

CESTO DE PRODUTOS BÁSICOS: UMA DISCUSSÃO A RESPEITO DOS ITENS QUE COMPÕEM A LISTA DE PRODUTOS

BASIC PRODUCTS BASKET: A DISCUSSION ON THE ITEMS COMPOSING THE PRODUCT LIST

Rita Luciana Saraiva Jorge¹

Ricardo Leal Cougo²

Giovandro Loreto Laus³

Joni Dagoberto Cordero⁴

Resumo: Os preços dos produtos e serviços são dentre as diversas variáveis econômicas as que mais se destacam na corrente do pensamento econômico, principalmente pelo fato de a inflação influenciar significativamente a composição de custos dos produtos e serviços ofertados aos consumidores. Nesse contexto, sua importância para a formação de uma cesta básica reside no fato de demonstrar os índices de despesas em relação a aquisição de um pacote de bens e serviços. Os bens de consumo significam muito pois além do seu caráter utilitário e valor comercial há o significado de satisfação das necessidades dos consumidores. O Cesto de produtos básicos constitui o rol de produtos considerados necessário ao consumo mensal de uma família. E o comportamento do consumidor influencia na obtenção, no consumo e no arranjo de mercadorias, experiências, serviços e ideias, levando em consideração todo o processo de troca. Também deve-se levar em consideração o processo motivacional dos indivíduos no que se refere às suas decisões de compra. Nesse sentido, os indivíduos possuem determinadas necessidades que os motivam a comprarem, tais como autorrealização, estima, sociais, segurança e fisiológicas. Este estudo tem como objetivo a discussão acerca das listas de produtos que são base para o cálculo do custo do cesto básico. Este estudo trata-se de uma pesquisa descritiva e bibliográfica. O delineamento se deu através de um estudo de caso sobre as estruturas das tabelas de itens do Cesto Básico de Consumo Popular a partir de pesquisa realizada em 2016. A coleta dos

¹Mestre em Administração, Universidade da Região da Campanha - URCAMP

²Mestre em Administração, Universidade da Região da Campanha - URCAMP

³Mestre em Gestão Estratégica em Organizações, Universidade da Região da Campanha - URCAMP

⁴Mestre em Planejamento Estratégico, Universidade da Região da Campanha - URCAMP

dados foi através de pesquisa documental e a análise dos resultados foi realizada a partir da comparação entre duas tabelas. Dentre os principais resultados destaca-se a análise da ampliação da lista de produtos e a discussão sobre a necessidade de serem incluídos novos produtos e serviços que são essenciais ao consumo mensal de uma família. Destaca-se, ainda, como considerações finais deste estudo que o comportamento do consumidor muda constantemente e as necessidades a serem satisfeitas serão sempre foco de investigação para que as empresas atualizem seus portfólios de produtos e assim possam satisfazer seus consumidores. O cálculo com precisão do custo do Cesto básico de produtos populares torna-se necessário devido a relevância da informação para o consumidor na hora de decidir sua composição mensal de produtos a serem adquiridos. De posse da variação dos preços o consumidor irá compor sua lista de acordo com sua renda disponível.

Palavras-chave: Cesto Básico; Comportamento do Consumidor; Inflação.

Abstract: The prices of products and services are among the several economic variables that stand out most in the current of economic thinking, mainly due to the fact that inflation significantly influences the composition of costs of products and services offered to consumers. In this context, its importance for the formation of a basic basket is the fact of demonstrating the expense indices in relation to the acquisition of a package of goods and services. Consumer goods mean a lot because in addition to their utilitarian character and commercial value there is the meaning of satisfying the needs of consumers. The Basket of commodities constitutes the list of products considered necessary for the monthly consumption of a family. And consumer behavior influences the procurement, consumption and arrangement of goods, experiences, services and ideas, taking into account the whole exchange process. It is also necessary to take into account the motivational process of individuals with regard to their purchasing decisions. In this sense, individuals have certain needs that motivate them to buy, such as self-realization, esteem, social, safety and physiological. This study aims to discuss the product lists that are the basis for calculating the basic basket cost. This study is a descriptive and bibliographical research. The study was based on a case study on the structures of the tables of items in the Basic Basket of Popular Consumption based on a survey carried out in 2016. Data collection was done through documentary research and the analysis of the results was carried out from the comparison between two tables. Among the main results is the analysis of the expansion of the product list and the discussion about the need to include new products and services that are essential to the monthly consumption of a family. As final considerations in this study, it is highlighted that consumer behavior changes constantly and the needs to be met will always be the focus of research so that companies can update their product portfolios and thus satisfy their consumers. Accurately calculating the cost of the Basic Basket of popular

products becomes necessary because of the relevance of the information to the consumer when deciding their monthly composition of products to be purchased. In the possession of the price variation the consumer will compose his list according to his available income.

Keywords: Basic Basket; Consumer behavior; Inflation.

INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor mostra que ele tende a alterar suas compras de forma a adequar suas necessidades de consumo à sua renda familiar a partir das alterações de preços dos bens consumidos.

Neste contexto, quando se propõe a investigar e estudar o comportamento do consumidor, busca-se considerar o que realmente motiva os consumidores a comprarem, de que forma tomam as suas decisões de compra, que fatores sejam eles internos ou externos influenciam sobre essas decisões, como tais serviços ou produtos são obtidos, consumidos, avaliados e posteriormente descartados.

Deve-se levar em consideração que a decisão de compra de um consumidor não pode ser concebida como um ato isolado, mas sim deve ser investigada como um procedimento que inclui diversas etapas que devem ser percebidas pelos gestores que buscam compreender o comportamento do consumidor antes, durante e após a execução das compras.

Diante disso, o próprio comportamento de compra por parte dos consumidores tem uma estreita relação com os indivíduos e suas motivações. Nesse contexto, compreender os reais motivos que os levam a comprar torna-se de grande relevância, pois busca-se uma melhor fundamentação e compreensão sobre o comportamento do consumidor.

Em várias regiões do País é calculado o valor do cesto básico de produtos de consumo popular. Cesto básico é a denominação atribuída a um grupo de produtos, geralmente composto por itens alimentícios, de higiene pessoal e limpeza doméstica, consumido por uma família no período de um mês.

O rol de produtos listados na tabela do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE) apresenta 13 produtos que são pesquisados a fim de apontar o custo da cesta básica no País.

A partir de uma pesquisa realizada pelo Curso de Administração da Urcamp no ano de 2016 verificou-se a necessidade de se estruturar uma nova lista de produtos (33 itens) a fim de se apontar o custo mais realista que o consumidor desembolsa para seu sustento quando adquire os produtos básicos para atender suas necessidades.

Este estudo discute a comparação entre as duas tabelas de produtos descrevendo a necessidade da adoção de uma estrutura mais completa.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Engel, Blackwell e Miniard (1995, p.8) “entender e adaptar-se à motivação e comportamento do consumidor não é uma opção, é a necessidade absoluta para a sobrevivência competitiva.” Os autores acima mencionados citam princípios básicos para compreender o comportamento do consumidor, tais como: (1) entender que qualquer produto ou serviço deve satisfazer as necessidades do consumidor e não as necessidades e expectativas da equipe administrativa ou do diretor movido pelo ego gerencial; (2) compreender que o consumidor tem vontade própria e não é tão facilmente manipulado: os produtos ou serviços são aceitos ou rejeitados com base na extensão em que eles sejam percebidos, seja direta ou indiretamente como relevantes às necessidades e ao estilo de vida de cada um (ENGEL, BLACKWEEEL e MINIARD, 1995, p. 8).

De acordo com Programa de Proteção e Defesa do Consumidor - Procon⁵ “Consumidor é toda pessoa física (o cidadão) ou jurídica (uma empresa, por exemplo) que adquire ou utiliza produtos ou serviços, tais

⁵Disponível em <http://www.procon.rs.gov.br/cartilha-do-consumidor>, Acesso em 23.08.2018

como: alimentos, medicamentos, materiais escolares e outros produtos (como ar-condicionado, fogão, televisão, etc.), serviços de atendimento médico ou odontológico, luz, água, telefonia, transportes aéreos ou rodoviários, entre outros, como destinatário final. Na cartilha do Consumidor disponível pelo Procon um dos direitos relacionados é a Educação para o Consumo onde garante que o consumidor tem o direito de receber orientação sobre o consumo adequado e correto dos produtos e serviços”.

Segundo Santana (2018) a proteção da vida, saúde e segurança previstos como direitos básicos no Código do Direito do Consumidor - CDC objetivou a garantia de que os produtos e serviços disponibilizados sejam feitos sem risco ao consumidor: “isto significa que ao fornecedor, no mercado de consumo, a lei impõe um dever de qualidade dos produtos e serviços que presta”.

Este dever de qualidade no fornecimento de produtos e serviços foi nomeado pela doutrina brasileira como a “Teoria da Qualidade”, o que possibilita a responsabilização do fornecedor no caso de reparação de danos. A teoria da qualidade se bifurcaria, no sistema do CDC, na exigência de qualidade-adequação e de qualidade-segurança, segundo o que razoavelmente se pode esperar dos produtos e dos serviços. Nesse sentido, haveria vícios de qualidade por inadequação (art. 18 e ss.) e vício de qualidade por insegurança (art. 12 e 17).

Uma mudança que vem ocorrendo no perfil dos consumidores, é em relação aos hábitos de consumo de alimentos (NEVES; CASTRO, 2003). Atualmente os consumidores estão mais cuidadosos com a saúde, se preocupam mais com o corpo e procuram alimentos mais saudáveis. Na maioria das vezes não se preocupam com o valor a pagar, e os fatores como nutrição, sabor, etc. se tornam mais importantes do que o preço.

Esta busca por uma alimentação saudável, é devido à influência da sociedade nas decisões de compra, pois, atualmente existem padrões de beleza que todos querem cumprir. Com isso os consumidores buscam comprar alimentos que sejam leves, livres de gordura, colesterol, etc.

Muitas empresas já perceberam que a tendência é a busca por alimentos saudáveis e estão investindo em embalagens e propagandas que valorizam estes produtos e estimulem os consumidores a adquiri-los, pois, a partir deste momento, o consumidor entra no processo de decisão de compra.

Devido aos novos desejos de satisfazer as necessidades de alimentação, o consumidor vem mudando seus hábitos alimentares, definindo um novo consumidor de alimentos.

De acordo com Kotler (2010) empowerment é uma terminologia usada para destacar o poder do consumidor sobre os produtos/serviços e principalmente sobre a marca da empresa ou organização. Dessa forma ele define que “as pessoas gostam de conferir autonomia a figuras menos conhecidas”, ou seja, as pessoas se espelham neles e vêem a figura como um símbolo de si mesmas.

O mesmo autor salienta que a missão nessa nova percepção deve pertencer aos consumidores e que é responsabilidade dele concretizar a missão. “Não se trata apenas de obter adesão, mas também de causar impacto. Embora individualmente o consumidor seja fraco, seu poder coletivo sempre será maior do que o poder de qualquer empresa”.

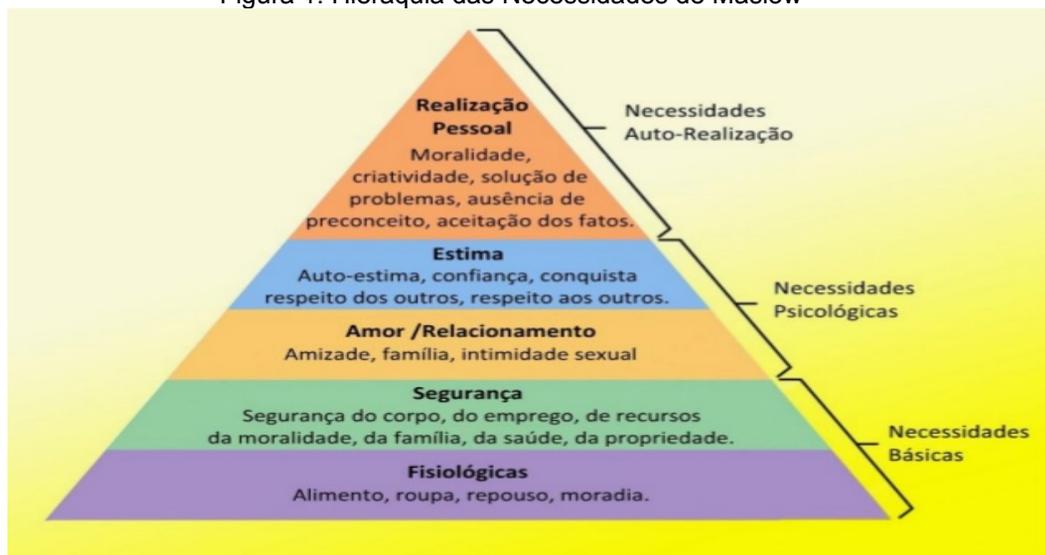
O autor diz ainda que o poder coletivo do consumidor está enraizado no valor de uma rede. “A rede pode se desenvolver com relacionamentos do tipo um para um, um para muitos e muitos para muitos”. Esclarece que quando as empresas divulgam suas histórias por meio da propaganda, na rede de consumidores isso é relacionamento do tipo um para um.

2.1.1 Motivações do consumidor

Conforme Vergara (2013) motivação pode ser conceituada como uma energia, uma força que nos lança na direção de alguma coisa e ela é considerada intrínseca, ou seja, nasce de acordo com as necessidades de cada indivíduo.

Conforme Merlo e Ceribeli (2014) existem algumas teorias acerca da motivação que faz com que os consumidores comprem determinado produto ou serviço. Dentre diversas teorias motivacionais, os autores supracitados destacam a Hierarquia das Necessidades de Maslow.

Figura 1: Hierarquia das Necessidades de Maslow



Fonte: Adaptado pelos autores(2018)

Ainda Segundo Merlo e Ceribeli (2014) esse modelo proposto por Maslow baseia-se no pressuposto de que as necessidades humanas, que fazem os indivíduos agirem, não são todas estimuladas de forma simultânea. Segundo Maslow as necessidades superiores somente serão atingidas depois que as necessidades básicas forem atendidas.

Os grupos de necessidades referenciados nesse modelo incluem: (1) as necessidades fisiológicas, as quais referem-se aquelas necessidades que dizem respeito a fisiologia humana, ou seja, as mais básicas; (2) as necessidades de segurança, tanto psicológica como física, onde as manifestações em relação a esse grupo destacam-se a preferência por aquelas marcas tradicionais no mercado, que diminuem o risco psicológico associado à compra; (3) as necessidades sociais, onde valorize-se as relações sociais, e de pertencimento a determinados grupos onde são consumidos produtos ou serviços específicos; (4) as necessidades de estima, que se referem ao reconhecimento dos

indivíduos ou grupos na sociedade, e/ou até mesmo consumindo determinadas marcas de produtos, e nesse sentido obtendo determinado status na sociedade e; (5) as necessidades de autorrealização, onde os consumidores buscam a sua satisfação pessoal, oriundos da sua satisfação enquanto indivíduos.

2.2 INDICADORES ECONÔMICOS

Conforme Lourenço e Romero (2003), os indicadores econômicos podem ser considerados como dados e/ou informações que apontam o comportamento de determinados indivíduos ou grupos nas diversas variáveis ou até mesmo em determinados fenômenos que compõe um sistema econômico, seja um país, estado ou região.

Nesse contexto, os indicadores econômicos são fundamentais para um melhor entendimento e compreensão a respeito das tendências da economia, seja de curto, médio e longo prazo. Também são importantes para o auxílio na tomada de decisões em relação as estratégias dos agentes públicos e privados, ou seja, dos consumidores, das empresas e do governo (PAULA, SOARES & BONFIM, 2011).

Com a intenção de atender determinados setores da economia, vários índices foram criados para mensurar a evolução dos preços dos produtos e serviços. Destacaremos a seguir dois importantes índices que nortearão os resultados da presente pesquisa. Os índices de inflação e os da cesta básica.

2.2.1 Inflação

Conforme Vasconcellos e Garcia (2014) a inflação é definida como um aumento contínuo e generalizado no índice de preços, ou seja, os movimentos inflacionários são aumentos contínuos de preços, e não podem ser confundidos com altas esporádicas de preços. O aumento de

um bem ou serviço em particular não constitui inflação, que ocorre apenas quando há um aumento generalizado da maioria dos bens e serviços.

Ainda o mesmo autor afirma que a forma mais tradicional para estudar a questão inflacionária é distinguir a inflação provocada pelo excesso de demanda agregada (inflação de demanda) da inflação por elevação de custos (inflação de custos) e da inflação devida aos mecanismos de indexação de preços (inflação inercial).

Conforme Viceconti (2013) os assalariados que não sofrerem reajustes nominais em seus vencimentos perderão com a inflação, pois a elevação continuada dos preços reduzirá paulatinamente seu salário real, ou seja, a quantidade de bens e serviços que eles podem adquirir com esse salário. A mesma perda será sentida por todos os indivíduos que receberem rendas fixas durante a inflação, ou seja, rendas que não sejam reajustadas nominalmente. É o caso por exemplo, dos proprietários de imóveis de aluguel. É bem verdade que, nesse caso, a perda do poder aquisitivo dos aluguéis tende a ser compensada pela elevação dos preços dos imóveis que também é uma consequência de surtos inflacionários prolongados. Já os empresários, que podem reajustar os preços de venda de seus produtos e, conseqüentemente seus lucros, tem melhores condições de se proteger desse efeito danoso da inflação.

2.2.2 Cesto básico de produtos de consumo popular

A Cesta de produtos básicos de consumo popular é um conjunto de alimentos que seriam suficiente para o sustento e bem-estar de um trabalhador adulto ao longo de um mês, tomando como base o Decreto Lei nº. 399, de 30 de abril de 1938, que regulamenta a Lei n.º 185 de 14 de janeiro de 1936 – da instituição do Salário Mínimo no Brasil.

De acordo com o Dieese (2018)⁶ a Pesquisa Nacional da Cesta Básica de Alimentos (PNCBA) é um levantamento contínuo dos preços de um conjunto de produtos alimentícios considerados essenciais. A PNCBA

⁶Dieese, pesquisa cesto básico. Disponível em <https://www.dieese.org.br/analisecestabasica/analiseCestaBasica201807.html>, Acesso 24/08/2018.

foi implantada em São Paulo em 1959, a partir dos preços coletados para o cálculo do Índice de Custo de Vida (ICV), e ao longo dos anos, foi ampliada para 18 capitais. Os itens básicos pesquisados foram definidos pelo Decreto Lei nº 399, de 30 de abril de 1938, que regulamentou o salário mínimo no Brasil e está vigente até os dias atuais.

O Decreto determinou que a cesta de alimentos fosse composta por 13 produtos alimentícios em quantidades suficientes para garantir, durante um mês, o sustento e bem-estar de um trabalhador em idade adulta. Os bens e quantidades estipuladas foram diferenciados por região, de acordo com os hábitos alimentares locais. A partir de contrato firmado com o Ministério do Planejamento, Desenvolvimento e Gestão, em 2016, o DIEESE ampliou a abrangência da pesquisa para todas as capitais do Brasil, o que tornou o levantamento a única coleta de preços feita em todas as 27 Unidades da Federação, permitindo a comparação de custos dos principais alimentos básicos consumidos pelos brasileiros.

O banco de dados da PNCBA apresenta os preços médios, o valor do conjunto dos produtos e a jornada de trabalho que um trabalhador precisa cumprir, em todas as capitais, para adquirir a cesta. Os dados permitem a todos os segmentos da sociedade conhecer, estudar e refletir sobre o valor da alimentação básica no país.

3. METODOLOGIA

De acordo com Gil (2010) o desenvolvimento de uma pesquisa ocorre ao longo de um determinado processo onde há inúmeras fases a serem ultrapassadas, ou seja, desde a adequada formulação de um problema até a apresentação dos resultados. Este estudo tem como característica a pesquisa descritiva, que segundo Vergara (2000, *apud* MOREIRA; LIMA; TOTARO, 2013) é aquela que estabelece correlações entre determinadas variáveis, definindo assim sua natureza conforme as características da população pesquisada.

O delineamento se deu através de um estudo de caso sobre as estruturas das tabelas de itens do Cesto Básico de Consumo Popular a

partir de pesquisa realizada em 2016. A coleta dos dados foi através de pesquisa documental que segundo Markoni e Lakatos (2010) refere-se aos dados coletados em documentos escritos ou não, na qual denomina-se de fontes primárias. A análise dos resultados foi realizada a partir da comparação entre as tabelas do DIEESE e do CCSA.

Segundo Gil (2017), há uma crescente utilização do estudo de caso no âmbito das ciências sociais, entre elas a administração, com diferentes propósitos, tais como: explorar situações reais cujo limite, não está definido claramente; preservar o caráter unitário da situação ou objeto estudado; descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação; desenvolver teorias ou formular hipóteses; e também, explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este estudo objetivou comparar o conjunto de itens da lista de produtos da cesta básica proposta pelo DIEESE e a lista estruturada a partir de pesquisa realizada em 2016 pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Urcamp nos supermercados de Bagé a fim de se identificar quais produtos as famílias adquiriam durante as suas compras formando a cesta básica para o consumo de um mês.

A partir dos resultados da pesquisa ficou evidenciado que seria necessário definir-se uma nova composição de itens, inclusive segmentando as três áreas básicas de atendimento às necessidades do consumidores: Produtos alimentícios, produtos de higiene pessoal e produtos de limpeza. Houve, também, considerável aumento nos itens da lista para suprir as necessidades de consumo apresentada pelos consumidores pesquisados. A seguir as listas foco de discussão.

Quadro 1. Cesto básico do DIEESE

Produtos	Quantidade
Carne	6,6 kg
Leite	7,5 l
Feijão	4,5 kg
Arroz	3 kg
Farinha	1,5 kg
Batata	6 kg
Tomate	9 kg
Pão Francês	6 kg
Café	600 gr
Banana	90 unid
Açúcar	3 kg
Óleo	1080ml
Margarina	750 gr

Fonte: Dieese cesta básica

Quadro 2. ITENS DO CESTO BÁSICO DO CCSA

GRUPO: ALIMENTAÇÃO	UNIDADE / QUANTIDADE DE MEDIDA
Carne Bovina	KG – 6.6
Carne branca (Aves)	KG – 6.0
Arroz tipo 1	KG – 3
Feijão preto	KG – 4,5
Açúcar Cristal	2 KG – 1.5
Farinha de trigo	KG – 1,5
Sal	KG – 1,0
Erva-mate	KG – 1,0
Café solúvel	200 G – 3
Pão Frances	KG – 6
Margarina	250G – 3
Leite	LITRO – 7.5
Alface	UNIDADE - 1
Banana	DUZIA – 7,5
Batata inglesa	KG - 1
Laranja	KG - 1
Tomate	KG - 1
Óleo de soja	900ML
Fósforo	CAIXA - 1
Gás de cozinha	13KG
GRUPO: HIGIENE PESSOAL	
Sabonete	UNIDADE
Desodorante	UNIDADE
Creme Dental	UNIDADE
Papel Higiénico	1 PACOTE COM 4

GRUPO: HIGIENE PESSOAL	UNIDADE / QUANTIDADE DE MEDIDA
Absorvente Higiénico	1 PACOTE
Aparelho de Barbear	UNIDADE
Shampoo	UNIDADE
GRUPO: LIMPEZA	
Sabão em barra	BARRA
Sabão em pó	KG
Desinfetante	LITRO - 1
Detergente liquid	LITRO - 1
Esponja de aço	UNIDADE
Vassoura	UNIDADE

Fonte: Elaborada pelos autores (2017)

Os itens que foram acrescentados em razão dos resultados da pesquisa foram no segmento alimentício: carne branca (aves), sal, erva-mate, alface, laranja, fósforos, gás de cozinha. Neste segmento foram incluídos sete produtos apontados pela pesquisa.

Os grupos de itens Higiene Pessoal e Limpeza, incluídos também na nova lista, foram citados como necessários ao consumo pelas famílias entrevistadas em 2016.

Entende-se que os itens acrescentados na lista eram necessários a fim de retratar melhor o custo da Cesta de Produtos Básicos calculado trimestralmente pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Urcamp.

A discussão se estende ainda sobre a necessidade de ampliação dos estudos sobre comportamento do consumidor a fim de se mensurar outros serviços que façam parte das necessidades das famílias mensalmente. Destaca-se inicialmente a questão da utilização do transporte coletivo como um custo fixo mensal permanente no orçamento das famílias.

Outra questão a ser investigada é o custo com Educação(material escolar e uniforme) e qualificação profissional (cursos de qualificação técnica) que são praticados pelos consumidores a fim de atender suas necessidades e que estão inseridos em investimentos que compõem a renda familiar.

Por último outro segmento que deverá ser quantificado para compor a lista de itens necessários ao consumo mensal de uma família é o vestuário, item inevitável no computo do custo básico dos consumidores.

Portanto entende-se que necessário se faz mais um ajuste à lista de itens que compõem o Cesto de Produtos Básicos de Consumo Popular pois independentemente de serem produtos ou serviços de natureza diferente aos produtos alimentícios inegavelmente fazem parte das despesas mensais de uma família.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo iniciou a discussão acerca dos itens da lista de produtos de consumo básico para o cálculo do custo.

Foram comparadas duas listas já existentes e registrada a necessidade de revisão para inclusão de produtos e serviços que são considerados essenciais ao consumo.

O comportamento do consumidor muda constantemente e as necessidades a serem satisfeitas serão sempre foco de investigação para que as empresas atualizem seus portfólios de produtos e assim possam satisfazer seus consumidores.

O cálculo com precisão do custo do Cesto básico de produtos populares se dá devido a relevância da informação para o consumidor na hora de decidir sua composição mensal de produtos a serem adquiridos. De posse da variação dos preços o consumidor irá compor sua lista de acordo com sua renda disponível.

Entende-se que essa discussão precisa ser ampliada a fim de ser estruturada outra lista para o cálculo do custo do Cesto Básico de Produtos Populares incluindo-se produtos e serviços que sejam considerados essenciais ao atendimento das necessidades do consumidor.

REFERÊNCIAS

DECRETO Lei nº 399 de 30 de abril de 1938. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1930-1939/decreto-lei-399-30-abril-1938-348733-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em 02 de set de 2018.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora JC, 1995.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

KOTLER, Philip Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução Ana Beatriz Rodrigues. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEI n.º 185 de 14 de janeiro de 1936. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1930-1939/lei-185-14-janeiro-1936-398024-publicacaooriginal-1-pl.html>> Acesso em 29 de ago. De 2018.

LOURENÇO, Gilmar Mendes; ROMERO, Mario. **Indicadores Econômicos**. Disponível em: <<http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/economia/3.pdf>>. Acesso em: 24 agosto de 2018.

MARKONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

MERLO, Edgard; CERIBELI, Harrison. **Comportamento do Consumidor**. 1ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MOREIRA, Janaina Lorena; LIMA, Laisy Garcia Ribeiro; TÓTARO, Leila Said. **Empreendedorismo sustentável: O valor de negócios ambientais**. Revista Eletrônica e-Xacta, v. 6, nº 2, p. 177-189, nov. 2013. Disponível em < <http://revistas.unibh.br/index.php/dcet/article/view/1083> >. Acesso em 02/09/2018.

NEVES, Marcos; CASTRO, Luciano. **O consumidor mundial de alimentos**. In: NEVES; CASTRO (org). Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos. São Paulo: Atlas, 2003.

PAULA, Ana Cristina Lattaro de; SOARES, Bruna Maria; BONFIM, Marisse Dizaró. **A variação do custo da cesta básica para o consumidor**. Disponível em:

<http://www.libertas.edu.br/revistas/index.php/riclibertas/article/view/13>.
Acesso em 01 de set. de 2018.

SANTANNA, Gustavo Direito do Consumidor. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I.. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2008.

VASCONCELLOS, Mrco Antonio Sandoval de. GARCIA, Manuel Enriquez. **Fundamentos de Economia**. 5ª edição, Editora Saraiva: São Paulo, 2014.

VERGARA, Sylvia Constant. **Gestão de Pessoas**. 14ª ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VICECONTI, Paulo Eduardo Vilchez. NEVES, Silvério das, **Introdução á Economia**. 12ª ed. São Paulo: Saraiva, 2013.