**INFLAÇÃO: UM ESTUDO DE SEUS EFEITOS NO RAMO DE SUPERMERCADOS DA CIDADE DE MANHUAÇU – MG**

**Cácio Henrique Rodrigues1, Adenis Campos Dos Santos 2, Ivane Jeferson Felipe Rodrigues 3, Beatriz Dos Santos Lourenço4, Livia Ferraz Ribeiro5.**

1 Bacharelando em Ciências Contábeis, Faculdade de Ciências Gerências de Manhuaçu, caciohenrique456@hotmail.com,

2 Bacharelando em Ciências Contábeis, Faculdade de Ciências Gerências de Manhuaçu,

adenis-santos15@hotmail.com,

3 Bacharelando em Ciências Contábeis, Faculdade de Ciências Gerências de Manhuaçu,

adenis-santos15@hotmail.com,

4 Bacharelanda em Ciências Contábeis, Faculdade de Ciências Gerências de Manhuaçu,

adenis-santos15@hotmail.com,

5 Bacharelanda em Ciências Contábeis, Faculdade de Ciências Gerências de Manhuaçu,

adenis-santos15@hotmail.com,

**Resumo:** A inflação é tida como o aumento simultâneo nos preços, não apenas de um, mais de vários bens ou serviços, numa dada região, em certo período de tempo e que resulta na perda do poder aquisitivo da moeda. A presente pesquisa faz uma analise dos impactos inflacionários observáveis na renda, preço dos produtos e desemprego, no ramo de supermercados da cidade de Manhuaçu-MG. O método de pesquisa utilizado foi o questionário, pois abrange um maior numero de pessoas com maior facilidade; ainda foi utilizada a pesquisa exploratória, pois se trata de uma pesquisa pioneira da variável inflação, na cidade e no ramo de pesquisa e ainda, foi utilizada a técnica de levantamento para a obtenção de dados relevante à pesquisa. Os resultados apontam que a renda e os produtos sofreram alterações, porém, em relação ao desemprego pôde-se notar que não houve alterações por causa dos índices inflacionários.

**Palavras-chave:** Inflação; Renda; Desemprego; Supermercado.

**Área do Conhecimento:** Especificar a Área de conhecimento (conferir no site do evento as áreas de conhecimento)**.**

**1 INTRODUÇÃO**

O fenômeno generalizado chamado inflação, que não ocorre apenas em um setor especifico da economia, é definido como um aumento simultâneo de um grande número de preços, numa dada região, em certo período de tempo que, resulta na perda do poder aquisitivo da moeda. Esse problema inflacionário não ocorre apenas em países com economias em desenvolvimento, como o Brasil, ao contrário, é um fenômeno considerado universal que traz grandes consequências na renda, na taxa de emprego e nos preços dos produtos (PASSOS e NOGAMI, 2015).

O Brasil tem uma longa experiência com a inflação, que nos anos de 60 e 70 eram de 40% ao ano. Posteriormente, na década de 80 e no período entre 1990 a 1994, o país passou por uma hiperinflação chegando a uma média anual de 330% e 764%, respectivamente (PORTAL BRASIL, 2014). Portal Brasil, 2014 “Foi apenas a partir de 1994, com a criação do Plano Real, que o País deu os primeiros passos rumo à estabilidade econômica”. No ano de 2013 a inflação fechou em 5,911%. Em janeiro 2014 houve outra queda, com o índice chegando a 5,585%. Nos meses seguintes, a inflação passou por momentos de oscilação, mas isso não impediu que a mesma chegasse aos atuais 9,528% em julho/2015 (GLOBAL RATES, 2013; 2014 e 2015).

Desta forma, com o cenário atual, surgiu o seguinte questionamento: Quais os impactos da inflação na renda, na taxa de empregos e nos preços dos produtos de 1ª e 2ª necessidade no ramo de supermercados em cidades do interior de Minas Gerais, como por exemplo, Manhuaçu?

Sendo assim, a pesquisa científica aqui apresentada terá como objetivo geral verificar os efeitos da inflação no ramo de supermercados de Manhuaçu e no poder de aquisição dos consumidores em relação aos bens de 1ª e 2ª necessidade.

Partindo das informações citadas, o trabalho se justifica por abordar um tema que está em alta no cenário econômico atual e que, de certa forma, está causando preocupação a grande parte da população, podendo-se destacar as famílias de classes media-baixa e baixa. Além disso, estas famílias possuem grande parte de sua renda comprometida para suprir suas necessidades fisiológicas, tais como alimentação e higiene pessoal.

Tal cenário contribui de forma direta no índice da renda familiar (diminuindo-a), e partindo desta premissa, as famílias tendem a consumir maiores quantidades de produtos de primeira necessidade, ocasionando assim, uma baixa nas vendas dos produtos de segunda necessidade, seguindo a ideia da lógica econômica da demanda.

Por esse motivo, esta pesquisa mostrará o impacto da inflação nas atividades de supermercados na cidade de Manhuaçu-MG, onde, além de abordarmos a dificuldade enfrentada por tal ramo de mercado de varejo, daremos uma ênfase a capacidade de aquisição da população, procurando informar os produtos que atendem as famílias de acordo com a renda familiar.

Através das técnicas de levantamento e questionário, tentou-se verificar o comportamento e os impactos da inflação nos supermercados e no bolso dos consumidores. Ainda a pesquisa contou com uma grande participação de documentos bibliográficos.

Os resultados apontam que em relação à renda e os produtos, houve alterações, mas, em relação ao desemprego não conseguiu-se notar alterações por causa dos índices inflacionários.

**2 METODOLOGIA**

A metodologia é dita por Bertucci (2015) como o estudo dos métodos utilizados para a realização da pesquisa científica. Com estes métodos será possível alcançar os objetivos específicos e, consequentemente, alcançar o objetivo final desta pesquisa.

O ramo empresarial comtemplado para servir de objeto de estudo foi o de supermercados, da cidade de Manhuaçu. Onde serão pesquisados 6 (seis) supermercados a fim de conseguir alcançar os objetivos deste artigo cientifico. A escolha desses 6 se faz mediante à sua clientela, que é grande, e pelo fato de serem os mais conhecidos e os maiores da região.

Uma das justificativas utilizadas para a escolha desse ramo foi o grande impacto inflacionário que é observado neste meio e também o fato de que os produtos vendidos nos supermercados tem um peso maior na renda das pessoas.

A classificação dada a essa pesquisa caracteriza-se como descritiva, pois se trata de uma pesquisa que busca estabelecer relações entre as variáveis: inflação, renda, desemprego e preço dos produtos. Ainda se explica como exploratória por ser uma pesquisa pioneira do assunto na cidade e no ramo escolhido, buscando ver se os impactos inflacionários podem ser observados na cidade.

Gil (1988) conceitua a pesquisa exploratória como as que têm o objetivo de tornar o problema mais explícito ou construir hipótese sobre ele. Caracteriza-se ainda como descritiva, pois atenta-se a descrever os impactos do fenômeno conhecido como inflação e como eles interferem na situação econômica das famílias residentes em Manhuaçu.

Bertucci (2015) explica que as pesquisas descritivas tem o objetivo de estabelecer relações entre variáveis. Segundo ela, esse tipo de pesquisa descreve e analisa os diversos fenômenos.

As técnicas de pesquisa utilizadas foram levantamento, pois um dos objetivos deste artigo é descobrir como a inflação está afetando os consumidores, se eles estão deixando de comprar certos produtos para conseguirem manter seu padrão de vida, ou seja, queremos ver qual é o comportamento das pessoas frente ao fenômeno da inflação. Gil (1988) mostra que tais tipos de pesquisa demonstram uma interrogação às pessoas que se deseja conhecer o comportamento. Quanto à técnica ainda podemos definir como pesquisa bibliográfica, pois estará sujeita a analises de livros para conseguir analisar os dados da pesquisa. Gil (1988) explica que a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Para a coleta de dados, esse trabalho científico contará com a utilização do questionário, que será aplicado para as pessoas físicas e jurídicas, tal é um modelo de coleta que dá para abranger um maior número de pessoas de forma rápida e eficiente, ou seja, resultados com um tempo menor. Foram aplicados dois questionário, um para os consumidores a fim de se descobrir se houve, aos olhos deles, aumento de preços e se houve queda no consumo de bens de primeira e segunda necessidade. Aos donos dos supermercados o questionário foi dirigido para poder descobrir se houve aumentos em muitos produtos e saber se houveram demissões por causa da inflação atual.

Gil (1988) explica que o questionário é uma das técnicas de pesquisa onde há uma maior abrangência e que é composta por um conjunto de questões utilizado para fazer uma sondagem ou um inquérito às pessoas para obter informações necessárias ao trabalho.

**3 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Com base nos dados coletados através da aplicação do questionário, foram feitas analises para verificar quais os impactos inflacionários observáveis no ramo de supermercados da cidade de Manhuaçu-MG.

Tal pesquisa tem como argumento o fato de abordar um tema que está causando preocupação a grande parte da população, podendo-se destacar as famílias de classes media-baixa e baixa. Além disso, estas famílias possuem grande parte de sua renda comprometida para suprir suas necessidades fisiológicas, tais como alimentação e higiene pessoal.

Foram feitos questionários á cento e quatro consumidores e seis empresas do ramo de supermercado.

**3.1. PESQUISA DESTINADA AOS CONSUMIDORES**

Sendo assim, elaborou-se cinco questões para conhecer o perfil dos consumidores e cinco questões com o intuito de obter resultados sobre os impactos da inflação no ramo de supermercados.

A primeira pergunta foi para descobrir a idade dos consumidores, e a resposta obtida foi:

Gráfico 2: Idade dos consumidores.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em relação ao Gráf. 2, a maioria, cerca de 85,58% têm idade entre 16 e 25 anos e cerca de 12,50% tem idade entre 26 a 35 anos, ou seja, a grande massa de consumidores é jovem.

Apenas cerca de 1,92% dos entrevistados tem idade de 36 a 45 anos e a partir de 46 anos não houve nenhuma porcentagem.

Após a classificação da idade foi perguntado qual o grau de escolaridade, os quais responderam:

Gráfico 3: Grau de escolaridade dos consumidores.

Fonte: Elaborado pelos autores.

No Gráf. 3 vê-se que 100% dos entrevistados estão cursando o ensino superior.

Na sequência foram questionados se estão empregados, e foram obtidos os seguintes dados:

Gráfico 4: Taxa de emprego dos consumidores.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Diante do Gráf. 4 pode-se dizer que a grande massa dos entrevistados estão empregados. Apenas 17,31% estão desempregados e 0,96% não responderam.

Segundo Flori (2003) a taxa de desemprego juvenil é, e sempre foi mais alta que a de adultos em todo o mundo, e, mesmo quando o país apresenta crescimento econômico e queda dos níveis de desemprego mundial, o desemprego dos jovens não diminui, pelo menos na mesma proporção, sendo também comum a sua expansão exatamente nestes períodos, porém pode-se notar que no caso de Manhuaçu isso não se faz completamente real.

Logo após foram perguntados sobre quantas pessoas residiam com o pesquisado:

Gráfico 5: Residentes em casa junto com o consumidores.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Conforme o Gráf. 5 verifica-se que cerca de 37,50% tem um ou dois acompanhantes. Dos pesquisados 48,08% tem em sua residência 3 ou 4 pessoas, 11,54% moram com 5 ou mais pessoas. Apenas 1,92% moram sozinhas e 0,96% não responderam.

Para finalizar a pesquisa com relação aos dados que traçaram o perfil dos pesquisados foi perguntado sobre sua renda e as respostas foram:

Gráfico 6: Renda dos consumidores.

Fonte: Elaborado pelos autores.

No Gráf. 6 pode-se notar que a maioria, 63,46%, tem renda de 1 a 2 salários, com isso fica evidente que a grande parcela da amostra possui baixa renda. Do restante 23,07% ganham entre 3 a 5 salários, 6,73% possui renda de 6 ou mais salários.

Por fim 4,81% não possuem renda e 1,92% não respondeu.

Com os dados sobre as informações pessoais dos clientes, os dados a seguir são da pesquisa em si. O gráfico a seguir mostra se os clientes diminuíram ou não o consumo de produtos de 1ª e 2ª necessidade.

Gráfico 7: Diminuição no consumo de bens de 1ª e 2ª necessidade.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em relação aos bens de 1ª necessidade, pode-se perceber que 12,5% dos entrevistados diminuíram o consumo desses bens, 86,54% continuaram a consumir normalmente e 0,96% não responderam.

Em relação aos bens de 2ª necessidade, verifica-se que 42,31% diminuíram o consumo desses bens, porém, a maioria, 50,96% continuou com a mesma taxa de consumo e 6,73% não responderam.

Essas duas questões devem ser discutidas juntas para o melhor entendimento da funcionalidade da demanda em caso de interferência de algum fenômeno macroeconômico, no caso, a inflação, segundo Wengrzynek e Carmo (2003) os bens de consumo alimentício e de moradia são os que mais pesam no orçamento familiar. Desses bens alimentícios, os bens de Giffen ou bens inferiores, são os que mais pesam no orçamento, por terem uma característica de ser acessível a famílias de baixa renda. Em tempos onde fatores influenciam no preço dos produtos e causam quedas no poder de compra, as famílias param de comprar bens de 2ª necessidade e dão mais importância aos bens de 1ª ou bens Giffen (PASSOS; NOGAMI, 2015).

Logo se questionou aos consumidores se eles notaram aumento no preço dos produtos. Dados a seguir:

Gráfico 8: Percepção do aumento de preços segundo os consumidores.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Sobre o aumento significativo dos preços dos produtos, 69,23% afirmou ter notado um aumento no preço dos produtos, 13,46% responderam não ter percebido tais aumentos e 17,30% não responderam.

Inflação é um processo no qual o nível de preços está aumentando e a moeda perdendo o poder de compra. A inflação não é ou não se refere ao aumento no preço de um item isolado, é o aumento no preço de todos os itens em percentagem similar (ROSSETTI, 2003).

**3.2. PESQUISA DESTINADA ÀOS SUPERMERCADOS**

Ainda, para fazer uma melhor analise tal pesquisa, optou por fazer um questionário destinado às empresas do ramo de supermercados. Tal questionário foi composto por quatro questões para descobrir o perfil da amostra e sete questões para obter resultados sobre os impactos da inflação no ramo de supermercados.

A primeira pergunta foi para descobrir a idade dos funcionários, e a resposta obtida foi:

Gráfico 9: Idade dos funcionários.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Em relação à idade dos funcionários, os donos dos supermercados respondeu que, a maioria, cerca de 66,67% têm idade entre 26 e 35 anos e cerca de 33,33% não responderam.

Rojo (1988) em suas pesquisas descobriu que o atendimento é um dos fatores mais importantes depois do preço e que através do bom atendimento é que os clientes se fidelizam cada vez mais, portanto, ter um funcionário com idade entre 26 e 35, aos olhos dos donos, talvez, possa ser uma vantagem, uma vez que, estes já tem experiência e sabem tratar bem os clientes.

Depois disso buscou-se descobrir o grau de escolaridade dos funcionários, e os seguintes dados foram obtidos:

Gráfico 10: Grau de escolaridade dos funcionários

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os dados do Gráf. 10 mostram que 33,33% dos funcionários tem o ensino fundamental incompleto, o médio incompleto e completo tem juntando 33,33% e 33,33% não responderam.

Segundo a DIEESE (2010), o nível de escolaridade dos funcionários tem aumentado nos últimos anos devido a dois fatores. O primeiro é em relação ao maior acesso e a maior permanência das pessoas nas escolas e o segundo se diz respeito às maiores exigências de formação escolar nos processos seletivos.

Depois disso buscou-se saber a quantidade de funcionários nas empresas e das que responderam o resultado foi de 21 a 150 empregados.

Ainda foram questionados sobre a média de salários dos colaboradores, e a resposta obtida foi:

Gráfico 11: Salário dos funcionários.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Através do Gráf. 11 podemos observar que os funcionários, em sua grande maioria, 66,67%, ganha 1 a 2 salários. Algumas empresas, cerca de 33,33%, não quiseram contribuir com informações.

Os consumidores foram questionados sobre alguns fatores que a inflação causa como: desemprego, aumento dos preços, etc.

A primeira pergunta foi a respeito de dispensa, ou seja, se a empresa despediu algum funcionário devido à inflação, os dados obtidos foram:

Gráfico 12: Dispensa de funcionários.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Pelos dados do Gráf. 12, fica observável que 66,67% das empresas do ramo de supermercado não despediram funcionários. As demais, 33,33%, não quiseram contribuir.

Segundo a pesquisa da Associação Brasileira da Indústria de Equipamentos e Serviços para o Varejo (ABIESV, 2015) mesmo diante das noticias negativas sobre a economia brasileira, as empresas do ramo veem que demitir para contratar outros novos funcionários demanda altos custos com treinamento, seleção e recrutamento.

Em relação aos bens, as entidades foram perguntadas sobre o aumento significativo de preços dos:

Bens de 1ª necessidade:

Gráfico 13: Produtos de 1ª necessidade relatados com aumento.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Através da analise do Gráf. 13 pode-se perceber que os bens carne e açúcar foram os mais listados com aumentos de preços, 27,27% das empresas divulgou que houve aumento nesses bens, em seguida vem o arroz com 18,18%, depois com o mesmo percentual de 9,09% temos o feijão, óleo de soja e outros. Nessa estatística, empresas pesquisadas que não responderam ao questionário, não entraram nessa analise.

Bens de 2ª necessidade:

Gráfico 14: Produtos de 2ª necessidade relatados com aumento.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Pode-se perceber que dos bens de 2ª necessidade o refrigerante foi o mais listado com aumento de preço seguido de tempero, Achocolatado em pó e iogurte que tiveram o percentual de 20% de aparição como possível elemento que sofreu aumento de preços.

Segundo a Revista Abril (2015) os aumentos nos preços dos produtos não são apenas causados pela inflação, outros fatores estão interferindo e causando essa alta, os fatores listados, pela Organização das Nações Unidas (ONU) e outras entidades, mostram que fatores naturais, como enchentes, secas e pragas e o aumento da demanda mundial, principalmente os emergentes, são alguns outros fatores que interferem no preço.

Ainda foram questionados se houve queda no consumo de bens considerados supérfluos, 50%, ou seja, a metade dos donos dos supermercados confirmou que sim, houve diminuição no consumo de tais bens, 16,67% disseram não ter notado essa diminuição e 33,33% não responderam.

Passos e Nogami (2015) explicam que as famílias ao verem seu poder de aquisição diminuído, buscam diminuir o consumo de bens supérfluos ou bens de 2ª necessidade, que são mais caros, e passam a comprar maiores quantidades de bens de Giffen.

Perguntados sobre qual frase descreveria a situação atual da empresa, 16,67% responderam que “queda de vendas” seria o termo adequado para descrever a situação, 50% responderam que “aumento notório dos preços” seria a opção ideal e 33,33% não responderam.

Por fim buscou-se descobrir a frequência, em dias, que é necessário investir em promoções para atrair clientes em épocas de crise e inflação:

Gráfico 15: Frequência de promoções, dado em semanas.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Foi notado que 50% dos supermercados tem que investir em promoções a cada 10 ou 12 dias para atrair clientes, 16,67% tem que fazer tal investimento em períodos superiores a 12 dias e 33,33% não responderam.

Para Martins (2005) a promoção serve para estimular a compra de produtos, elas são esforços a fim de conseguir realizar as vendas, no caso dos supermercados, a maioria dos produtos, tem uma característica de satisfazer uma necessidade humana constantemente, em vista disso, pode-se concluir que os números acima citados se justificam por essa característica, ninguém consegue viver sem comer algo.

**4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo do trabalho foi verificar os impactos da inflação na renda, na taxa de emprego e no preço dos produtos no ramo de supermercados da cidade de Manhuaçu-MG.

Para isso utilizou-se a técnica de levantamento e pesquisa bibliográfica. Além disso, para coletar dados foi utilizado o questionário tanto para os consumidores quanto para os sócios dos supermercados.

Os resultados apontaram, que em relação à renda, pode-se perceber que, de certa forma, houve uma redução no poder de aquisição dos consumidores, levando-se em conta a taxa de salário dos consumidores e a diminuição na aquisição de bens mostrada no gráfico 7, onde 12,5% dos entrevistados diminuíram o consumo desses bens de 1ª necessidade e 42,31% diminuíram o consumo de bens de 2ª necessidade.

Vasconcellos e Garcia dizem que a distorção mais séria causada pela inflação é a redução do poder aquisitivo das classes que dependem de salários fixos, que por lei, normalmente, são reajustados por prazos legais.

Em relação ao desemprego, pode-se destacar que o gráfico 12 mostra que nenhum funcionário foi demitido por causa do fenômeno da inflação.

Porém em relação ao preço dos produtos os consumidores notaram um aumento considerável, confirmado nos gráficos 13 e 14, nos quais os sócios relataram o aumento de alguns produtos.

Tanto Rossetti (2003) quanto Passos e Nogami (2015), afirmam que a inflação é um aumento geral de um grade número de preços de bens e serviços, de uma dada economia, em uma região e em certo período de tempo.

Concluímos, portanto, que alguns efeitos inflacionários podem ser sutilmente observados no ramo de supermercado de Manhuaçu, tais como a perda do poder aquisitivo da moeda e o aumento nos preços dos produtos, porém em ralação ao desemprego, não se conseguiu observar, uma vez que, as empresas do ramo não despediu ninguém por causa do fenômeno.

O método como a pesquisa foi realizada, não nos deu suporte para poder dizer qual a porcentagem real da perda do poder aquisitivo da moeda, uma vez que, não buscou fazer a pesquisa com bases em preços, fica então, uma oportunidade de novos pesquisadores buscarem medir essa porcentagem. Um ponto relevante a ser discutido como dificuldade do trabalho foi que alguns supermercados não quiseram responder aos questionários e isso faz com que o trabalho não reflita em sua totalidade o que realmente ocorre na cidade e no ramo.

Uma sugestão para pesquisas próximas é verificar os impactos inflacionários observáveis em outras cidades comparando com a de Manhuaçu-MG e verificar os efeitos inflacionários observáveis em outros setores econômicos.

**5 REFERÊNCIAS**

BARROS, R. P. de; CAMARGO, J. M.; MENDONÇA, R.. **A estrutura do desemprego no Brasil**. 1997. Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/2044/1/td\_0478.pdf>. Acesso em: 25 set. 2015.

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação Lato Sensu**/ Janete Lara de Oliveira Bertucci- 1. ed. – 7. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2015.

BRASIL. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Inflação. **Carta Conjuntura**, p. 31-34, jun. 2013. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/conjuntura/cc19\_completa.pdf>. Acesso em: 27 set. 2015.

BRASIL. Portal Brasil. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Inflação.**2014. Elaborado por Portal Brasil. Disponível em:

<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/04/inflacao>. Acesso em: 26 ago. 2015.

CACCIAMALI, Maria Cristina. DISTRIBUIÇÃO DE RENDA NO BRASIL: PERSISTÊNCIA DO ELEVADO GRAU DE DESIGUALDADE. In: Pinho, D.; Vasconcellos, M.A. S.. **Manual de Economia**. São Paulo: Ed. Saraiva, p. 406:422, 2002. Disponível em: < http://www.fea.usp.br/feaecon/media/livros/file\_529.pdf>. Acesso em: 27 set. 2015.

CARDOSO, Eliana. A inflação no Brasil. In: MOURA, Alkimar R..**PAEG e Real: dois planos que mudaram a economia brasileira.** Rio de Janeiro: FGV Editora, p. 95-140, 2007. Disponível em: < http://www.ie.ufrj.br/aparte/pdfs/elianainfl.pdf>. Acesso em: 27 set. 2015.

DIEESE: Subseção Comerciários de São Paulo. **Balanço do Segmento e Perfil dos Trabalhadores em Supermercados**. São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.comerciarios.org.br/dieese/pesquisas/perfil%202011.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2015.

FILHO, Ernesto Moreira Guedes; ROSSI, Carla**.** Inflação nas décadas de 80 e 90 e os planos de estabilização. **Tendências Consultoria Integrada**, São Paulo, 12 nov. 2007. Disponível em: <http://www.febraban.org.br/7Rof7SWg6qmyvwJcFwF7I0aSDf9jyV/sitefebraban/3b\_Tendencias.pdf>. Acesso em: 27 set. 2015.

FLORI, Priscilla Matias. Desemprego de jovens no Brasil. **Revista da ABET**, v. 5, n. 1, 2005. Disponível em:

<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index. php/abet/article/view/15666>. Acesso em 21 nov. 2015

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1988.

GLOBAL RATES. **Estatísticas Econômicas: Inflação**. 2015. Disponível em: <http://pt.global-rates.com/estatisticas-economicas/inflacao/inflacao.aspx>. Acesso em: 26 set. 2015.

MALUF, R.S.; SPERANZA, J.. Volatilidade dos preços internacionais e inflação de alimentos no Brasil: fatores determinantes e repercussões na segurança alimentar e nutricional. **Centro de referência em segurança alimentar e nutricional (CERESAN)**. Rio de Janeiro, jan. 2013. Disponível em: <http://r1.ufrrj.br/cpda/ceresan/docs/CERESAN\_Relat\_Tecnico6PrecosSESAN.pdf>. Acesso em: 05 out. 2015.

MARTINS, André L. de O. **O MARKETING MIX COM ENFOQUE NA PROMOÇÃO**. Universidade Candido Mendes. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://www.avm.edu.br/monopdf/24/ANDR%C3%89%20LU%C3%8DZ%20DE%20O.%20MARTINS.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2015.

MENDONÇA, Mário Jorge Cardoso de; SACHSIDA, Adolfo; MEDRANO, Luis Alberto Toscano. Inflação versus desemprego: novas evidências para o Brasil. **Economia Aplicada**, Ribeirão Preto, v. 16, n. 3, p. 475-500, jul./set. 2012. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-80502012000300006&script=sci\_arttext&tlng=es>. Acesso em: 29 set. 2015.

MORAN, Carlos A. Azabache; WITTE, Gilson. A Conceitualização da inflação e uma análise dos planos econômicos brasileiros de 1970-1990. **Revista Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 1, n. 01, p. 119-141, 1993. Disponível em: <http://www.upf.br/seer/index.php/rtee/article/view/4208/2713>. Acesso em: 26 out. 2015.

MOREIRA, Elmo Nélio. **Inflação: Conceito**. 2011. Disponível em: <http://www.gazetadeitauna.com.br/conceito\_inflacao.htm>. Acesso em: 23 set. 2015.

PASSOS, Carlos Roberto Martins; NOGAMI, Otto. **Princípios de Economia.**6. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

REINERT, José Nilson. Desemprego: causas, consequências e possíveis soluções. **Revista de Ciências da Administração**, v. 3, n. 5, p. 45-48, 2001. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/8065/7448>. Acesso em: 29 set. 2015.

ROJO, Francisco José Grandis. Qualidade Total: Uma Nova Era Para Os Supermercados. **RAE - Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 38, n. 4, p. 26-36, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v38n4/a04v38n4.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2015.

ROSSETTI, José Paschoal. **Introdução à Economia.**São Paulo: Atlas, 2003.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. **Introdução à Economia.**São Paulo: Atlas, 2009.

TAKANO, Julio. Mesmo diante das notícias negativas, perspectivas mostram otimismo. Saiba os motivos. **ABIESV: Portal do Varejo**. 2015.

Disponível em: < http://www.portaldovarejo.com.br/noticias/a-crise-e-as-oportunidades-aos-varejistas>. Acesso em: 21 nov. 2015.

VASCONCELLOS, M. A. S; GARCIA, M. E. **Fundamentos de Economia**. São Paulo: Saraiva, 2008.

VEJA. **Em profundidade crise dos alimentos: As causas: Demanda cresce, o clima atrapalha e o preço sobe. Emergentes crescem mais do que o esperado**. São Paulo. Editora: Abril, 2015. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/crise-dos-alimentos/contexto1.html>. Acesso em: 21 nov. 2015.

Universidade Estadual do Oeste do Paraná. Wengrzynek, Josiane; Carmo, Eliane Rodrigues do. **O comportamento de compra do consumidor da classe C**. Paraná, 2003. Disponível em: <http://www.unioeste.br/campi/cascavel/ccsa/IISeminario/trabalhos/O%20comportamento%20de%20compra%20do%20consumidor%20da%20classe%20C.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2015.