

A INTERFERÊNCIA DA CRISE ECONÔMICA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, EM RELAÇÃO AOS PEQUENOS COMÉRCIOS LOCAIS

Ana Flávia Andrade Pinheiro

ana.flavia.ap07@gmail.com

Faculdade de Tecnologia da Zona
Leste

SADSJ - South American Development
Society journal – São Paulo, Brasil.

RESUMO

O presente artigo discursa sobre o comportamento do consumidor e como uma crise econômica pode interferir no comportamento de consumo dos clientes de pequenos comércios locais. Neste sentido, o intuito desse artigo é conhecer e caracterizar o perfil de comportamento do consumidor que frequenta os pequenos comércios locais, em um período recessivo da economia, de acordo com um modelo de comportamento desenvolvido por alguns autores, enfatizando como a análise deste perfil pode ser um fator estratégico para as empresas. Desta forma observa-se que as empresas que não pesquisam e não aprofundam conhecimentos sobre o comportamento de seus clientes, não conseguem desenvolver estratégias de vendas eficazes, principalmente neste período tão difícil para a maioria das empresas. Para realizar uma análise de forma mais precisa foi necessário identificar através dos consumidores, como as mudanças econômicas do Brasil influenciam o modo de comprar da população.

Por meio da realização de uma pesquisa de campo em formato digital, constatou-se que os clientes dos pequenos comércios locais têm buscado manter seus padrões de consumo mesmo com a presença de possíveis dificuldades financeiras atuais e futuras.

Palavras chaves: comportamento; consumidor; crise econômica; empresas.

ABSTRACT

This article speaks about consumer behavior and how an economic crisis can interfere with customers' consumption behavior of small local businesses. In this sense, the aim of this article is to know and to characterize the profile of consumer behavior that frequents the small local businesses, in a period of economic recession, according to a model of behaviour developed by some authors, emphasizing how the analysis of this profile can be a strategic factor for companies. In this way it is observed that companies that do not search and no deeper knowledge about the behavior of their customers, they cannot develop effective sales strategies, especially in this period so difficult for most companies. To perform a more accurate shape analysis was necessary to identify by consumers, as Brazil's economic changes influence the buying mode. Through the implementation of a field research in digital form, it was found that customers of small local businesses have sought to keep their consumption patterns even with the presence of possible current and future financial difficulties.

Key words: behavior; consumer; economic crisis; companies.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o Brasil vem passando por grandes transformações sociais, políticas, mas são principalmente as transformações econômicas que claramente interferem no comportamento e nos hábitos de consumo das pessoas. Alguns estudos mostram que alguns fatores como o econômico, por exemplo, são determinantes na formação de novos perfis de comportamento, principalmente o de consumo. As mudanças de comportamento do consumidor devem se estudadas pelas empresas,

pois será por meio deste estudo que o empresário irá ditar quais estratégias devem ser tomadas na tentativa de garantir a sobrevivência do negócio em um período complicado da economia brasileira.

Segundo (MEDEIROS e CRUZ, 2007) o maior problema das empresas é o desconhecimento de quem são seus clientes, já que é comum os varejistas ignorarem quem são as pessoas que compram em suas lojas, desta forma, conhecer o perfil, ou seja, o que querem os consumidores e como eles tomam suas decisões sobre a compra é fundamental para que as empresas tenham êxito em seu mercado.

Segundo a abordagem de (CHURCHILL E PETER, 2000) para realizar de forma eficaz a análise do comportamento do consumidor, deve-se considerar não só todo o processo de compra realizado por esse consumidor, mas também é feita uma análise de alguns fatores que certamente irão influenciar essa tomada de decisão.

Entende-se que, mais do que nunca, é importante saber o que cada consumidor busca e espera das empresas, para que desta forma a organização possa desenvolver suas estratégias focando nos desejos e nas perspectivas de seus clientes, para que desta forma possa ter maior sucesso nos negócios e superar esse período incerto, principalmente para o comércio.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O comportamento do consumidor

“Consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para outros, e não para revendê-los ou usá-los como insumos”. (CHURCHILL e PETER, 2000, p.146).

Em relação ao comportamento do consumidor (KOTLER e KELLER, 2006) relatam que o comportamento do consumidor é a percepção de como pessoas, grupos ou organizações irão selecionar, comprar, usar e até descartar seus artigos, ideias ou experiências com o objetivo de satisfazer suas necessidades.

Pode-se dizer que esse comportamento é moldado quase que naturalmente pelo consumidor conforme foi descrito por (MEDEIROS e CRUZ, 2007) o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades mentais e emocionais que o próprio consumidor realiza no momento de seleção, compra e uso de produtos ou serviços, com o intuito de satisfação de suas necessidades e desejos.

Neste sentido considera-se que há alguns fatores que farão parte da formação de um perfil de comportamento e que esses fatores são absorvidos de formas diferentes pelas pessoas. De acordo com (ENGEL; BLACKWELL e MINARDI, 2000) os fatores que influenciam o comportamento do consumidor podem ser separados como internos e externos. Considera-se fatores internos, os conhecimentos e atitudes sobre o serviço ou produto, motivação de compra, valores e estilos de vida do consumidor. Já os fatores externos ou influências ambientais são os agentes que fazem com que o consumidor tome atitudes de compra conforme as expectativas do grupo na qual está inserido.

Por meio de uma análise mais profunda observa-se vários tipos de comportamento dos consumidores e as formas de interferência dos fatores também são diferentes, nesse sentido (COBRA, 1997) destaca que os fatores podem interferir de forma diferente em cada pessoa, já que cada consumidor reage de diferentes formas a estímulos iguais. Deste modo, percebe-se que esse comportamento tende a se adaptar diferentemente de acordo com a interferência maior ou menor de fatores relevantes para o consumidor.

Assim a grande essência do comportamento do consumidor mostra que ele é amplamente influenciado pelas perspectivas econômicas do meio em que vive, deixando claro que a formação de um mercado consumidor é feita por pessoas e pelo poder aquisitivo que elas apresentam. Sendo assim, percebe-se que os fatores econômicos são decisivos na determinação do crescimento ou retração do consumo. É por isso que diante de acontecimentos econômicos, que levam à constatação de uma crise econômica, os consumidores acabam tendo que repensar seus hábitos e conseqüentemente tendem a reduzir seus padrões de consumo, restringindo-se a comprar somente o essencial e eliminando o que ele mesmo considera supérfluo. (COBRA, 1997 e KOTLER, 1996)

Nota-se que com o aumento da concorrência e as dificuldades para manter uma empresa com força no mercado torna-se cada vez mais importante que as organizações foquem suas ações em estratégias a fim de conhecer e satisfazer seus clientes. Conforme (DUBOIS, 1998) a ideia de compreender o consumidor torna-se cada vez mais vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que queira se fixar e crescer no mercado.

Diante disso observa-se que para conhecer o consumidor é preciso fazer uma análise e considerar vários fatores que influenciam a formação de um perfil de

consumidores. Por isso, de acordo com (KOTLER e KELLER, 2006), é fundamental para qualquer empresa monitorar permanentemente o comportamento de compra dos seus consumidores.

Em uma de suas abordagens (ENGEL; BLACKWELL e MINIARD, 2000) destacam a importância do conhecimento sobre a interferência de variáveis no comportamento dos clientes, pois é por meio do conhecimento dessas variáveis, que os empresários poderão qualificar seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado com muito mais eficiência.

Pequenos comércios

Segundo informações do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2001) não há unanimidade sobre a delimitação do segmento das micro e pequenas empresas, havendo então, uma variedade de critérios para a sua definição. De acordo com a Lei nº 9.841 de 05/10/1999 as microempresas possuem receita de até 244 mil reais e as empresas de pequeno porte de 244 mil reais a 1,2 milhões de reais. Já de acordo com o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), as microempresas possuem até 9 funcionários e as empresas de pequeno porte de 10 a 49 funcionários.

Em relação ao comportamento dos pequenos comércios locais nota-se que eles possuem pouca estrutura em geral, porém normalmente essas micro e pequenas empresas estão mais atentas ao perfil do consumidor das proximidades, pois conhecem a realidade social e mercadológica local, além disso, costumam manter contatos mais frequentes com os moradores e isso claramente torna-se um diferencial para esse tipo de empresa. Outra vantagem que os pequenos comércios locais possuem é em relação à localização. É por isso que de acordo com (COSTA; VILARINDO; COSTA, s.d) com todas essas mudanças que estão ocorrendo na economia e na sociedade, os pequenos comércios, assim como as grandes empresas, também estão em busca da sobrevivência no mercado. A grande vantagem para os pequenos comerciantes locais é que as grandes empresas normalmente não se instalam em lugares, como bairros distantes ou pequenas cidades, ou seja, lugares que teoricamente possuem pouco potencial de mercado. Assim, cabe aos pequenos comerciantes explorarem da melhor forma esse potencial pouco explorado pelas grandes empresas.

Alguns estudos que já foram realizados e mostram que há várias determinantes do processo de escolha do consumidor, em relação a optar pela compra em pequenos comércios locais ou em grandes empresas (em shoppings/ grandes centros comerciais). Segundo (RÉVILLION e ROSSI, 2002) alguns critérios como, serviços, mercadorias, conveniência, aspectos físicos, atmosfera da loja, etc., são de extrema importância no processo de escolha do local de compra.

Sendo assim, para que os pequenos comércios consigam desenvolver estratégias eficazes a fim de permanecer ou até crescer em um período difícil da economia, é fundamental que as empresas identifiquem as necessidades dos consumidores, entendam como se dá o processo decisório e o comportamento de compra de seus atuais e futuros clientes. De acordo com (PARENTE, 2000) o comportamento do consumidor deve ser tratado de forma prioritária pelas empresas, com o objetivo de sempre satisfazer da melhor forma o seu cliente.

A crise econômica

Segundo (NOGUEIRA, 2011) muitos economistas classificam recessão econômica como a redução do Produto Interno Bruto (PIB) por, pelo menos, dois trimestres consecutivos. Desta forma, um período de recessão econômica será sempre acompanhado por fatores impactantes como a redução dos lucros das empresas, maior desemprego e redução do consumo das famílias.

Observa-se que no Brasil a crise atual atinge toda a economia e vem afetando o emprego e a renda da população, desta forma os investimentos, tanto públicos quanto privados vêm diminuindo, assim como o consumo das famílias também e em relação ao comércio a situação tem sido desfavorável há meses. De acordo com a Associação Comercial de São Paulo (ACSP, 2016) o volume de vendas do varejo do Estado de São Paulo apresentou queda generalizada em dezembro de 2015, na comparação com o mesmo mês de 2014, atingindo inclusive segmentos considerados de consumo mais básico, como supermercados, farmácias e perfumarias. Os indicadores mostram que a redução das vendas do varejo deve prosseguir, de forma cada vez mais intensa, até pelo menos o primeiro semestre de 2016.

Assim conclui-se que a maioria dos setores está sendo prejudicada com as mudanças ocorridas na economia brasileira, e essas mudanças, cada vez mais, estão afetando diretamente o comportamento da sociedade em geral, produzindo sentimentos de incerteza e receio no que diz respeito ao consumo de bens e serviços.

Com relação ao comportamento financeiro, os brasileiros parecem se mostrar muito mais receosos neste momento. De acordo com (MENDONÇA, 2015) uma pesquisa realizada pela Associação Nacional das Instituições de Crédito, Financiamento e Investimento (ACREFI) em 2015, 84% da população estava disposta a mudar o seu padrão de consumo para sentir um impacto menor dos efeitos da crise no país. Os cortes nos gastos atingem o lazer com mais força (83%), o vestuário (77%) e a alimentação (76%), porém há um grupo menor de 12% que disseram não ter a intenção de mudar o padrão de gasto neste período.

Surge um novo perfil de consumo

De acordo com (COBRA, 1997, p. 62) “em uma época de crise econômica os consumidores tendem a reduzir o padrão de consumo da família, restringindo-se a comprar produtos realmente essenciais, eliminando o supérfluo.”.

Com a atual situação econômica do país encontra-se um novo perfil de consumo para os brasileiros. Neste sentido é que de acordo com (ARAÚJO, 2015) aparece um novo consumidor que não quer deixar o seu ganho de padrão de vida, conquistado durante os últimos anos, e por isso surpreendentemente tende a economizar em produtos mais básicos na busca pela permanência de seus pequenos luxos, contrariando o que seria esperado, de que pequenos luxos fossem os primeiros a serem cortados. É por isso que no Brasil assim como na Europa encontra-se um perfil de consumidor diferente o “save and splurge” (algo como econômico e extravagante). Isso quer dizer que o consumidor economiza em produtos de marca nas categorias mais básicas e busca manter os seus gastos em categorias menos essenciais, ou seja, a maneira que o consumidor achou para economizar na crise foi trocar as marcas mais caras por opções mais baratas em categorias mais essenciais.

Modelos de comportamento

Para identificar e caracterizar o comportamento de consumo das pessoas é preciso criar modelos de comportamento que qualifiquem esse consumidor. Desta forma, de acordo com (PARENTE, 2000) o comportamento humano é influenciado por um grande número de fatores, e por isso modelos de comportamento de compra/consumo vêm sendo desenvolvidos com o objetivo de representar, de forma simplificada e esquematizada, o comportamento do consumidor.

Com o objetivo de classificar os consumidores durante um período de crise econômica, os autores (QUELCH e JOCZ, 2009) dizem que é possível dividir o consumidor em quatro grupos:

1. O segmento pé-no-freio é o mais atingido e corta todo tipo de gasto;
2. O segmento abalado-mas-paciente que também economiza em tudo, mas com menos agressividade;
3. O segmento que permanece em situação tranquila e mantém o nível de consumo próximo dos níveis pré-recessão, mas fica um pouco mais seletivo com o que compra (e ostenta menos);
4. O segmento que vive-o-presente continua agindo como sempre, sua reação à crise é, basicamente, adiar compras de grande valor.

Vale lembrar que, as pessoas podem mudar de segmento se sua situação econômica piorar durante o período de crise.

Ainda segundo os autores (QUELCH e JOCZ, 2009) para poder priorizar os gastos, independentemente do grupo ao qual pertence, o consumidor classifica produtos e serviços em quatro categorias:

- artigos essenciais (necessários à subsistência ou ao bem-estar);
- agrados (consumo justificável);
- artigos adiáveis (compra pode ser postergada);
- dispensáveis (desnecessários ou injustificáveis).

É a partir dessa divisão de grupos que será feita análise do perfil desses consumidores que frequentam os pequenos comércios locais de suas regiões, com objetivo de saber em qual segmento está a maioria desses consumidores.

METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo deste estudo, foi utilizada a pesquisa de campo para a coleta de informações que irão apoiar o conteúdo teórico deste artigo. A coleta foi feita por meio do questionário estruturado montado no site do Google forms, com dez perguntas abertas e fechadas de múltipla escolha, cujo objetivo foi proporcionar uma coleta de dados em menor tempo, com respostas mais precisas, desta forma haveria menor risco de distorções. A pesquisa foi realizada com 103 (cento e três) pessoas,

utilizando uma mostra não probabilística, ou seja, os respondentes foram selecionados de forma aleatória.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

A apresentação e análise dos resultados demonstram como os fatores externos, principalmente os econômicos contribuem para influenciar o comportamento do consumidor. Dessa forma, a pesquisa foi feita com o intuito de analisar o comportamento de consumo das pessoas que fazem compras em pequenos comércios locais, demonstrando como elas têm reagido ao período de instabilidade econômica no país.

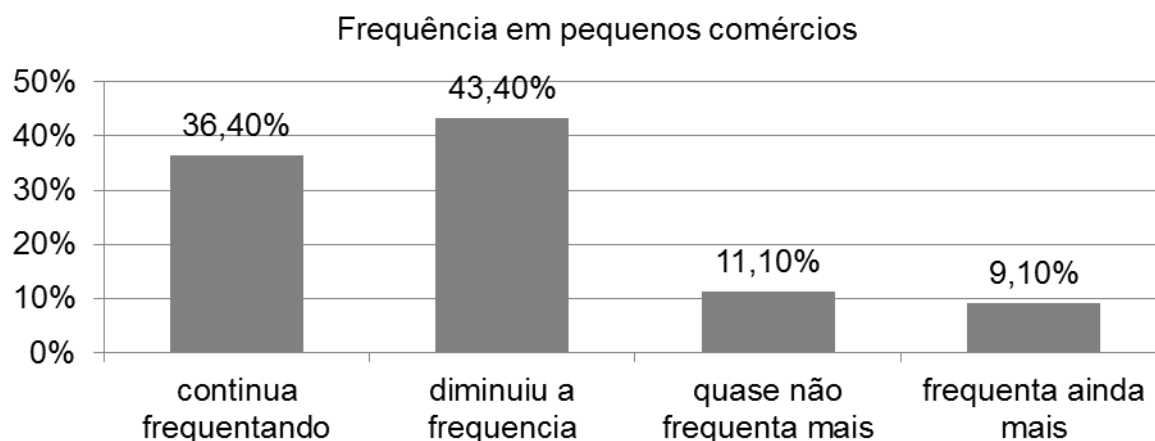
A população considerada neste estudo foi composta por homens e mulheres, em grande parte pessoas com até 50 (cinquenta) anos, moradores da região metropolitana de São Paulo.

As questões foram elaboradas com o intuito de saber principalmente se houve mudanças em relação à frequência de compras e gastos realizados nos pequenos comércios locais.

A primeira ideia a ser questionada aos respondentes foi para saber se eles consideram que o Brasil passa por uma crise econômica, na qual cerca de 88% das pessoas responderam que sim. Isso pode demonstrar que as pessoas identificam a presença de possíveis dificuldades financeiras em seus orçamentos familiares.

Considerando o hábito das pessoas de comprar em pequenos comércios locais de suas regiões, cerca de 97% dos entrevistados dizem frequentar esse tipo de comércio, porém mais de 54% das pessoas alegam que nos últimos meses tem diminuído a frequência ou quase não frequentam mais estes locais. Veja no gráfico 1 mais detalhes desta análise.

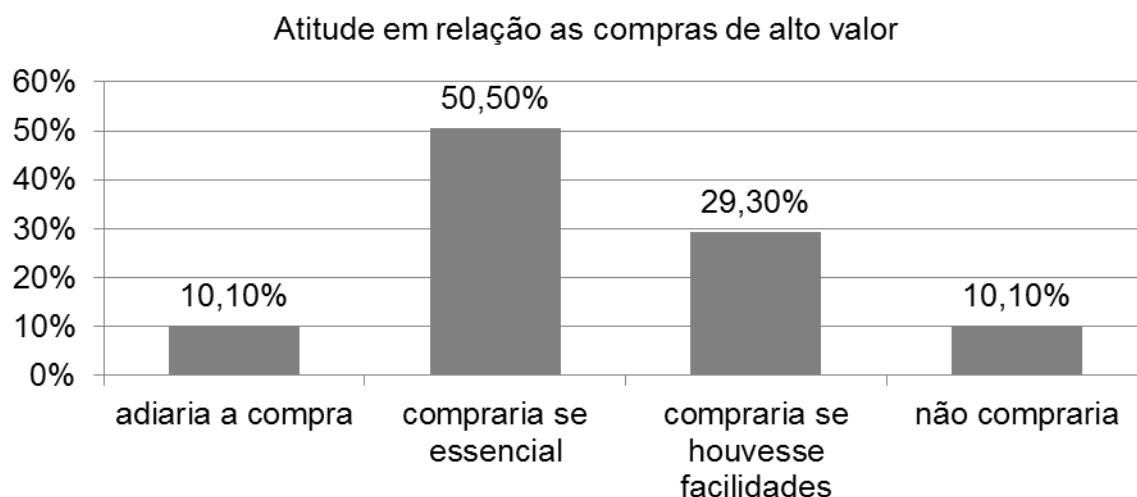
Gráfico 1: Frequência dos consumidores em pequenos comércios locais



Fonte: (A AUTORA, 2015).

Em relação ao que mais atrai os consumidores para os pequenos comércios locais destacam-se a localização (ser próximo à residência dos respondentes) citada por 70% dos entrevistados e para 40% destes os melhores preços dos produtos também é um grande atrativo. Percebe-se que os consumidores têm comprado muito mais produtos de baixo valor (alimentos, produtos de higiene pessoal, de limpeza, etc.) do que produtos mais caros nos pequenos comércios. Isso reflete a uma tendência natural para o comércio em geral, que é a dificuldade de vendas de produtos mais caros (eletroeletrônicos, móveis, etc.). Entretanto apenas 10% dos entrevistados dizem não estar dispostos, de forma alguma, a comprar produtos de alto valor neste momento da economia, ou seja, para 90% dos respondentes a ideia de comprar produtos mais caros não está descartada. O gráfico 2 demonstra mais detalhadamente essas atitudes dos consumidores.

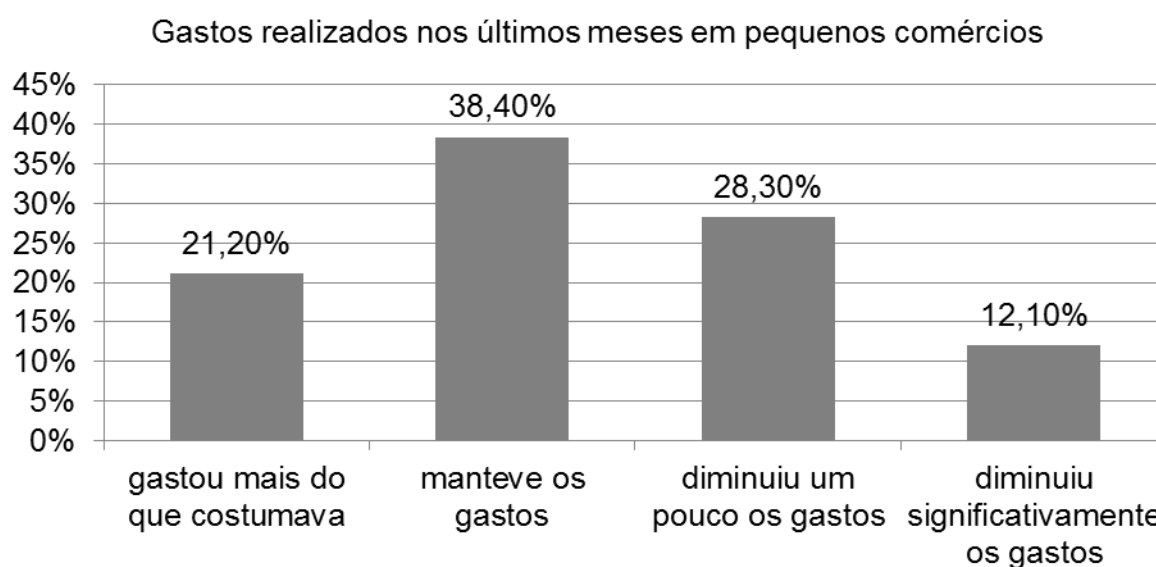
Gráfico 2: Atitude dos consumidores em relação às compras de alto valor



Fonte: (A AUTORA, 2015).

Com relação aos gastos realizados pelos consumidores, 40% deles relataram que diminuiriam um pouco ou diminuiriam muito os seus gastos, entretanto 21% dos entrevistados informaram que gastaram mais do que costumavam gastar anteriormente. Isso mostra uma tendência de queda na receita dos pequenos comércios, já que boa parte dos clientes diminuiriam gastos. No gráfico 3 são apresentados mais detalhes sobre isso.

Gráfico 3: Gastos realizados nos últimos meses em pequenos comércios locais

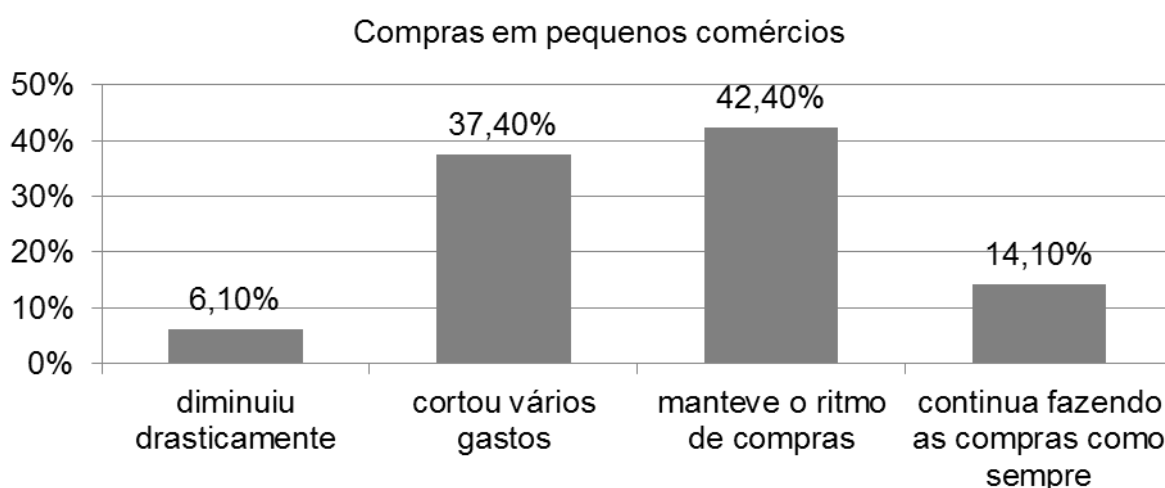


Fonte: (A AUTORA, 2015).

Considerando o ritmo de compras desses consumidores nos últimos meses, podemos observar que 42% dos entrevistados mantiveram o ritmo de compras, mas dizem estar

um pouco mais seletivo com o que vão comprar. Um segundo grupo que se destaca nessa pesquisa é o das pessoas que cortaram vários gastos e buscam economizar em tudo, porém não generalizaram que representam 38% dos respondentes. Há então, um grupo significativo de pessoas que continua fazendo suas compras em pequenos comércios locais e ainda está disposto a gastar mesmo que seja com um pouco mais de seletividade de produtos. No gráfico 4 são apresentadas mais informações sobre os gastos dos consumidores.

Gráfico 4: Compras realizadas em pequenos comércios locais.



Fonte: (A AUTORA, 2015).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a atual situação econômica do país, estamos em um cenário de algumas preocupações e incertezas, já que a renda do trabalhador vem caindo e com o orçamento mais curto do consumidor, aliado à inflação alta o momento parece não ser o dos melhores em relação ao consumo das pessoas, é por isso que a grande maioria das empresas enxerga o mercado atual como um grande desafio a ser vencido. Dentro deste cenário de instabilidade considera-se que há muitos fatores que influenciarão o comportamento de consumo das pessoas e dentre eles estão os fatores econômicos, sendo um fator muito importante no processo de decisão de compra, pois tem influência muito forte sobre o consumo em geral. Neste sentido percebe-se que neste momento há uma forte tendência de mudanças comportamentais não só dos consumidores, mas também obrigatoriamente das empresas, principalmente as

empresas de comércio, que parecem estar mais suscetíveis á sofrer os impactos da crise. Assim para qualquer organização torna-se fundamental o estudo e entendimento das mudanças no comportamento dos consumidores, para que desta forma ela consiga oferecer produtos e serviços que agradem da melhor maneira esses “novos consumidores” que surgem de acordo com situação econômica do país e consequentemente da população.

Neste momento observa-se que os clientes dos pequenos comércios locais de São Paulo, continuam dispostos a comprar mesmo que de forma mais contida, ou seja, a maior parte dos consumidores pertence ao segmento que permanece em situação tranquila, que mantém basicamente o mesmo nível de consumo de antes da crise, porém fica um pouco mais seletivo com o que compra.

Desta forma as empresas devem se preparar e criar estratégias que atraiam os clientes e as diferencie de seus concorrentes, pois apesar de todo o ambiente parecer estar em uma situação não favorável ao crescimento das vendas, o consumidor parece tentar acima de tudo manter seu padrão de consumo, mesmo com a presença de fatores que levam constatação de situações atuais e futuras negativas para a economia brasileira.

REFERÊNCIAS

ACSP, Associação Comercial de São Paulo. **Pesquisa AC varejo #20 apresenta o faturamento e o volume de vendas do varejo em dezembro de 2015, na capital e no estado de SP**, 2016.

Recuperado de: <http://www.acsp.org.br/ver/indicadores-do-varejo/pesquisa-ac-varejo-20-apresenta-o-faturamento-e-o-volume-de-vendas-do-varejo-em-dezembro-de-2015-na-capital-e-no-estado-de-sp>

Acesso em: 10 de março de 2016

ARAÚJO, Adriano. Na crise, emerge um novo consumidor, 2015.

Recuperado de: <http://onegociodovarejo.com.br/na-crise-emerge-um-novo-consumidor/>
Acesso em: 22 de agosto de 2015

COBRA, Marcos. Marketing básico: Uma abordagem brasileira. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, Marconi F. da; VILARINDO, Jane C. N.; COSTA, Thatiana G. M. Determinantes da decisão de compra do consumidor no setor supermercadista, s.d.

Recuperado de: <http://sistema.semead.com.br/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/217.pdf>

Acesso em: 20 de agosto de 2015

CHURCHILL Jr., Gilbert A.; PETER, J. Paul. Marketing: Criando valor para os clientes. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

DUBOIS, Bernard. Compreender o consumidor. 2.ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINARDI, Paul W. Comportamento do consumidor. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil, 2001.

Recuperado de: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/microempresa/microempresa>

Acesso em: 19 de setembro de 2015

KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Administração de marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Mariz Lima. Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores, 2007.

Recuperado de: www.upf.com.br/cepeac.

Acesso em: 20 de agosto de 2015

MENDONÇA, Camila. Economia impacta consumo de 92% dos brasileiros, 2015.

Recuperado de: <http://www.portalnovarejo.com.br/index.php/gestao/item/12521-economia-impacta-consumo-de-92-dos-brasileiros>

Acesso em: 22 de agosto de 2015

NOGUEIRA, Nuno. O que é uma recessão econômica?, 2011.

Recuperado de: <https://www.portal-gestao.com/artigos/6594-o-que-%C3%A9-uma-recess%C3%A3o-econ%C3%B3mica.html>

Acesso em: 22 de agosto de 2015

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil: Gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2000.

QUELCH, John A.; JOCZ, Katherine E. O Marketing na crise, 2009.

Recuperado de: <http://hbrbr.com.br/o-marketing-na-crise/>

Acesso em: 12 de agosto de 2015

RÉVILLION, Anya S.P.; ROSSI, Carlos A.V. Supermercados pequenos, médios e grandes: um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre, 2002.

Recuperado de: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/2805/000238804.pdf?sequence=1>

Acesso em: 14 de setembro de 2015

SINCOMERCIO, Sindicato do Comércio varejista de Atibaia. Guia ensina a cortar gastos e sair do vermelho em tempo de crise, 2015.

Recuperado de: <http://sincovati.blogspot.com.br/>

Acesso em: 28 de agosto de 2015