

NÍVEL DE CONFIANÇA E INTENÇÕES DE COMPRAS DOS CONSUMIDORES DE CUIABÁ - MT

AUTORES

Carla Cristina Rosa de Almeida

Doutora em Economia pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Professora Adjunta da Faculdade de Economia da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Campus Cuiabá

E-mail: carlalmeidarosa@gmail.com

Charline Dassow

Doutora em Economia pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Economista do Núcleo de Estudos socioambientais (NuPES) da Faculdade de Economia, Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Campus Cuiabá

E-mail: chardassow@gmail.com

Ana Carolina Godoy da Rocha

Graduanda em Ciências Econômicas na Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Campus Cuiabá

E-mail: anacarolinagodoy@live.com

Daiana Rosa Borges

Advogada pela Universidade de Cuiabá (UNIC)

Graduanda em Ciências Econômicas na Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Campus Cuiabá

E-mail:

daiana_borges7@hotmail.com

Gleybson Luiz Mota

Graduando em Ciências Econômicas na Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), Campus Cuiabá

E-mail: Gleybson02@gmail.com

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar o nível de confiança e intenções de consumo, bem como as preferências dos consumidores em datas comemorativas no município de Cuiabá-MT. Para tanto, foi realizada pesquisa de campo, através da aplicação de questionários junto aos consumidores residentes na capital, no período entre maio de 2018 e abril de 2019. Nas pesquisas sobre grau de confiança e intenção de consumo, divulgadas por meio de Boletins Empresariais bimestrais, encontrou-se indícios de que o nível de confiança afeta a expectativa de gastos dos consumidores, com predominância de pessimismo quanto a situação atual e baixa pretensão de aumentar seus gastos. Por sua vez, as preferências em datas comemorativas foram divulgadas através de infográficos e os resultados demonstram que são importantes para movimentação do comércio local, dado o elevado percentual de pessoas que declararam intenções de consumo, bem como o montante previsto para gastos nessas épocas do ano. O Dia das Mães destacou-se como a data que as pessoas mais compram presentes e o Final de Ano a que as pessoas realizam os maiores gastos. As informações utilizadas fazem parte dos resultados do Projeto “Boletins Empresariais de Cuiabá (MT)”, desenvolvido pelo Núcleo de Pesquisas Econômicas e Socioambientais (NuPES), da Faculdade de Economia da Universidade Federal de Mato Grosso, em parceria com a Câmara de Dirigentes Lojistas de Cuiabá-MT (CDL- Cuiabá), que contribuiu para o estreitamento entre a sociedade e o meio científico, bem como para apoio as decisões empresariais através das publicações.

Palavras-chave: Índices de Confiança. Preferências dos Consumidores. Cuiabá (MT)

NIVEL DE CONFIANZA E INTENCIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE CUIABÁ - MT

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo analizar el nivel de confianza y las intenciones de consumo, así como las preferencias de los consumidores sobre las fechas conmemorativas en la ciudad de Cuiabá-MT. Para ello, se realizó una investigación de campo, a través de la aplicación de cuestionarios a consumidores residentes en la ciudad capital, en el período comprendido entre mayo de 2018 y abril de 2019. En las investigaciones sobre el nivel de confianza y la intención de consumo, divulgadas a través de los Boletines Empresariales bimestrales, se encontró evidencia de que el nivel de confianza afecta a la expectativa de gasto de los consumidores, predominando el pesimismo sobre la situación actual y la baja intención de aumentar su gasto. A su vez, las preferencias por las fechas conmemorativas fueron divulgadas a través de infografías y los resultados demuestran que son importantes para el movimiento del comercio local, dado el alto porcentaje de personas que declararon intenciones de consumo, así como la cantidad que se espera gastar en estas épocas del año. El Día de la Madre se destacó como la fecha en la que compran más regalos y la Nochevieja es la fecha en la que más se gasta. La información utilizada forma parte de los resultados del Proyecto “Boletines Empresariales de Cuiabá (MT)”, desarrollado por el Núcleo de Investigaciones Económicas y Socioambientales (NuPES) de la Facultad de Economía de la Universidad Federal de Mato Grosso, en asociación con la Cámara de Dirigentes de Tiendas de Cuiabá-MT (CDL-Cuiabá), que contribuyó a reducir la brecha entre la sociedad y el medio científico, además de apoyar las decisiones empresariales a través de publicaciones.

Palabras clave: Índices de Confianza. Preferencias del consumidor. Cuiabá (MT).

1. INTRODUÇÃO

A literatura aponta que a percepção dos consumidores e empresários sobre a conjuntura econômica, bem como as preferências de consumo, afetam decisões e, conseqüentemente, o desempenho da economia, sobretudo do setor terciário. A avaliação dos indivíduos e empresas sobre sua própria situação atual e futura tem sido analisada em termos de grau de confiança. Embora seja subjetiva, existe uma ampla discussão sobre a relação entre tal percepção e decisões econômicas, tais como consumo e investimento (LUDVIGSON, 2004; HOFMANN, 2012). No Brasil, alguns estudos mostram a relação entre indicadores que medem expectativas e confiança com variáveis macroeconômicas (HOFFMANN, 2012), bem como outros trabalhos enfocam o poder preditivo de tais indicadores (GRAMINHO, 2015; SIMÕES et al., 2016).

Por sua vez, compreender o mercado consumidor, ou seja, conhecer as suas preferências em datas comemorativas e intenções de consumo, tem relevância para o planejamento e construção de estratégias, tanto para políticas públicas, quanto para decisões de investimentos empresariais. Neste sentido, Pindyck e Rubinfeld (2013) afirmam que dadas as preferências do consumidor, este aloca a sua renda entre bens que maximizam a sua satisfação. Varian (2015, p. 129) também ressalta que “(...) a escolha do consumidor baseia-se no princípio da melhor cesta que pode adquirir”. Especificamente sobre datas comemorativas, Zamberlari et al (2008) evidencia a importância de as empresas conhecerem os fatores envolvidos no ato de presentear, pois este conhecimento as permite ofertar os produtos certos e, conseqüentemente, satisfazer as expectativas de seus clientes.

Nesse sentido, o presente estudo tem como finalidade analisar o nível de confiança e intenções de consumo, bem como as preferências dos consumidores em datas comemorativas no município de Cuiabá-MT, através de pesquisas de campo realizadas entre maio de 2018 e abril de 2019.

O enfoque no setor de comércio e serviços justifica-se pela sua contribuição em termos de geração de renda, emprego e arrecadação tributária, tendo em vista que este setor, sobretudo o de serviços, tem aumentado sua participação na composição do valor agregado dos países (SILVA et al., 2016; LABRUNIE, SABOIA, 2016). Dessa forma, espera-se que a metodologia implementada possa auxiliar pesquisas futuras e que tais indicadores contribuam para antecipar um eventual potencial de vendas dos setores do comércio e de serviços da capital e de outros locais nos quais tais estudos possam vir a ser realizados.

2. MATERIAIS E MÉTODOS

Os dados utilizados para este estudo fazem parte dos resultados do Projeto “Boletins Empresariais de Cuiabá (MT)”, desenvolvido pelo Núcleo de Pesquisas Econômicas e Socioambientais (NuPES), da Faculdade de Economia da Universidade Federal de Mato Grosso, em parceria com a Câmara de Dirigentes Lojistas de Cuiabá-MT (CDL-Cuiabá). O projeto envolveu um total de sete alunos de graduação durante seus 12 meses de vigência, que atuaram diretamente junto à comunidade externa a partir de pesquisas de campo in loco, além de participarem do tratamento de dados e da elaboração do material publicado.

Para compreender o mercado consumidor da capital de Mato Grosso, Cuiabá, foram mensurados os Índices de Confiança do Consumidor e de Intenção de Consumo, bem como, suas preferências quanto as compras realizadas em datas comemorativas. Os índices mencionados foram publicados em informativos bimestrais, totalizando seis edições, intitulados “Boletins Empresariais”. Já os resultados sobre as preferências dos consumidores em cada uma das datas comemorativas foram publicados por meio de quatro infográficos, amplamente divulgados junto ao empresariado local.

Tendo em vista que a formulação de índices de confiança e intenção de consumo refletem a conjuntura atual e as expectativas sobre determinada economia ou setores, o projeto de extensão foi concebido a luz da pretensão de contribuir apresentando as percepções dos agentes econômicos quanto a situação atual e futura, bem como quanto as suas tendências em relação as tomadas de decisão sobre os eventos intertemporais, tanto de forma positiva quanto de forma negativa.

2.1 PLANO AMOSTRAL

Para o desenho do plano amostral das pesquisas, utilizou-se como base as informações referentes ao número de habitantes residentes no município de Cuiabá (MT) em idade ativa no ano de 2010, ou seja, a população acima de 15 anos de idade, a qual correspondia a 424.673 pessoas (PREFEITURA MUNICIPAL DE CUIABÁ, 2012). Assim, obteve-se uma amostra representativa para o município de Cuiabá, estratificada por faixa etária (15 a 29 anos; 30 a 44 anos; 45 a 59 anos; 60 ou mais) e sexo (Homem; Mulher), totalizando cerca de 400 pessoas¹. Para evitar viés de seleção, procurou-se realizar a pesquisa nas quatro regiões do município (Norte, Sul, Leste e Oeste), em horários e locais diferenciados, ao longo das semanas. Cabe destacar que ao longo da realização do projeto foram abordados mais de quatro mil indivíduos.

2.2 ÍNDICE DE CONFIANÇA DO CONSUMIDOR (ICC) E ÍNDICE DE INTENÇÃO DE CONSUMO (IIC)

Para medir o nível de confiança e as intenções de consumo da população cuiabana foram construídos dois indicadores: Índice de Confiança do Consumidor (ICC) e Índice de Intenção de Consumo (IIC). O Índice de Confiança do Consumidor (ICC) é um indicador econômico que expressa a sensação do consumidor em relação à sua situação econômica e do seu município no bimestre atual e para os próximos seis meses. É composto pelo Índice da Situação Atual do Consumidor (ISAC) e pelo Índice de Expectativas do Consumidor (IEC) e foi obtido através da Equação 1.

$$ICC = \frac{ISAC + IEC}{2} \quad (\text{Eq. 1})$$

O ISAC e o IEC foram calculados com base nas respostas dos entrevistados quanto as suas percepções em relação a cinco quesitos, tanto para situação atual, como futura. São eles: situação do emprego, avaliação da renda/salário, situação financeira, custo de vida e consumo. O ISAC e o IEC foram obtidos como exposto nas equações 2, 3 e 4.

$$ISAC_{t=0} = \frac{\sum_{i=1}^5 \text{quesito } i0}{5} \quad \text{e} \quad IEC_{t=1} = \frac{\sum_{i=1}^5 \text{quesito } i1}{5} \quad (\text{Eq. 2}) \text{ e } (\text{Eq. 3})$$

$$\text{Quesito}_{it} = \frac{\sum_{k=1}^5 \text{N}^{\circ} \text{ de respostas} \times \text{Pontuação da resposta}}{\text{Tamanho da amostra}} \quad (\text{Eq. 4})$$

Como é possível verificar na Equação 4, cada quesito possui cinco opções de respostas, e cada resposta um respectivo peso, sendo estes: situação muito pior (0), situação pior (50), indiferente (100), situação melhor (150) e situação muito melhor (200). Por sua vez, o Índice de Intenção de Consumo (IIC) tem como objetivo medir a propensão a consumir da população em diferentes segmentos econômicos e, logo, é calculado para cada um dos 15 segmentos de produtos e serviços. O período de referência são os próximos seis meses em relação ao consumo atual, obtido através da equação 5.

$$IIC = \frac{\sum_{k=1}^5 \text{N}^{\circ} \text{ de respostas} \times \text{Peso da resposta}}{\text{Tamanho da amostra}} \quad (\text{Eq. 5})$$

¹Para o cálculo do tamanho da amostra considerou-se um intervalo de confiança de 95% e erro amostral absoluto de 5%, o que representa 384 indivíduos. Porém, devido a questões de arredondamento após a estratificação amostral, definiu-se pesquisar cerca de 400 pessoas.

Os índices mencionados variam de valores entre 0 e 200, sendo 0 a situação em que o consumidor/entrevistado informa como a mais pessimista/menos consumirá, 100 onde não apresenta qualquer variação sobre a confiança e o consumo atual e 200 como muito confiante/consumirá muito mais.

A estratégia de pesquisa consistiu inicialmente na coleta de dados primários, mediante aplicação de questionários junto aos consumidores, entre os dias 01 e 15 do último mês do bimestre, totalizando seis edições, no período de maio/junho de 2018 a março/abril de 2019.

2.3 DATAS COMEMORATIVAS

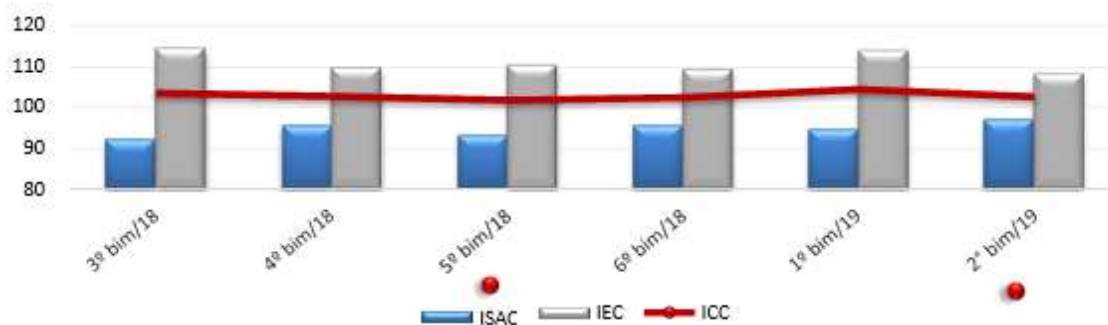
A estratégia da pesquisa para identificar as intenções de compras em datas comemorativas baseou-se primeiramente na coleta de dados primários, os quais foram obtidos mediante aplicação de questionários junto a população residente no município de Cuiabá-MT. Os questionários para as pesquisas sobre as intenções de compras dos consumidores de Cuiabá foram adaptados de acordo com cada data comemorativa, sendo elas: Dia dos Pais/2018, Final de Ano/2018, Dia das Mães/2019 e Dia dos Namorados/2019. Através dos questionários buscou-se compreender o comportamento dos consumidores, ou seja, identificar os fatores que mais influenciam as decisões de compras da população cuiabana. Para isto, foram analisadas as estatísticas descritivas com base nas respostas e informações sociodemográficas dos respondentes, que foram divulgados na forma de infográficos.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 ÍNDICE DE CONFIANÇA E INTENÇÃO DE COMPRAS

Durante toda a série histórica, o ICC manteve-se muito próximo da linha de indiferença (100), como pode ser visto na Figura 1. Em geral, os consumidores mostraram-se mais otimistas em relação a expectativa de sua situação no futuro, em comparação a percepção que eles têm de sua situação atual, apresentando resultados similares aos encontrados na pesquisa de Sondagem do Consumidor realizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), através do Índice de Confiança do Consumidor brasileiro entre dezembro de 2017 e maio de 2019 (FGV, 2019). Nesse sentido, o IEC manteve-se acima de 109 pontos em todos os bimestres, atingindo maior valor no terceiro bimestre de 2018, equivalente a 115 pontos. Apesar da piora das expectativas quanto aos próximos meses, revelada pelo resultado do último bimestre pesquisado (março/abril de 2019), os consumidores mostraram-se otimistas nesse aspecto em todos os bimestres, como revelado pelo IEC, ao contrário da percepção que eles possuem em relação a situação atual, visto que o ISAC se manteve sempre abaixo de 100.

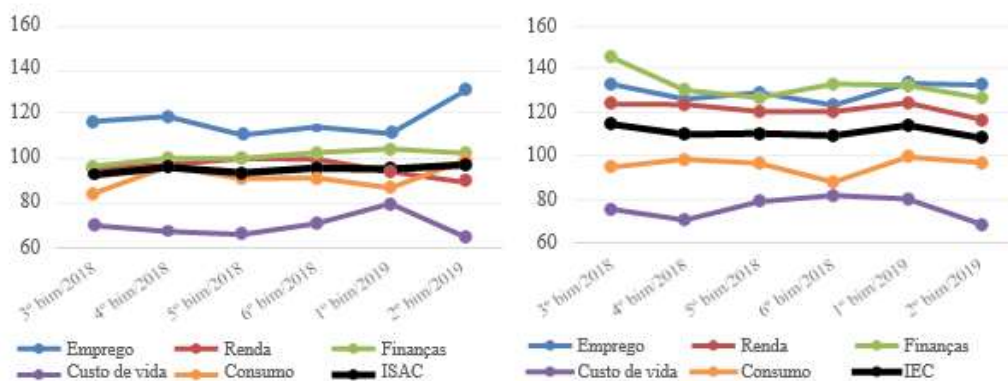
Figura 1: Índice de Confiança do Consumidor (ICC), Cuiabá, abril/maio de 2018-março/abril de 2019



Fonte: Pesquisa com consumidores de Cuiabá (MT). Elaboração: NuPES/FE/UFMT.

No que tange aos quesitos, estes devem ser analisados conforme a visão que os entrevistados têm de sua situação atual e futura, cujos resultados estão na Figura 2. Em relação a situação atual, o único quesito que os entrevistados apresentaram grau de confiança positivo foi o emprego, cujo índice alcançou valores acima de 100 nos seis bimestres. Já o custo de vida foi o que apresentou os menores valores dentre os quesitos analisados, atingindo o valor mais baixo no último bimestre, igual a 64,8. Por sua vez, na maior parte do tempo, os consumidores mantiveram-se otimistas quanto ao que esperam para os próximos meses em relação ao emprego, finanças e renda, e pessimistas quanto ao custo de vida e consumo.

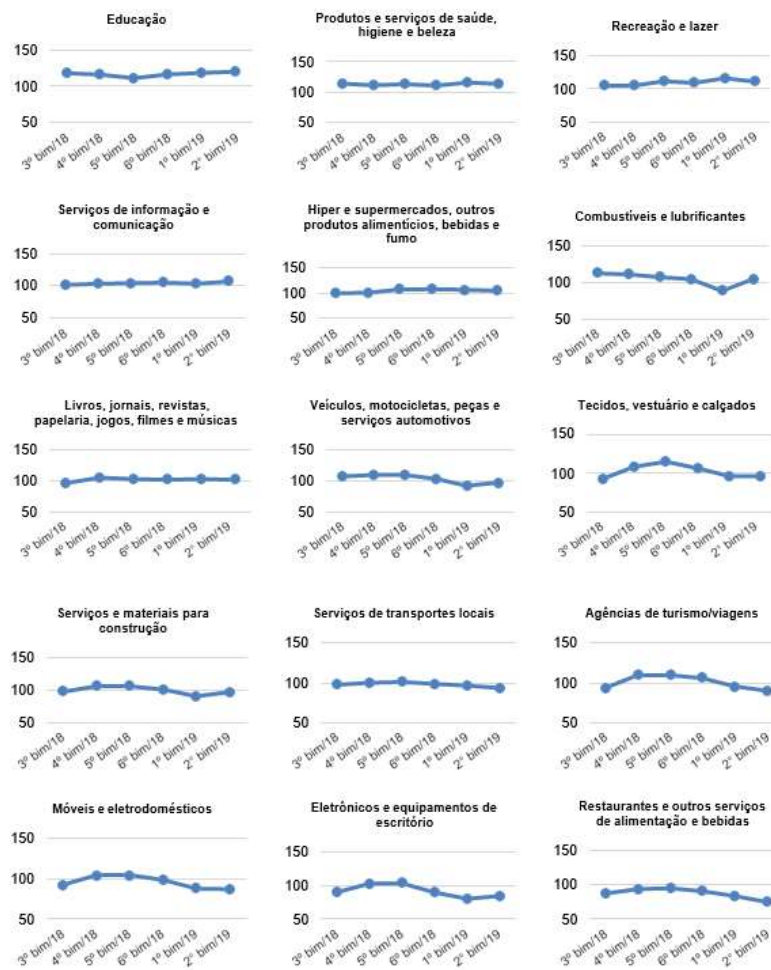
Figura 2: Índice da Situação Atual (ISAC) e Índice de Expectativas dos Consumidores (IEC), segundo quesitos, referente ao período de maio/junho de 2018 a março/abril de 2019



Fonte: Pesquisa com consumidores de Cuiabá (MT). Elaboração: NuPES/FE/UFMT.

Os índices de confiança apresentados estão em consonância com os resultados quanto a expectativa de gastos dos consumidores nos setores analisados, tendo em vista que foram poucos os segmentos em que eles declararam pretender aumentar seus gastos, na maior parte dos bimestres analisados, como pode ser observado na Figura 3.

Figura 3: Índices de Intenção de Consumo (IIC) por segmento econômico de Cuiabá, abril/maio de 2018-março/abril de 2019



Fonte: Pesquisa com consumidores de Cuiabá (MT). Elaboração: NuPES/FE/UFMT.

Na Figura 3, nota-se que os setores que apresentaram as maiores variações de expectativa de gastos foram: Veículos, motocicletas, peças e serviços automotivos; Serviços e materiais para construção; Combustíveis e lubrificantes; Móveis e eletrodomésticos e Restaurantes e outros serviços de alimentação e bebidas. Tais resultados reforçam a tese econômica de que setores que apresentam maior elasticidade-renda são mais afetados pelas variações da renda e, conseqüentemente, pela expectativa sobre preço, salário, emprego, cenário político e outras variáveis socioeconômicas que impactam a renda direta ou indiretamente, como mencionado por Pindyck e Rubinfeld (2013) e Pandini, Stupp e Fabri (2018).

3.2 PREFERÊNCIAS DOS CONSUMIDORES DE CUIABÁ (MT) EM DATAS COMEMORATIVAS

Os dados mostram o comportamento dos consumidores cuiabanos em datas comemorativas no período de um ano (2018 - 2019). A Tabela 1 evidencia as médias dos gastos e a quantidade de presentes comprados em datas comemorativas. Nota-se que a data comemorativa que os consumidores cuiabanos mais gastam com a compra de presentes é o Final de Ano. Este fato pode estar ligado a tradição que se tem de presentear muitas pessoas nessa época, principalmente familiares e amigos. Este comportamento também se verifica quanto aos dados referentes a quantidade média de presentes, superior as demais datas. Quanto as outras datas, o valor médio por presente aproxima-se do total gasto, devido a quantidade média por presente ser próxima a 1.

Tabela 1: Gastos com os presentes

Data comemorativa	Gasto médio com os presentes	Quantidade média de presentes	Valor médio por presente
Pais - 2018	R\$ 261,18	*	*
Fim de ano - 2018	R\$ 578,78	3,8	R\$ 149,43
Mães - 2019	R\$ 339,85	1,5	R\$ 220,33
Namorados - 2019	R\$ 265,96	1,1	R\$ 237,35
Média	R\$ 361,44	2,13	R\$ 202,37

Fonte: Pesquisa com consumidores de Cuiabá (MT).

Elaboração: NuPES/FE/UFMT.

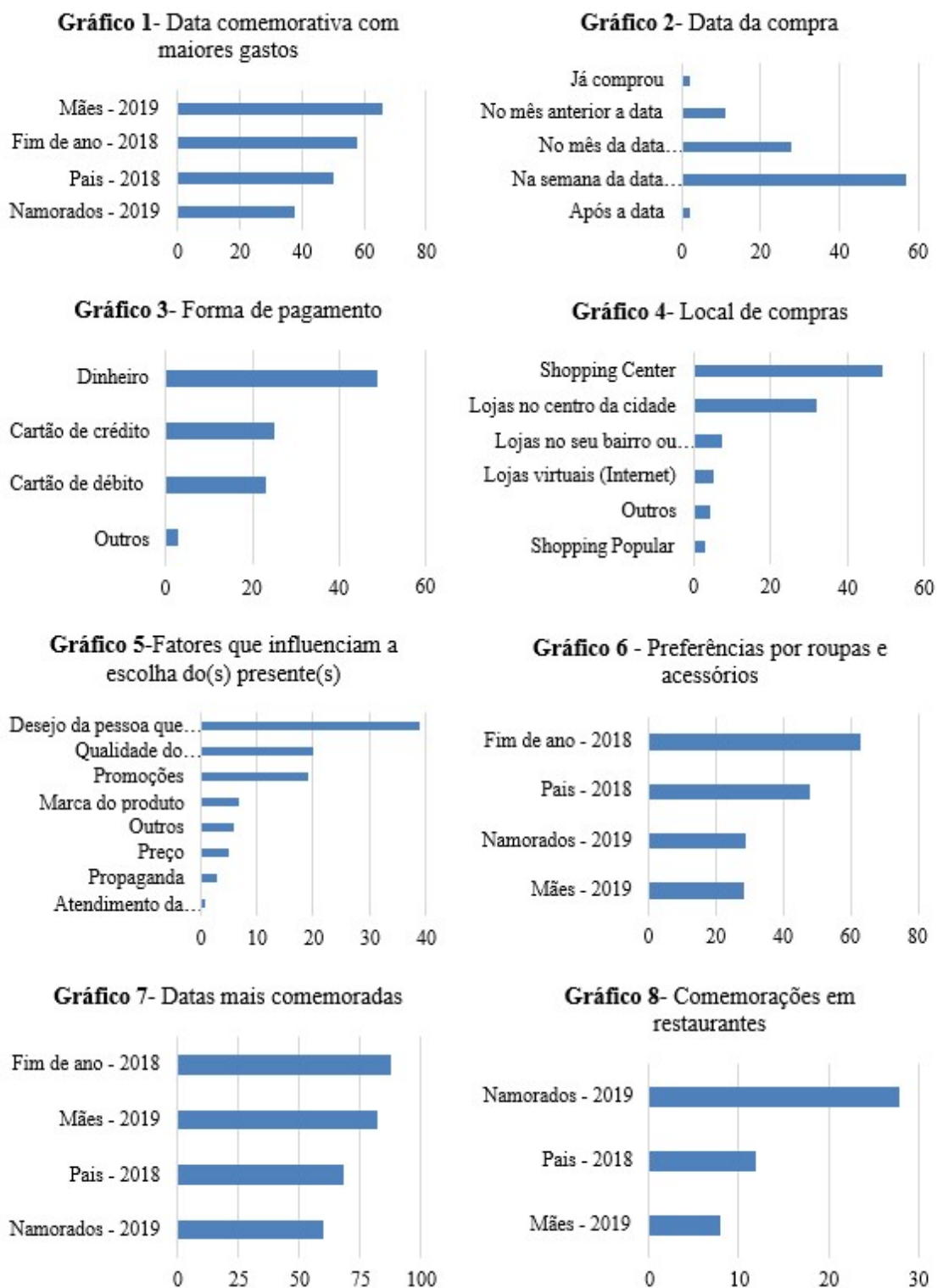
Nota: *Na pesquisa do Dia dos Pais (2018) não foi incluída a questão referente a quantidade de presentes.

Na Figura 4 são apresentados diversos gráficos, os quais mostram aspectos importantes sobre as preferências dos consumidores em datas comemorativas. Ao analisar o Gráfico 1, observa-se que o Dia das Mães é a data comemorativa que as pessoas mais compram presentes (66%), sendo uma data extremamente importante para o comércio brasileiro, ficando na frente do final de ano e demais datas, por ser simbolicamente importante para todos, sendo sua importância também ressaltada em pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa e Análise da Fecomércio Mato Grosso (IPF-MT) no ano de 2022, destacando-se como a segunda data mais importante do calendário comercial do município (FECOMÉRCIO-MT, 2022). Quanto a data da compra (Gráfico 2), a maioria das pessoas pesquisadas deixam para comprar os presentes na semana da data comemorativa (57%), evidenciando o costume brasileiro de procrastinar, deixar as coisas para a “última hora”.

O meio de pagamento (Gráfico 3) mais utilizado pelas pessoas ao comprarem presentes nas datas comemorativas é o dinheiro (49%), seguido de cartão de crédito (25%) e débito (23%). Já para realizar as compras (Gráfico 4), os consumidores preferem os Shoppings Centers (49%), devido a maior comodidade e diversidade de lojas, o que torna mais fácil a pesquisa de preços e maiores possibilidades de escolhas, evitando grandes deslocamentos, como também pode ser verificado na pesquisa do Dia das Mães realizada pelo IPF em 2022.

A escolha do presente é muito influenciada pelo desejo de quem será presenteado(a) (39%), seguido da qualidade dos produtos (20%) e promoções (19%), (Gráfico 5). Quanto ao presente escolhido, em todas as datas comemorativas, a maior parte das pessoas presenteia com roupas e acessórios. A data comemorativa na qual os consumidores cuiabanos mais presenteiam com este tipo de produto é o Final de Ano (63%), por ser algo útil, de fácil acesso e com maior diversidade de opções e preços (Gráfico 6).

Figura 4: Preferências dos Consumidores em Datas Comemorativas.



Fonte: Pesquisa com consumidores de Cuiabá (MT). Elaboração: NuPES/FE/UFMT.

No que se refere a comemoração (Gráfico 7), o Final de Ano é a data preferida (88%), pois tradicionalmente é a data que as famílias e amigos mais se reúnem para comemorar. Em segundo lugar está o Dia das Mães (82%), data também muito importante para os brasileiros. Por último, o Gráfico 8 mostra as datas comemorativas nas quais as pessoas mais procuram restaurantes, onde a mais relevante foi o Dia dos

Namorados (28%). Nesta data, as pessoas costumam levar seus parceiros para encontros românticos e celebrar o momento a dois, quando muitas vezes a comemoração é utilizada como uma forma de presentear.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou analisar a visão dos consumidores sobre sua situação econômica atual e futura, bem como suas expectativas de compras a partir de duas formas de abordagem: mensuração do grau de confiança atual e futuro e suas intenções de compra em relação a segmentos diversos da economia, bem como a identificação das preferências dos consumidores cuiabanos em datas comemorativas, enfocando os aspectos que os influenciam na escolha dos presentes.

No que tange ao grau de confiança, encontrou-se indícios de que este afeta a expectativa de gastos dos consumidores residentes na capital, ou seja, observou-se que estes mantêm-se, na maior parte do tempo, pessimistas quanto a situação atual e, concomitantemente, foram poucos os segmentos econômicos em que os entrevistados declararam pretensão de aumentar seus gastos. Os segmentos que mais apresentaram oscilações nas intenções de compras foram, como esperado, os de maior elasticidade-renda, cujos gastos são considerados supérfluos.

Já em relação as datas comemorativas, observou-se que estas movimentam o comércio local, dado o elevado percentual de pessoas que declararam intenções de consumo, bem como o montante previsto para gastos nessa época do ano. O Dia das Mães destacou-se como a data que as pessoas mais compram presentes e o Final de Ano a que as pessoas realizam os maiores gastos.

Dessa forma, espera-se que as pesquisas realizadas tenham contribuído para a tomada de decisões dos empresários locais e demais membros da sociedade cuiabana, como também servir como base de estudos e pesquisas futuras. No âmbito da formação dos estudantes, a atividade de extensão proporcionou a aprendizagem de metodologias para realização de pesquisas de mercado, o estímulo à proatividade nas ações, atuando direta e indiretamente junto a sociedade. Dessa forma, espera-se que os relatórios apresentados bimestralmente tenham contribuído para o acompanhamento da perspectiva de confiança e expectativa dos consumidores de Cuiabá, bem como para estreitar os laços do meio científico com a sociedade.

5. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Carla Cristina Rosa de; DASSOW, Charline; ROCHA, Ana Carolina Godoy da; BORGES, Daiana Rosa; MOTA, Gleybson Luiz. NÍVEL DE CONFIANÇA E INTENÇÕES DE COMPRAS DOS CONSUMIDORES DE CUIABÁ-MT. **Evento UFMT**, [S. l.], p. 1-6, 2019. Disponível em: https://evento.ufmt.br/download/sub_ee3230dacba6c60b6e2f785ee0d7ed51.pdf. Acesso em: 8 jul. 2022.

FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE MATO GROSSO - FECOMÉRCIO-MT. Pesquisa revela intenção de consumo para o Dia das Mães em Cuiabá e VG. Disponível em: <https://www.fecomerciomt.org.br/noticias/pesquisa-revela-intencao-de-consumo-para-o-dia-das-maes-em-cuiaba-e-vg-660>. Acesso em: 07/05/2022.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS - INSTITUTO BRASILEIRO DE ECONOMIA. Sondagem do Consumidor: Índice de Confiança do Consumidor. Maio, 2019. Disponível em: https://portalibre.fgv.br/sites/default/files/2020-04/sondagem-do-consumidor-fgv_press-release_mai19.pdf. Acesso em: 07/05/2022.

GRAMINHO, Flávia Mourão et al. Sentimento e Macroeconomia: uma análise dos índices de confiança no Brasil. **Brazilian Central Bank, trabalhos para discussão**, v. 408, 2015.

HOFMANN, Ruth Margareth. Comportamento da confiança do consumidor e do empresário industrial brasileiro no período 2010/11. **Indicadores Econômicos FEE**, v. 40, n. 1, 2012.

LABRUNIE, M.; SABOIA, J. **A produtividade do trabalho do setor de serviços e a evolução recente do mercado de trabalho no Brasil**. Texto para Discussão UFRJ-IE, Rio de Janeiro n. 26, ago.2016.

LUDVIGSON, Sydney C. Consumer confidence and consumer spending. **Journal of Economic Perspectives**, v. 18, n. 2, p. 29-50, 2004.

PANDINI, Jardel; STÜPP, Diego Rafael; FABRE, Valkyrie Vieira. Análise do impacto das variáveis macroeconômicas no desempenho econômico-financeiro das empresas dos setores de Consumo Cíclico e Não Cíclico da BM&FBovespa. **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, v. 17, n. 51, 2018.

PINDYCK, Robert S. Microeconomia / Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld; tradução Daniel Vieira, revisão técnica Edgard Merlo, Julio Pires. – 8. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CUIABÁ. Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano – SMDU. Diretoria de Urbanismo e Pesquisa – DUP. **Perfil socioeconômico de Cuiabá**, volume V. Cuiabá, MT: Central de Texto, 2012.

SILVA, C. M.; MENEZES FILHO, N.; KOMATSU, B. Uma Abordagem sobre o Setor de Serviços na Economia Brasileira. **Policy Paper Insper**, São Paulo, n. 19, ago. 2016.

SIMÕES, Jorge Eduardo Macedo et al. Índice de expectativas do consumidor no Brasil: uma análise do poder preditivo no período entre 2001 e 2014. **Planejamento e Políticas Públicas**, n. 47, 2016.

VARIAN, Hal R. Microeconomia: uma abordagem moderna / Hal R. Varian; tradução Regina Célia Simille de Macedo. – 9. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

ZAMBERLARI, Luciano et al. O comportamento do consumidor no ato de presentear. **Revista de Administração**, v. 7, n. 12, p. 29-50, 2008.