Altaf Luciano Alves Nascimento Márcio Moutinho Abdalla | |
| DOI 10.22533/at.ed.8052008043 | |
| CAPÍTULO 4 | 34 |
| ROLAGEM DA DÍVIDA PÚBLICA MOBILIÁRIA FEDERAL | |
| Gustavo Celeste Ormenese | |
| DOI 10.22533/at.ed.8052008044 | |
| CAPÍTULO 5 | 50 |
| A GESTÃO DE AUDITORIA NO SISTEMA ÚNICO DE SAÚDE – SUS | |
| Albrendell Andrade Ferreira Hellen de Paula Silva da Rocha Tereza Cristina Abreu Tavares | |
| DOI 10.22533/at.ed.8052008045 | |
| CAPÍTULO 6 | 67 |
| REGRESSÃO MÚLTIPLA COMO INSTRUMENTO DE EXPLICAÇÃO DO ÍNDICE DE VIOLÊNCIA NO BRASIL EM 2014 | |
| Americo Matsuo Minori Afonso Fonseca Fernandes Heber José De Moura | |
| DOI 10.22533/at.ed.8052008046 | |
| CAPÍTULO 7 | 79 |
| COMPONENTES DE GOVERNANÇA INTELIGENTE PARA O COMBATE À CORRUPÇÃO: UM ESTUDO A PARTIR DA ATUAÇÃO DO TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO PARÁ | |
| Rafael Larêdo Mendonça Cynthia Meireles Mário Margalho | |
| DOI 10.22533/at.ed.8052008047 | |

| | |
|--|------------|
| CAPÍTULO 8 | 94 |
| ESTRUTURA E MANUTENÇÃO DAS VIAS PÚBLICAS DE PARNAÍBA: IMPACTOS DO ESCOAMENTO DA ÁGUA PLUVIAL | |
| Andressa Santos Ferreira Ana Gabriella Esmeraldo Barbosa Mara Águida Porfírio Moura Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva | |
| DOI 10.22533/at.ed.8052008048 | |
| CAPÍTULO 9 | 101 |
| PLANEJAMENTO DE CARREIRA PARA ESTUDANTES DO ENSINO SUPERIOR DA CIDADE DE VALENÇA – RJ | |
| Thiago Calixto Mesquita Alessandra dos Santos Simão | |
| DOI 10.22533/at.ed.8052008049 | |
| CAPÍTULO 10 | 116 |
| PROCESSO DE EMPODERAMENTO DE MULHERES QUE ATUAM EM PROGRAMAS <i>STRICTO SENSU</i> | |
| Leticia Gracietti Cristina Keiko Yamaguchi | |
| DOI 10.22533/at.ed.80520080410 | |
| CAPÍTULO 11 | 127 |
| CONSULTORIA E GOVERNANÇA NA INTERNACIONALIZAÇÃO DO ENSINO SUPERIOR - UMA ABORDAGEM DA GESTÃO DO CONHECIMENTO | |
| Cleverson Tabajara Vianna Luciane Stallivieri Fernando Álvaro Ostuni Gauthier | |
| DOI 10.22533/at.ed.80520080411 | |
| CAPÍTULO 12 | 147 |
| O USO DO <i>COMMONKADS</i> NA METODOLOGIA LEAN SIX SIGMA | |
| Eduardo Zeferino Máximo Phillipi de Macedo Coelho Andreici Vedovatto João Artur de Souza | |
| DOI 10.22533/at.ed.80520080412 | |
| CAPÍTULO 13 | 159 |
| BALANCED SCORECARD: UM ESTUDO SOBRE OS INDICADORES DE DESEMPENHO DA EMPRESA VALE S/A COM BASE NESSA FERRAMENTA DE GESTÃO | |
| Ingrid Pedro Freire Louro Fábio Braun Silva Marcelo Silva Alves Paulo Roberto Miranda de Oliveira Thiene Diniz Braun Silva | |
| DOI 10.22533/at.ed.80520080413 | |

| | |
|--|------------|
| CAPÍTULO 14 | 172 |
| PLANO DE NEGÓCIO COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA EMPREENDEDORES DO MUNICÍPIO DE BOM JESUS DA LAPA BAHIA | |
| Cassiana Santos da Silva Farias Manoel Joaquim Fernandes de Barros Livia Veiga de Oliveira Bispo Eder Batista Reges | |
| DOI 10.22533/at.ed.80520080414 | |
| CAPÍTULO 15 | 184 |
| A IMPORTÂNCIA DA AUDITORIA INTERNA PARA TOMADA DE DECISÃO: UM ESTUDO DE CASO NA EMPRESA RAVIERA MOTORS BMW SITUADA NO MUNICÍPIO DE ANANINDEUA-PA | |
| Antônio Renato Bezerra Noronha André Luis Lopes Rezende | |
| DOI 10.22533/at.ed.80520080415 | |
| CAPÍTULO 16 | 198 |
| METODOLOGIA PARA SELEÇÃO DO MÉTODO DE PREVISÃO DE DEMANDA DE ITENS PROMOCIONAIS NUMA EMPRESA DO RAMO VAREJISTA DO RIO DE JANEIRO | |
| Aline Vasconcellos Guedes Lima Fábio Braun Marcus Brauer Marcelo Silva Alves Denílson Queiroz Gomes Ferreira | |
| DOI 10.22533/at.ed.80520080416 | |
| CAPÍTULO 17 | 211 |
| QUALIDADE DA AUDITORIA, GOVERNANÇA E VALOR DE MERCADO: UM ESTUDO PARA O MERCADO ACIONÁRIO BRASILEIRO ENTRE 2010 E 2017 | |
| Naiara Leite dos Santos Sant' Ana Paulo Celso Pires Sant' Ana Aureliano Angel Bressan | |
| DOI 10.22533/at.ed.80520080417 | |
| CAPÍTULO 18 | 232 |
| IFRS 16: IMPACTO DA CONTABILIZAÇÃO DOS CONTRATOS DE ARRENDAMENTO MERCANTIS OPERACIONAIS NO SETOR DE TRANSPORTE AÉREO | |
| Tatiane Ribeiro Mônica Aparecida Ferreira Hugo Leonardo Menezes de Carvalho Layne Vitória Ferreira | |
| DOI 10.22533/at.ed.80520080418 | |

| | |
|--|------------|
| CAPÍTULO 19 | 249 |
| SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS DO RESTAURANTE UNIVERSITÁRIO DO CAMPUS CERRO LARGO DA UFFS COM RELAÇÃO AO MODELO DE GESTÃO OPERACIONAL ADOTADO | |
| Sandro Adriano Schneider | |
| DOI 10.22533/at.ed.80520080419 | |
| SOBRE O ORGANIZADOR | 268 |
| ÍNDICE REMISSIVO | 269 |

METODOLOGIA PARA SELEÇÃO DO MÉTODO DE PREVISÃO DE DEMANDA DE ITENS PROMOCIONAIS NUMA EMPRESA DO RAMO VAREJISTA DO RIO DE JANEIRO

Data de aceite: 27/03/2020

Aline Vasconcellos Guedes Lima

Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ
ORCID: 0000-0003-4573-5636

Fábio Braun

Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ
ORCID: 0000-0002-1011-7929

Marcus Brauer

UERJ / UNESA / UNIRIO. Bolsista de
Produtividade da UNESA
ORCID: 0000-0002-6820-4179

Marcelo Silva Alves

Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial –
SENAI
ORCID: 0000-0001-5377-7372

Denílson Queiroz Gomes Ferreira

Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ
ORCID: 0000-0002-6009-8922

RESUMO: Este trabalho teve como objetivo identificar o melhor método de previsão de demanda para itens promocionais. Para tanto, foram analisados três produtos de uma empresa do segmento varejista do estado do Rio de Janeiro no período promocional de encarte. A partir das análises e projeções realizadas identificou-se que o método da média exponencial móvel obteve uma eficácia maior quando comparado a outros métodos

utilizados em virtude de apresentar menores desvios, possibilitando assim uma previsão mais assertiva e confiável.

PALAVRAS-CHAVE: Varejo, Itens Promocionais, Previsão, Demanda.

METHODOLOGY FOR SELECTING THE METHOD OF FORECASTING THE DEMAND FOR PROMOTIONAL ITEMS IN A RETAIL COMPANY IN RIO DE JANEIRO

ABSTRACT: This work aimed to identify the best demand forecasting method for promotional items. To this end, three products from a company in the retail segment of the state of Rio de Janeiro were analyzed during the promotional insert period. From the analyzes and projections performed, it was identified that the exponential moving average method obtained greater efficiency when compared to other methods used due to having less deviations, thus allowing a more assertive forecast and trustworthy.

KEYWORDS: Retail, Promotional Items, Forecasting, Demand.

1 | INTRODUÇÃO

A gestão de estoque é um ponto crítico para o negócio, visto que é um grande desafio encontrar o equilíbrio, a fim de garantir a

disponibilidade sem gerar excessos ou rupturas. O impacto de um estoque alto na empresa está diretamente ligado ao custo de armazenagem e ao recurso financeiro parado, por outro lado, um estoque muito baixo pode causar ruptura e impactar diretamente no cliente (CHING, 2010).

O ramo varejista é um setor econômico competitivo e instável, logo o cliente deve ser o foco do negócio (ALMEIDA et al., 2011). Com efeito, o varejo está automatizando e sofisticando as ferramentas de administração a fim de auxiliar e facilitar as negociações, integrando diversas áreas, como logística, supply chain e setor operacional (MULHERN, 1997).

Segundo Camargo Junior (2010), o avanço tecnológico capaz de agilizar e otimizar os processos internos da empresa, e o aumento da globalização exige que as empresas se reinventem constantemente, buscando alternativas capazes de alavancar seus resultados agregando diferencial competitivo.

Dessa forma, este estudo se faz necessário, pois se entende que implantar um sistema eficiente para cálculo de demanda faz com que a empresa tenha um estoque saudável, reduzindo custos e possibilitando uma maior segurança nas tomadas de decisões, sendo assim, garante que os itens não tenham atrasos nas entregas através de fornecedores e conseqüentemente não ocorra ruptura nas lojas.

As empresas investem em ações promocionais para incentivar as vendas, a fim de aumentar o fluxo de clientes nas lojas e aumentar o faturamento. Tendo em vista que a venda de itens promocionais na empresa em questão corresponde de 30% a 40% da venda diária, faz-se necessário um cálculo de previsão de demanda assertivo.

Este trabalho buscou avaliar e propor um método de previsão de demanda que melhor se adeque as características dos itens promocionais a fim de que não haja excesso e ruptura de itens em lojas. Para tanto, buscou-se apresentar o impacto do excesso de estoque nas lojas; apresentar o impacto da ruptura de estoque nas lojas e apresentar a importância da divulgação de promoções de itens para a demanda de vendas nas lojas.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

O ramo varejista tem como vantagem o contato direto com os consumidores, facilitando a fidelização dos clientes, permitindo que as empresas, através de seus funcionários, passem a conhecer melhor o perfil dos clientes, de forma a estabelecerem as melhores condições de atendimento (Gummesson, 2005).

Muitos atributos interferem na satisfação dos clientes, que podem ser classificados como atributos mais aparentes (qualidade, organização e disponibilidade dos produtos) e atributos mais sensíveis (psicológicos – iluminação, odor, ruídos)

(CHANG e LUAN, 2010). A conveniência, preço e o ambiente são aspectos importantes na preferência dos clientes às lojas (WATSON, VINEY & SCHOMAKER, 2002).

Kacen, Hess e Chiang (2013) alertam para o fato de que os consumidores preferem lojas que vendem produtos de alta qualidade a um preço baixo; mas eles também querem realizar suas transações rapidamente, de forma prazerosa, eficiente e segura, minimizando as possíveis incertezas decorrentes dos processos que envolvem a compra.

Embora haja vários motivos que justifiquem a presença de estoque nas empresas, a gestão dos estoques deve ser tratada com muita atenção, pois o custo para mantê-los pode representar de 20 a 40% do seu valor por ano. Contudo, a rotatividade dada ao estoque, determinada pela relação entre a quantidade vendida e a quantidade média mantida em estoque, determinará o quão “saudável” ele estará, ou seja, quanto maior o giro do estoque, maior a liberação do ativo e conseqüentemente menor o custo de manutenção de armazenamento de itens (BALLOU, 2007).

O preço é um dos fatores determinantes na satisfação e fidelização dos clientes, que determina a competitividade de venda do varejo (VARKI & COLGATE, 2001). Os clientes apresentam referências de preços, o que estimula as redes varejistas a “promocionar” itens a fim de estimular a demanda de consumidores nas lojas e incrementar lucros. (LEVY, GREWAL, KOPALLE, & HESS, 2004).

O ramo varejista utiliza estratégias de promoção para influenciar o comportamento do consumidor através do preço. A exposição do preço influencia o cliente, pois quando o preço é finalizado com o número “,99”, o cliente entende que o item apresenta um preço mais baixo (SCHINDLER; PATRICK, 1997; ANDERSON; DUNCAN, 2003); quando apresentam os itens como bônus pack – pague 1 leve 2 – versus desconto e garantia de preço baixo, os clientes entendem que os itens apresentam preços mais competitivos (DUTTA et al., 2006).

A promoção e propaganda interferem na percepção dos clientes sobre o posicionamento da marca. Através da imagem os clientes criam expectativas sobre a empresa e a marca. A propaganda fornece aos clientes detalhes sobre os produtos anunciados, como preço, localização e horário de funcionamento da empresa (PARENTE, 2000).

As empresas utilizam vários meios para atingir o máximo de consumidores, através de meios de comunicação. Muitas empresas utilizam diferentes elementos de promoção para atingir de forma mais eficaz o seu público alvo, fazendo com que os ajudem nas tomadas de decisões de compra (BOONE, KURTZ, 1998, p. 21).

A previsão de demanda tem como um dos seus objetivos dimensionar a quantidade ideal de itens no estoque, buscando minimizar problemas oriundos de variações das vendas, que podem acarretar em excessos ou rupturas, ocasionando perda de vendas. Uma boa qualidade da previsão de vendas pode permitir uma

gestão de estoques mais efetiva, proporcionando agilidade nas tomadas de decisão, melhorando o atendimento ao consumidor final e, principalmente, reduzindo custos logísticos operacionais referentes à movimentação desnecessária, como logística reversa ou armazenagem de produtos. (CONSUL e WERNER, 2010).

Segundo Souza (2012), os erros de previsão de demanda no setor varejista, corresponde a grande parte dos desvios que originam rupturas de estoques. Na maioria das vezes os erros de previsão ocorrem por se considerar apenas os parâmetros de reposição de estoques, definidos por critérios desprovidos de uma prévia análise do comportamento da demanda.

O cálculo de previsão de demanda de itens novos e produtos regulares são feitos de formas distintas, visto que os produtos regulares apresentam um histórico de venda, que pode servir como base para análise quantitativa. Já os itens novos são feitas análises mais subjetivas, seguindo opiniões de especialistas, ou através de uso de algum item similar como base de cálculo (TERSINE, 1994).

O método da média simples é realizado através do cálculo da soma da demanda dividida pela quantidade de períodos anteriores a serem analisados, o método pode acarretar distorções e erros devido a não consideração de fatores externos ou dados de tendência de mercado, entretanto é de fácil aplicação, sendo mais indicado para previsões em curto prazo. (POZO, 2010)

O método de média móvel analisa os dados históricos movendo o cálculo da média através da série temporal. É um método comumente utilizado devido à facilidade de implementação, porém não é indicado para séries que apresentam tendência e sazonalidade (MAKRIDAKIS; WHEELWRIGHT; HYNDMAN, 1998).

$$MM_n = \frac{\sum_{i=1}^n D_i}{n} \quad (1)$$

Onde,

MM_n = média móvel de n períodos;

D_i = demanda ocorrida no período i ;

n = número de períodos;

i = índice do período.

Segundo Corrêa e Corrêa (2006) este método é uma média ponderada de dados históricos, onde valoriza mais os últimos valores observados na série temporal através da ponderação exponencial dos mesmos, de acordo com a proximidade ao período da previsão, desta forma, cada nova previsão gerada é mais próxima da previsão anterior, acrescida da diferença entre a demanda real e a estimativa gerada.

Como o mercado de varejo é dinâmico, as vendas são relacionadas a diversos fatores externos e internos. Dessa maneira, é imprescindível que sua previsão de

vendas utilize uma base de dados recente e de curto prazo. A técnica de suavização exponencial valoriza mais os últimos valores da série temporal, através da ponderação exponencial, sendo utilizada com frequência nas previsões de demanda por sua simplicidade e acurácia (PELEGRINI, 2000).

$$M_t = M_{t-1} + \alpha (D_{t-1} - M_{t-1}) \quad (2)$$

Onde,

M_t = previsão para o período t;

M_{t-1} = previsão para o período t-1;

α = coeficiente de ponderação, que deve ser entre 0 e 1;

D_{t-1} = demanda do período t-1.

O valor da constante de suavização α é arbitrário. A constante α determina a velocidade de resposta do modelo frente a mudanças na demanda (Montgomery et al., 1990).

Para determinar o melhor método de cálculo de previsão de demanda foram calculados o MSE (erro médio quadrático) e o MAD (desvio absoluto médio). Para o cálculo do erro médio quadrático (MSE), utilizou-se a seguinte fórmula:

$$MSE = \frac{\sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2}{n} \quad (3)$$

Onde,

Y_i = demanda real no período i;

\hat{Y}_i = demanda prevista no período i;

$Y_i - \hat{Y}_i$ = desvio ou erro de previsão;

n = número de períodos;

Para o cálculo do desvio absoluto médio (MAD), utilizou-se a fórmula a seguir:

$$MAD = \frac{\sum |x_i - \bar{x}|}{n} \quad (4)$$

Onde,

x_i = demanda real no período i;

\bar{x} = demanda prevista;

n = número de períodos.

3 | METODOLOGIA

O trabalho pode ser classificado como exploratório e quantitativo, pois será

baseado em análises de dados exportadas de um sistema ERP (Enterprise Resource Planning) buscando encontrar a melhor maneira para calcular a previsão de demanda para itens promocionais. Serão analisados dados de vendas promocionais no período de um ano de uma empresa do ramo varejista do estado do Rio de Janeiro. Para itens novos os cálculos serão baseados em históricos de itens semelhantes e opiniões de especialistas.

Como a venda promocional corresponde a aproximadamente 30% da venda da empresa, decidiu-se por fazer uma análise mais criteriosa, visto que a venda regular (itens que não estão em promoção) já apresenta um processo definido via MRP e o processo promocional não tem um padrão de cálculo.

Para a análise, serão utilizados todos os itens em promoção, porém serão calculados de acordo com seu tipo de promoção. Os itens que estão anunciados em encarte utilizarão a venda histórica do período de um ano no tipo de promoção “Encarte”, assim como os itens de TV e lâmina respeitarão os seus tipos de promoção. Caso o item não tenha histórico de venda nas ações, será realizado o cálculo através de um item similar, definido pelo comprador ou será analisada a venda regular do item.

Para o cálculo de previsão de demanda há diversos modelos propostos, entretanto, para este trabalho será focado nos modelos de previsão de demanda quantitativos baseados em séries temporais. Neste trabalho serão testados dois modelos: Média móvel e Média móvel exponencial.

Para verificação do melhor método, foram calculados o erro absoluto médio e o erro médio quadrático. Os erros de previsão influenciam na determinação da escolha do melhor método de cálculo de previsão. A técnica escolhida será a que apresentar o menor erro de previsão de demanda, ou seja, onde o desvio se aproximar mais de zero.

4 | RESULTADOS

Neste capítulo serão expostos os tipos de promoções, a importância e o peso de cada tipo de promoção na venda mensal da companhia, assim como o melhor modelo de cálculo de previsão de demanda. São realizados diversos tipos de promoções durante o mês. A venda promocional tanto em quantidade quanto em custo, representa aproximadamente 30% da venda da empresa do ramo varejista estudada.

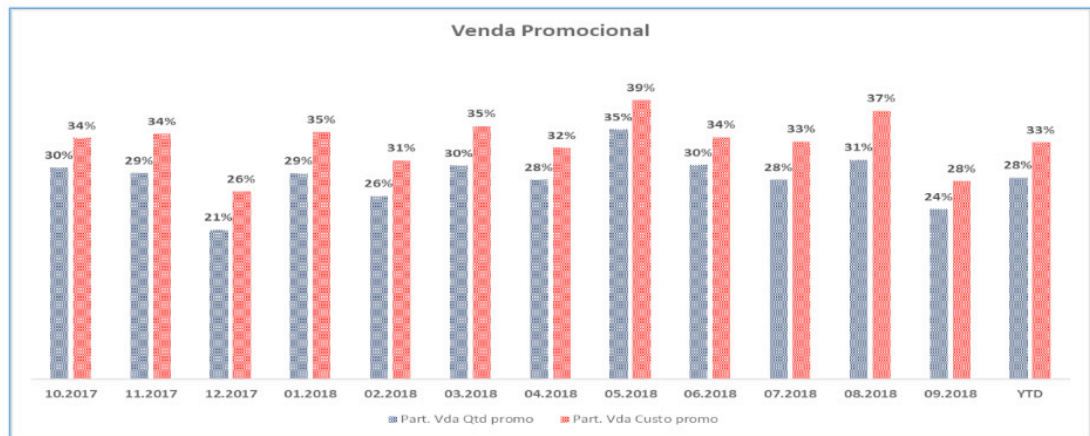


Gráfico 1 – Participação da Venda Promocional na Cia.

Fonte: autor (2018)

Já o encarte é um material desenvolvido para divulgar um grande número de itens, assim como divulgar lançamento de itens, promover marcas e mostrar para o cliente os itens em destaque com preços atrativos. Na empresa em questão, os encartes têm a duração aproximada de 15 dias, contendo em torno de 370 itens. Os itens divulgados no encarte representam 56% da venda em quantidade e 46% da venda custo da venda promocional, ou seja, aproximadamente 50% da venda dos itens promocionais são referentes à divulgação via encarte.

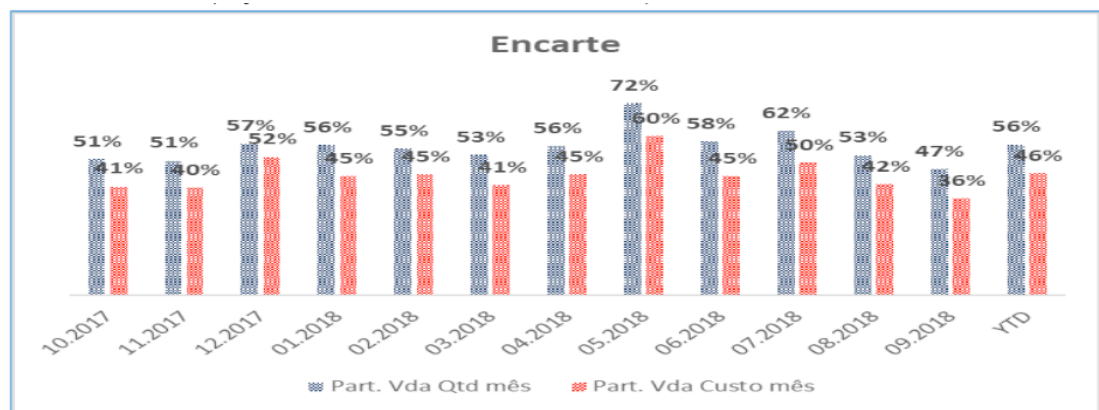


Gráfico 2 – Participação da venda de encarte na venda promocional

FONTE: AUTOR (2018)

A lâmina é o material desenvolvido para divulgar promoções mais agressivas. Tem a duração de 4 dias com o intuito de aumentar o fluxo de clientes na loja, oferecendo preços mais competitivo. O número de ofertas é inferior ao número de ofertas do encarte, sendo em torno de 85 ofertas. A venda da lâmina representa 15% da venda promocional no mês.

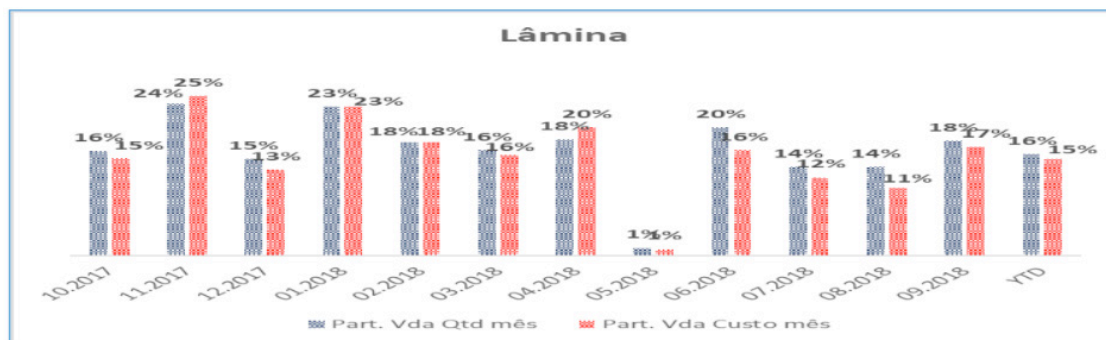


Gráfico 3 - Participação da venda da lâmina na venda promocional

FONTE: AUTOR (2018)

A TV é o meio de divulgação de promoções mais eficiente, pois atinge o maior número de pessoas com a divulgação de itens com preços competitivos a fim de aumentar o número de clientes nas lojas. As ofertas de TV têm o período menor, durante uma semana são divulgadas quatro TVs com itens distintos (Segunda-feira, Terça-feira, quarta e quinta-feira, e final de semana).

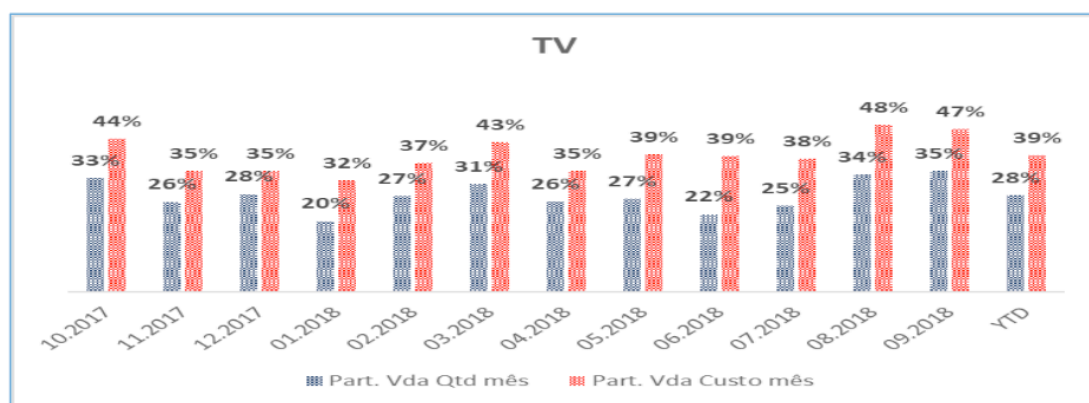


Gráfico 4 - Participação da venda da TV na venda promocional

FONTE: AUTOR (2018)

A venda da TV representa aproximadamente 28% da venda em quantidade e aproximadamente 39% da venda custo, ou seja, tem grande representatividade na venda de itens promocionais.

4.1 Métodos de cálculo de previsão de demanda

Os métodos mais indicados para cálculo de previsão de demanda para redes varejistas desconsiderando a sazonalidade, são os métodos de média móvel (MM) e média exponencial móvel (MME). Foram realizados cálculos da média móvel (fórmula 1) e média exponencial móvel (fórmula 2) de três produtos utilizando as fórmulas citadas acima. Foram feitos cálculos adotando $\alpha=0,2$, $\alpha=0,3$ e $\alpha=0,5$, porém para o cálculo de melhor coeficiente de ponderação (α), foi utilizado o recurso do

Excel, chamado Solver. O solver é um suplemento do Microsoft Excel utilizado para encontrar o valor ideal (máximo ou mínimo) de acordo com as restrições de cada problema. Utilizou-se as restrições de minimizar o erro médio quadrático (MSE) com as restrições de $\alpha \geq 0$ e $\alpha \leq 1$. Para o valor de “n” foi considerado uma base de venda de junho de 2017 a setembro de 2018 dos itens cadastrados na ação.

| Mês | Nº Promoção | Venda diária (unidade) | MM | MME $\alpha=0,30$ | MME $\alpha=0,50$ | MME $\alpha=1,00$ |
|------------|-------------|------------------------|----------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Out/2017 | 200852603 | 2.689 | | 2.689 | 2.689 | 2.689 |
| Mar/2018 | 201143107 | 4.395 | | 2.689 | 2.689 | 2.689 |
| Abr/2018 | 201169124 | 4.653 | | 3.201 | 3.542 | 4.395 |
| Abr/2018 | 201195817 | 4.982 | 3.912 | 3.637 | 4.097 | 4.653 |
| Jun/2018 | 201323373 | 4.364 | 4.677 | 4.040 | 4.540 | 4.982 |
| Jul/2018 | 201339697 | 4.405 | 4.666 | 4.137 | 4.452 | 4.364 |
| Jul/2018 | 201365322 | 3.547 | 4.584 | 4.218 | 4.428 | 4.405 |
| Ago/2018 | 201395546 | 2.676 | 4.105 | 4.016 | 3.988 | 3.547 |
| Ago/2018 | 201424189 | 2.830 | 3.543 | 3.614 | 3.332 | 2.676 |
| Set/2018 | 201450991 | 3.731 | 3.018 | 3.379 | 3.081 | 2.830 |
| MAD | | | 791 | 824 | 727 | 574 |
| MSE | | | 777.813 | 998.821 | 812.989 | 579.842 |

Tabela 1: Cálculo da Média Móvel e Média Exponencial Móvel do produto 1.

Fonte: aUTOR (2018).

O período utilizado para os cálculos de previsão de demanda foi de junho de 2017 a setembro de 2018 para os produtos escolhidos de setores distintos (Mercearia, bebidas e bazar). Foi realizado o cálculo médio diário no período da ação, visto que cada ação corresponde a um período irregular e a ação escolhida para o cálculo foi o encarte.

De acordo com a tabela acima, foram gerados os gráficos para facilitar a exposição dos valores. Foram comparados a venda realizada com os modelos escolhidos para o cálculo de previsão de demanda, onde o gráfico 5 expõe a previsão de demanda através da média móvel do produto 1 (trata-se de um item do setor de mercearia) e o gráfico 6 a previsão de demanda através da média exponencial móvel.

Para o cálculo da média móvel foi utilizada a equação 1, considerando $n=3$. Já para o cálculo da média exponencial móvel utilizou-se a equação 2, adotando $\alpha=0,30$ e $\alpha=0,50$, e realizando o cálculo do α ideal no intuito de minimizar erros através do solver, onde encontrou-se o valor de $\alpha=1,00$. Para o cálculo dos desvios foram utilizadas as equações 4 e 5. Abaixo seguem os gráficos dos métodos utilizados (média móvel e média móvel exponencial) referente ao produto 1:

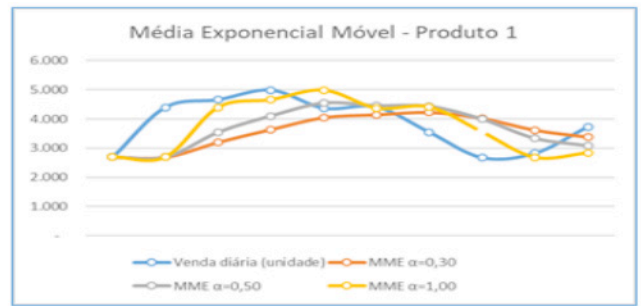
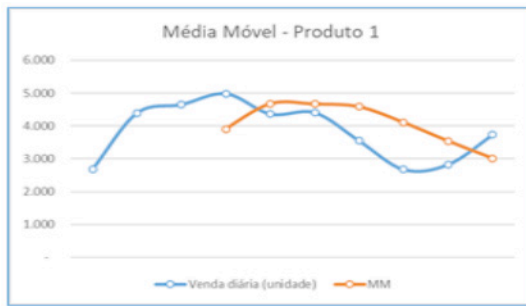


Gráfico 5 – Média Móvel e Gráfico 6 – Média Exponencial Móvel do produto 1.

Fonte: autor (2018)

Diante dos dados expostos, verificou-se que o método de média móvel exponencial é o modelo que mais se adequa ao cálculo de previsão de demanda para o produto 1, visto que apresenta os menores desvios. Abaixo seguem os gráficos dos métodos utilizados referente ao produto 2:

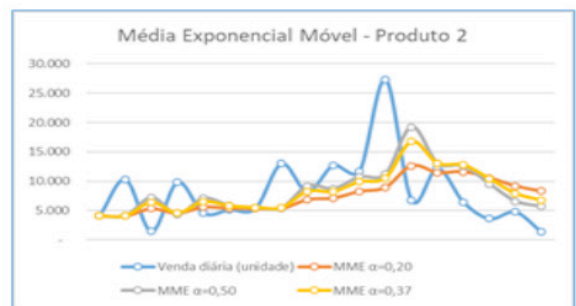
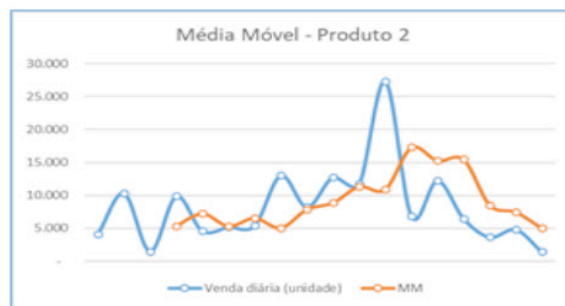


Gráfico 7 - Média Móvel e. Gráfico 8 - Média Exponencial Móvel do produto 2.

Fonte: autor (2018)

Como se trata de um item que a venda não é linear, pois se trata de um item do setor de bebidas onde há sazonalidade, o cálculo de previsão de demanda não é muito assertivo, porém através do método de média exponencial móvel, calculou-se o α ideal para minimizar o erro.

Verificou-se que com $\alpha = 0,37$ o método de média móvel exponencial é mais eficaz para a previsão de demanda do item 2.

Já para o item 3, referente ao setor de bazar, verificou-se que tem uma venda linear. Foram calculadas a média móvel e a média móvel exponencial para verificar o método mais eficaz. Foram adotados $\alpha=0,2$ e $\alpha=0,5$ para comparação e foi calculado o valor ideal de α , que foi igual a 0,57. Abaixo seguem os gráficos dos métodos utilizados referente ao produto 3:

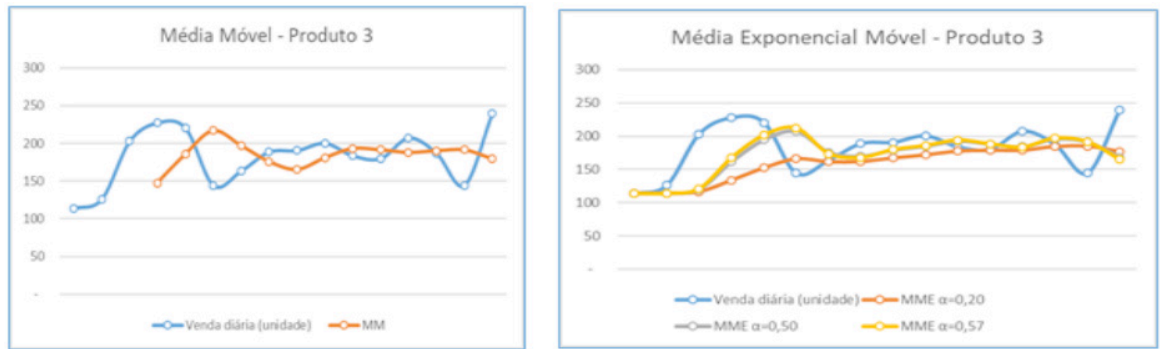


Gráfico 9 - Média Móvel e Gráfico 10 - Média Exponencial Móvel do produto 3.

Fonte: o autor (2018)

Nesse caso, verificou-se que o método da média móvel exponencial é o mais eficaz para o produto 3 com o valor de $\alpha=0,57$. Para a verificação do melhor método, foram calculados os desvios através do MAD e MSE, conforme explicado anteriormente. Abaixo seguem os gráficos de comparação dos métodos através do cálculo dos desvios por produto:



Gráfico 11: Comparação Desvios Absolutos Médios e Desvios Médios Quadráticos

Fonte: Autor (2018)

No método de média móvel exponencial o desvio absoluto é menor nos três produtos. Ademais, constatou-se que o método móvel exponencial é mais eficaz, pois apresenta os menores desvios, tanto no cálculo de desvio médio absoluto quanto no cálculo de desvio médio quadrático.

5 | CONCLUSÃO

Este trabalho propôs verificar o melhor método de previsão de demanda para itens promocionais analisando dados históricos de uma empresa do ramo varejista do estado do Rio de Janeiro a fim de garantir disponibilidade dos itens em todo o período promocional, atendendo a demanda dos consumidores.

Através das análises dos dados utilizando os métodos de média móvel e média móvel exponencial, e realizando os cálculos dos desvios, verificou-se que o método

de média móvel exponencial calculando o α (coeficiente de ponderação) através do suplemento do Excel “solver”, para minimizar os erros, foi o método mais eficaz.

Verificou-se também que o método não é tão eficiente para itens com sazonalidade, necessitando de uma análise de sazonalidade e uma análise qualitativa. Porém os dados analisados foram exportados de um sistema ERP, onde pode ocorrer cadastro de promoções do mesmo item no mesmo período, podendo acarretar distorções nas análises.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S.; MAZZON, J.; DHOLAKIA, U.; MÜLLER NETO, H. Os Efeitos da Participação em Comunidades Virtuais de Marca no Comportamento do Consumidor: Proposição e Teste de um Modelo Teórico. *Revista de Administração Contemporânea*, v.15, n.3, p.366-391, 2011.
- Alves, C. A.; Varotto, L. F.; Gonçalves, M. N. OBJETIVOS DE PREÇO E ESTRATÉGIAS DE PREÇO NO VAREJO: UMA ANÁLISE EMPÍRICA NO VAREJO PAULISTANO, 2011.
- BALLOU, R. H. *Logística Empresarial: Transportes Administração de Materiais e Distribuição Física*, 2 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- Boone, L. E.; Kurtz, D. L. *Marketing contemporâneo*. Rio de Janeiro: LCT. 1998
- CAMARGO JUNIOR, J.B. Sistematização de projetos de implementação de Outsourcing de Processos Logísticos. 2010. 186p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 2010.
- Chang, E., & Luan, B. (2010). Chinese consumers' perception of hypermarket store image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 512-527.
- CHING, Y. H. *Gestão de Estoques na cadeia de Logística Integrada SUPPLY CHAIN*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- CONSUL, F. B.; WERNER, L. Avaliação de técnicas de Previsão utilizadas por um Software de Gerenciamento de estoques no Setor Farmacêutico. XXX Enegep- Maturidade e desafios da Engenharia da Produção: Competitividade e condições no trabalho. São Carlos, 2010.
- Corrêa, C. A., & Corrêa, H. L. (2006). *Administração de produção e operações: manufatura e serviços- uma abordagem estratégica* (2. ed.). São Paulo: Atlas
- DIAS, M. A. P. *Administração de Materiais: Uma Abordagem Logística*. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2010
- DUTTA, S. et al. Price Matching Guarantees as Signals of Value: The Role of Perceived Risk and Estimate of Lowest Market Price. *Advances In Consumer Research*, v. 33, n. 1, p. 527-528, 2006.
- KACEN, Jacqueline J.; HESS, James D.; CHIANG, Wei-yu Kevin. Bricks or Clicks? Consumer attitudes toward traditional stores e online stores. *Global Economics and Management Review*, [S.I.], v.18, n. 1, p.12-21, Jan./ Apr. 2013.
- Levy, M.; Grewal, D.; Kopalle, P. K.; Hess, J. H. Emerging trends in retail pricing practice: implications for research. *Journal of Retailing*. 80 (3), 13-21, 2004.
- MONTGOMERY, D. C., JOHNSON, L. A. & GARDINER, J. S. (1990). *Forecasting and time series*

analysis, 2a ed., McGraw-Hill, Inc., New York.

Mulhern, F. J. (1997). Retail marketing: From distribution to integration. *International Journal of Research in Marketing*, 14(2), 103-124.

TERSINE, R. J. *Principles of Inventory and Materials Management*, 4 ed. Prentice-Hall International, 1994.

PARENTE, J. *Varejo no Brasil: gestão e estratégia*. São Paulo: Atlas, 2000.

Watson, A., Viney, H., & Schomaker, P. (2002). Consumer attitudes to utility products: a consumer behavior perspectives. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(7), 394-404.

SCHINDLER., R. M.; PATRICK, N. K. Patterns of Right-most Digits Used in Advertised Prices: Implications for Nine-Ending Effects. *Journal of Consumer Research*, v. 24, p. 192-201, Sept. 1997.

SOUZA, K, G, N. de. *Modelos de Estoques para bens de consumo em supermercados*. 2010. 99 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Sistemas Logísticos). Escola Politécnica de São Paulo, SP, 2012.

POZO, H. *Administração de recursos materiais e patrimoniais: uma abordagem logística*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Acionista 214, 215, 219

Administração 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 32, 34, 37, 46, 49, 50, 51, 54, 56, 63, 64, 67, 80, 81, 82, 83, 88, 92, 94, 96, 97, 99, 100, 103, 105, 109, 111, 122, 127, 139, 142, 155, 171, 172, 173, 175, 182, 184, 185, 187, 189, 190, 191, 197, 199, 209, 210, 211, 212, 214, 215, 218, 221, 222, 226, 227, 228, 229, 230, 247, 248, 253, 266, 267, 268

American way of life 22, 23, 24, 25, 26, 28, 29, 31, 32, 33

Análise de componentes principais 217, 221, 222

Auditoria 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 90, 134, 138, 144, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 220, 221, 222, 224, 225, 226, 227, 228, 247

B

Balanced scorecard 157, 159, 160, 161, 162, 169, 170

Bolsa de valores 232, 234, 246

Brasil 4, 6, 9, 10, 13, 14, 15, 20, 21, 24, 32, 37, 38, 40, 41, 43, 48, 51, 52, 56, 57, 58, 59, 60, 62, 63, 64, 67, 68, 69, 76, 77, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 88, 91, 92, 93, 95, 99, 101, 110, 113, 114, 116, 127, 147, 157, 165, 169, 173, 177, 179, 197, 210, 212, 216, 223, 227, 228, 229, 230, 231, 233, 237, 238, 247, 248, 255, 266, 267

C

Carreira 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 122, 123, 124, 125

Coaching 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 114

Commonkads 147, 151, 154, 158

Compliance 127, 128, 129, 134, 143, 145

Conhecimento 3, 28, 55, 58, 59, 66, 85, 104, 106, 108, 109, 110, 112, 113, 116, 120, 122, 123, 125, 127, 128, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 141, 143, 144, 146, 147, 148, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 169, 175, 179, 180, 182, 188, 190, 192, 249, 261, 262, 265

Consultoria 106, 127, 133, 134, 144

Consumo 12, 14, 15, 16, 17, 22, 24, 25, 27, 31, 32, 41, 98, 194, 195, 196, 210, 261

Contabilidade 1, 4, 42, 53, 56, 64, 65, 66, 88, 185, 186, 188, 190, 191, 192, 193, 195, 197, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 237, 247, 248

Corrupção 79, 80, 81, 82, 83, 84, 87, 91, 92, 93, 97

D

Dano moral 12, 15, 16, 17, 18, 19, 20

Demanda 8, 41, 61, 79, 88, 89, 91, 92, 108, 111, 150, 152, 165, 166, 167, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 205, 206, 207, 208, 257

Desempenho 8, 54, 55, 58, 83, 84, 85, 89, 90, 123, 136, 144, 155, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 169, 170, 189, 190, 191, 196, 197, 213, 215, 219, 223, 226, 229, 230, 231, 254, 268

Dívida pública 34, 35, 36, 37, 38, 39, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49

E

Empoderamento 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126

Empreendedor 11, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 182

Empresa 2, 3, 5, 7, 8, 9, 15, 23, 29, 30, 31, 32, 51, 63, 99, 107, 110, 149, 153, 157, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 172, 174, 175, 176, 177, 179, 180, 181, 182, 184, 185, 186, 187, 188, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 203, 204, 208, 214, 215, 217, 220, 221, 222, 223, 226, 227, 236, 238, 244, 245, 248, 252, 254, 256, 260, 265, 266

Ensino superior 101, 103, 105, 106, 112, 115, 127, 128, 132, 134, 135, 137, 139, 143, 144, 146, 250, 251

Estado 4, 6, 9, 10, 11, 12, 13, 19, 21, 22, 23, 35, 36, 40, 41, 42, 43, 44, 50, 56, 62, 63, 70, 72, 76, 79, 80, 81, 82, 84, 87, 89, 90, 93, 95, 96, 97, 98, 122, 135, 138, 143, 159, 172, 198, 203, 208, 267

Estados unidos 3, 5, 6, 13, 14, 23, 24, 26, 29, 31, 32, 52, 138, 237

Estratégia 2, 41, 51, 60, 64, 85, 90, 97, 161, 165, 167, 170, 182, 210, 214, 268

G

Gestão 1, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 32, 34, 35, 37, 38, 41, 44, 45, 46, 47, 50, 51, 52, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 80, 83, 84, 86, 88, 89, 90, 92, 94, 97, 98, 99, 100, 102, 114, 116, 126, 127, 130, 131, 132, 133, 136, 143, 144, 146, 147, 151, 154, 157, 158, 159, 160, 161, 163, 168, 169, 170, 172, 173, 180, 182, 184, 186, 192, 195, 198, 200, 201, 209, 210, 230, 231, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 256, 261, 265, 266, 267, 268

Governança 20, 79, 80, 81, 84, 85, 86, 87, 90, 91, 92, 93, 127, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 229, 230, 231, 247

Governo 4, 6, 7, 11, 14, 23, 24, 28, 31, 32, 34, 38, 41, 42, 43, 46, 57, 58, 59, 80, 83, 84, 97, 104, 123, 129, 135, 136, 138, 142, 161, 175, 261

H

Homicídio 67, 68, 69, 70, 72, 73, 74, 75, 76, 77

I

Informação 13, 41, 51, 59, 66, 83, 84, 86, 89, 90, 91, 92, 101, 103, 109, 122, 123, 141, 143,

158, 173, 175, 184, 185, 186, 187, 191, 193, 197, 213, 214, 215, 217, 222, 227, 232, 233, 237, 245, 246, 247, 262, 264

Infraestrutura 9, 41, 84, 88, 94, 95, 96, 98, 99, 100, 157

Internacionalização 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 138, 139, 141, 142, 143, 144, 146, 220, 226

L

Lean six sigma 147, 148, 149, 150, 151, 154, 155, 156, 157, 158

M

Melhoria contínua 149, 157

Mercado acionário 211

Metodologia 3, 58, 69, 96, 104, 105, 106, 120, 147, 148, 149, 150, 151, 158, 162, 168, 177, 179, 183, 192, 198, 202, 231, 248, 249, 254

Modelo 8, 10, 24, 72, 74, 75, 76, 77, 84, 85, 97, 129, 130, 135, 137, 138, 142, 143, 147, 148, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 162, 202, 203, 207, 209, 217, 221, 237, 238, 249, 250, 253, 254, 256

O

Organização 1, 2, 3, 5, 7, 8, 9, 10, 14, 28, 51, 61, 64, 84, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 97, 126, 132, 140, 141, 143, 147, 149, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 160, 161, 162, 167, 168, 174, 175, 176, 185, 186, 188, 189, 191, 193, 196, 199, 216, 236, 249, 254, 257, 259, 260, 265

Orientação profissional 101, 102, 103, 104, 105, 106, 111, 113, 115

P

Planejamento 4, 8, 46, 48, 59, 60, 61, 64, 66, 87, 90, 91, 92, 100, 101, 102, 103, 104, 106, 107, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 133, 139, 142, 144, 161, 162, 165, 172, 173, 174, 175, 176, 178, 179, 182, 188, 190, 196, 259

Plano de negócio 172, 174, 176, 177, 180, 181

Previsão de demanda 198, 199, 200, 201, 202, 203, 205, 206, 207, 208

Q

Qualidade 1, 2, 10, 43, 50, 51, 53, 54, 55, 56, 58, 60, 61, 62, 63, 65, 66, 76, 103, 109, 116, 123, 125, 136, 138, 149, 150, 151, 155, 156, 161, 167, 175, 185, 189, 190, 191, 199, 200, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 230, 236, 247, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 257, 259, 262, 264, 265, 266

R

Regressão múltipla 67, 68, 69

Resultado 15, 25, 39, 44, 55, 61, 68, 69, 72, 75, 76, 77, 112, 118, 119, 147, 156, 164, 165,

188, 193, 213, 215, 216, 238, 239, 241, 242, 243, 246, 254, 255, 260, 262, 266

S

Saúde 2, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 98, 105, 114, 116, 117, 168, 189, 252, 253

Setor aéreo 234, 239, 240, 246

Setor privado 4, 8, 39, 42, 57, 85, 236

Setor público 4, 5, 7, 8, 11, 37, 38, 39, 42, 54, 61, 64, 65, 81, 96, 135

Sistema único de saúde 50, 52, 53, 56, 57, 60, 63, 64, 65, 66

Sociedade 2, 6, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 36, 55, 57, 77, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 87, 88, 91, 92, 97, 104, 113, 116, 119, 121, 124, 125, 128, 135, 139, 141, 157, 247, 268

T

Tomada de decisão 86, 112, 160, 161, 162, 166, 184, 186, 191, 192, 193, 196, 233, 254

V

Valor de mercado 211, 212, 214, 223, 226

Vias públicas 94, 95, 96, 98, 99

Violência 67, 68, 69, 76, 77, 119

 **Atena**
Editora

2 0 2 0