

## ***O CONSUMIDOR DE BRAGANÇA PAULISTA NO PLANO REAL***

*Prof. Dr. Alexandre Luzzi Las Casas*

*Prof. Dr. Manuel A M Payés*<sup>1</sup>

### **RESUMO**

O sucesso inicial do Plano Real pode ser atribuído à drástica redução do patamar inflacionário combinado com melhoria no bem-estar das famílias brasileiras, notadamente das mais pobres. No começo do Real o bem-estar do brasileiro melhorou quando avaliado do ponto de vista da distribuição de renda, emprego, rendimentos dos trabalhadores e consumo familiar.

Todavia, a partir de 1996 e, sobretudo em 1997, observa-se que a contínua redução do patamar inflacionário combina-se com o declínio do bem-estar do brasileiro. O PIB cresceu mediocrementemente (3%) tanto em 1996 como em 1997; emprego declinou; a taxa de desemprego aberto parou de aumentar enquanto que a massa salarial, praticamente estagnou em 1997, quando cresceu apenas 1,2% com relação a 1996, e caiu em 1998; e, o faturamento real do comércio varejista na Grande São Paulo, a despeito da expansão dos empréstimos concedidos às pessoas físicas pelo sistema financeiro, caiu persistentemente a partir de 1996. A distribuição de renda voltou a piorar no país.

Eis a nova fase do Plano Real: a contínua redução do patamar inflacionário combina-se agora com o declínio do bem-estar do brasileiro. Nesse ambiente macroeconômico nada favorável, qual é o perfil do consumidor? Quais são os hábitos de consumo? Este artigo procura contribuir no discernimento dessas questões. Mais precisamente, o objetivo do artigo é estabelecer o perfil e os hábitos do consumidor de Bragança Paulista sob a influência das conjunturas econômicas de 1997 e 1998.

**PALAVRAS-CHAVE:** Consumidor; Perfil do consumidor; Comportamento do consumidor; O consumo no interior de São Paulo; O consumo no Plano Real.

---

<sup>1</sup> Professores da Faculdade de Economia e Administração da Universidade São Francisco, Campus Bragança Paulista.

## ABSTRACT

The initial Plano Real success can be witnessed by the reduction of inflation rate and with the improvement of the well-being of the Brazilian families, mainly the poorest one. In the beginning the Brazilian economy has improved earning distributions, employment rate, average salaries and family consumption.

However from 1996 and in 1997 the continuous inflation rate is followed by a well-being decline of Brazilian population. The GNP grew very little both in 1996 and in 1997, employment rate declined and the average salaries remained the same. Retail sales also declined in the period, in spite of the expansion of credit to business. In this changing scenario, we raised the following questions: What is the consumer profile? What are their consumer behavior? This article objective is to find the Bragança Paulista consumer profile and behavior in both 1997 and 1998 in order to understand their changes, if any, in different economic situations..

**KEYWORDS:** Consumer; consumer profile; consumer behavior; São Paulo consumption; - Consumption at Plano Real.

## 1. INTRODUÇÃO

---

O sucesso inicial do Plano Real pode ser atribuído à drástica redução do patamar inflacionário combinado com melhoria no bem-estar das famílias brasileiras, notadamente das mais pobres. Muito embora tenha sido negado por importantes setores sociais e políticos, não restam dúvidas que no começo do Real o bem-estar do brasileiro melhorou quando avaliado do ponto de vista da distribuição de renda, emprego, rendimentos dos trabalhadores e consumo familiar. O sucesso inicial do Plano Real pode ser atribuído à drástica redução do patamar inflacionário combinado com melhoria no bem-estar das famílias brasileiras, notadamente das mais pobres.

Com efeito, a drástica redução dos índices de inflação (a inflação anual medida pela FIPE caiu de 1.173,0% em 1994 para 23,17% em 1995) permitiu devolver aos mais pobres o

chamado imposto inflacionário. Como consequência imediata, segundo um estudo do IPEA<sup>2</sup>, a população 50% mais pobre do Brasil conseguiu aumentar sua fatia na renda nacional com o Plano Real, ao passo que a população 10% mais rica teve sua participação reduzida. É verdade que o ganho foi extremamente pequeno (1,2%), mas parecia reverter a tendência de concentração de renda há muito tempo dominante no país. Logo depois, em setembro de 1996, os dados do IBGE<sup>3</sup>, confirmaram que entre 1993 e 1995 houve melhoria não apenas na distribuição de renda (ainda que ligeira), como também no nível de escolaridade e conforto domiciliar.

“Segundo o IBGE, o rendimento médio do trabalho das pessoas ocupadas nas seis principais regiões metropolitanas do País subiu, em termos reais, 24% entre julho de 94 e abril deste ano (1996). Este aumento real de renda beneficiou tanto os trabalhadores com carteira, quanto os sem carteira e conta própria, mas foi mais acentuada nas duas últimas categorias (sobretudo nos conta própria, cujo rendimento médio real subiu 40%)”<sup>4</sup>.

Na seqüência, e contando ainda com a alavancagem do crédito, a demanda agregada, puxada pelo consumo familiar, cresceu significativamente<sup>5</sup>. Um bom indicador deste fato foi a expansão de 19,6% do faturamento real do comércio varejista (com ajuste sazonal) na Grande São Paulo entre 1993 e 1995.

O aquecimento da demanda agregada, a partir do segundo semestre de 1994, por sua vez, fez o PIB crescer 5,9% nesse ano. Em 1995, por conta da política monetária contracionista implementada após a crise mexicana, o PIB cresceu menos (4,2%), mas ainda assim uma taxa bastante razoável. Essa expansão fez crescer o PIB “per capita” 4,3% em 1994 e 2,8% em 1995. Ao mesmo tempo melhorava o emprego, o rendimento médio real dos trabalhadores e a massa salarial no país. Entre 1993 e 1995, o emprego aumentou 5,53% com a abertura de 849 mil vagas; a taxa de desemprego aberto<sup>6</sup> caiu de 5,3% para 4,63%; o

---

<sup>2</sup> IPEA. **Carta de Conjuntura IPEA**. Brasília, IPEA, n 62, fev/96.

<sup>3</sup> IBGE. **Pnad-Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio** Rio de Janeiro, IBGE, 1996.

<sup>4</sup> Instituto de Economia /UFRJ. Boletim de Conjuntura. Rio de Janeiro Instituto de Economia Industrial da UFRJ, vol. 16 (2), jul/96, p.7.

<sup>5</sup> Idem, vol. 15 (1), abr/95, pg. 47.

<sup>6</sup> Número de pessoas que estiveram à procura de emprego na semana anterior à pesquisa em relação à população economicamente ativa (PEA), pessoas com 15 anos ou mais.

rendimento médio real dos trabalhadores, quer sejam trabalhadores com ou sem carteira ou, ainda, por conta própria, aumentou 10,78%; e, a massa salarial cresceu 16,41%.

Todavia, a partir de 1996 e sobretudo em 1997, observa-se que a contínua redução do patamar inflacionário combina-se com o declínio do bem-estar do brasileiro. O PIB cresceu mediocrementemente (3%) tanto em 1996 como em 1997 e dificilmente atingirá 1% em 1998; o emprego no Brasil ainda cresceu em 1996 (1,9%), mas declinou daí em diante; a taxa de desemprego aberto no país, por outro lado, não para de aumentar; enquanto que a massa salarial que até 1996 crescia significativamente, praticamente estagnou em 1997, quando cresceu apenas 1,2% com relação a 1996, e caiu em 1998; e, o faturamento real do comércio varejista na Grande São Paulo, a despeito da expansão dos empréstimos concedidos às pessoas físicas pelo sistema financeiro, caiu persistentemente a partir de 1996. Isto tudo sugere que a distribuição de renda voltou a piorar no país.

## **2. O AMBIENTE MACROECONÔMICO EM 1997 E 1998**

---

Antes, porém, convém esclarecer melhor qual foi a conjuntura econômica que vigorou em 1997 e 1998, isto é, a conjuntura econômica que predominou nos anos durante os quais foram coletados dados sobre o perfil e os hábitos do consumidor de Bragança Paulista? Foi favorável ou desfavorável ao consumo?

Nesses anos, o ritmo da atividade econômica (produção, emprego, renda e consumo) foi diversas vezes contido sob a pressão das crises financeiras internacionais. A raiz do problema encontra-se na estratégia de estabilização adotada pelo Plano Real que se baseia, principalmente, em duas “âncoras”: a abertura comercial e o câmbio valorizado que até hoje tem conseguido sobreviver graças à contenção do ritmo de crescimento da economia e, ultimamente, ao apoio financeiro internacional (FMI, BIRD, etc.).

Como se sabe, a manutenção das âncoras da inflação exige que o Brasil conte sistematicamente com financiamento externo e com um nível seguro de reservas internacionais, para saldar os crescentes déficits em Conta Corrente e evitar convite a um ataque especulativo contra o real. Segundo o Banco Central<sup>7</sup> o déficit em Conta Corrente que

---

<sup>7</sup> Banco Central do Brasil. Boletim de Conjuntura. Brasília, vol. 34, núm 11, nov/98 (Edição Internet).

foi de apenas U\$ 592 milhões de dólares em 1993, passou para U\$ 1,7 bilhão em 1994, U\$ 17,8 bilhões em 1995 e U\$ 24,3 bilhões. Em 1997 o déficit atingiu U\$ 33,4 bilhões (ou 4,2% do PIB) e em 1998 espera-se cifra semelhante. Essa dependência de dólares, por outro lado, tornou o Brasil extremamente vulnerável às crises financeiras internacionais. Por que? Simplesmente porque essas crises se manifestam com corte do influxo de dólares ao país e acirramento da especulação contra a moeda nacional. Desde a crise mexicana, em fevereiro/março de 1995, para proteger e recuperar o nível de reservas e, ainda, recompor a confiança internacional no país, a reação mais contundente do governo foi sacrificar o crescimento e o emprego através de medidas contracionistas de política econômica.

Segundo o Boletim de Conjuntura do IEI da UFRJ<sup>8</sup>:

“Através da escassez de crédito e dos juros altos, o governo busca atingir, basicamente dois objetivos. De um lado, procura garantir o equilíbrio do Balanço de Pagamentos, estimulando, pela diferença entre as taxa de juros interna e externa (acrescida da desvalorização cambial esperada), a vinda de capitais estrangeiros para o país. De outro, visa desaquecer a demanda, seja para melhorar o desempenho da Balança Comercial (e também por essa via contribuir para o equilíbrio externo), seja para conter os preços e favorecer a desindexação da economia”.

A partir de outubro/novembro de 1997, porém, dada a gravidade da crise externa com nítido ataque especulativo contra o real, além da brutal elevação da taxa de juro, o governo incluiu também medidas fiscais, basicamente aumento de impostos. Com a crise russa foi preciso, ainda, um pacote fiscal e auxílio financeiro internacional para enfrentar a fuga de capitais decorrente da desconfiança internacional que ainda persiste.

O gráfico 1 evidencia a evolução da produção física da indústria de transformação brasileira e da taxa de desemprego aberto no Brasil decorrentes das medidas contracionistas e do estado de expectativas pessimistas que criam, notadamente quanto à futura trajetória do emprego e renda. Note-se que a produção da indústria cai acentuadamente após a elevação da taxa de juros (e expectativas pessimistas subsequentes). Isso é muito claro logo após as crises mexicana, asiática e russa. A taxa de desemprego, entretanto, reage com maior defasagem, elevando-se a partir de janeiro. Esse binômio (recessão e desemprego), porém, é mais cristalino após a crise asiática quanto cai a produção e a taxa de desemprego, além de elevar-

---

<sup>8</sup> Instituto de Economia /UFRJ. Boletim de Conjuntura. Rio de Janeiro, Instituto de Economia Industrial da UFRJ, vol. 15 (2), jul/95, pg. 16.

se significativamente, muda de patamar. Aguarda-se, infelizmente, para janeiro próximo, recessão e desemprego ainda mais graves.

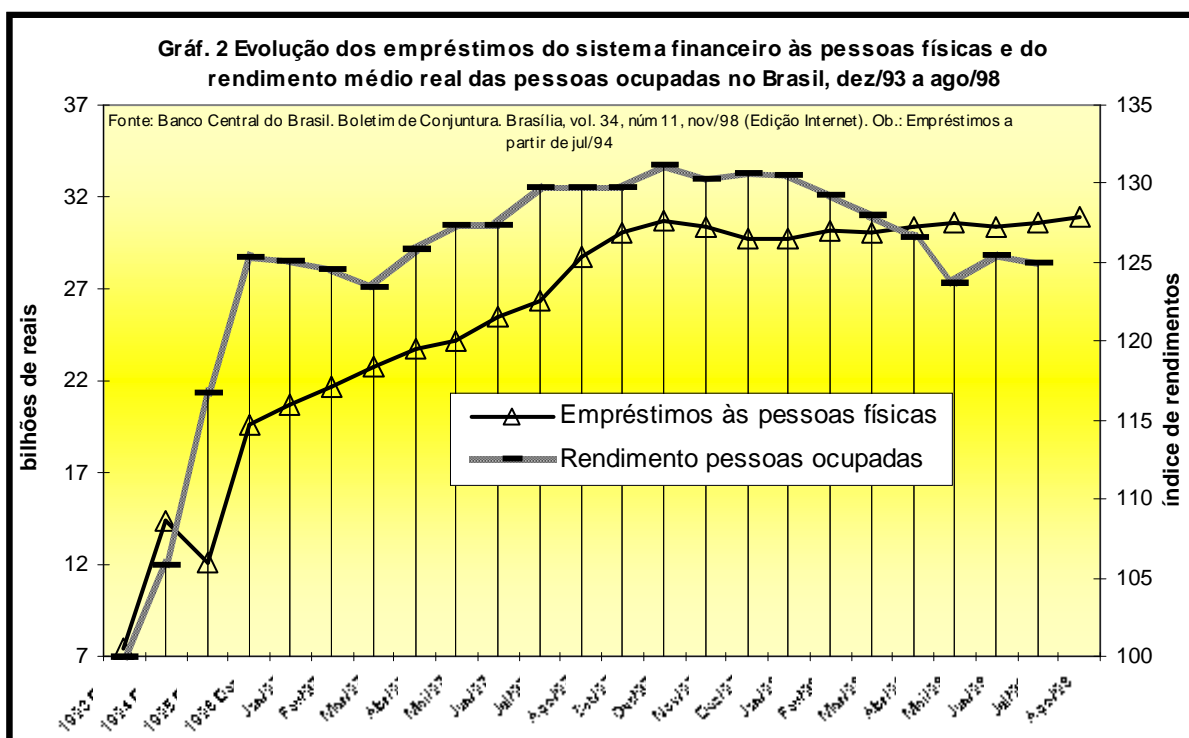
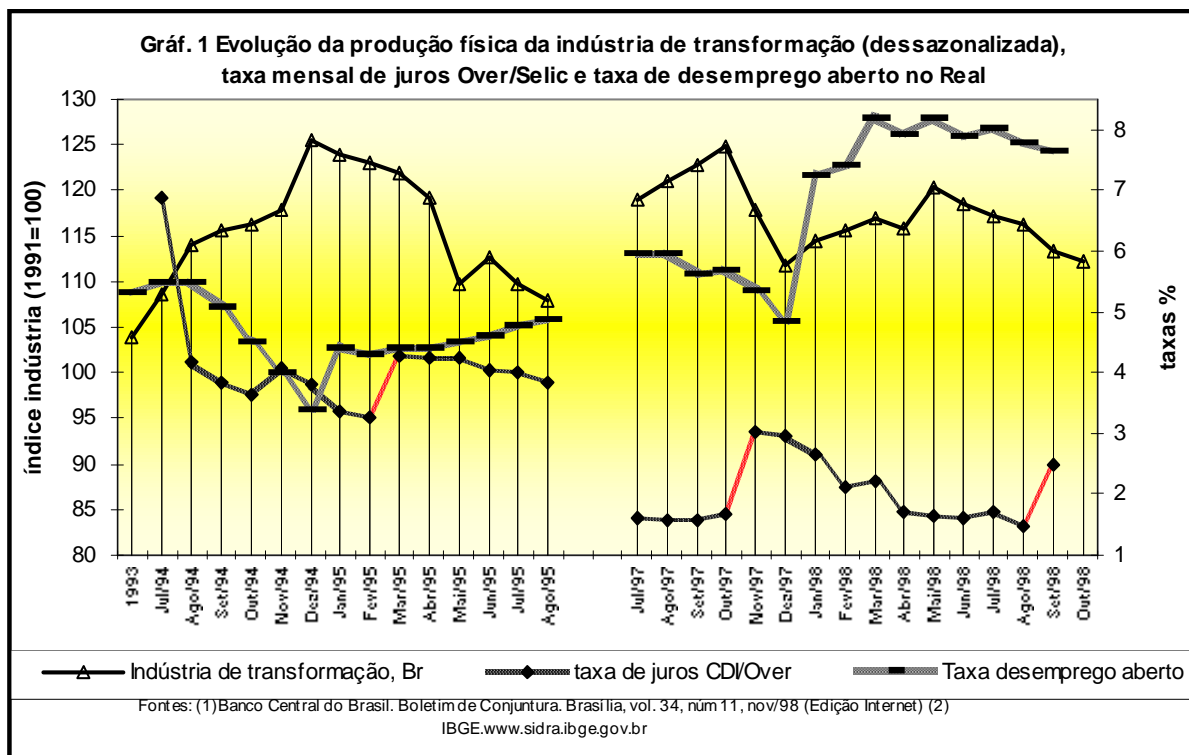
Por tanto, do ponto de vista do crescimento da economia e do emprego, houve nos anos de 1997 e 1998 claras restrições à expansão do consumo. O consumidor brasileiro, não obstante, contou nesses anos com fartura de crédito que, pelo menos parcialmente, amorteceu as conseqüências nefastas do aumento do desemprego e das interrupções no ritmo de crescimento. Observe-se no gráfico 2 que, salvo em 1995, quando houve séria contenção do crédito após a crise mexicana, a partir de 1996 o volume de empréstimos concedidos pelo sistema financeiro às pessoas físicas aumenta significativamente até a crise asiática e praticamente se estabiliza daí em diante. Além do crédito, o consumidor contou também com rendimento maior do que antes do Plano Real. Note-se que o rendimento médio real das pessoas ocupadas (com ou sem vínculo formal de trabalho) se elevou até 1996, mantendo-se no mesmo nível daí em diante, embora, no início de 1998, começa a esboçar-se tendência declinante.

“O rendimento médio do trabalhador brasileiro, que desde o início do Plano Real, em julho de 1994, vinha experimentando um crescimento espetacular, começou uma curva descendente a partir do início deste ano e pode chegar a uma desvalorização entre 3% e 5% até dezembro”<sup>9</sup>

Resumindo, nos anos de 1997 e 1998, o consumidor brasileiro viveu a nova fase do Plano Real caracterizada pela instabilidade no emprego e redução dos rendimentos, embora estes persistem ainda maiores do que antes do Real. Por outro lado, a manutenção da oferta de crédito em níveis altos ainda que estáveis agiu no sentido inverso, segurando uma queda maior do consumo.

---

<sup>9</sup> Gazeta Mercantil, São Paulo, de 26 de novembro de 1998, pg. A-4



### 3. PERFIL E HÁBITOS

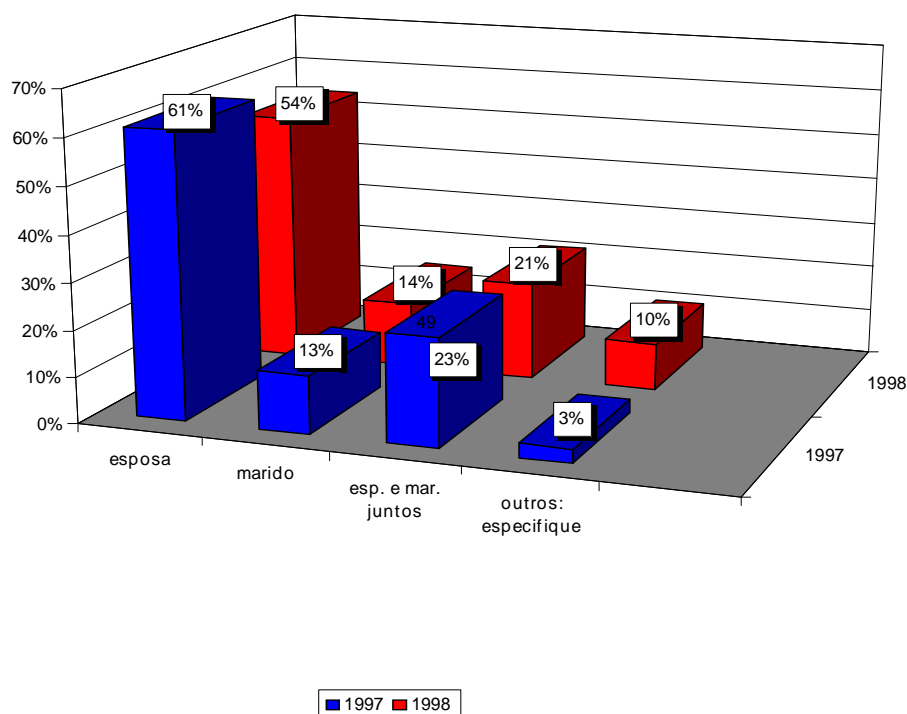
#### QUEM COSTUMA FAZER AS COMPRAS DA FAMÍLIA

No ano de 1997 as esposas eram as maiores compradoras de produtos da cesta básica representando 61% das respostas, enquanto que os maridos representavam apenas 13% destes percentuais. A atividade de compras nos supermercados, como se pode observar, é uma atividade feminista. As esposas individualmente representaram a maioria das compradoras, enquanto que as compras conjuntas, ou seja, marido e mulher juntos no supermercado representavam quase um quarto deste total, ou seja, 23%.

No entanto estas proporções foram modificadas no ano de 1998. As compras conjuntas de esposa e maridos juntos diminuíram de 23% para 21% enquanto que a participação das mulheres caiu de 61% para 54%. As compras de supermercados feitas por maridos aumentou sensivelmente de 13 para 14%, não sendo estas modificações, no entanto, expressivas. Observa-se um aumento de compras feitas por outras pessoas. Estes dados sugerem uma tendência dos consumidores pedirem a outras pessoas principalmente familiares e amigos a fazerem as compras rotineiras de supermercados, aproveitando uma “carona” principalmente para mercadorias de menor valor.

Estas evoluções estão representadas no quadro 2.

**Questão 2 - Quem costuma fazer as compras das famílias ?**





## FREQUENCIA DE COMPRAS EM SUPERMERCADOS

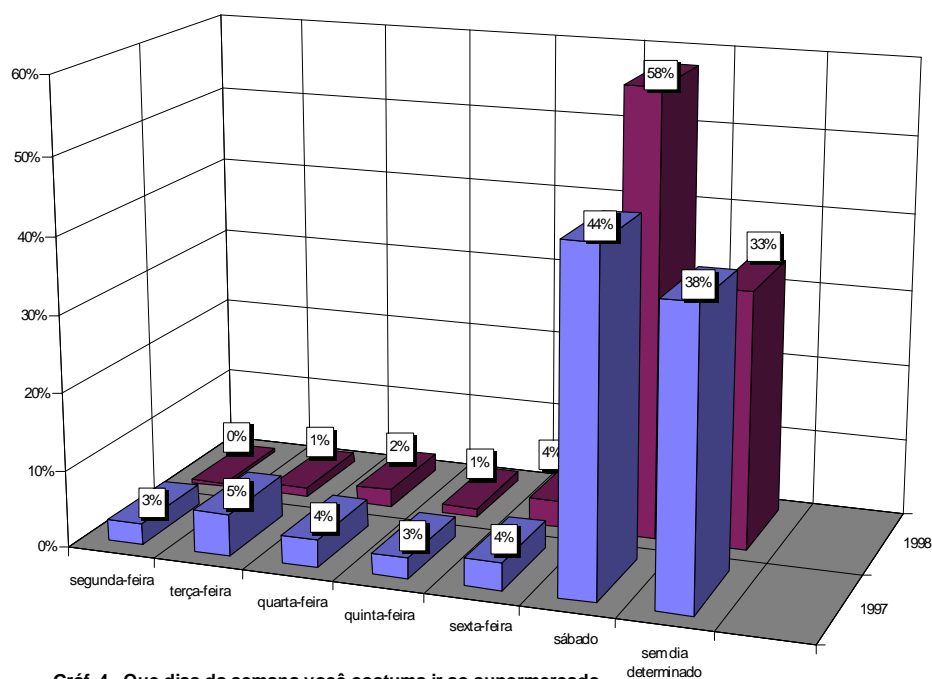
Os consumidores que compram em supermercados costumam comprar uma vez por mês ou mais de uma vez por mês. Em 1997, 48% dos respondentes afirmaram comprar mensalmente enquanto que em 1998 51% afirmaram comprar nesta frequência. Houve portanto um aumento de 3% de um ano para o outro enquanto que houve 1% de aumento em compras mais de uma vez por mês. (28% em 1997 e 29% em 1998). Quanto a frequência de compras não houve muita alteração quando se compara estes dois anos mas percebe-se uma tendência de compras mais frequentes. Nota-se que as compras de 1 vez a cada 2 meses diminuíram de 4% em 1997 para apenas 1% em 1998. Compras sem frequência certa aumentaram.

## DIAS DA SEMANA QUE COSTUMA IR AO SUPERMERCADO

A grande maioria dos compradores preferem ir aos supermercados sábado. Houve um aumento de 44% em 1997 para 58% em 1998. Todas as compras nos dias de semana diminuíram proporcionalmente mantendo –se igual apenas na Sexta-feira (4%). Estes dados indicam que as compras são concentradas nos finais de semana, mas grande parte dos respondentes não fazem suas compras em dias determinados (38% em 1997 e 33% em 1998). Em 1997 21% dos respondentes afirmaram que compraram no dia indicado por comodismo enquanto que em 1998 este percentual elevou-se para 25%.

Houve uma diminuição das compras ligadas aos dias de pagamentos. Também é importante perceber que houve uma redução na compra por promoção, de 10% em 1997 para 7% em 1998. Este fato mostra que as empresas não estão fazendo promoções neste ano, ou então as promoções não estão sendo suficientemente eficazes. Um dos efeitos da promoção é desviar a concentração de compras de final de semana para os dias de semana afim de facilitar as atividades operacionais e de vendas. A diminuição em todos os dias de semana revelam que os supermercados pesquisados não estão promovendo devidamente.

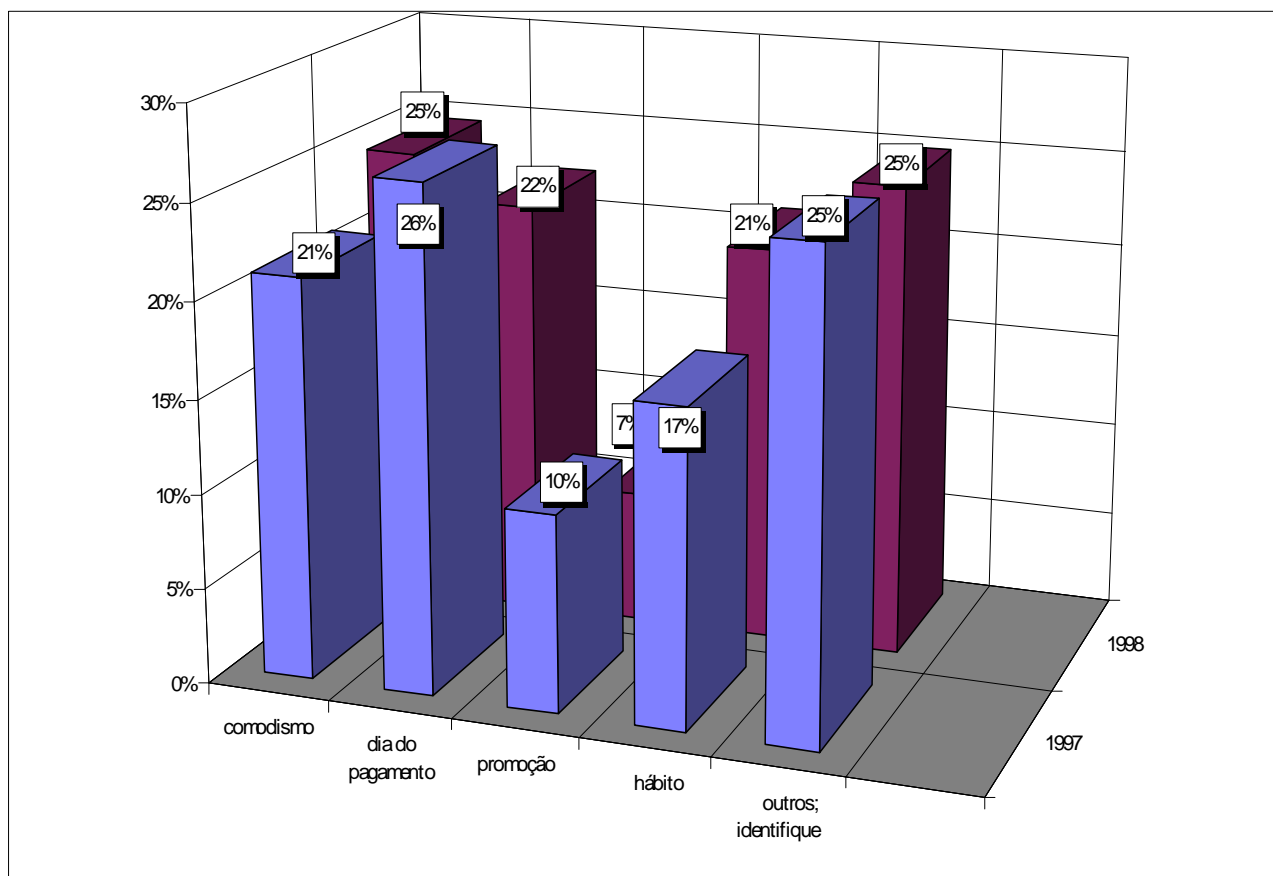
Gráfico 4-Dias da semana que costuma ir ao supermercado.



Gráf. 4 - Que dias da semana você costuma ir ao supermercado

Gráfico 5 – Razão da compra nesses dias?

Gráfico 5 - Por que razão compra nesses dias?



### PERÍODO QUE COSTUMA IR AO SUPERMERCADO

Houve uma mudança expressiva nos períodos de compra. Enquanto que em 1997 o período de compras preferido dos consumidores era a manhã (34%), este percentual quase dobrou em 98, passando para 64%. Outra mudança expressiva foi a redução de compras no período da tarde passando de 50% para 15%. Esta concentração no período da manhã e redução do período da tarde sugere que as pessoas procuram fazer as compras básicas em primeiro lugar para depois terem tempo para outras atividades principalmente considerando-se que há um crescimento na procura de compras aos sábados.

### VALOR MEDIO GASTO EM COMPRAS E MANEIRAS MAIS COMUNS DE PAGAMENTO

Houve um aumento de compras entre 101 a 200 reais. Enquanto que em 1997 este valor representava 23% em 98 pulou para 44%. Aumentou também as compras mais valor,. Na faixa de 201 a 300 o percentual de 23% passou a 27%. Os clientes em 1998 passaram a gastar mais em suas compras de supermercados.

A forma de pagamento a vista é ainda predominante nas compras de supermercados. Há no entanto uma tendência de queda nesta modalidade de pagamento. Aumenta a venda com cheques pré - datados (de 7% para 12%) enquanto que houve uma queda no pagamento a vista de 89% para 86%, o que encontra justificativa devido ao maior valor das compras.

Gráfico 7

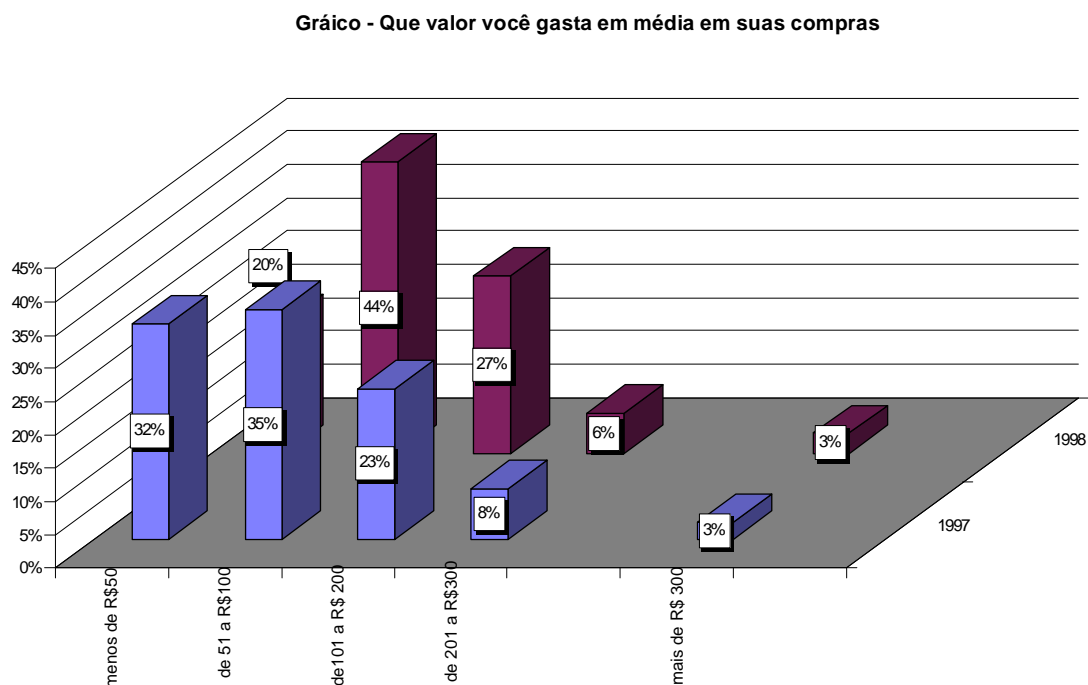
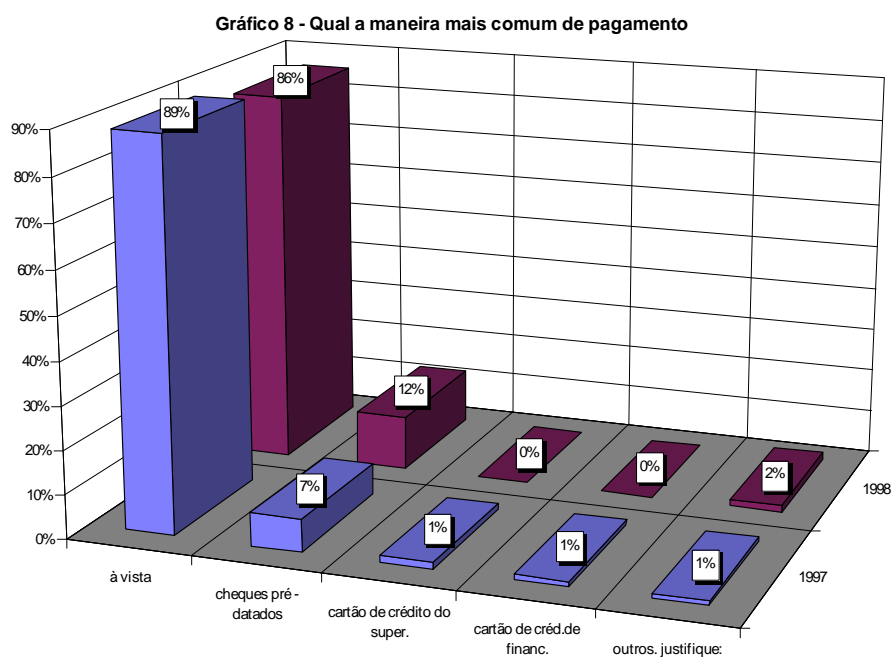


Gráfico 8

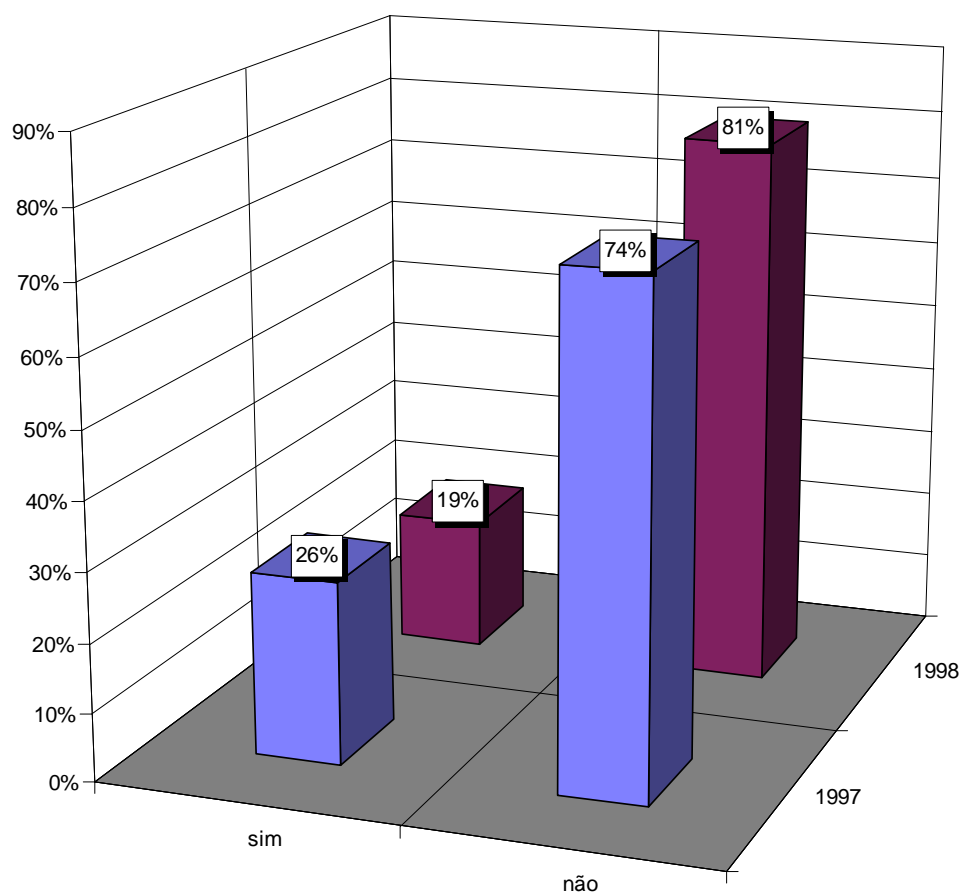


## ESTOQUES DE MERCADORIAS

Os consumidores de supermercados não estão fazendo estoques de mercadorias. Este percentual passou de 74% dos respondentes para 81% que afirmaram não fazer estoques de mercadorias. Esta informação mostra que diferentemente dos tempos de inflação elevada os consumidores fazem compras mais freqüentes. Este fato pode ser observado pelo aumento da tendência de compras com maior freqüência mensais.

Gráfico 9

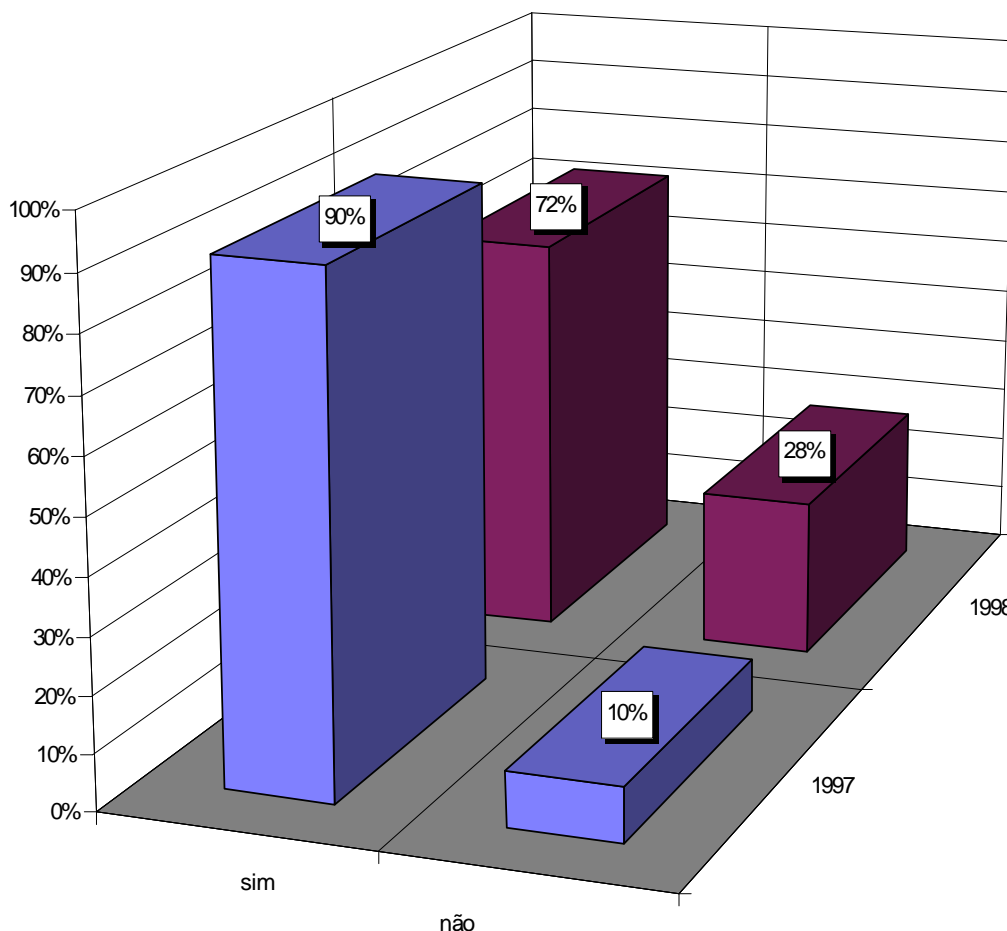
**Gráfico 9 - Você faz estoques de mercadorias**



## COMPARAÇÃO DE PREÇOS

A maioria compara preços antes de comprar. No ano de 1997 a relação foi de 90% que comparam contra 10% que não comparam. No entanto, em 1998 a relação mudou de 72% para 28%. Esta queda percentual, pode sinalizar uma tendência de que os consumidores estão mais conscientes dos preços dos produtos com a estabilidade do plano.

Gráfico 10 - Você compara preços antes de comprar



## PERFIL DO CONSUMIDOR

**OCUPAÇÃO** - O consumidor é de origem bem diversificada sendo principalmente operário, representando 28% dos respondentes. No ano anterior a relação percentual continuou praticamente a mesma. No entanto, percebe-se que diminuiu a participação de pessoas do lar como também do profissional liberal. Aumentaram a participação dos aposentados, dos desempregados e dos operários. Estes fatos refletem as influencias da situação econômica do país. O numero de aposentados aumentou devido ao expectativa de mudança na lei da aposentadoria com muitos trabalhadores antecipando-se para garantir os seus benefícios. Os desempregados aumentaram devido ao aumento de desemprego no país. Os operários representaram um expressivo grupo devido ao maior poder aquisitivo das classes de renda mais baixa após o plano Real.

. No ano de 1997 , as faixas etárias predominantes eram de 30-49 anos. Em 1998 aumentou a faixa de 50 anos representado mais de 30% dos entrevistados ultrapassando até mesmo a faixa dos 30 a 49 anos.

A família só com adultos é predominante, mas há um expressivo número de famílias com crianças.

Os entrevistados valorizam os seguintes atributos em produtos que compram

Qualidade: 1

Preço: 2

Durabilidade: 3

Aparência: 4

Estes dados mostram que os produtos continuam sendo avaliados principalmente quanto ao preço e qualidade.

#### 4. CONCLUSÕES

---

As compras de supermercados estão sendo feitas principalmente por mulheres, sendo elevada a participação de casais. No entanto, há um aumento das compras feitas por terceiros. Os consumidores de Bragança costumam comprar uma vez por mês ou uma vez em cada dois meses. O dia preferido para as compras é o sábado no período da manhã. Tem comprado menos em promoção e fazem as compras a vista ou com pré-datados. Os consumidores passaram a gastar mais em supermercados sendo a grande concentração de gastos na faixa de 100 a 200 reais ou na de 200 a 300 reais. Com o aumento de gastos e a tendência de não formação de estoques o que se percebe é a compra de mercadoria de maior valor. Não formam estoques de mercadorias e comparam preços antes de comprar. A maioria é formada por operários e observou-se um aumento de desempregados fazendo compras de supermercado e um aumento de clientes com idade em torno dos 50 anos. A família só com adultos é predominante e preço e qualidade continuam sendo os atributos preferidos pelos compradores. A mudança no período do plano Real é que o atributo qualidade vem em primeiro lugar, ao invés de preço.

O que se percebe no comportamento do consumidor de Bragança Paulista é que nos dois anos comparados não houve uma diferença expressiva nos hábitos de consumo. Este fato pode ser observado pelas diferenças dos resultados, quase todas insignificantes.

No entanto, o que se pode constatar é que houve algumas mudanças em razão das influências econômicas. Um dos efeitos do Plano Real no segundo ano que castigou mais o consumidor brasileiro é a mudança do perfil do comprador aumentando o número de desempregados e aposentados nas compras de supermercados. Igualmente, os valores comprados (faixas mais elevadas) demonstram que os consumidores, como operários e outros mantiveram o poder aquisitivo mais elevado. Enquanto aumenta o número de desempregados, aqueles que se mantiveram nos seus empregos continuaram com o poder aquisitivo quase inalterado.

A tendência do consumidor do varejo de fazer compras como uma atividade de lazer foi percebida com o aumento de compras no sábado. Evidentemente que estas compras são feitas

pela manhã, liberando os compradores para outras atividades, o que reforça a idéia de uma maior valorização do tempo dedicado ao lazer.

Com os preços estabilizados, não há formação de estoques, mas os consumidores não deixaram de comprar mensalmente. As compras estão sendo feitas a vista e fora de promoção. Estes dados confirmam a tendência de manutenção do poder aquisitivo ou então uma tendência dos consumidores evitarem pagamentos parcelados devidos aos altos juros praticados na economia.

Também foi observado que o número de clientes que comparam preços antes de comprar está diminuindo. Isto também pode ser devido ao fato que, com a estabilização do plano real, os consumidores estão mais conscientes dos preços.

Uma das principais constatações é que não houve alteração substancial nos dois períodos comparados do plano Real, do ano 97 e 98,. No entanto convém observar que alguns resultados deste trabalho sobre tendências do mercado podem ter alguns vieses. Por limitações práticas as pesquisas foram conduzidas, em sua maioria, no sábado pela manhã. Por isto, a conclusão de que as compras estão sendo realizadas neste período pode ter um viés. Por este motivo outros trabalhos são recomendados. Para conhecimento do cliente com maior profundidade há necessidade de se conduzir outras pesquisas.

## 5. BIBLIOGRAFIA

---

- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: Conceitos, exercícios e casos. 3 ed. São Paulo, 1993
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Serviços. São Paulo. Atlas, 1988.
- GALVANI, Claudemir (org.). Brasil e América Latina no Processo de Estabilização Econômica. Cadernos PUC Economia. São Paulo, EDUC, 1995.
- SAWAYA, Rubens R (org.). O Plano Real e a política econômica. Cadernos PUC Economia. São Paulo, EDUC, 1996.
- PAYÉS, Manuel A M. Consumo, renda e investimento no Real. Revista de Estudos Universitários. Sorocaba, UNISO, vol. 24 (2), dez/98.
- ZULZKE, MARIA LÚCIA. Abrindo a empresa para o consumidor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1990
- BOONE, Louis, KURTZ, David. Contemporary Marketing. Hinsdale, Ill. Dryden, 1974.
- KASSARJIAN, Harold & ROBERTSON, Thomas. Perspectives in Consumer Behavior. Glenview, Scott, Foreman and company, 1968.
- BLISS, Perry, Administração de marketing e o comportamento do meio ambiente. São Paulo, Atlas, 1978
- BENNET, Peter Dunne. O comportamento do consumidor. São Paulo, Atlas, 1980
- MARCHETTI, Renato Zancan & VIEIRA, Sérgio Daunis. O comportamento do consumidor paranaense ante a crise inflacionária. Curitiba. Faculdade Católica de Administração e Economia, 1981.
- ASSAEL, Henry. Consumer Behavior and marketing action. 3 ed. Boston, Kent Publishing, 1987.

- KOTLER, P. Administração de marketing. 4 ed. São Paulo:Atlas,1994
- ENGELS,James e outros. Consumer Behavior.7edition. The Dryden Press.USA,1993.
- IPEA/CEPAL. O Plano Real e outras experiências internacionais de estabilização. Brasília, IPEA/CEPAL, 1997.
- Conjuntura Econômica. Rio de Janeiro, FGV- Instituto Brasileiro de Economia, diversos números.
- Instituto de Economia /UFRJ. Boletim de Conjuntura. Rio de Janeiro, IEI/ Universidade Federal do Rio de Janeiro, diversos números.
- Indicadores IESP. São Paulo, Instituto de Economia do Setor Público/FUNDAP, diversos números.
- IPEA. Carta de Conjuntura IPEA. Brasília, IPEA, n 62, fev/96.
- IBGE. Pnad-Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio. Rio de Janeiro, IBGE, 1996.
- Gazeta Mercantil, São Paulo, diversos.
- Ricardo BIELSCHOWSKY. O investimento na indústria depois do Real. Folha de S. Paulo, São Paulo, 23 de fevereiro de 1997.
- Edward J. AMADEO e José A. CAMARGO. Os desafios da política econômica. Gazeta Mercantil, São Paulo, 19 de maio de 1997, pag. A-10.