

# **REFLEXOS DA INFLAÇÃO NOS DOIS MAIORES SUPERMERCADOS DE SÃO MARCOS**

## **RESUMO**

A inflação é um tema que permeia o cotidiano das pessoas e das organizações. Dessa forma este estudo tem como objetivo apresentar o impacto que dois mercados da cidade de São Marcos sentem nas vendas quando a inflação sobe e como se organizam para o mesmo. A metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa onde foi feito um questionário com os gestores dos dois maiores supermercados da cidade. Os resultados demonstram que o mercado YY está preparado para possíveis oscilações de mercado, já o mercado XX não. No entanto o mercado XX monitora os índices de inflação, e isso já não é realizado pelo mercado YY. Ficou claro que nos dois mercados são as mesmas classes sociais que deixam de comprar quando os preços sobem, e a cesta básica continua sendo comprado mesmo quando os preços aumentam. Percebeu-se que mesmo com os aumentos da inflação os produtos da cesta básica que são de suma importância, permanecem na mesa do São Marquense, em apenas um dos mercados observou-se que os produtos como bebidas alcoólicas, refrigerantes, doces e salgadinhos continuam a serem adquiridos.

## **1 INTRODUÇÃO**

O fenômeno da inflação é extremamente abrangente e complexo, com diversos efeitos na sociedade e diversas são as causas que o provocam. Esta diversidade de causas é fator que determina a constante busca de estabilidade nos preços o que é uma tarefa complicada.

A Inflação deixou de ser apenas objeto de estudo, para passar a fazer parte da agenda diária do cidadão comum. Os meios de comunicação têm sido um importante divulgador das questões referentes à inflação, elegendo-a como uma das questões econômicas mais divulgadas.

Este trabalho tratará, de forma exploratória, os conceitos básicos que esclarecem do que se trata a inflação. Foi realizada uma pesquisa nos dois maiores supermercados da cidade de São Marcos, através de coleta de dados. apresentar o impacto que dois mercados da cidade de São Marcos sentem nas vendas quando a inflação sobe e como se organizam para o mesmo.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 INFLAÇÃO**

Segundo Vasconcellos e Luque (2005), a Inflação é um conceito que denomina o aumento contínuo e generalizado dos preços dos bens e serviços, onde resulta na diminuição do poder de compra. Outro conceito se faz quando se é analisado os efeitos internos e externos, isto é, quando a inflação for externa é uma desvalorização da moeda nacional perante as outras e a inflação interna é quando acontece o aumento do volume de dinheiro e de preços. É chamada de estabilidade de preços quando o índice porcentual por ano é dentro da faixa de 2 a 4,5%. A inflação pode ser dividida em:

### 2.1.2 Inflação de demanda

É quando há excesso de demanda agregada em relação à produção disponível. A chance da inflação da demanda acontecer aumenta quando a economia produz próximo do emprego de recursos. Para a inflação de demanda ser combatida, é necessário que a política econômica se baseie em instrumentos que provoquem a redução da procura agregada (VASCONCELLOS; GARCIA, 1998).

### 2.1.3 Inflação de custos

De acordo com Lopes (1986) a inflação de custos está associada à inflação de oferta. O nível da demanda permanece e os custos aumentam. Com o aumento dos custos ocorre uma retração da produção fazendo com que os preços de mercado também sofram aumento.

As causas mais comuns da inflação de custos são: os aumentos salariais fazem com que o custo unitário de um bem ou serviço aumente, o aumento do custo de matéria-prima que provoca um super aumento nos custos da produção fazendo com que o custo final do bem ou serviço aumente e por fim, a estrutura de mercado que algumas empresas aumentam seus lucros acima da elevação dos custos de produção.

Existem, de acordo com Sandroni (1999), outros tipos de inflação além daqueles acima citados, porém esses outros tipos estão, de forma geral, interligados de alguma forma com as causas principais.

### 2.1.4 Inflação galopante

Para Lopes (1986) é um surto inflacionário em que os preços sobem rapidamente, a inflação se mantém alta (entre 20% e 50%) e se torna crônica, com a tendência de se realimentar.

### 2.1.5 Inflação Inercial

De acordo com Lopes (1986) é o processo inflacionário intenso, gerado pelo reajuste pleno dos preços, de acordo com a inflação observada no período anterior.

### 2.1.6 Inflação reprimida

Segundo Simonsen (1974) é aquela que se caracteriza por uma taxa de elevação de preços inferior à taxa de expansão do meio circulante. Essa não elevação dos preços, em geral, é consequência de bem sucedidos controles governamentais sobre os preços.

### 2.1.7 Inflação psicológica

Para Simonsen (1974) e Lopes (1986) é aquela situação provocada por altas taxas de inflação, que afeta as decisões dos investidores, em geral dos empresários. Estes, diante do quadro de altas taxas, ficam na expectativa da situação melhorar adiando o investimento, frente a imprevisibilidade dos lucros prejudicando a capacidade produtiva da economia.

## 2.1.8 Deflação

Para Leitão (2011) a deflação é a redução do nível geral de preços, de forma persistente (vários meses consecutivos) e aplicada à generalidade dos produtos. A deflação conduz à criação de expectativas de uma inflação negativa em médio prazo.

A deflação pode ser gerada pela baixa procura de determinados produtos ou serviços, ou pela maior oferta, menor demanda (procura) e pelo volume de moeda em circulação. Não se deve confundir deflação com desinflação, que é a redução do ritmo de alta de preços num processo inflacionário. Quando a inflação cai do patamar de 10% ao mês para o de 5%, por exemplo, pode-se dizer que houve desinflação. Deflação é quando os preços médios recuam, ou seja, a taxa torna-se negativa. As empresas reduzem preços como única alternativa de venda e podem ir à falência devido às perdas decorrentes da venda abaixo do custo. Em suma, a deflação é um crescimento negativo dos preços médios (LEITÃO, 2011).

Os preços acabam caindo sempre que sobram mercadorias por falta de consumidores. Como as empresas não conseguem vender como antes, mesmo a preços menores, o faturamento e o lucro também acabam reduzidos. Para não ficarem no prejuízo, elas são obrigadas a diminuir o ritmo da produção e a demitir funcionários. Com o desemprego alto, ninguém costuma gastar além da conta. Por isso, a oferta de serviços e os estoques crescem. Resultado: excesso de bens e preços menores que os de períodos anteriores (LEITÃO, 2011).

De acordo com Lopes (1986) e Leitão (2011) o processo de deflação ainda pode ser iniciado, ou agravado, pela baixa oferta de moeda. Quer dizer, falta dinheiro em circulação, seja por causa dos juros altos, que tornam o crédito proibitivo, seja pela falta de investimentos. Essa bola de neve costuma afetar todos os setores da economia, do agricultor aos fabricantes de eletrodomésticos, além de abalar a própria estrutura social.

## 3 METODOLOGIA

A pesquisa é qualitativa e foi aplicada com dois supermercados da cidade São Marcos. Os entrevistados deveriam responder as questões semiestruturadas apresentadas a seguir:

Empresa: \_\_\_\_\_

Forma de Tributação: \_\_\_\_\_

1. Sua empresa faz planejamento financeiro e orçamentário? ( ) sim ( ) não
2. A empresa se prepara com recursos financeiros e estratégias para possíveis oscilações de mercado e crises? Se possui, quais ou de que forma?
3. A empresa costuma monitorar os índices de inflação? Se sim, porque faz isso?
4. Para você quais são os itens que levam os preços a subir?
5. Qual é a classe social que deixa de comprar quando o preço aumenta?
6. Quais os produtos que independente do preço continua sendo adquirido?

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Foram feitos questionamentos a respeito do assunto central do estudo para dois maiores mercados da cidade de São Marcos. A seguir serão apresentados resultados da pesquisa do mercado XX. Desta forma a primeira questão que perguntou se a empresa realiza planejamento financeiro e orçamentário, obteve como resposta “sim”. Percebe-se que este fator pode contribuir para o bom funcionamento da empresa, em especial, no que tange a estruturação das suas ações.

Na segunda questão perguntou se a empresa se prepara com recursos financeiros e estratégicos para possíveis oscilações do mercado e crises, obteve como resposta que “não”. Pode-se verificar com essa resposta que o mercado corre o risco de sofrer financeiramente caso ocorra uma crise.

A terceira pergunta do questionário perguntou se a empresa costuma monitorar os índices de inflação e se faz, porque faz isso, obteve como resposta “sim, para comprar para revenda. Conforme aumenta a inflação se antecipa a compra.” Com isso verifica-se que o mercado XX está acompanhando os movimentos da economia e também exercitando o seu planejamento financeiro e orçamentário.

Já na quarta questão foram questionados quais são os itens que levam os preços a subir, a resposta que se obteve foi, “combustível, soja, milho, trigo, carne bovina e suína, cana de açúcar”. Pode ser citado o exemplo do combustível, que quando aumenta o seu preço, conseqüentemente aumenta o transporte, a alimentação, o vestuário, em fim com o aumento destes itens citados acima aumentará inúmeros produtos.

Na questão número cinco foi perguntada qual a classe social que deixa de comprar quando os preços aumentam, obteve-se como resposta “as classes D e E”.

Para finalizar a última questão perguntada foram quais eram os produtos que independentemente do preço continua sendo adquirido, teve como resposta o seguinte: “óleo de soja, açúcar, café, leite, arroz.” Analisou-se que são os produtos da cesta básica que continuam sendo comprados.

Agora serão apresentados os resultados da pesquisa do mercado YY, que como pergunta inicial foi questionado se era realizado planejamento financeiro e orçamentário, a sua resposta foi “sim”. Esse fator contribui muito para o bom andamento do mercado.

A segunda pergunta era se a empresa se preparava com recursos financeiros e estratégicos para possíveis oscilações de mercado e crises, obteve como resposta “sim, existem reservas de valores para empréstimos”. Nota-se que a empresa está pensando no futuro e buscando se manter no caso de crise.

Na terceira pergunta perguntou se a empresa costuma monitorar os índices de inflação e porque, a resposta foi que “não”. Com isso talvez a empresa esteja perdendo dinheiro, já que se tivesse esse controle poderia comprar reservas de alguns produtos para se prevenir.

A quarta pergunta foi quais eram os itens que levam os preços a subir, obteve-se como resposta, “carnes, bebidas, produtos importados e materiais de limpeza”. Na quinta pergunta foi questionado qual era a classe social que deixava de comprar quando o preço aumentava, a sua resposta foi “a classe mais baixa”.

Finalizando esse questionário, foram perguntados quais eram os produtos que independente do preço continuavam sendo adquiridos, obteve-se como resposta “itens da cesta básica, bebidas alcoólicas, refrigerantes, doces e salgadinhos”.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como podemos observar com a pesquisa realizada nestes dois mercados da cidade de São Marcos, o mercado YY está preparado para possíveis oscilações de mercado, já o mercado XX não. No entanto o mercado XX monitora os índices de inflação, e isso já não é realizado pelo mercado YY.

Contudo ficou claro que nos dois mercados são as mesmas classes sociais que deixam de comprar quando os preços sobem, e a cesta básica continua sendo comprado mesmo quando os preços aumentam.

Mesmo com aos aumentos da inflação os produtos da cesta básica que são de suma importância, permanecem na mesa do São Marquense, em apenas um dos mercados observou-se que os produtos como bebidas alcoólicas, refrigerantes, doces e salgadinhos continuam a serem adquiridos.

## 6 REFERÊNCIAS

HOFFMANN, Rodolfo. **Estatística para economistas**. 3.ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

LEITÃO, Miriam. **Saga Brasileira**: a longa luta de um povo por sua moeda. Record, 2011.

LOPES, Francisco. **Inflação inercial**, hiperinflação e desinflação: notas e conjecturas. O Choque Heterodoxo. RJ, Campus, 1986.

LUQUE, C. A.; VASCONCELLOS, M. A. S. Considerações sobre o problema da inflação. In: PINHO, D. V.; VASCONCELLOS, M. A. S. (Org.). **Manual de Economia**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005. p. 336-351.

SIMONSEN, Mario Henrique; CAMPOS, Roberto de Oliveira. **A nova economia Brasileira**. Livraria José Olympo Editora, 1974.

VASCONCELLOS, M.A.S. e GARCIA, M. E. **Fundamentos da economia**. São Paulo, Saraiva, 1998.