

RECESSÃO DO COMÉRCIO VAREJISTA NO SUDOESTE PAULISTA

RAMOS, Miqueias Barbosa¹

¹Dicente do Curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva – FAIT

CUNHA, Francisco Estevan Guerra da²

²Docente do Curso de Administração da Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva – FAIT

RESUMO

Diante da crise econômica e política, o setor de varejo do país vem enfrentando anos de recessão. Com uma economia estagnada, renda afetada pela inflação, desemprego, crédito restrito e caro, houve recuo na demanda da atividade varejista, o consumidor passou a adiar sua decisão de consumo, devido a esse cenário de incertezas. Perdendo o estímulo de produzir, a confiança dos empresários para investir ou ampliar seu negócios é fortemente abalada. Assim, este trabalho apresenta-se com a finalidade de analisar a recessão do setor varejista no Sudoeste Paulista e como o mesmo interfere na economia da região e na sociedade. Essa retração do setor é reflexo da conjuntura macroeconômica do país, o período de recuo da atividade acompanhou os estágios de desaceleração, estagnação e a lenta recuperação da economia. Inicialmente, quedas significativas no índice de vendas em comparação aos anos anteriores, logo após as vendas ficam estagnadas com pouca variação no indicativo, e por fim a retomada lenta do crescimento das vendas, processo ainda em andamento.

Palavras chave: Economia; Recessão; Varejo

Linha de Pesquisa: Recessão do varejo

ABSTRACT

Faced with the economic and political crisis, the country's retail sector has been facing years of recession. With a stagnant economy, income affected by inflation, unemployment, restricted and expensive credit, there was a decline in demand from retail activity, consumers began to postpone their decision to consume, due to this scenario of uncertainties. Losing the stimulus to produce, the confidence of entrepreneurs to invest or expand their business is strongly shaken. Thus, this approach is presented with the purpose of analyzing the recession of the retail sector in Sudoeste Paulista and how it interferes with the region's economy and society. This retraction of the sector is a reflection of the country's macroeconomic conjuncture, the period of activity recession accompanied the stages of deceleration, stagnation and the slow recovery of the economy. Initially, significant declines in the sales index compared to previous years, soon after sales are stagnant with little change in the indicative, and finally the slow recovery of sales growth, a process still underway.

Keywords: Economy; Recession; Retail

1. INTRODUÇÃO

Em 2014 a economia brasileira começa a desacelerar, desencadeando uma das maiores crises econômica e política da história do país. Essa retração trouxe impacto para todos os níveis econômicos, uma das atividades mais afetadas foi o comércio varejista. Entre os principais desafios enfrentados pelo setor varejista, destaca-se a queda do nível de emprego e renda, aumento da inflação e alta dos juros, fatores que derrubam o faturamento do negócio e o ânimo dos comerciantes para investir.

Diante desse cenário, o problema de pesquisa proposto para se investigar é: quais os fatores que resultaram na recessão do comércio varejista no Sudoeste Paulista? As possíveis causas para esse problema são, a conjuntura macroeconômica do país, a restrição na oferta de crédito e a mudança das variáveis determinantes do consumo.

A temática abordada é de suma importância para o entendimento do período de recuo das vendas do varejo, através da análise do índice de desempenho das vendas no país e na região estudada. Afim de compreender as causas e consequências da recessão para o próprio setor, sua interferência na economia da região e na vida de cada indivíduo da sociedade.

Sua elaboração se dá por meio de pesquisas bibliográficas, de caráter qualitativo, destacando os principais conceitos que envolvem a temática e dados coletados dos órgãos e entidades que fazem o acompanhamento do setor varejista.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Economia, conceito

Segundo Vian, et al (2013) a economia é uma ciência social, ou seja, tem como objetivo a análise do comportamento econômico dos indivíduos e organizações. Para isso, usa-se a matemática, a estatística e a econometria, mas a economia não é uma ciência exata. A palavra economia vem do grego oikos (casa) e nomos (norma, lei), formando a palavra oikonomo, que significa administração de uma unidade habitacional (casa) ou também administração da coisa pública.

“A economia é a ciência social que estuda como o indivíduo e a sociedade decidem (escolhem) empregar recursos produtivos escassos na produção de bens e serviços, de modo a distribuí-los entre as várias pessoas e grupos da sociedade, a fim de satisfazer as necessidades humanas”(VASCONCELLOS e GARCIA, 2008, p.2).

E para Rodrigues (2015) a economia é ciência da escassez, pois se não existisse escassez de recursos não haveria a própria ciência econômica. Pela visão social da economia o ser humano e seu objeto. Portanto, a principal função da economia é controlar a escassez de recursos para proporcionar uma melhor condição de vida ao ser humano.

2.2 Setores da economia

De acordo com Silva (2007) foi o economista australiano Colin Clark que classificou os setores econômicos em três categorias: primário, secundário e terciário. O primeiro setor primário, envolve toda a atividade de exploração da terra, como agropecuária e extrativismo (vegetal e mineral).

Ainda para o autor, o setor secundário abrange as atividades de transformação de matérias-primas, obtidos pelo setor primário em bens de consumo ou intermediários, aqueles utilizados na fabricação de outros bens ou produtos. E o setor terciário, é composto pelas demais áreas, os prestadores de serviços, como exemplo: comércio, armazenagem, saúde, transporte, telecomunicações, entre outros.

2.3 Comércio

Definição de comércio: “compra, venda ou troca de qualquer produto, negócio” (RIOS, 2010, p.123).

Para Souza, et al (2012), o comércio envolve a troca de bens e serviços por algum tipo de moeda, porém nem sempre foi assim, antes as transações não eram realizadas por movimentações monetárias. Antigamente, o comércio era feito através de escambo e com o tempo evoluiu. Foi durante o período Colonial com a intensificação da atividade comercial houve a necessidade de uma moeda universal, surgindo o dinheiro.

Conforme Novaes (2007 apud Souza, et al, 2012), o comércio é composto por diferentes tipos de negócios e cada um possui seu próprio público alvo, formas de atuação no mercado e rentabilidade, mas todos são de suma importância para a economia. Entre os tipos estão o comércio independente, integrado e o associado, que constituem o varejo em loja. Existe também o varejo sem loja, que formam as ecommerce, com variadas áreas de atuação, como o sistema de venda porta a porta, catálogo, compras pela internet, entre outros.

O comércio independente, na grande maioria são constituídos por empresas familiares de pequeno porte, onde empregam poucos trabalhadores ou até mesmo não contratam, são gerenciadas pelo próprio proprietário e operam em um único lugar. Comércio integrado, utiliza cadeias em pontos de vendas identificados pela mesma marca e possuem políticas comuns de gestão (SOUZA, et al, 2012).

Ainda para o autor, o comércio associado compreende empresas que mantêm diferentes tipos de atividades, buscando vantagem competitiva no comércio integrado.

2.4 Varejo, conceito e evolução

Definição de varejo:

“O varejo consiste da atividade final e dos processos necessários que coloca mercadorias produzidas em outros lugares nas mãos do

consumidor ou para prestar serviços ao mesmo, ou seja, qualquer empresa que venda mercadorias ou que preste serviço ao consumidor final para consumo pessoal ou doméstico está desempenhando a função de varejo” (SOUZA, et al., 2012, p. 87).

Para Las Casas (1992) existem diferentes definições de varejo, em síntese é a comercialização a consumidores finais. Os estabelecimentos varejistas são empresas que possuem em sua operação total mais da metade de suas atividades oriundas das vendas de varejo.

O varejo surgiu na antiguidade, os registros mais antigos mostram que Atenas, Alexandria e Roma foram grandes áreas comerciais atacadistas e varejistas. Na metade do século XIV cresceram as guilds (grêmios, corporações), locais onde ficavam os mercadizadores de taxas e impostos (LAS CASAS, 1992).

Ainda para o autor, na Inglaterra e nos Estados Unidos surgiram as primeiras lojas de mercadorias gerais ou general stores, que além de oferecerem uma ampla gama de produtos, serviram como centro de reuniões para o setor rural. As primeiras empresas de comércio por catálogo tiveram origem junto ao advento da estrada de ferro, iniciando no EUA em 1872 a empresa Montgomery Ward suas operações.

Os street cars bondes elétricos foi desenvolvido por Frank Spragw e operado com sucesso em Richmond, Virgínia em 1874, eles provocaram uma descentralização dos estabelecimentos varejistas para os bairros das cidades, devido à dificuldade de entrar com os carros nas ruas congestionadas do centro. Os shoppings centers surgiram a partir dessas situações, pois ofereciam para seus clientes grandes estacionamentos, além de várias outras atividades (LAS CASAS, 1992).

No início do século XIX, surgem às lojas de departamento, casa de venda pelo correio postal e lojas em cadeia. Destacando importantes varejistas americanos como Marshall Field, John Wanamaker e A. Stewart (LAS CASAS, 1992).

Para o autor, a origem do varejo no Brasil é vista na atividade do tropeiro, apresentando crescimento durante o período da República, um dos comerciantes mais importantes foi o Visconde de Mauá (Irineu Evangelista de Souza).

Segundo Barbosa e Benitti (2010) o desenvolvimento do varejo no Brasil pode ser dividido em quatro fases. A primeira fase foi até os anos 50, onde o varejo se

concentrava na região costeira das grandes cidades, o comércio era composto por feiras e mercados de bairros, ainda não havia bens industrializados, e a classe dominante era composta por agrícolas e comerciantes.

Na fase 2, anos 70 se inicia o consumo por produtos industrializados, o setor do varejo cresce expandindo para diversas regiões. Surgem os primeiros shoppings centers e em 1974 inaugurou o Carrefour, primeiro hipermercado no país, logo outras empresas começam a surgir e dominar o mercado, Mappin, Americanas, Pernambucanas, Arapuã, entre outras (BARBOSA e BENITTI, 2010).

Ainda para o autor na fase 3, nos anos 80 o enfoque principal é o produto, buscando a valorização da marca e o crescimento de novos modelos de varejo por meio da fusão de empresas e compra de lojas falidas. Porém, o cenário econômico é marcado por hiperinflação e recessão. Algumas das principais lojas que surgiram nessa época foram Eldorado, Pão de açúcar, O Boticário, Forum, Zoomp, Mc Donalds, Bob' s.

A fase 4, anos 90 o foco é o consumidor, período marcado pela abertura de mercado, criação do Plano Real que trouxe estabilidade nos preços e concorrência acirrada devido aos investimentos externos. No âmbito empresarial, a busca por produtividade e eficiência acontece através da qualificação profissional e a utilização da tecnologia da informação voltada para melhorar a vida do consumidor (BARBOSA e BENITTI, 2010).

2.5 A segmentação do comércio varejista

De acordo com Saab e Gimenez (2000), o comércio varejista pode ser classificado em diferentes segmentos. Uma classificação inicial se dá entre não lojista e lojista. O comércio varejista não lojista, tem como foco o público que não tem tempo, não gosta de fazer compras ou vive distante dos grandes centros urbanos.

Para os autores esse tipo de varejo pode ser segmentado em venda direta, com contato pessoal vendedor e comprador, exemplo: venda domiciliar, porta-a-

porta, pessoal, entre outros; ou venda por marketing direto, onde não há contato pessoal, exemplo: catálogos, venda virtual, TV shopping, tele vendas, etc...

O comércio varejista lojista é classificado em diferentes tipos, conforme a área, as lojas podem ser pequenas, médias e grandes. O tamanho influencia sua segmentação, podendo citar, por exemplo, os mercados, supermercados e hipermercados, que atingem diferentes públicos ou diferentes tipos de compras (SAAB e GIMENEZ, 2000).

Ainda para o autor outra classificação se baseia no número de lojas, agrupando-as em lojas independentes e cadeia de lojas, que formam redes. As cadeias e franquias, segundo a região de atuação são classificadas em locais, regionais e nacionais, e em relação ao número de lojas, em pequenas, médias e grandes. Outra forma de se referir ao comércio varejista é por meio de sua localização, tem lojas de rua, galerias comerciais, centro comerciais, shopping centers.

Dessa forma a segmentação do varejo lojista pode considerar as seguintes variáveis, tais como: atendimento, serviços disponíveis, preço, localidade, portfólio de produtos (SAAB e GIMENEZ, 2000).

Segundo Barbosa e Benitti (2010), grande parte das lojas varejistas são independentes, mas nota-se um crescente aumento do varejo corporativo.

“Quando os varejos fazem parte de grandes organizações, acabam por obter economia de escala em função de maior poder de compra, reconhecimento de marca mais ampla e funcionários mais bem treinados”(BARBOSA e BENITTI., 2010, p. 6).

De acordo com Kotler (1998 apud Barbosa e Benitti 2010), o varejo corporativo é classificado em lojas de redes corporativas composta por duas ou mais empresas com mesmo proprietário e vendem produtos semelhantes; Rede voluntária, é formada por um grupo de varejistas que compram grandes lotes do mesmo atacadista; e Cooperativa de varejistas independentes criam uma central de compras e vendas em conjunto.

Para o Instituto Brasileiro de Economia, FGV (2010), o setor do varejo é constituído por varejo ampliado (abrange os segmentos Veículos, motos e peças;

Material para construção e varejo restrito); varejo restrito (combustíveis, hipermercados e supermercados; Alimentos, bebidas e fumo; Livros; Móveis e eletrodomésticos, entre outros produtos) e atacado (artigos de uso pessoal e doméstico, resíduos, produtos intermediários não agropecuários, etc...)

2.6 Recessão no comércio varejista

Segundo Paula e Pires (2017) a economia brasileira nos anos de 2004 a 2013 apresentou um longo período de crescimento, com uma taxa média positiva de 4,0% a.a., período marcado por uma melhor distribuição de renda e redução no nível da pobreza. Entretanto, a partir de 2014 a economia desacelerou, se contraindo de forma repentina, resultando na longa recessão que durou de 2015 a 2016, com taxa média de crescimento do PIB em 3,7% negativo e uma piora dos indicadores sociais.

Esse período de retração econômica causou impacto em diversos setores, dentre eles o de varejo. “ Um ambiente de negócio difícil e uma rápida deterioração do mercado de trabalho afetam o ânimo de consumidores e empresários” (ALVES e NEVES, 2016, p.5).

A redução no volume de vendas do comércio varejista no país, é resultado da combinação da inflação, desemprego e crédito restrito. Esse cenário leva o consumidor a dar prioridade a produtos básicos ao invés de supérfluos e produtos mais caros. O resultado das vendas do comércio é reflexo do nível de emprego no país, a renda é o parâmetro para o poder de compra, e com um cenário de incertezas se adia as decisões de consumo (ALVES e NEVES, 2016).

Após dois anos de recessão (2014 a 2016), em 2017 a economia volta a crescer de forma lenta, impulsionando o consumo no varejo. Porém, ainda existem fatores a serem considerados, como a taxa de inflação e juros, a recuperação do nível de confiança de consumidores e investidores, o alto índice de desemprego e aumento da informalidade e incertezas no cenário político e econômico (CNC, 2019).

Nesse contexto, é necessário a aprovação das reformas econômicas, afim de impulsionar o crescimento e impedir o recuo de investimentos internos e externos.

Com o Teto dos Gastos Públicos, a Reforma Tributária, a Reforma da Previdência, e as novas leis trabalhistas, irá aumentar a confiança e estimular a geração de novas vagas de emprego (IBGE, 2019).

2.7 Vendas do comércio varejista no país

De acordo com as informações divulgadas pela Pesquisa Mensal do Comércio (PMC) as vendas do comércio varejista brasileiro finalizou o ano de 2018 em 2,3%, maior alta desde 2013 quando acumulou 4,3% .(IBGE, 2019)

Mesmo com um resultado positivo, duas altas seguidas, 2,1% em 2017 e 2,3% em 2018 o volume de vendas não foram suficientes para suprir as perdas de 2015 e 2016, o setor ainda se encontra 7% abaixo da última maior média registrada em 2014 (IBGE, 2019).

Conforme a Confederação Nacional do Comércio de bens, serviços e turismo CNC (2019) apesar do crescimento das vendas ainda não recuperou completamente as perdas causados pela crise que prosseguiu até meados de 2016. No varejo ampliado a crise durou uma média de 48 meses e gerou uma perda acumulada de 22,1% de volume de vendas entre agosto de 2012 (ápice das vendas antes da crise) e agosto de 2016 (mês de menor volume de vendas). Essa retração foi de R\$ 29, 5 bilhões em preços de dezembro de 2018. Desde então, o setor recuperou R\$ 13, 1 bilhões, cerca de 45 % da perda acumulada ao longo da recessão.

Para 2019 se espera uma melhor recuperação econômica, se o desemprego diminuir, houver redução de incertezas na política, com um ambiente de inflação baixa e juros menores é possível que a recuperação seja um pouco acima da apresentada no ano anterior (CNC, 2019).

2.8 Vendas do varejo no Sudoeste Paulista

Os dados apresentados a seguir fazem parte da Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista do Estado de São Paulo (PCCV), realizada pela Federação do

Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FECOMERCIOESP) com base em informações da Secretária da Fazenda do Estado de São Paulo.

Destacando como estudo a Região da Delegacia Regional Tributária Sorocaba, composta por diversas cidades, dentre elas os municípios que compõem o Sudoeste Paulista (Guapiara, Itaberá, Itapeva, Taquarivaí, Capão Bonito, Barão de Antonina, Bom Sucesso de Itararé, Nova Campina, Riversul, Coronel Macedo, Buri, Itararé, Taquarituba, Ribeirão Grande e Itaporanga).

Conforme o FECOMERCIOESP (2016), em dezembro de 2015 o comércio varejista na região registrou queda de 4,7% nas vendas comparando ao mesmo período do ano anterior. No acumulado de 12 meses (2014-2015) a retração foi de 2,5%, Demonstrando assim, pouca disposição para a expansão dos negócios por parte dos empresários. A recessão econômica e o agravamento da crise política, são os principais fatores que influenciaram a queda do indicador, o que aponta para a redução de investimento e a diminuição do quadro de funcionários nas empresas de varejo.

Dos nove setores analisados, sete apresentaram retração se comparando as taxas médias do ano anterior (2014). As atividades de concessionárias de veículos (-19,6%), materiais de construção (-22,4%) e eletrodomésticos e eletrônicos (-15,4%). Em contrapartida, os únicos setores que registraram alta foram supermercados (7,8%) e farmácias e perfumarias (14,7%) (FECOMERCIOESP, 2016).

Já o desempenho estadual do comércio varejista terminou o ano com faturamento de R\$ 550,2 bilhões, 6,3% inferior ao valor registrado em 2014, pior média desde 2009, sendo o segundo ano consecutivo com taxa negativa (FECOMERCIOESP, 2016).

Após o ano de 2016 marcado por uma economia estagnada, causando a recuo do comércio varejista. O faturamento no começo de janeiro atingiu R\$ 2,7 bilhões, alta de 7,5% em relação a 2016. No acumulado anual houve crescimento de 4% no percentual de vendas. Indicando uma leve recuperação do longo período recessivo das vendas do comércio paulista, originado no primeiro trimestre de 2014 (FECOMERCIOESP, 2017).

Entre as nove atividades analisadas, apenas o setor de lojas e vestuário, tecidos e calçados (-1,7%) apresentou queda no comparativo anual. Os segmentos de eletrodomésticos, eletroeletrônicos e lojas de departamentos (26,7%), concessionárias de veículos (13,7%) e supermercados (3,5%) tiveram taxa positiva (FECOMERCIOSP, 2017).

O varejo estadual apresentou alta de 4,2% no seu desempenho em comparação com o ano anterior, foi o quarto melhor resultado para o período desde 2008. No acumulado anual o setor fechou em alta de 0,8%. Essa melhora nas vendas foi motivada pela criação de vagas formais, a queda da inflação e juros, aumento da renda agrícola, que auxiliaram na retomada da confiança dos consumidores e empresários (FECOMERCIOSP, 2017).

De janeiro a novembro de 2018 houve um crescimento de 6,1% no faturamento e no acumulado anual obteve alta de 6%. Demonstrando uma retomada nas vendas do comércio após a crise de 2014 / 2016. Todas as nove atividades obtiveram crescimento no comparativo anual, destacando-se os setores de outras atividades (8,9%) e supermercados (7,6%). As vendas do comércio varejista do Estado de São Paulo no ano encerrou com um faturamento de R\$ 31,5 bilhões, maior taxa em relação ao mesmo período em 2017, cresceu em torno de 5,4% . No acumulado anual teve alta de 5,1% (FECOMERCIOSP, 2019).

O conjunto de variáveis como a retomada do crédito, o aumento da oferta, juros em queda, diminuição do desemprego, inflação baixa, permitirão a recuperação do nível de confiança dos consumidores e varejistas. Se esse cenário continuar em 2019, as chances de crescimento no volume de vendas será maior. Porém, é preciso analisar os novos índices da conjuntura econômica, como inflação, PIB, taxa de juros, entre outros (FECOMERCIOSP, 2019).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, percebe-se que após anos de expansão a economia brasileira passa por um processo de desaceleração, entrando em um longo período de recessão, que durou até 2016. O agravamento da recessão econômica e da crise política resultou na retração do setor varejista, apresentando recuos negativos tanto no índice de vendas do país, quanto no índice da região do Sudoeste Paulista.

Essa perda acumulada é reflexo da combinação da inflação e alta dos juros, desemprego e aumento da informalidade, crédito restrito e caro e mudanças nas variáveis determinantes do consumo, o consumidor passou a priorizar suas decisões de compra.

Dentre os segmentos do varejo analisados, apenas os que oferecem produtos de necessidades básicas, de primeiro consumo, como supermercados, farmácias e perfumarias registraram alta, os demais segmentos apresentaram retração durante esse período de recessão. Esse cenário ocasionou queda no nível de confiança dos consumidores e varejistas, causando redução dos investimentos e diminuição gradual no número de funcionários.

Logo após esse período, em 2017 a economia apresenta sinais de recuperação, as vendas voltam a crescer de forma lenta, seguindo com taxas positivas e uma retomada no índice de confiança dos empresários e consumidores. Apesar do crescimento no nível de vendas, ainda não se recuperou o prejuízo do período de crise, é necessário que a economia volte a operar em condições favoráveis para o setor, com um cenário político mais instável e aprovação das reformas econômicas para impulsionar os investimentos internos e externos, aumentar as vagas de emprego e conseqüentemente a renda e o consumo.

Desta forma, o estudo possibilitou a análise e compreensão do período de recessão do varejo, destacando as variáveis que contribuíram para essa retração, seu papel na economia e suas conseqüências.

4. REFERÊNCIAS

ALVES, F. e NEVES, R. **O setor de varejo e consumo no Brasil.** 2016. Disponível em:

<[https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/setores-atividade/assets/produtos-consumo-varejo/2016/pwc-o-setor-varejo-brasil-](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/setores-atividade/assets/produtos-consumo-varejo/2016/pwc-o-setor-varejo-brasil-16.pdf&ved=2ahUKEwi09Zr3h8niAhWulbkGHVVpCV0QFjAJegQIBhAB&usg=AOvVa w0K50YFNEnBY2rrN6y38ovo)

[16.pdf&ved=2ahUKEwi09Zr3h8niAhWulbkGHVVpCV0QFjAJegQIBhAB&usg=AOvVa w0K50YFNEnBY2rrN6y38ovo](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/setores-atividade/assets/produtos-consumo-varejo/2016/pwc-o-setor-varejo-brasil-16.pdf&ved=2ahUKEwi09Zr3h8niAhWulbkGHVVpCV0QFjAJegQIBhAB&usg=AOvVa w0K50YFNEnBY2rrN6y38ovo) > Acesso em: 30 de maio 2019.

BARBOSA, C e BENITTI, F. **Gestão do Varejo.** 2010. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/mobile/flaviobenetti/gesto-de-varejo>> Acesso 01 de junho de 2019.

CNC. **Comércio varejista teve alta de 5% em 2018.** 2019. Disponível: <<http://sicomercio.net.br/noticias/economia/comercio-varejista-teve-alta-de-50-em-2018>> Acesso: 01 de junho 2019.

FECOMERCIO SP. **Crises econômica e política mantém índice de expansão do comércio paulista em queda livre.** São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/noticia/crises-economica-e-politica-mantem-indice-de-expansao-do-comercio-paulistano-em-queda-livre-aponta-fecomerciosp-1>> Acesso em: 29 de maio de 2019.

FECOMERCIO SP. **Faturamento do varejo na região de Sorocaba cai 4,7 % e registra 3 bilhões em dezembro.** São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://www.fecomercio.com.br/noticia/faturamento-do-varejo-na-regiao-de-sorocaba-cai-4-7-e-registra-r-3-bilhoes-em-dezembro> > Acesso em: 29 de maio de 2019.

FECOMERCIO SP. **Vendas do varejo na região de Sorocaba têm alta de 8,1% em novembro.** São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/vendas-do-varejo-na-regiao-de-sorocaba-tem-alta-de-8-1-em-novembro-aponta-fecomerciosp> . Acesso em: 28 de maio de 2019.

FECOMERCIO SP. **Vendas no varejo na região de Sorocaba crescem 7,5 % em janeiro e rendem 2,7 bilhões.** São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/vendas-no-varejo-na-regiao-de-sorocaba-crescem-7-5-em-janeiro-e-rendem-r-2-7-bilhoes-aponta-fecomerciosp> Acesso em: 23 de maio de 2019.

FGV. **Sondagem do comércio.** 2010. Disponível em: <https://portalibre.fgv.br/main.jsp?lumChannelId=402880F83322BF2F0133273B4D9B1327> . Acesso em: 22 de maio de 2019.

IBGE. **Vendas do varejo crescem 2,3% em 2018 e têm maior alta em cinco anos.** 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012->

agencia-de-noticias/noticias/23795-vendas-no-varejo-crescem-2-3-em-2018-e-tem-a-maior-alta-em-cinco-anos . Acesso em 27 de maio de 2019.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. São Paulo. Atlas, 1992.

PAULA, L. F. D e PIRES, M. **Crise e perspectivas para economia brasileira**. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://www.scielo.br/pdf/ea/v31n89/0103-4014-ea-31-89-0125.pdf&ved=2ahUKEwjdgpnW8sbiAhV1HLkGHfqxBR0QFjAEegQIBRAC&usg=AOvVaw0R3m1QNcTCUdbZc3dvcJKr> . Acesso em 30 de junho de 2019.

RIOS, D. R. **Minidicionário escolar da língua portuguesa**. São Paulo. DCL, 2010.

RODRIGUES, D. G. **Conceitos Econômicos Básicos**. São Paulo. Clube dos Autores, 2015. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=TgGvCQAAQBAJ&pg=PA6&dq=economia+fundamentos+e+conceitos&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwioqr_O0djMAhUFI5AKHTnMD40Q6AEITDAJ#v=onepage&q=economia%20fundamentos%20e%20conceitos&f=false Acesso em: 19 de maio de 2019.

SAAB, W. G. L; GIMENEZ, L. C. P. **A segmentação do comércio varejista**. 2000. Disponível em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta_Expressa/Setor/Comercio_e_Servicos/200003_4.html Acesso em: 26 de maio de 2019.

SILVA, P. P. **A tradução da economia**. Recife. Universitária da UFPE, 2007. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=clHH0aev5GcC&pg=PA3&dq=setores+da+economia&hl=pt-BR&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q=setores%20da%20economia&f=false Acesso em: 24 de maio de 2019.

SOUZA, A. S. et al. **Evolução Histórica do Comércio**: passado, presente e futuro do diversificado comércio. Amazônia em Foco. Castanha, v.1, p.80-98, jul/ dez, 2012. Disponível em: <http://revista.fcat.edu.br/index.php/path/article/view/10/12> Acesso em: 28 de maio de 2019.

VASCONCELLOS, M. A. S; GARCIA, M. E. **Fundamentos de Economia**. 3 ed. São Paulo. Saraiva, 2008.

VIAN, C. E. F; PELEGRINO, A. C. G. T; PAIVA, C. C. **Economia**: fundamentos e práticas aplicados à realidade brasileira. 2. ed. São Paulo. Alínea, 2013.



Sociedade Cultural e Educacional de Itapeva
Faculdade de Ciências Sociais e Agrárias de Itapeva - FAIT

Revista Científica Eletrônica de Ciências Aplicadas da FAIT

ISSN 1806-6933