

VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO EM UMA EMPRESA EM OFERTAR PRODUTOS DO SETOR MODA PRAIA

Flávia Scopel¹
Greicieli Monteiro¹
Kelen Rauch¹
Renata Rech Ulian¹
Odir Berlatto²

Resumo: Para que o mercado possa ser competitivo, os administradores precisam buscar conhecimento e novidades para chamar a atenção do cliente para seu produto. Os fatos mais importantes desse mercado é a oferta e a demanda. Este estudo aborda principalmente as variáveis mais importantes que devem ser observadas na hora de ofertar produtos. Segundo autores renomados como Pindyck e Rubinfeld (2002), oferta e demanda são importantes não só para a economia, mas como também para o país e principalmente para lojas que utilizam esse meio para vender seus produtos. Independente da qualidade do produto, a lucratividade que esse produto pode gerar depende principalmente do preço que esse produto possui. É necessário, em um primeiro momento, se fazer uma análise de quais as prioridades do consumidor, ou seja, entender como os consumidores alocam sua renda para a aquisição de produtos. Estudos realizados por Pindyck e Rubinfeld (2002) comprovam que os principais fatores que os clientes analisam para compra produtos, são suas preferências, restrições orçamentárias e seus gostos. Outro fator que influenciou o administrador na hora de ofertar o produto, foi a sazonalidade. Como a empresa analisada era uma confecção e comércio de biquínis, a sazonalidade da estação, é o fator principal para que se possa fazer um *marketing* eficaz na hora das vendas. Pode-se perceber que cada mercado tem um método específico para ofertar seus produtos, e cabe ao administrador analisar qual o ponto forte de seu cliente e explorar esse ponto para que a demanda do seu produto possa crescer, aumentando assim a receita da empresa. Este trabalho teve por objetivo analisar a forma como é alocado o preço para ofertar os produtos no setor moda praia. Realizou-se uma pesquisa qualitativa com o administrador, gerando assim questões para formular um estudo de caso onde se teve a possibilidade de conhecer como administradores do setor moda praia alocam recursos ao seu produto na hora de ofertá-los. Assim, como Beuren (2009, p.92) acredita-se que “na pesquisa qualitativa concebem-se análises mais profundas em relação ao fenômeno que está sendo estudado”, enriquecendo assim o estudo referente à empresa.

Palavras-chave: Mercado. Oferta. Demanda. Sazonalidade.

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa apresenta como tema central a oferta e a demanda do produto biquíni da empresa analisada. A oferta e a demanda são duas forças que movimentam muito as economias de mercado, a economia se ocupa principalmente com as questões relacionadas à satisfação as necessidades dos consumidores. E para que isto ocorra à empresa deve estar ciente quando ofertar um novo produto no mercado, para que não haja escassez de demanda.

Por isso, o problema de pesquisa é “quais são as variáveis que tem influência na decisão da empresa de ofertar seus produtos no setor moda praia?” O presente trabalho tem como objetivo geral analisar os fatores que produzem alterações na oferta de um produto e de

¹ Acadêmicas do Curso de Ciências Contábeis da Faculdade da Serra Gaúcha.

² Mestre em Ciências Sociais. Professor nos Cursos de Graduação na FSG. Endereço eletrônico: odir.berlatto@fsg.br.

sua influência na alocação de recursos escassos pela empresa. Incluem-se no objetivo também identificar a importância da oferta para as empresas, verificar se a oferta está sendo bem utilizada pela empresa e apresentar os meios para melhorar a oferta da empresa.

A análise do tema busca avaliar os retornos que um produto ofertado pode gerar para a empresa, demonstrando se efetivamente o preço do produto está coerente com o mercado em que está inserido. Tem como foco melhorar o gerenciamento da oferta dentro de um mercado, nesse caso, no setor moda praia. A cada produto lançado no mercado, nasce a necessidade de uma pesquisa de avaliação de condições que determinarão se esse produto será aceito pelo consumidor ou não, ainda mais quando se trata de um produto que terá influência sazonal para sua venda.

Estruturamos o trabalho de forma que no segundo capítulo procuramos trabalhar bem as idéias do projeto observando textos e obras que deram suporte aos objetivos. No terceiro capítulo, procurou-se identificar os métodos de pesquisa utilizados para a elaboração do projeto, fizeram-se a delimitação da pesquisa, técnicas de coletas e técnicas de análise dos dados. Foram utilizadas obras de autores como Beuren e Gil para garantir a qualidade das informações.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Mercado é toda a instituição, na qual os bens, serviços e produtos são objetos de troca. Pode ser uma troca indireta a qual é feita a troca de um bem por dinheiro e posteriormente por outro bem. Quando entra em jogo o dinheiro respectivamente criam-se dois tipos de agentes: os compradores e os vendedores.

Ao analisar mercados, é comum estabelecer a seguinte tipologia: mercados transparentes, quando existe apenas um ponto de equilíbrio e mercados opacos, quando, devido à existência de informações incompletas entre os agentes, há mais de uma situação de equilíbrio. Da mesma maneira, pode-se distinguir entre mercados livres, submetidos ao livre jogo das forças de oferta e demanda, e mercados regulados, nos quais agentes externos ao mercado, como as autoridades econômicas, fixam preços. (MOCHÓN, 2007, p. 17).

O sistema de produção possuiu um alto grau de divisão do trabalho, visto que necessita de um conjunto de mercados em que os bens produzidos sejam comprados e vendidos. Conforme citam Pindyck e Rubinfeld (2005), se os negociadores no mercado forem

os trabalhadores que querem vender o seu trabalho e existem empresas que querem o adquirir, então forma-se o mercado de trabalho e o preço a ser determinado é o salário.

A principal variável do mercado é o preço, pois é ele quem mede em valor monetário, ou seja, é ele quem representa a oferta e a demanda do mercado. O preço de mercado é formado por um acordo entre os compradores e os vendedores. Por consequência desse acordo os preços orientam as decisões dos consumidores do mercado, ou seja, preços baixos estimulam o consumo e ao mesmo tempo desestimulam a produção, enquanto que os preços altos aumentam a produção e tendem a reduzir o consumo. Portanto, são os preços que coordenam as decisões de quem quer vender e de quem quer comprar (PINDYCK; RUBINFELD, 2005).

2.1 Oferta e Demanda

Segundo Pindyck e Rubinfeld (2002), a oferta e a demanda são muito importantes para a economia, tanto do país como de uma loja, empresa. Elas ajudam na compreensão e na composição do preço de mercado, para ajudar nessa compreensão fazem-se gráficos que tem uma curva que representa a demanda e outra curva que representa a oferta. No ponto em que ambas se cruzam temos o equilíbrio de mercado, ou seja, esse ponto vai determinar o preço e a quantidade certa do produto em questão, esse equilíbrio determina o preço de mercado, bem como a quantidade a ser produzida.

A demanda pode ser definida como a quantidade de certo produto ou serviço, que os consumidores desejam adquirir em determinado período, como a procura do biquíni no verão, e dos casacos de lã no inverno. Quando o preço aumenta a demanda diminui, ou quando o preço diminui a demanda aumenta essa é a lei da demanda que geralmente é representada por gráficos, mostra como a quantidade demandada do bem varia à medida que seu preço altera por esses motivos a curva da demanda se inclina para baixo. Quando o preço é alterado acontece uma movimentação no gráfico da demanda com isso é alterado a quantidade produzida, já se forem outros fatores que mudem fatores que influencie na demanda, a curva é deslocada, se o deslocamento for para a direita a quantidade demandada vai aumentar conseqüentemente se for deslocada para a esquerda a demanda vai diminuir (PINDYCK; RUBINFELD, 2002).

Principais aspectos que influenciam na demanda de um determinado produto, serviço são³:

- a) Preço;
- b) Gosto (qualidade);
- c) Renda;
- d) Acordos, leis governamentais;
- e) Questões geográficas;
- f) Tamanho do mercado;
- g) Expectativa do cliente;
- h) Preço de bens relacionados;
- i) Regras de reciprocidade.

Pode definir-se oferta como a disponibilidade de um determinado produto no mercado, ou seja, a quantidade do produto que a empresa está disposta a vender a determinado preço, a lei da oferta diz que quando quantidade oferecida do bem aumenta o seu preço aumenta, deixando assim a sua curva inclinada para cima⁴.

Como na demanda, quando o preço é alterado a curva da oferta se movimenta, alterando a quantidade ofertada, e quando são alterados outros fatores que influenciam a curva da oferta essa curva é deslocada, quando a oferta diminui se deslocará para a esquerda, se a oferta aumentar a curva vai se deslocar para a direita⁵.

Da mesma maneira que a demanda, a oferta também depende de vários fatores que o influenciam, dentre eles se destacam⁶:

- a) Preço;
- b) Tamanho do mercado;
- c) Tecnologia;
- d) Custos de produção;
- e) Expectativas do empresário;
- f) Concorrência;
- g) Ações governamentais;
- h) Sazonalidade geográfica, climática.

³ Dados fornecidos pela professora Kadígia Faccin na Disciplina de Teoria Microeconômica da FSG, em Caxias do Sul, em Março de 2010.

⁴ Idem ao 3.

⁵ Idem ao 3.

⁶ Idem ao 3.

Os principais motivos para fazer esse estudo de oferta e demanda dos produtos é para atingir um equilíbrio entre ambos, com o gráfico podemos observar onde acontece esse equilíbrio, o equilíbrio de mercado ocorre em um ponto (preço) no qual a quantidade demandada de um artigo iguala-se à quantidade ofertada.

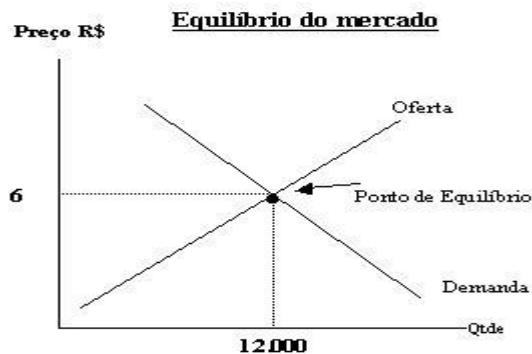


Figura 1: Gráfico de Oferta e Demanda demonstrando o ponto de equilíbrio
Fonte: Pieruccini, 2002

2.2 Comportamento do Consumidor

Independente da qualidade de um produto, a lucratividade que esse produto pode gerar depende principalmente do preço que esse produto possuirá. É necessário, em um primeiro momento, se fazer uma análise de quais as prioridades do consumidor, ou seja, entender como os consumidores alocam sua renda para a aquisição de produtos.

A compreensão das decisões de compras por parte dos consumidores nos ajudará a entender como as mudanças na renda e nos preços afetam a demanda de bens e serviços e por que a demanda de certos produtos é mais sensível do que a de outros as mudanças nos preços e na renda (PINDYCK; RUBINFELD, 2005, p. 56).

Para compreender o comportamento consumidor, tem-se que observar três fatores importantes: suas preferências, suas restrições orçamentárias e suas escolhas, citam os autores Pindyck e Rubinfeld (2005). As preferências do consumidor se dão a partir do momento em que ele opta por uma mercadoria ou outra. Já nas restrições orçamentárias, são considerados os preços, ou seja, tem-se que observar que o consumidor tem uma renda limitada, o que restringe a quantidade de mercadorias adquiridas. A partir da limitação da renda e de suas preferências, os consumidores procuram comprar mercadorias que os satisfazem. Entendendo as escolhas do consumidor, compreende-se a demanda, isto é, os consumidores optam sempre

por combinações de mercadorias que aperfeiçoem sua satisfação. Essas combinações dependerão principalmente dos preços dos bens disponíveis, esse será a principal fator impactante para a demanda de bens.

2.3 Sazonalidade

Conforme Wallis e Thomas (2006), a sazonalidade pode ser o resultado de causas naturais, econômicas, sociais e institucionais. Pode ser caracterizada pela instabilidade da oferta e da demanda em um determinado período do ano, ou seja, significa um espaço temporal. Por concentrar tantas oportunidades de vendas, sempre ocorre um embaraço para o administrador na hora de fazer o planejamento dos preços para a venda, trata-se de produtos que tem mais demanda num determinado período do ano, por exemplo, a venda de biquínis no verão (GIRO NEWS, 2006).

2.3.1 Sazonalidade nas vendas

A sazonalidade está presente em todos os segmentos, e varia de intensidade de acordo com cada ramo. Conhecê-la adequadamente, auxilia o empresário a planejar seu ramo de atuação, como quantidade de atendentes, estoques, turnos de trabalho, horários de atendimento, etc. Conforme estudos realizados pelo SEBRAE (2003, p. 171), “o empresário varejista deve estar preparado para atender de forma adequada seus consumidores nos ‘períodos de pico’, onde há maior concentração de consumidores.” Dependendo do período analisado, a sazonalidade pode ter momentos de variação, como se pode observar abaixo:

- a) Anual – há uma grande variação entre o primeiro e o segundo semestre, onde os meses de janeiro e fevereiro compõem o pior bimestre em vendas, já em novembro e dezembro, o mercado varejista apresenta seus maiores picos de venda.
- b) Mensal – As vendas do varejo são diferenciadas em todos os dias do mês. Quanto mais próximo do pagamento, maior é o movimento, por isso, a prática mais comum entre os varejistas é atrair a atenção dos consumidores anunciando prazos maiores de pagamento para movimentar o mercado o mês inteiro.
- c) Semanal – geralmente, o início da semana tende a ter o menor movimento, melhorando com a chegada do fim de semana. O domingo vem ganhando destaque

ultimamente, isso se deve porque normalmente, esse é o dia escolhido pelas pessoas para passear com a família e fazer compras.

- d) Diária – o período da tarde tende a ser melhor para o varejo do que o período da manhã, tendo um destaque ainda maior a partir das 18 horas, quando ocorre um grande fluxo de consumidores.

Geralmente, cada tipo de varejo tem uma época melhor ou pior. No caso da indústria moda praia, o ápice das vendas se dá no verão, que é quando uma grande gama da população brasileira se desloca para o litoral, aumentando assim as vendas desse tipo de mercadoria. Por isso, as lojas costumam dar grande ênfase no marketing e nas promoções, chamando o máximo da atenção possível dos consumidores, já que no resto do ano, esse tipo de mercado não tem tanta procura.

3 METODOLOGIA

Pesquisa científica é o processo que tem por finalidade descobrir respostas para os problemas mediante a utilização de procedimentos científicos. Constitui o processo de operacionalização do método científico. Pode-se dizer que é o conjunto de abordagens, técnicas e processos utilizados pela ciência para formular e resolver problemas de aquisição objetiva do conhecimento, de uma maneira sistemática (GIL, 2000).

Conforme afirma Kerlinger (*apud* GIL, 2000), a pesquisa científica pode ser uma investigação sistemática, controlada, empírica e crítica, sobre as supostas relações que existem entre os fenômenos. Uma pesquisa científica é sistemática e controlada, ou seja, os resultados dessa pesquisa são de dignos de confiança. Por outro lado, quando a pesquisa é de caráter empírico, a pesquisa fica submetida a provas concretas, ou seja, a opinião do pesquisador deve ser comparada com a realidade objetiva.

3.1 Métodos de pesquisa

Este trabalho teve o objetivo de verificar a forma como é alocado o preço para ofertar os produtos no setor moda praia, contando com a sazonalidade. “Na pesquisa qualitativa concebem-se análises mais profundas em relação ao fenômeno que está sendo estudado”, cita a autora Beuren (2009, p. 92). Em contra partida foi elaborada uma pesquisa quantitativa,

conforme aponta Richardson (*apud* BEUREN, 2009, p. 92) “caracteriza-se pelo emprego de quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas.”

Desenvolveu-se também, uma pesquisa exploratória com o objetivo de analisar os fatores que produziram alterações na oferta de um produto e de sua influência na alocação de recursos escassos pela empresa. “A caracterização do estudo como pesquisa exploratória normalmente ocorre quando há pouco conhecimento sobre a temática a ser abordada.” (BEUREN, 2009, p. 80). Abordou-se uma pesquisa descritiva com a finalidade de analisar as percepções e situações de consumo dos clientes, como em que situações consomem o produto. Para Gil (1999, p. 27), “as pesquisas descritivas tem como objetivo a descrição das características de determinada população.”

Bruyne, Herman e Schoutheete (*apud* BEUREN 2009, p. 84) destacam que, “o estudo de caso justifica a sua importância por reunir informações numerosas e detalhadas com vista em aprender a totalidade de uma situação”. Tendo presente os procedimentos técnicos que foram utilizados na presente pesquisa, o método utilizado foi um estudo de caso. Outro método abordado foi o de levantamento de dados que possui ligação com a pesquisa quantitativa e por consequência a descritiva. Beuren (2009, p. 89) destaca que, “quando o levantamento coleta informações de todos os integrantes do universo pesquisado tem-se um censo” e para Gil (2010, p. 35) “na maioria dos levantamentos, não são pesquisados todos os integrantes da população estudada.”

3.2 Delimitação da população ou do objeto de estudo e amostragem

A pesquisa qualitativa é uma alternativa metodológica de pesquisa que pode ser apropriada para qualquer tipo de projeto, pois ela pode ser ajustada as necessidades da pesquisa. A pesquisa foi realizada em uma empresa do setor moda praia de Caxias do Sul. Entrevistamos a administradora da empresa, com a finalidade de analisar os meios em que a empresa oferta os seus produtos. Na pesquisa quantitativa realizamos um questionário junto a um universo de clientes da loja que foram escolhidos aleatoriamente, para Gil (*apud* BEUREN, 2009, p. 122) “amostragem aleatória simples consiste em atribuir a cada elemento da população um número único para depois selecionar alguns desses elementos de forma

casual”, conforme a acessibilidade dos mesmos. Esse questionário nos mostrou a satisfação dos clientes perante o atendimento e os produtos oferecidos.

Com base na entrevista que aplicamos a administradora da empresa, realizamos um estudo de caso, com o intuito de verificar por meio de um aspecto econômico se a empresa sabe utilizar dos recursos para ofertar os seus produtos. Como o assunto em debate é pouco abordado em livros utilizamos a forma de pesquisa exploratória para estudar e conhecer melhor a temática. “Por meio do estudo exploratório, busca-se conhecer com maior profundidade o assunto de modo a torná-lo mais claro ou construir questões importantes para a condução da pesquisa.” (BEUREN, 2009, p.80).

3.3 Técnicas de coletas dos dados

Conforme projeto apresentado o método de pesquisa adotado foi o bibliográfico, um estudo de caso voltando-se para a entrevista e questionário, contudo, veremos o tipo de pesquisa aplicado e como ser planejado e executado.

Para Cervo e Bervian (1977, p. 105) a entrevista é uma “conversa orientada para um objetivo definindo: recolher, através do interrogatório do informante, dados para a pesquisa”, por se tratar de uma das técnicas mais utilizadas para as ciências sociais, acredita-se também que há uma melhor percepção do entrevistado quando há um contato face a face, pois observamos com maior clareza os seus sentimentos o que crêem e suas expectativas futuras. Segundo Ludke e André (1986, p.132) “a coleta de dados por meio de entrevista permite a captação imediata e corrente da informação desejada, praticamente com qualquer tipo de informante e sobre os mais diversos assuntos”. Entretanto, o autor Gil (1999, p. 130) define o questionário como “uma técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo como objetivo o conhecimento de suas opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas”. Conforme os fatos mencionados acima, a técnica de entrevista e o questionário incrementaram o projeto com fontes de conhecimento e observou-se uma oportunidade em relacionar teoria com a prática.

3.4 Técnicas de análise de dados

Nesse projeto utilizou-se a técnica de análise por meio de um questionário de modo qualitativa com perguntas fechadas assim o respondente analisa a melhor resposta a seu ver, para Marcone e Lakatos (2002, p. 131), “comentam a necessidade da observação de normas precisas a fim de aumentar a eficácia e validade dos questionários”. No presente projeto apresentou-se uma entrevista de forma estruturada onde o entrevistado seguiu um roteiro com perguntas focadas a fim de coletar dados de um determinado produto, conforme Marconi e Lakatos (2002 p. 132) “a entrevista estruturada pode ser adotada como técnica em diversas áreas”, e assim não ocorre de o entrevistado reestruturar as perguntas.

O objetivo central foi obter expectativas da empresa em relação ao produto ofertado por meio de uma entrevista e um questionário, onde se verificou a demanda do produto em relação aos seus clientes.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Considerando a entrevista realizada, notou-se que o principal fator que influencia a empresa na venda dos produtos é a sazonalidade. Muitos são os casos de empresas sazonais, que tem o auge das suas vendas em apenas um período do ano, nesse caso, como é uma empresa de biquínis, o pico das vendas se dá na entrada do verão com grandes lançamentos, até o fim do verão quando a empresa começa a fazer promoção de liquidação de estoques.

A partir da escolha e compra dos tecidos, a empresa já começa a produção, isso porque se deixar para meados do verão, a empresa com certeza sofrerá prejuízos, porque como a demanda é grande, se não tiver estoque de produtos, as vendas serão prejudicadas por causa da falta de oferta ao público. A compra de matéria-prima influencia muito na hora de formular o preço de venda, ou seja, a empresa busca negociar com os fornecedores o melhor preço, a fim de reduzir custos sem perder a qualidade do produto, já que esse é o ponto forte do sucesso nas vendas da empresa. Geralmente, o estoque é montado a partir das vendas efetuadas no ano anterior.

Realizando a pesquisa quantitativa com vinte pessoas, notou-se que a público alvo da empresa analisada são as mulheres entre 21 e 30 anos onde buscam principalmente a qualidade dos produtos na hora da compra. Observou-se que 50% dos pesquisados acham que

o atendimento é bom, e 45% que o atendimento é muito bom, demonstrando que a empresa se preocupa muito na hora de fidelizar seus clientes, logo, 85% destes, indicam a loja a outras pessoas. Ao longo dos seus treze anos de existência, a empresa adquiriu muitos clientes, onde cerca de 60% são clientes há mais de nove anos. Outro fator que influenciou muito os clientes na hora da compra, foi a variedade dos produtos ofertados pela empresa, onde 90% procura a loja por este motivo. Algo que se mostrou bastante evidente no resultado da pesquisa foi a localização do estabelecimento, onde 55% dos pesquisados se mostrou satisfeito.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Oferta e demanda são duas variáveis muito importantes na economia da empresa, pois são elas que determinam a quantidade produzida de cada peça em relação a modelos e tamanhos. Ressalta-se também, que como a moda é algo que muda muito em pouco tempo, para agradar aos clientes, existem pessoas trabalhando diariamente para fazer peças sob encomenda e sob medida.

Também se destaca como um grande diferencial na hora de agradar o consumidor. Isso ocorre, pois como se trata de uma peça que prioriza o bem estar das pessoas, principalmente das mulheres nas épocas mais quentes dos anos, nada melhor do que uma empresa que se preocupe com cada cliente como se ele fosse único, disponibilizando assim uma grande gama de produtos para que cada biótipo de corpo encontre a melhor peça para sua beleza e conforto.

6 REFERÊNCIAS

BERLATTO, Odir (Org.). **Manual para elaboração e normatização de trabalhos acadêmicos do curso de ciências contábeis**. Caxias do Sul: FSG, 2010. Disponível em: <http://www.fsg.br/website_pt/user_files/File/Documentos/COT/ManualContabeis20101.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2010.

BEUREN, Ilse Maria. **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DAI BRASIL, Subsidiária da Development Alternatives. **Análise da Indústria de Moda Praia**. Disponível em: <http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PNADM252.pdf>. Acesso em: 16 mai. 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar projetos de Pesquisas**. 5. ed. São Paulo, 2010.

MANKIW, N. Gregory. **Introdução à Economia: Princípios de Micro e Macroeconomia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

MOCHÓN, Francisco. **Princípios de Economia**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

NEWS, Giro. **Conceito Sazonalidade: Tem Festa**. Disponível em: <http://www.gironews.com.br/sazonal_gfogo1.pdf>. Acesso em: 09 mai. 2011.

PIERUCCINI, Mariangela Alice. **Equilíbrio de Mercado**: Disponível em: <http://www.unioeste.br/projetos/unisol/projeto/c_economia/c_economia_1.htm> Acesso em: 16 mai. 2011.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

PINDYCK, Robert S.; RUBINFELD, Daniel L. **Microeconomia**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

QUEIROZ, Abelardo Alves. **Método de previsão de demanda e detecção de sazonalidade para o planejamento da produção de indústrias**. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2003_TR0101_0801.pdf> Acesso em: 09 mai. 2011.

SATO, Cláudio Seiji. **Demanda e Oferta nos Planos Econômicos**. Revista de Economia Política, vol15 nº1 (57), janeiro-março/1995. Disponível em: <<http://www.rep.org.br/pdf/57-9.pdf>>. Acesso em: 18 abr. 2011.

SEBRAE, **Estudo de Atividade Econômica de Lojas de Roupas Femininas**. Disponível em: <http://www.sebraemg.com.br/arquivos/programaseprojetos/informacoesempresariais/estudosatividades/estudo_cuiaba.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2011

TROSTER, Roberto Luis; MOCHÓN, Francisco. **Introdução à economia**. São Paulo, Makron Books, 2002.

UVB, Faculdade On-Line. **Aula 06 – Teoria da Firma**. Disponível em: <<http://arquivos.unama.br/professores/iuvb/contabilidade/MECO/aula06.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2011