

AS EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR E AS VENDAS DO COMÉRCIO VAREJISTA¹

Fábio Augusto Pinto Costa²
Aluísio Alberto Dantas³

RESUMO

O comércio varejista constitui um dos segmentos dinâmicos da economia, considerando a sua importância no fluxo de produção e de distribuição de bens e serviços. Esse desempenho e dinâmica depende diretamente da demanda de consumo da população, a qual é influenciada pelas expectativas dos consumidores. O presente estudo analisa a influência que as expectativas do consumidor exercem nas vendas do comércio varejista, destacando o comportamento das expectativas do consumidor, o desempenho das vendas do comércio e o comportamento das vendas do comércio varejista e da dinâmica econômica. Com base em pesquisa bibliográfica e documental, comprova-se que o Índice de Confiança do Comércio do mês de setembro de 2014, cujo documento mostra que o referido índice vem sendo mantendo uma trajetória de declínio no corrente ano de 2014, considerando que no mês de agosto ocorreu uma redução de 7,3%, em relação ao mês de julho; e uma queda de 8,7% no mês de setembro, em relação ao mês de agosto do corrente ano.

Palavras-chaves: Vendas. Comportamento do Consumidor. Comércio Varejista.

EXPECTATIONS AND CONSUMER SALES OF RETAIL TRADE

ABSTRACT

The retail sector is one of the dynamic sectors of the economy, considering its importance in the flow of production and distribution of goods and services. This dynamic performance depends directly on the population's consumption demand, which is influenced by the expectations of consumers. This study analyzes the influence that consumer expectations will have on retail sales, highlighting the behavior of consumer expectations, the sales performance of trade and the behavior of retail sales and economic dynamics. Based on bibliographical and documentary research, it was proven that the Trade Confidence Index for September 2014, which document shows that this index has been maintaining a downward trend in the current year 2014, considering the month of August there was a reduction of 7.3% compared to July; and a fall of 8.7% in September, compared to August of this year.

Keywords: Sales. Consumer Behavior. Retail.

¹ Trabalho de Conclusão do Curso de Pós-Graduação MBA em Marketing Estratégico do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN).

² Bacharel em Administração de Empresas e discente do Curso de Pós-Graduação MBA em Marketing Estratégico do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN) <fabriocosta@unirn.edu.br>

³ Mestre em Economia e professor do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN) <aluísioalberto@unirn.edu.br>

1. INTRODUÇÃO

As expectativas do consumidor e as vendas do comércio varejista constituem temas importantes para o planejamento estratégico das empresas e que são abordados no contexto do marketing de relacionamento.

O marketing de relacionamento trata-se de um combinado de ações estratégicas que tem como objetivo a manutenção do bom relacionamento da empresa com seus clientes. Quando se pensa na gerência de um bom relacionamento, pode-se dizer que se trata de conduzir e levar à percepção do consumidor os canais que a empresa oferece para realização dos desejos e necessidades dos clientes, com o objetivo de transformar o não cliente em cliente, de potencializar a frequência de compra, de reduzir desistências e de buscar a fidelidade desses clientes pela satisfação.

Essa afirmação pode ser confirmada pelo fato amplamente comprovado que o comércio varejista constitui um dos segmentos dinâmicos da economia, considerando a sua importância no fluxo de produção e de distribuição de bens e serviços. Esse desempenho e dinâmica depende diretamente da demanda de consumo da população, a qual é influenciada pelas expectativas dos consumidores.

O presente estudo analisa a influência que as expectativas do consumidor exercem nas vendas do comércio varejista, destacando o comportamento das expectativas do consumidor, o desempenho das vendas do comércio e o comportamento das vendas do comércio varejista e da dinâmica econômica. Por isso, a importância de se trabalhar a identidade da marca, seu posicionamento no mercado, sua segmentação, para que com essas informações, se tenha um perfil bem definido de seu público consumidor. Assim como se devem conhecer suas crenças, valores e mundo em que vive. Ao marketing se dá a responsabilidade de um bom planejamento de marketing de relacionamento, um programa contínuo de ações focadas nos clientes observando sempre as respostas do público.

Quanto mais o cliente se sente atendido pela empresa e percebe que seus desejos e necessidades estão de acordo com suas expectativas, mais ele dará informações a respeito dessa empresa. E assim, quanto mais informações positivas a empresa oferece através de um relacionamento, mais potencializará clientes e novas oportunidades de negócios. Um bom programa de relacionamento tem como missão apresentar para o mercado os diferenciais que a empresa oferece, deixando claro ao consumidor os motivos reais do por que ele escolherá essa marca no lugar de outra.

O objetivo geral do presente estudo é analisar a influencia que as expectativas do consumidor exercem nas vendas do comercio varejista. Os objetivos específicos estão voltados para analisar o comportamento das expectativas do consumidor, avaliar o desempenho das vendas do comércio varejista e identificar a influência do comportamento do consumidor nas vendas do comércio varejista e respectivos fatores presentes entre o comportamento do consumidor e o desempenho de vendas.

Justifica-se o estudo do comportamento do consumidor, considerando que se trata de tema que é muito complexo e se torna de grande importância para que as organizações possam entender e compreender as necessidades e os desejos dos consumidores, podendo assim, atender da melhor forma possível. Dessa forma, para empresas de qualquer ramo de atividade, é importante priorizar e definir as estratégias a respeito das formas de satisfação das necessidades dos clientes de maneira mais rentável.

Com base em pesquisa bibliográfica e documental, o estudo foi desenvolvido para analisar o comportamento do Índice de Confiança do Comércio, tomando-se como referência as estatísticas publicadas no mês de setembro de 2014.

2. A EXPECTATIVA DO CONSUMIDOR

A necessidade de entender o comportamento do consumidor tem sido alvo de muitas pesquisas e estudos. Há tempos estudiosos do assunto vêm tentando elucidar as razões que levam um consumidor a escolher um produto ou serviço e porque os consumidores se comportam de determinada maneira. A expectativa do consumidor, em

relação ao comércio varejista, se caracteriza pela injeção de recursos do empresário para com a sua empresa, como também à renda salarial dos consumidores e também às decorações temáticas nos shopping centers, como por exemplo, o período natalino.

A importância da criação de um bom marketing de relacionamento está em aproximar a empresa com o cliente, compreender as necessidades e desejos de seus clientes, possibilitar a gestão de relacionamento na empresa, aumentar a percepção do valor da marca, potencializar a rentabilidade da empresa a longo prazo, ampliar o banco de dados de seus clientes potenciais e seus futuros clientes. Cabe frisar que fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, também influenciam e muito no ato da compra.

A atenção, respeito e cortesia também são imprescindíveis para que o atendimento oferecido por uma empresa seja considerado de boa qualidade. É importante destacar que são as pessoas que estão envolvidas com a empresa as responsáveis por atender as necessidades e expectativas dos clientes, e gerando um atendimento que gere satisfação e atenda as necessidades do consumidor no ato da compra, ele sendo saciado por aquele desejo de comprar certo produto, o mesmo futuramente poderá voltar à empresa pelo serviço de boa qualidade prestado. Com isso, percebe-se no mundo empresarial moderno uma grande necessidade de satisfazer as necessidades dos clientes nos mais diversos setores do mercado.

Fica claro que a qualidade no atendimento ao público, depende da interação de variáveis diferentes que vão desde a postura do funcionário designado para essa tarefa, passando pelo perfil e pela expectativa do consumidor até as condições de funcionamento dos instrumentos de trabalho disponíveis na empresa.

Se não existe uma articulação entre as expectativas do funcionário e da empresa, não se consegue um serviço executado de forma satisfatória, nesse caso especificamente, o objetivo da venda. O atendimento com qualidade se fará com o serviço sendo realizado de forma padronizada e eficiente. Para tanto, é necessário que haja clareza de objetivos e a coerente distribuição das atribuições dos funcionários. É importante, porém, manter preservada a autonomia dos trabalhadores, para que estes não caiam na armadilha de um

atendimento mecanizado onde o funcionário cumpre apenas as normas estabelecidas pela empresa.

O atendimento ao público seja ele no setor público ou no setor privado, é um estudo complexo, pois englobam os sujeitos que expõem as suas necessidades e a instituição onde todo o processo acontece. Moura (1999, p.68) define qualidade no atendimento como "sendo a conformidade entre o que se produz com aquilo que o cliente quer, de modo que suas expectativas sejam superadas e sua satisfação alcançada". Fica então estabelecido o desafio da eficiência do atendimento dentro do serviço público, com o objetivo de modernizar as organizações públicas, libertando-as das teias da burocracia e práticas tacanhas.

3. AS EXPECTATIVAS DOS CONSUMIDORES E OS CENÁRIOS ECONÔMICOS

As expectativas dos consumidores são conhecidas por meio de pesquisas efetuadas diretamente junto às pessoas, por meio de coletas amostrais, as quais permitem a produção de estatísticas que expressam a realidade do conjunto de pessoas. É importante ressaltar que as estatísticas de expectativas dos são utilizados para a formulação de propostas e planejamentos estratégicos de empresas e de governos, considerando a riqueza dessas informações para a formulação de cenários econômicos e de projeções de demandas de mercado de bens e serviços.

A literatura descreve os cenários como estudos que indicam tendências e comportamentos sobre ocorrências futuras. Afirma Sérgio Buarque:

“Os estudos de cenários têm sido crescentemente utilizados na área de planejamento estratégico, tanto de empresas quanto de governos, por oferecerem referenciais de futuros alternativos em face dos quais decisões serão tomadas. À medida que aumentam as incertezas em quase todas as áreas de conhecimento, cresce também a necessidade de análise e reflexão sobre as perspectivas futuras da realidade em que se vive e diante da qual se planeja. As técnicas de cenários vêm conquistando rapidamente o cotidiano

dos planejadores e dos decisores do mundo contemporâneo, apesar da percepção de que o futuro é algo incerto e indeterminado. Embora não possam eliminar incertezas nem definir categoricamente a trajetória futura da realidade estudada, as metodologias de construção de cenários contribuem para delimitar os espaços possíveis de evolução da realidade.” (BUARQUE, 2003).

As expectativas dos consumidores são, portanto, elementos que permitem a formulação de cenários para a orientação do planejamento estratégico das empresas e do setor público dos municípios, estados e da união.

A Sondagem de Expectativas do Consumidor da FGV/IBRE é uma pesquisa mensal que procura captar o sentimento do consumidor em relação ao estado geral da economia e de suas finanças pessoais. Quando o consumidor está satisfeito, e otimista em relação ao futuro, tende a gastar mais; quando está insatisfeito, pessimista, gasta menos. A confiança do consumidor, portanto, atua como fator redutor ou indutor do crescimento econômico. O monitoramento do sentimento do consumidor tem o objetivo de produzir sinalizações de suas decisões de gastos e poupança futuras, constituindo indicadores úteis na antecipação dos rumos da economia no curto prazo (FGV/IBRE, 2014).

Inspirada nos indicadores de confiança do consumidor calculados nos EUA e na Comunidade Europeia, a pesquisa obtém avaliações e previsões dos consumidores a respeito da situação econômica local e da própria família no momento da pesquisa e nos seis meses seguintes; do mercado de trabalho e sobre intenções de compras de bens de alto valor nos seis meses seguintes, além de outras perguntas (FGV/IBRE, 2014).

Iniciada em 2002, a pesquisa teve revisão metodológica em outubro de 2005, quando foi adequada às melhores e mais recentes práticas internacionais. A coleta de dados envolve uma rede de mais de dois mil informantes em sete das principais capitais brasileiras – Belo Horizonte, Brasília, Porto Alegre, Recife, Salvador, Rio de Janeiro e São Paulo. A margem de erro é de 2,2% e a confiabilidade probabilística, 95% (FGV/IBRE, 2014).

4. AS EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR E AS VENDAS DO COMÉRCIO VAREJISTA

As expectativas dos consumidores são importantes situações que refletem realidades do mercado de bens e serviços, no sentido de sinalizar as demandas potenciais e os cenários que orientam as estratégias comerciais das empresas.

O estudo das expectativas do consumidor é um relatório técnico que é normalmente apoiado em outros relatórios. Muitos são os instrumentos técnicos usados na gestão empresarial; dentre esses instrumentos, merecem destaque os estudos sobre sondagens e índices de confiança, que são levantamentos estatísticos que geram informações usadas no monitoramento da situação corrente e na antecipação de eventos futuros da economia.

4.1. Sondagens e Índices de Confiança da FGV

Afirma a Fundação Getúlio Vargas que as sondagens de tendência são levantamentos estatísticos que geram informações usadas no monitoramento da situação corrente e na antecipação de eventos futuros da economia. Por produzirem sinalizações de tendência econômica com muita rapidez, geralmente no próprio mês da coleta de dados, as sondagens são amplamente utilizadas como indicadores antecedentes de atividades econômicas, ferramentas indispensáveis a empresários, governos e entidades de classe na análise de conjuntura e tomada de decisões (FGV/IBRE, 2014).

Ainda de acordo com a FGV, as informações obtidas por meio das sondagens permitem análises empresariais e concorrenciais, contribuem para o aperfeiçoamento do planejamento de nível de produção, ao acompanhamento dos movimentos de absorção e liberação de mão-de-obra nos diferentes segmentos da economia, ao conhecimento dos planos de investimento do setor produtivo nacional ou de setores específicos, e à projeção da evolução de preços setoriais (FGV/IBRE, 2014).

Além da rapidez com que as informações estatísticas são processadas e divulgadas, as sondagens são conhecidas pela versatilidade de seus questionários, compostos majoritariamente por opções de resposta de natureza qualitativa. Por suas características,

essas pesquisas podem ser moldadas de forma personalizada de acordo com o interesse de empresa ou instituições públicas (FGV/IBRE, 2014).

4.2. Sondagem do Consumo

O consumo de uma economia é determinado tanto pela capacidade quanto pela pré-disposição dos agentes econômicos para o gasto. A capacidade de consumo é determinada por nível de renda e disponibilidade de ativos. Já a disposição de consumo é determinada pelas perspectivas futuras da economia, sobretudo em relação a seus reflexos sobre o mercado de trabalho e a situação financeira individual (FGV/IBRE, 2014).

Quando o consumidor está satisfeito, e otimista em relação ao futuro, tende a gastar mais; quando está insatisfeito, pessimista, gasta menos. Desta forma, a confiança do consumidor atua como fator redutor ou indutor do crescimento econômico. O monitoramento do sentimento do consumidor tem o objetivo de produzir sinalizações de suas decisões de gastos e poupança futuras, constituindo indicadores relevantes na antecipação dos rumos da economia (FGV/IBRE, 2014).

4.3. Sondagem do Comércio

A Sondagem do Comércio produz, mensalmente, informações usadas no monitoramento e antecipação de tendências econômicas. Criada em consonância com as melhores práticas internacionais, a pesquisa pretende ser referência como indicador coincidente e antecedente do nível de atividade e das expectativas empresariais do setor (FGV/IBRE, 2014).

A série histórica da Sondagem do Comércio é o primeiro indicador conjuntural do setor a abranger tanto os principais segmentos varejistas quanto atacadistas. O Índice de Confiança do Comércio (ICOM) é o indicador-síntese da pesquisa (FGV/IBRE, 2014).

4.4. Índice de Confiança do Comércio de Setembro de 2014

O Índice de Confiança do Comércio (ICOM) produzido e publicado pelo Instituto Brasileiro de Economia (IBRE) da Fundação Getúlio Vargas (FGV) constitui um dos mais importantes indicadores sobre as expectativas do consumidor no Brasil, considerando a credibilidade que a FGV tem no Brasil, em função do rigor metodológico e do nível de isenção dos documentos publicados pela instituição (FGV/IBRE, 2014).

Publica-se, a seguir, o Índice de Confiança do Comércio do mês de setembro de 2014, cujo documento mostra que o referido índice vem sendo mantendo uma trajetória de declínio no corrente ano de 2014, considerando que no mês de agosto ocorreu uma redução de 7,3%, em relação ao mês de julho; e uma queda de 8,7% no mês de setembro, em relação ao mês de agosto do corrente ano (FGV/IBRE, 2014).

Esses indicadores revelam situações preocupantes para a economia brasileira, pois a confiança do comércio retrata cenários que podem ter reflexos nas compras, vendas, produção, emprego, renda e no nível de atividade econômica do país. Considerando que os índices de confiança do comércio são sequencialmente negativos, sinalizam-se cenários de crise econômica, redução de vendas e contenção de compras.

Sondagem do Comércio

FGV IBRE
INSTITUTO
BRASILEIRO DE
ECONOMIA

Índice de Confiança do Comércio

Setembro de 2014

Evolução no trimestre em
relação ao mesmo período do
ano anterior

COMÉRCIO

Médias
Jun14-Ago14
Jun13-Ago13

-7,3%

Médias
Jul14-Set14
Jul13-Set13

-8,7%

VAREJO RESTRITO

-6,5%

-7,5%

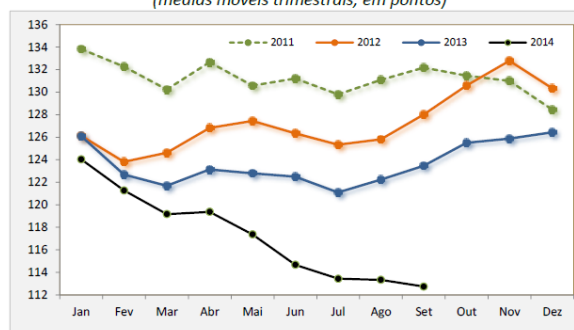
VAREJO AMPLIADO

-7,8%

-8,7%

O Índice de Confiança do Comércio (ICOM) da Fundação Getúlio Vargas manteve a trajetória de declínio observada ao longo de 2014 no trimestre findo em setembro, ao variar -8,7% em relação ao mesmo período do ano anterior. Na mesma base de comparação, as taxas de variação haviam sido de -6,3%, em julho, e -7,3%, em agosto.

ÍNDICE DE CONFIANÇA DO COMÉRCIO
(médias móveis trimestrais, em pontos)

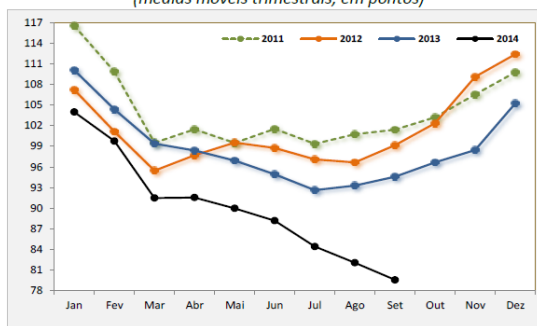


“O resultado da Sondagem do Comércio em setembro capta certa frustração do setor com a evolução das vendas ao longo do terceiro trimestre. O nível de demanda é avaliado de forma muito desfavorável e as expectativas para o final do ano continuam menos otimistas que no mesmo período de 2013”, afirma Aloisio Campelo Jr., Superintendente Adjunto de Ciclos Econômicos da FGV/IBRE.

A taxa interanual trimestral do Índice de Expectativas (IE-COM) passou de -4,3%, em agosto, para -4,2%, em setembro. No mesmo período e bases de comparação, o Índice da Situação Atual (ISA-COM) passou de uma taxa de -12,1% para -15,9%, respectivamente. Considerando-se comparações interanuais mensais houve piora no IE-COM (de -5,1%, em agosto, para -7,6%, em setembro) e no ISA-COM houve melhora relativa, mas com taxas negativas muito expressivas (-19,4% para -17,9%).

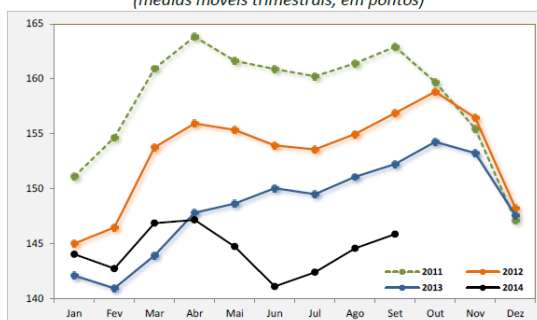
Na base de comparação trimestral, houve ligeira melhora das expectativas nos segmentos *Veículos, Motos e Peças* - em que a variação interanual trimestral do IE-COM passou de -5,9%, no trimestre findo em agosto, para -5,3%, em setembro - e *Varejo Restrito*, com variações de -5,6% e -5,4%, respectivamente. Considerando-se a base de comparação interanual mensal, as expectativas tornaram-se menos otimistas em todos os segmentos no mês de setembro.

ÍNDICE DA SITUAÇÃO ATUAL DO COMÉRCIO
(médias móveis trimestrais, em pontos)



O Índice da Situação Atual (ISA-COM) retrata a percepção do setor em relação à demanda no momento presente. Na média do trimestre findo em setembro, 10,2% das empresas consultadas avaliaram o nível atual de demanda como *forte* e 30,6%, como *fraca*. No mesmo período de 2013, estes percentuais haviam sido de 16,4% e 21,8%, respectivamente.

ÍNDICE DE EXPECTATIVAS DO COMÉRCIO
(médias móveis trimestrais, em pontos)



Entre agosto e setembro, o indicador que mede o otimismo em relação à *situação dos negócios nos seis meses seguintes* apresentou evolução favorável na base de comparação interanual trimestral, ao passar de uma variação interanual de -4,7% para -4,3%. Já a taxa de variação do indicador que mede o otimismo com às *vendas nos três meses seguintes* passou de -3,9% para -4,0%.

Frequência de respostas nos quesitos integrantes do ICOM

Trimestre findo em	Nível da Demanda Atual		Vendas Previstas (3 meses)		Tendência dos Negócios (6 meses)	
	Forte	Fraco	Aumento	Redução	Melhora	Piora
ago/13	16,4%	23,1%	56,3%	4,3%	54,9%	4,8%
set/13	16,4%	21,8%	57,8%	4,0%	55,2%	4,6%
ago/14	11,7 %	29,6%	52,6%	6,6%	50,7%	7,6%
set/14	10,2 %	30,6%	53,9%	6,3%	51,7%	7,6%

A edição de setembro de 2014 coletou informações de 1206 empresas entre os dias 02 e 23 deste mês.
A próxima divulgação da Sondagem do Comércio ocorrerá em 27 de outubro de 2014.

<i>Média do Trimestre findo em</i>	INDICADORES DE CONFIANÇA DO COMÉRCIO		
	<i>Índice de Confiança</i>	<i>Índice da Situação Atual</i>	<i>Índice de Expectativas</i>
	EM PONTOS		
fev/13	122,7	104,4	140,9
mar/13	121,7	99,4	143,9
abr/13	123,1	98,4	147,8
mai/13	122,8	96,9	148,6
jun/13	122,5	94,9	150,0
jul/13	121,1	92,6	149,5
ago/13	122,2	93,3	151,1
set/13	123,5	94,6	152,2
out/13	125,5	96,7	154,3
nov/13	125,9	98,5	153,2
dez/13	126,4	105,3	147,6
jan/14	124,0	104,0	144,0
fev/14	121,3	99,8	142,7
mar/14	119,2	91,5	146,9
abr/14	119,4	91,5	147,2
mai/14	117,4	90,0	144,7
jun/14	114,7	88,2	141,1
jul/14	113,4	84,4	142,4
ago/14	113,3	82,0	144,6
set/14	112,7	79,5	145,9

Evolução Trimestral - Variação sobre o mesmo trimestre do ano anterior

<i>Trimestre findo em</i>	<i>Índice de Confiança</i>	<i>Índice da Situação Atual</i>	<i>Índice de Expectativas</i>
fev/14	-1,2%	-4,4%	1,3%
mar/14	-2,1%	-8,0%	2,0%
abr/14	-3,1%	-7,0%	-0,4%
mai/14	-4,4%	-7,2%	-2,6%
jun/14	-6,4%	-7,1%	-6,0%
jul/14	-6,3%	-8,9%	-4,7%
ago/14	-7,3%	-12,1%	-4,3%
set/14	-8,7%	-15,9%	-4,2%

Meses	INDICADORES DE CONFIANÇA DO COMÉRCIO		
	Índice de Confiança	Índice da Situação Atual	Índice de Expectativas
	EM PONTOS		
dez/12	125,4	114,3	136,5
jan/13	119,0	97,9	140,1
fev/13	123,7	101,0	146,3
mar/13	122,4	99,3	145,4
abr/13	123,3	94,9	151,7
mai/13	122,7	96,6	148,8
jun/13	121,5	93,3	149,6
jul/13	119,1	88,0	150,1
ago/13	126,1	98,6	153,5
set/13	125,2	97,2	153,1
out/13	125,2	94,2	156,2
nov/13	127,2	104,0	150,4
dez/13	126,9	117,6	136,1
jan/14	118,0	90,4	145,6
fev/14	118,9	91,3	146,5
mar/14	120,6	92,7	148,5
abr/14	118,6	90,6	146,5
mai/14	112,9	86,6	139,2
jun/14	112,5	87,3	137,6
jul/14	114,9	79,3	150,4
ago/14	112,6	79,5	145,7
set/14	110,7	79,8	141,5

Evolução Mensal - Variação sobre o mesmo mês do ano anterior

Meses	Índice de Confiança	Índice da Situação Atual	Índice de Expectativas
fev/14	-3,9%	-9,6%	0,1%
mar/14	-1,5%	-6,6%	2,1%
abr/14	-3,8%	-4,5%	-3,4%
mai/14	-8,0%	-10,4%	-6,5%
jun/14	-7,4%	-6,4%	-8,0%
jul/14	-3,5%	-9,9%	0,2%
ago/14	-10,7%	-19,4%	-5,1%
set/14	-11,6%	-17,9%	-7,6%

Trimestre findo em	ÍNDICES DE CONFIANÇA DO COMÉRCIO POR SEGMENTO				
	Varejo Restrito	Veículos, Motos e Peças	Material para Construção	Varejo Ampliado	Atacado
	EM PONTOS				
fev/13	124,2	117,7	114,1	122,0	124,1
mar/13	121,7	117,2	116,9	120,3	124,3
abr/13	122,3	118,4	119,1	121,3	126,7
mai/13	122,1	118,1	117,9	120,9	126,4
jun/13	122,1	117,2	115,3	120,5	126,5
jul/13	121,3	114,0	114,6	119,3	124,6
ago/13	122,9	114,6	116,1	120,7	125,0
set/13	124,7	114,1	120,8	122,5	125,2
out/13	128,1	116,0	122,0	125,4	125,5
nov/13	130,1	113,2	120,9	126,3	125,0
dez/13	132,3	112,4	116,3	127,2	125,0
jan/14	128,0	110,2	111,2	123,2	125,8
fev/14	123,6	108,7	110,6	119,7	124,5
mar/14	120,5	105,6	111,2	117,0	123,6
abr/14	121,6	103,2	114,8	117,8	122,5
mai/14	120,0	98,1	111,3	115,4	121,2
jun/14	116,7	95,4	107,7	112,1	119,5
jul/14	114,7	96,9	105,0	110,6	118,8
ago/14	114,9	98,8	106,5	111,3	117,3
set/14	115,3	98,4	108,8	111,8	114,6

Evolução Trimestral - Variação sobre o mesmo trimestre do ano anterior					
Trimestre findo em	Varejo Restrito	Veículos, Motos e Peças	Material para Construção	Varejo Ampliado	Atacado
fev/14	-0,5%	-7,6%	-3,1%	-1,8%	0,3%
mar/14	-0,9%	-9,9%	-4,9%	-2,7%	-0,5%
abr/14	-0,6%	-12,9%	-3,6%	-2,8%	-3,3%
mai/14	-1,7%	-16,9%	-5,6%	-4,6%	-4,1%
jun/14	-4,4%	-18,6%	-6,6%	-6,9%	-5,6%
jul/14	-5,5%	-15,0%	-8,4%	-7,3%	-4,6%
ago/14	-6,5%	-13,8%	-8,3%	-7,8%	-6,2%
set/14	-7,5%	-13,8%	-10,0%	-8,7%	-8,4%

Meses	ÍNDICES DE CONFIANÇA DO COMÉRCIO POR SEGMENTO				
	Varejo Restrito	Veículos, Motos e Peças	Material para Construção	Varejo Ampliado	Atacado
EM PONTOS					
dez/12	129,5	119,3	111,5	125,8	124,7
jan/13	120,6	115,0	113,4	118,8	119,4
fev/13	122,6	118,8	117,3	121,3	128,3
mar/13	121,8	117,8	119,9	120,8	125,1
abr/13	122,6	118,6	120,1	121,7	126,6
mai/13	121,9	117,8	113,7	120,3	127,6
jun/13	121,7	115,1	112,2	119,5	125,4
jul/13	120,4	109,0	117,9	118,2	120,7
ago/13	126,7	119,8	118,1	124,5	129,0
set/13	127,0	113,4	126,5	124,7	125,8
out/13	130,7	114,7	121,3	127,0	121,8
nov/13	132,6	111,6	114,8	127,1	127,4
dez/13	133,6	110,9	112,9	127,5	125,7
jan/14	117,8	108,1	105,8	114,9	124,4
fev/14	119,4	107,2	113,0	116,7	123,4
mar/14	124,3	101,5	114,7	119,5	123,1
abr/14	121,2	100,8	116,8	117,3	120,9
mai/14	114,5	92,1	102,4	109,4	119,7
jun/14	114,4	93,2	103,9	109,7	117,8
jul/14	115,1	105,4	108,7	112,8	119,0
ago/14	115,2	97,7	106,8	111,3	115,2
set/14	115,7	92,0	110,8	111,2	109,7

Evolução Mensal - Variação sobre o mesmo mês do ano anterior

Meses	Varejo Restrito	Veículos, Motos e Peças	Material para Construção	Varejo Ampliado	Atacado
fev/14	-2,6%	-9,8%	-3,7%	-3,8%	-3,8%
mar/14	2,1%	-13,8%	-4,3%	-1,1%	-1,6%
abr/14	-1,1%	-15,0%	-2,7%	-3,6%	-4,5%
mai/14	-6,1%	-21,8%	-9,9%	-9,1%	-6,2%
jun/14	-6,0%	-19,0%	-7,4%	-8,2%	-6,1%
jul/14	-4,4%	-3,3%	-7,8%	-4,6%	-1,4%
ago/14	-9,1%	-18,4%	-9,6%	-10,6%	-10,7%
set/14	-8,9%	-18,9%	-12,4%	-10,8%	-12,8%

SONDAGEM DO COMÉRCIO | Publicação mensal da FGV/IBRE – Instituto Brasileiro de Economia
Diretor do IBRE: Luiz Guilherme Schymura de Oliveira | Vice-Diretor: Vagner Laerte Ardeio
Superintendente Adjunto de Ciclos Econômicos: Aloísio Campelo Junior
Coordenadora da Sondagem: Patricia Meziat Pina
Equipe Técnica: Rodolpho Guedon Tobler e Regis Claudio Gonçalves do Nascimento (estagiário)
Central de Atendimento do IBRE: (21) 3799-6799 / ibre@fgv.br / www.fgv.br/ibre

4.5. Desempenho do Comércio Varejista no Brasil em 2011 e 2012

O IBGE divulgou, em 1º/10/2014, as estatísticas sobre o desempenho do comércio varejista do Brasil, nos anos de 2011 e 2012, com base na Pesquisa Anual do Comércio (PAC) 2012, que investiga os segmentos atacadista, varejista e de veículos automotores, peças e motocicletas, com dados para Brasil e unidades da Federação (IBGE, 2014).

As informações divulgadas revelam que houve um avanço no desempenho do comércio varejista do país, considerando as seguintes características da PAC (IBGE, 2014):

As 1,613 milhão de empresas comerciais brasileiras ocuparam 10,2 milhões de pessoas em 2012, representando 600 mil postos de trabalhos a mais que em 2011. Estas receberam R\$ 150,1 bilhões em salários, retiradas e outras remunerações e geraram R\$ 2,4 trilhões em receita operacional líquida (deduzidos impostos, contribuições, vendas canceladas, abatimentos e descontos incondicionais). O estrato certo da pesquisa, composto por empresas com 20 ou mais pessoas ocupadas, respondeu por 3,6% das empresas comerciais (58 mil), mas gerou 73,7% da receita operacional líquida (R\$ 1,8 trilhão) e respondeu por 59,5% (R\$ 89,9 bilhões) do total gasto em pagamento de salários, retiradas e outras remunerações, referentes a 45,1% de pessoas ocupadas (4,6 milhões).⁴

Esse bom desempenho do setor terciário, conduzido pelo comércio varejista, que gerou mais de 600 mil novos empregos, R\$ 150,1 bilhões em salários e R\$ 2,4 trilhões em receita operacional líquida, no ano de 2012 e comparado aos indicadores de 2011, pode ser analisado, considerando o relatório de desempenho do comércio varejista, que é o segmento econômico responsável pela dinâmica da atividade econômica, por promover o fluxo comercial do mercado e integrar a oferta e a demanda de bens e serviços (IBGE, 2014).

O comércio varejista demanda mercadorias do setor atacadista que, por sua vez, distribui a produção dos setores primário e secundário. O crescimento do comércio varejista normalmente resulta em crescimento do comércio atacadista e da produção industrial. A

⁴ A publicação completa com os dados divulgados hoje está disponível no link <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/comercioeservico/pac/2012/default.shtm>

produção industrial depende da produção de matérias-primas de outras indústrias e do setor primário da economia, gerando e ampliando as demandas de produtos intermediários e do emprego de todos os setores.

4.6. Varejo se destaca na maior parte das variáveis investigadas

A Pesquisa Anual do Comércio (PAC) 2012, desenvolvida pelo IBGE e que investiga os segmentos atacadista, varejista e de veículos automotores, peças e motocicletas, com dados para Brasil e unidades da Federação e divulgada em 1º/10/2014, comprova que o comércio varejista mostrou índices superiores aos do atacado e aos do setor de veículos automotores, peças e motocicletas, exceto no que tange à receita (IBGE, 2014).

Os dados do IBGE comprovam que, na comparação com 2011, a estrutura da receita operacional líquida permaneceu inalterada nos três setores: o comércio por atacado (43,8%) superou o varejista (42,9%) e o setor de veículos, peças e motocicletas (13,4%). Em 2011, os percentuais haviam sido semelhantes (43,5%, 41,8% e 14,6%, respectivamente). Já em relação ao pessoal ocupado (7,537 milhões ou 73,7% do total), ao número de empresas (1,286 milhões ou 79,7%), ao número de unidades locais (1,372 milhões ou 79,3% do total) e aos salários, retiradas e outras remunerações (R\$ 94,1 bilhões ou 62,4%), o segmento varejista ficou acima dos demais (IBGE, 2014).

Ainda de acordo com o IBGE, as maiores receitas operacionais líquidas vieram de empresas que ocuparam 500 pessoas ou mais (R\$ 771,9 bilhões ou 31,6%), seguidas pelas empresas com até 19 pessoas (R\$ 679,0 bilhões ou 27,8%). Estas últimas foram as que pagaram o maior montante da massa salarial (60,938 bilhões ou 40,4%), pois concentram a maior parte dos ocupados (5,578 milhões ou 54,6%) e do número de empresas (1,556 milhões ou 96,5%) (IBGE, 2014).



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Comércio 2012.

4.7. Hipermercados e supermercados responderam por quase 25% da receita do varejo

Os dados da Pesquisa Anual do Comércio (PAC) 2012, divulgados pelo IBGE, relatam que no comércio varejista, as empresas que possuíam até 19 pessoas ocupadas geraram 40,1% (R\$ 419,4 bilhões) da receita. Entre as atividades, os hipermercados e supermercados representaram a maior receita, R\$ 257,7 bilhões (24,9%) (IBGE, 2014).

A atividade também se destacou em salários, retiradas e outras remunerações (R\$ 16,1 bilhões ou 17,1% do total), mesmo patamar das lojas de departamento, eletrodomésticos e móveis. Hipermercados e supermercados apresentaram, ainda, a maior média de pessoal ocupado, 84 por empresa. As lojas de departamento, eletrodomésticos e móveis se sobressaíram em termos de salário médio mensal (1,8 salário mínimo). As atividades que mais ocuparam no setor varejista foram tecidos, vestuário e calçados (1,376 milhão de pessoas ou 18,3%) e produtos alimentícios, bebidas e fumo (1,207 milhão ou 16,0%). Estas últimas detinham o maior número de empresas, 326,602 mil (25,4%) (IBGE, 2014).

4.8. Comércio atacadista de combustíveis e lubrificantes geraram R\$ 249,8 bilhões em 2012

No atacado, as empresas com 500 ou mais pessoas ocupadas responderam por 37,1% da receita operacional líquida (R\$ 396,1 bilhões). As principais atividades em termos de geração de receita foram combustíveis e lubrificantes, com R\$ 249,8 bilhões (24,3%) e produtos alimentícios, bebidas e fumo, com R\$ 192,0 bilhões (18,7%). Em relação aos salários, retiradas e outras remunerações, máquinas e equipamentos dispenderam R\$ 8,0 bilhões (19,9%), seguidos por produtos alimentícios, bebidas e fumo (R\$ 6,9 bilhões ou 17,3%), que também foi responsável pelo maior número de pessoas ocupadas, 396,506 mil (22,9%). A revenda de mercadorias em geral e de combustíveis e lubrificantes apresentaram a maior média de pessoal ocupado por empresa, 44 e 26 respectivamente. Esta última atividade também registrou o maior salário médio mensal (6,4 salários mínimos) e a maior produtividade do trabalho (R\$ 279,415 mil) (IBGE, 2014).

4.9. Veículos automotores geraram quase 70% da receita de veículos, peças e motocicletas

No comércio de veículos, peças e motocicletas, a atividade de veículos automotores respondeu por R\$ 220,4 bilhões da receita líquida (69,8%), ocuparam 303,4 mil pessoas (31,8%), com um total de 20,6 mil empresas (13,5%). No setor de peças para veículos que, apesar de ter uma receita líquida que representa 23,8% do total (R\$ 75,1 bilhões), os salários, retiradas e outras remunerações corresponderam a 45,8% (R\$ 7,6 bilhões). Os números de pessoal ocupado e de empresas também foram maiores nessa atividade: 554,9

mil pessoas ocupadas (58,1%) e 113.378 empresas (74,4%). A atividade de veículos automotores registrou a maior média de pessoal ocupado por empresa (15), o maior salário médio (3,1 salários mínimos) e a mais alta produtividade do trabalho (R\$ 72,722 mil por pessoa ocupada) (IBGE, 2014).

4.10. Estrutura da atividade do comércio nas grandes regiões brasileiras

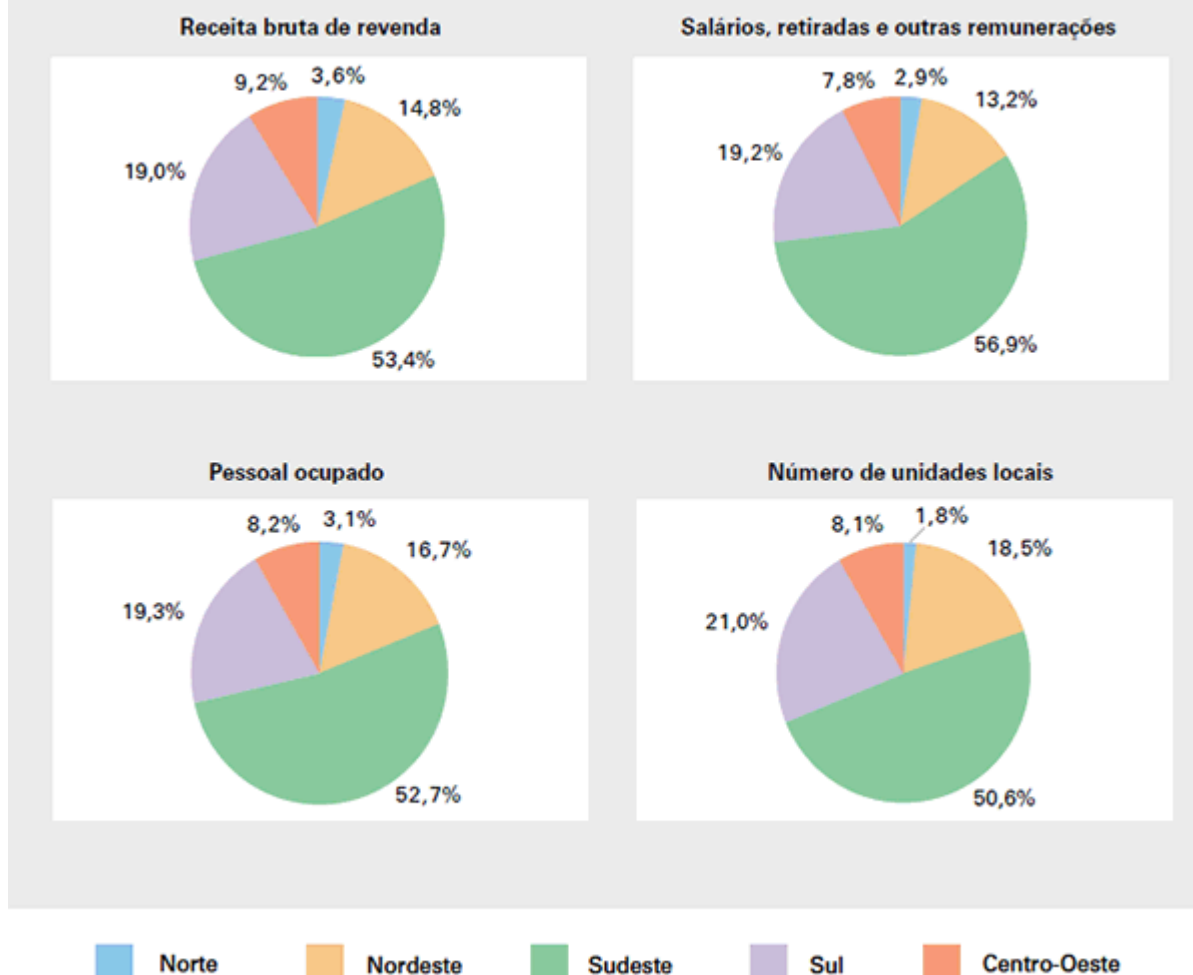
Em 2012, a região Sudeste se destacou em relação às principais variáveis analisadas: receita bruta de revenda (R\$ 1.438,7 bilhões ou 53,4%); salários, retiradas e outras remunerações (R\$ 85,9 bilhões ou 56,9%); pessoal ocupado (5,390 milhões ou 52,7%) e número de unidades locais (874,3 mil ou 50,6%) (IBGE, 2014).

A região Sul figurou em segundo lugar em todas as variáveis, respondendo por 19,0% da receita bruta de revenda (R\$ 512,3 bilhões), 19,2% da massa salarial (R\$ 28,9 bilhões) e contando com 1,976 milhão de pessoas ocupadas (19,3%), alocadas em 362,8 mil unidades locais (21,0%) (IBGE, 2014).

O Sudeste destacou-se também por possuir o maior salário médio mensal (2,0 salários mínimos), acima da média do Brasil, que foi de 1,8 salário mínimo, equivalente ao patamar da região Sul. As demais regiões apresentaram este indicador abaixo da média brasileira: 1,4 no Nordeste, 1,7 no Norte e no Centro-Oeste (IBGE, 2014).

Nas regiões Norte, Nordeste, Sudeste e Centro Oeste, o comércio por atacado é mais importante, em termos de receita, que o varejo. Entretanto, apenas a última apresentou grande distância entre os dois tipos de atividades: enquanto o setor atacadista arrecadou 49,5 % da receita no Centro-Oeste, o varejo alcançou 37,0%. No Sul, a maior percentagem da receita ficou com o varejo: 48,0% contra 39,2% no atacado (IBGE, 2014).

Gráfico 5 - Distribuição percentual das empresas comerciais, por Grandes Regiões, segundo as variáveis selecionadas - 2012



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Serviços e Comércio, Pesquisa Anual de Comércio, 2012.

4.11. Desempenho do Comércio Varejista no Rio Grande do Norte

A presente análise refere-se ao desempenho do comércio varejista do Estado do Rio Grande do Norte, com base na Pesquisa Anual do Comércio (PAC) 2012, desenvolvida pelo IBGE e que investiga os segmentos atacadista, varejista e de veículos automotores, peças e motocicletas, com dados para Brasil e unidades da Federação e divulgada em 1º/10/2014.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostra que, no acompanhamento da série de 2007 até o ano do levantamento, o comércio potiguar registrou crescimento de 20% no número de lojas, de 33,45% em pessoal ocupado e de 160,54% na margem de comercialização (receita líquida das vendas deduzida dos custos das mercadorias) (IBGE, 2014).

No entanto, segundo a Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Rio Grande do Norte (Fecomércio-RN), os resultados de 2013 e 2014 não acompanharam esse ritmo, apontando uma desaceleração no crescimento desses indicadores. E a perspectiva é de que esses números não melhorem em 2015, segundo a entidade (TRIBUNA DO NORTE, 2014).

Embora o atual contexto mostre desaceleração, conforme observa o analista do IBGE Ivanilton Passos, o comércio tem se mostrado uma atividade capaz de manter uma base forte para a criação de postos de trabalho e geração de renda. “Diferente da indústria, o comércio tem formas de manter as vendas em um patamar aceitável, que supera as desacelerações da economia”, explica. Segundo o analista, mesmo quando produtos sofrem altas internas no Estado ou no país, é possível obter produtos similares a custos mais baixos em estados vizinhos ou em outros países, situação diferente do que passa a indústria. “O comércio pode trazer material importado e tem várias formas de sobreviver à crise, enquanto a indústria sempre depende da conjuntura econômica nacional”, diz Ivanilton Passos (TRIBUNA DO NORTE, 2014).

“Em 2013, o comércio enfrentou dificuldades por causa dos custos em relação ao aumento da inflação, embora ela esteja sob controle. Também houve a questão do crédito que, com aumento de juros, realmente dificultou as vendas. Mas o comércio continua investindo, mesmo com parte das famílias endividadas e sem a mesma facilidade de acesso ao crédito de períodos anteriores”, completa o analista do IBGE. Segundo Ivanilton Passos, a projeção para o fechamento de 2014 é que haja redução no consumo, mas ele acredita que a geração de emprego e renda deve se manter. “Acho que a projeção é que vai continuar nesse crescimento contínuo, talvez um pouco menor, mas o comércio deve continuar crescendo”, afirma (TRIBUNA DO NORTE, 2014).

Na avaliação do presidente da Fecomércio-RN, Marcelo Queiroz, o final de ano deve ser de desaceleração no crescimento do comércio. “E para 2015, nós não vemos grandes expectativas de crescimento como o que já tivemos. Os governos precisam investir em produtividade. O crescimento que tem por base unicamente o estímulo ao consumo das classes sociais emergentes está esgotado”, diz. Conforme Queiroz, somente com investimentos para elevar a produtividade o país poderá “reencontrar o rumo do crescimento”. “Não dá para continuar crescendo a 1%, é preciso retomar taxas de 4%, 5%, investindo no setor de produtivo”, analisa (TRIBUNA DO NORTE, 2014).

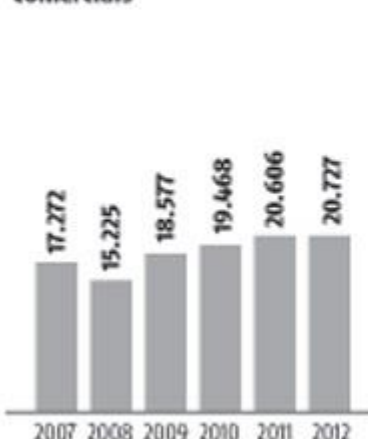
As estatísticas divulgadas pelo IBGE sobre o crescimento do comércio do Rio Grande do Norte, no período de 2007 a 2012, publicadas abaixo, mostram que houve um crescimento de 20% no número de estabelecimentos comerciais, passando de 17.272, em 2007, para 20.727, no ano de 2012. Observa-se que esse crescimento de 20% de novos estabelecimentos comerciais foi responsável pelo aumento de 33,45% do emprego gerado no comércio, considerando que, conforme os dados, o pessoal ocupado em empresas comerciais no fechamento do ano de 2007 era de 92.113 trabalhadores, passando para 122.925 pessoas ocupadas, com carteira assinada e trabalhando nos estabelecimentos comerciais do Estado do Rio Grande do Norte (IBGE, 2014).

Os novos estabelecimentos e os novos empregos contribuíram para o crescimento da ordem de 129,04% nos gastos com salários, retiradas e outras remunerações geradas pela atividade comercial. Trata-se da renda gerada para as famílias, formando a capacidade de demanda das pessoas em bens e serviços de consumo. A renda gerada pelo comércio no ano de 2007 foi de R\$ 631, 211 milhões, passando para R\$ 1,446 trilhões, no ano de 2012. Esse crescimento monetário de 129,04% inclui a inflação e o crescimento real do período analisado (IBGE, 2014).

Pesquisa Anual do Comércio

Números recém-divulgados do IBGE sobre o crescimento do comércio no RN entre 2007 e 2012

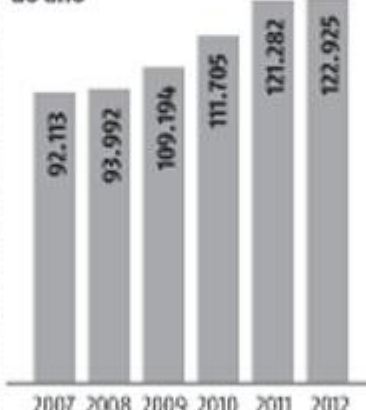
Número de unidades comerciais



20%

foi o quanto cresceu o número de unidades comerciais no Rio Grande do Norte no período

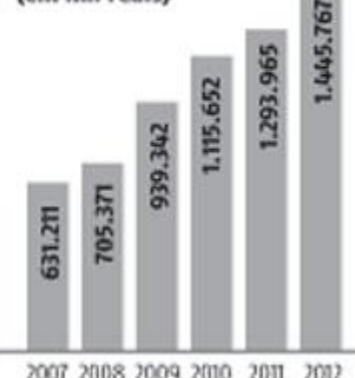
Pessoal ocupado em empresas comerciais no fechamento do ano



33,45%

foi o quanto cresceu o número de pessoas ocupadas no fechamento de cada ano do comércio potiguar no período

Gastos com salários, retiradas e outras remunerações nas empresas comerciais (em mil reais)



129,04%

foi o quanto cresceram os valores empregados em remunerações do comércio potiguar no período

Margem de comercialização* em empresas comerciais (mil reais)

2007	2.123.083
2008	2.729.066
2009	3.617.357
2010	4.089.213
2011	4.415.511
2012	5.531.666

160,54%

foi o quanto cresceu a margem de comercialização* do comércio potiguar no período

Receita bruta de revenda de mercadorias (mil reais)

2007	13.669.385
2008	15.451.219
2009	17.982.641
2010	21.531.227
2011	22.738.374
2012	25.651.990

87,66%

foi o quanto cresceu a receita bruta de revenda de mercadorias do comércio potiguar no período

Faturamento do comércio em 2012**

Comércio Varejista

Valor: R\$ 13,8 bilhões
Fatia: 53,9%

Comércio Atacadista

Valor: R\$ 8,6 bilhões
Fatia: 33,7%

Comércio de veículos, peças e motocicletas

Valor: R\$ 3,1 bilhões
Fatia: 12,24%

Total: 25,6 bilhões

* Refere-se ao resultado obtido com a receita líquida das vendas de mercadorias deduzidos dos custos de aquisição das mesmas pelas empresas

** Dado mais recente disponível da Pesquisa Anual do Comércio do IBGE

Fonte: IBGE

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

As expectativas do consumidor e sua importância na venda do comércio varejista constituem o objeto de estudo do presente artigo, considerando a relação funcional constante da teoria do consumidor e devidamente comprovada em estudos e pesquisas continuamente publicada pela literatura especializada (VASCONCELOS, 2007).

O estudo descreve alguns dos mais importantes indicadores de mensuração das expectativas do consumidor no Brasil, com destaque para os índices produzidos e publicados pelo Instituto Brasileiro de Economia (IBRE) da Fundação Getúlio Vargas (FGV). Faz-se referência às sondagens e aos índices de confiança da FGV, analisando-se os aspectos de importância dos mesmos para o planejamento estratégico das empresas (FGV/IBRE, 2014).

Analisa-se o relatório do IBRE/FGV de setembro de 2014, constatando-se que o Índice de Confiança do Comércio apresente uma trajetória de declínio, ao longo de 2014, variando -8,7% no mês de setembro e em relação ao mês de agosto deste ano, cujo indicador vem ampliar os demais índices negativos de -7,3% de agosto e de -6,3% do mês de julho (FGV/IBRE, 2014).

Tratando-se de importante instrumento de planejamento estratégico, a diminuição da expectativa do consumidor remete para uma situação de preocupação do comércio varejista, considerado a forte expectativa de menores compras e vendas, de redução do faturamento e de queda no nível de atividade econômica. A queda de vendas induz à redução de compras do comércio varejista, reduzindo a demanda para com as indústrias e retração do emprego industrial.

Considerando, portanto, a importância que os relatórios de sondagens do comércio e dos índices de confiança exercem na indicação de tendências e de cenários de vendas, recomenda-se que os referidos relatórios sejam continuamente analisados, valorizados e priorizados nos planejamentos estratégicos das empresas e de órgãos públicos, no sentido de orientar o comportamento da demanda e a formulação de propostas que assegure a

normalidade e a estabilidade dos mercados. Esses documentos devem ser incluídos nos relatórios operacionais e técnicos dos administradores e gestores empresariais.

Fica claro que a qualidade no atendimento ao público, depende da interação de variáveis diferentes que vão desde a postura do funcionário designado para essa tarefa, passando pelo perfil e pela expectativa do consumidor até as condições de funcionamento dos instrumentos de trabalho disponíveis na empresa.

O estudo comprova que se não existe uma articulação entre as expectativas do funcionário, dos consumidores e da empresa, não se consegue um serviço executado de forma satisfatória, nesse caso especificamente, o objetivo da venda. O atendimento com qualidade se fará com o serviço sendo realizado de forma padronizada e eficiente. Para tanto, é necessário que haja clareza de objetivos e a coerente distribuição das atribuições dos funcionários. É importante, porém, manter preservada a autonomia dos trabalhadores, para que estes não caiam na armadilha de um atendimento mecanizado onde o funcionário cumpre apenas as normas estabelecidas pela empresa.

O atendimento ao público, seja ele no setor público ou no setor privado, é um estudo complexo, pois trata de sujeitos que expõem as suas necessidades e a instituição onde todo o processo acontece. Moura (1999, p.68) define qualidade no atendimento como "sendo a conformidade entre o que se produz com aquilo que o cliente quer, de modo que suas expectativas sejam superadas e sua satisfação alcançada". Fica então estabelecido o desafio da eficiência do atendimento dentro do serviço público, com o objetivo de modernizar as organizações públicas, libertando-as das teias da burocracia e práticas tacanhas.

REFERÊNCIAS

BUARQUE, Sérgio C. **Metodologia e Técnicas de Construção de Cenários Globais e Regionais**. Brasília: IPEA, 2003 (Texto para Discussão nº 939).

FGV. **Conjuntura Econômica** – Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas. <www.fgv.br/ibre/cecon> Acesso: 03/10/2014.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Rio de Janeiro. <www.ibge.gov.br> Acesso: 5-10-2014.

TRIBUNA DO NORTE. Natal-RN. <www.tribunadonorte.com.br> Acesso: 4-10-2014.

TROSTER, Roberto Luís; MOCHÓN, Francisco. **Introdução à Economia**. – São Paulo: Makron Books, 1999.

VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de. **Economia: Micro e Macro**. – 4. ed. – 2. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2007.

WONNACOTT, Paul; WONNACOTT, Ronaldo. **Economia**. 2. ed. – São Paulo: Makron Books, 1994.