

ATUAÇÃO DAS EMPRESAS: BENS DE CONSUMO NAS CONTABILIDADE PERANTE COVID-19

Fernando da Silva Ribeiro¹, Felipe Dias da Silva¹, Matheus Coutinho Coelho¹,
Priscila Freitas²

1 Acadêmico da Graduação em Ciências Contábeis – Multivix – Serra

2 Professora Mestre discente da Graduação em Ciências Contábeis – Multivix – Serra

RESUMO

Com a crise econômica do Covid-19 que o país vem enfrentando, as organizações têm sido forçadas a buscar diversas alternativas devido à queda do faturamento, ocasionada pela inflação, desemprego e o fechamento de empresas. Baseando-se nessa realidade, o artigo foi elaborado a fim de analisar uma amostra de escritórios de contabilidade da Grande Vitória, com intuito de descrever como os bens disponíveis, e a demanda, afetam o consumo de bens. As respostas foram coletadas através de um questionário aplicado a escritórios de contabilidade. A partir dos resultados foi possível concluir que as empresas entrevistadas priorizam o custo-benefício para atender as necessidades das organizações.

Palavras-chave: preferências, consumidor, curva, utilidade.

1. INTRODUÇÃO

Com o avanço da globalização o mercado atual está cada vez mais competitivo. As empresas precisam estar constantemente buscando por inovações e investindo na variedade de seus produtos para se destacarem mundo moderno. Quando o consumidor entra em uma loja confronta-se com milhares de produtos que poderia comprar, porém como seus recursos são limitados naturalmente ele não pode comprar todas as coisas que deseja. Portanto, ele precisa analisar vários aspectos como preço, necessidade, satisfação, utilidade, entre outros fatores que impactam na escolha do conjunto de bens que ele precisa adquirir, dados seus recursos disponíveis. (MANKIWI, 2006).

De acordo com Kotler e Keller (2006) para alcançar um diferencial competitivo no mercado às empresas precisam traçar estratégias objetivando a criação de

demanda para seu produto, priorizando o atendimento das necessidades e desejos de seu mercado alvo.

Para Cobra (1997) as organizações precisam estar empenhadas em investigar seu público, com o objetivo de oferecer um produto atrativo e com a utilidade desejada para despertar o interesse do consumidor.

Kotler e Keller (2006, p.180) ensinam que “a escolha de um produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível, economias e bens, débitos, capacidade de endividamentos e a atitude em relação a gastar e economizar”.

De acordo com Pindyck e Rubinfeld (2007) dadas às restrições orçamentárias e preferências do consumidor é possível determinar como os consumidores escolhem quanto comprar de cada mercadoria.

Segundo Mankiw (2006, p.68) “se a demanda por um bem aumenta quando a renda cai, o bem é chamado de bem inferior”.

Com base nessa afirmação, o objetivo geral do trabalho será analisar, através de uma pequena amostra de profissionais contábeis localizados na cidade da Serra/ES, como a renda disponível afeta na preferência dos consumidores pelos bens de consumo utilizados no escritório.

E o artigo tem como objetivo específico, descrever quais são os bens mais procurados quando a renda disponível diminui, identificar os atributos que esse público leva em consideração na escolha dos produtos, e analisar os aspectos que motivam esses consumidores na efetivação da compra.

Este artigo é justificado pela crise econômica enfrentada pelo país nos últimos anos, onde a população se viu forçada a buscar alternativas de consumo, devido à queda no poder aquisitivo, ocasionada pela inflação e desemprego (FILGUEIRAS, 2006).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PREFERÊNCIAS DO CONSUMIDOR

2.1.1 UTILIDADE: CONCEITO E VARIAÇÕES

Para dar andamento ao estudo das preferências do consumidor é primordial, antes de tudo, entender o conceito subjetivo de utilidade. Segundo Vasconcellos e Garcia (2014), a utilidade representa o nível de satisfação que os usuários relacionam aos bens e serviços que podem obter no mercado. A utilidade é a aptidão que os bens econômicos possuem de corresponder às necessidades humanas.

De acordo com Vasconcellos e Garcia (2014), extrai-se que a utilidade de um bem ou serviço pode ser enquadrada em duas categorias: utilidade total e utilidade marginal. A primeira inclina-se a aumentar quanto maior a quantidade requerida, ao passo que a segunda (que corresponde a satisfação adicional, na margem, angariada pelo consumo de mais uma unidade do bem) tende a declinar, pois o beneficiário vai perdendo a capacidade de assimilação da utilidade proporcionada por mais uma unidade do bem, alcançando a saciedade.

Vasconcelos e Garcia (2014, p. 39) ilustram ambos os conceitos de utilidade ao tomar como exemplo o paradoxo da água e do diamante, que, segundo os autores:

“Por que a água, mais necessária, é tão barata, e o diamante, supérfluo, tem preço tão elevado? Ocorre que a água tem grande utilidade total, mas baixa utilidade marginal (é abundante), enquanto o diamante, por ser raro e escasso, tem grande utilidade marginal. Todas as unidades de água são valiosas (grande utilidade total), mas seu preço, na margem, é menor, pois os últimos copos de água que bebemos têm pouca utilidade. Contudo, o último e talvez único diamante proporcione grande satisfação (utilidade) a quem o adquire.”

2.1.2 PREMISSAS BÁSICAS SOBRE PREFERÊNCIAS

Como Pindyck e Rubinfeld (2007, p.63) observam “considerando a imensa variedade de bens e serviços disponíveis no mercado e a diversidade de gostos pessoais, como poderíamos descrever as preferências do consumidor de forma coerente? ”. Aferir os motivos que levam o consumidor a escolher determinado produto em detrimento de outro é um processo com muitas variáveis. Os autores

sugerem a partir do princípio de comparar diferentes conjuntos de itens disponíveis para compra, e de acordo com estes conjuntos, traçar perfis de consumo. A esses conjuntos de itens, foi atribuído o termo “cesta de mercado”.

Para nortear as preferências do consumidor, Pindyck e Rubinfeld (2007) defendem três premissas básicas, que são: integralidade (completude), transitividade e mais é melhor do que menos.

Sobre integralidade, Pindyck e Rubinfeld (2007) sustentam que os consumidores podem relacionar e dispor todas as cestas disponíveis, de forma que para quaisquer duas cestas A e B, um consumidor pode decidir A a B, ou decidir B a A, ou ser indiferente qualquer uma delas.

A respeito da transitividade, Pindyck e Rubinfeld (2007) observam que se um consumidor opta pela cesta de mercado A a B e decide-se por B a C, conclui-se que ele também prefere A a C. Comumente a transitividade é vista de forma fundamental para a constância das escolhas do consumidor.

No tocante a premissa mais é melhor do que menos, Pindyck e Rubinfeld (2007) partem do princípio de que todas as mercadorias são desejáveis, e assim sendo os consumidores sempre desejam volumes maiores de cada mercadoria.

Essas três premissas formam a base da teoria do consumidor, não explicando suas preferências, mas lhes conferindo certo grau de racionalidade e razoabilidade, segundo Pindyck e Rubinfeld (2007).

2.1.3 CURVA DE INDIFERENÇA

De acordo com Mankiw (2006, p.456), “o consumidor pode escolher entre duas combinações diferentes, como também pode agir com indiferença entre as duas combinações, se ambas atenderem igualmente suas preferências”.

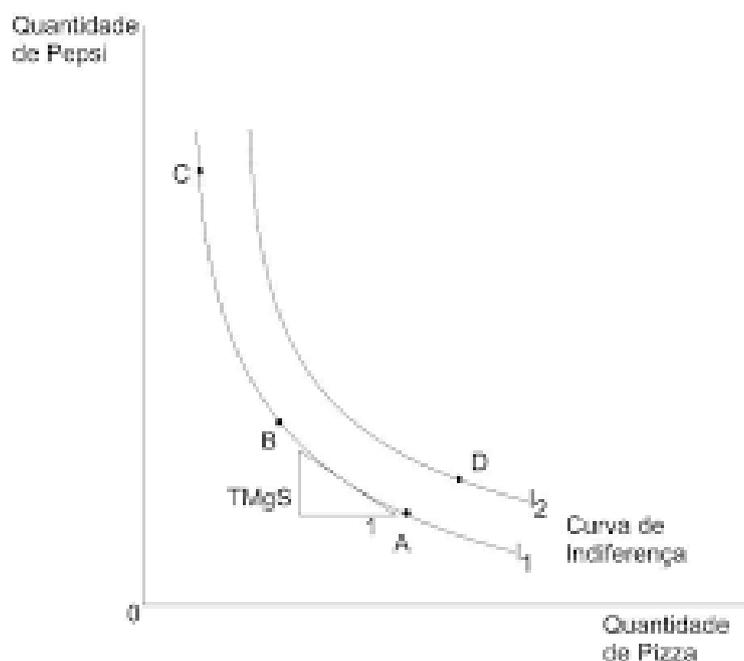


Figura 1 – Fonte: MANKIWI (2006).

A representação gráfica dessas preferências é atribuída à curva de indiferença, que segundo Mankiw (2006), mostra as combinações que fazem o consumidor igualmente feliz (ver figura 1). No gráfico abaixo podemos visualizar como exemplo a redução do consumo de Pepsi e o aumento do consumo de pizza, mantendo o nível de satisfação do consumidor.

2.2 RESTRIÇÕES ORÇAMENTÁRIAS

A restrição orçamentária está ligada ao que o consumidor pode gastar. Segundo Mankiw (2006, p. 455) “a restrição orçamentária mostra as várias combinações de bens que o consumidor pode comprar com uma determinada renda”.

De acordo com Mankiw (2006) pelo fato de as despesas estarem limitadas pela renda, os consumidores acabam tendo que consumir menos do que gostariam.

A restrição orçamentária do consumidor requer que a quantidade gasta no consumo dos bens não exceda toda renda que o consumidor possui a sua disposição. Os economistas partem do pressuposto que os consumidores devem escolher a melhor cesta que podem pagar. Esse conjunto de cestas, que podem ser escolhidas

de acordo com os preços e a renda, é denominado como o conjunto orçamentário do consumidor (VARIAN, 2003).

A linha do orçamento se trata de todas as combinações para as quais o total gasto de dinheiro seja igual à renda disponível. Como essa linha depende da renda e dos preços, que são fatores que mudam constantemente, essas modificações também influenciam a linha do orçamento (PINDYCK; RUBINFELD, 2009). Segundo Varian (2003) quando o preço e a renda variam, a quantidade de bens que o consumidor pode adquirir também sofre modificação.

Pindyck e Rubinfeld (2009, p. 77) exemplificam:

“Uma mudança na renda (com os preços inalterados) causa um deslocamento paralelo na linha do orçamento original (L1) Quando a renda de \$80(L1) aumenta para \$160, a linha do orçamento passa a ser L2 (ficando à direita de L1). Se diminuir para \$40, a linha se desloca para a esquerda (L3).”



Figura 2 – Fonte: PINDYCK (2007)

Para Varian (2003) são utilizados diversos instrumentos, pela política econômica, que afetam diretamente a restrição orçamentária do consumidor. Segundo ele, o governo impõe uma certa quantia ao consumidor a ser paga em forma de imposto por determinado bem. Outras formas também podem ser utilizadas como os subsídios e o racionamento. “Os governos também impõem às vezes um tipo de

restrição, o racionamento, que consiste em limitar o nível de consumo de algum bem a uma determinada quantidade. (VARIAN, 2003, p.29).

Segundo Mankiw (2006) a restrição orçamentária pode ser afetada pelo efeito renda e o efeito substituição. O efeito renda se trata da variação no consumo que resulta em uma curva de indiferença mais elevada. Segundo ele “a curva de indiferença mostra as combinações de consumo que proporcionam ao consumidor o mesmo nível de satisfação” (MANKIW, 2006, p.456). O efeito substituição é a variação no consumo que acontece quando uma mudança de preço move o consumidor ao longo da curva de indiferença até um ponto com uma nova taxa marginal de substituição. Segundo Mankiw (2006, p.457) “taxa marginal de substituição é a taxa a qual um consumidor está disposto a trocar um bem por outro”.

2.3 A ESCOLHA DO CONSUMIDOR

De acordo com Pindyck e Rubinfeld, estabelecidas as preferências e as restrições orçamentárias, temos meios então de apontar como os consumidores selecionam quanto adquirir de cada mercadoria. Supondo que eles façam essa escolha de maneira racional, é lógico afirmar que eles decidem a quantidade de cada bem visando a maximizar o grau de satisfação que poderão alcançar, considerando o orçamento limitado de que dispõem.

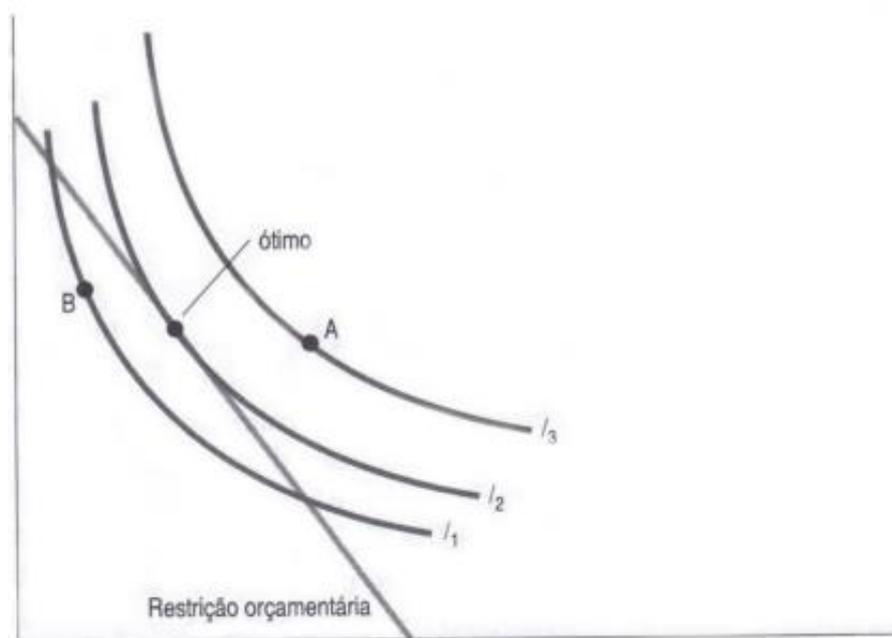


Figura 3 – Fonte: MANKIW (2001).

Segundo Mankiw, uma ótima escolha do consumidor é balizada pelas curvas de indiferença e a reta de restrição orçamentária. Graficamente (ver figura 3), o ponto em que a curva de indiferença e a restrição orçamentária se encontram é denominado de ótimo.

2.4 PREFERÊNCIA REVELADA

Após verificarmos como as preferências de um consumidor podem ser representadas por curvas de indiferença, e de que forma estas se relacionam com as restrições orçamentárias apontando para as escolhas, Pindick e Rubinfeld nos mostram que é possível, conhecendo as escolhas feitas por um consumidor, determinar suas preferências. O raciocínio apontado pelos referidos autores consiste de que se um consumidor escolhe tal cesta de mercado em vez de outra, sendo a cesta preferida mais onerosa do que a outra, conclui-se então que o consumidor tem real e objetiva preferência pela cesta de mercado escolhida.

3. METODOLOGIA

Para Gil (1999, p. 42) “pode-se definir pesquisa como o processo formal e sistêmico de desenvolvimento do método científico, que tem como objetivo descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

A pesquisa descritiva visa realizar um levantamento de dados, através de questionários, observação e outros tipos de coletas de informações, descrevendo as características de determinada população com o objetivo de estabelecer relações entre as variáveis (Silva; Menezes, 2000).

Para fundamentar a pesquisa e coletar dados para a base do artigo, foram utilizadas fontes como sites, livros, e materiais relacionados ao assunto. De acordo com Gil (2012, p. 50) “A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

As respostas da pesquisa foram coletadas através de um questionário, respondido por dez profissionais contábeis atuantes no município da Serra, de acordo com cinco perguntas fechadas e uma aberta. O formulário emancipou em aberto com os resultantes durante a última semana de setembro, compreendendo o período de 20 a 25 de setembro de 2021. De maneira que como Gil (2008), consiste em

transformar os objetivos da pesquisa em questões específicas e as respostas dessas questões proporcionarão os dados que possibilitarão a descrição das características sobre o formulário feito.

Para análise e interpretação das informações foi utilizada a tabulação eletrônica pela ferramenta Excel e a partir dela foi realizada a geração de gráficos para facilitar a interpretação dos resultados obtidos. De acordo com Gil (2012), utilizar o computador para processamento dos dados é muito útil, pois possibilita se trabalhar com grandes volumes de amostras.

4. RESULTADOS

Dentre as 10 profissionais contábeis atuante que responderam ao questionário, 40% são do sexo feminino e 60% são do sexo masculino. A maioria dos entrevistados são da faixa etária entre 27 e 59 anos. Quanto ao grau de escolaridade dos entrevistados, 80% possuem curso superior em Ciências Contábeis com CRC ativo, 20% estão cursando superior sendo que as atividades acompanhadas com um contador formado com o CRC ativo.

No entanto na questão dos nossos resultados, alcançamos a primeira delas que é cerca da empresa na qual esses profissionais contábeis atuam indagando se houve aumento de investimento em equipamentos no serviço, comprando-as no momento da pandemia no qual ocorre e impacta na atuação do serviço.

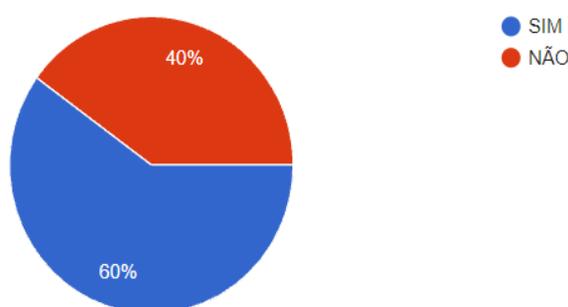


Gráfico 1: Investimento em equipamentos durante a pandemia – Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

O Gráfico 1 mostra que dos dez entrevistados, seis responderam que a empresa aumentou sim o investimento em equipamentos de trabalho como notebooks

e desktops, enquanto quatro entrevistados responderam que não, indicando quantos estão abertos a novos desafios propostos pela atual conjuntura da sociedade moderna. Portanto como alcançamos a maioria dos resultados como aquisições para atuação do serviço, resolvemos indagar na questão de quais critérios foram determinantes para aquisição desses itens.

Apesar dos contabilistas e das pequenas empresas ainda contribuírem para esta carência de interesse, acabam impactando os envolvidos demais com a área produtiva da empresa, não restando tempo para se dedicar conforme as relações do comparecer contábeis. Ainda Vemos que na visão: " As funções contábeis e de controle são tidas como não produtivas," segundo Resnik, (1991, p. 139), subestimam a o seu desempenho na contribuição administrativo e nas análises na eficiência produtiva bem junto com os devidos insumos adquiridos, por tal motivo e tomada a devidas ações.

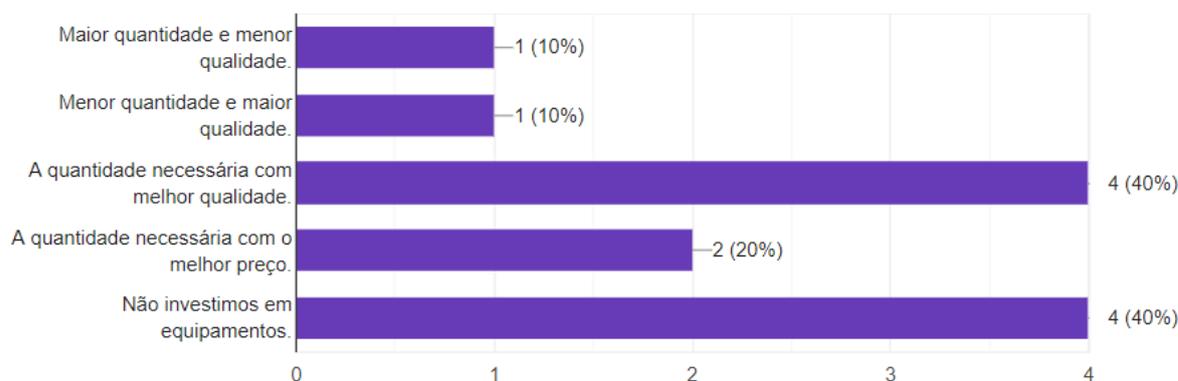


Gráfico 2: Critérios para compra de equipamentos – Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Para obter o Gráfico 2, na pergunta, foi posto à disposição do entrevistado escolher mais de uma alternativa, a ideia do Gráfico 2 é mostrar qual o critério que determina a escolha do material a ser investido, na alternativa “Maior quantidade e menor qualidade” tivemos uma resposta, e a mesma pessoa também optou pela alternativa “A quantidade necessária com o melhor preço” indicando que o administrador não se importa com a qualidade do material, apenas com a quantidade que irá atender sua demanda. O outro entrevistado que também selecionou duas alternativas escolheu as seguintes: “A quantidade necessária com melhor qualidade” e “A quantidade necessária com melhor preço”, indicando que ele compra quando existe a necessidade e procura o item que lhe proporcione qualidade com o melhor

preço, buscando custo-benefício. Os outros entrevistados escolheram apenas uma opção, quatro responderam não investem em equipamentos, três informaram que a quantidade necessária com a melhor qualidade, indicando que eles procuram qualidade acima do preço, e o último entrevistado respondeu que investe na menor quantidade procurando a maior qualidade possível. Pode-se dizer que nas organizações normalmente busca-se atingir as demandas com o melhor custo-benefício, investindo no necessário, sem colocar investimentos em itens que não serão utilizados logo após a compra.

Com estas ações houve a necessidade de saber se estas ações feitas seriam devidas aos impactos do Covid-19 sendo que o segmento desse período moderno que se caracterizam em serviços presenciais na qual sempre estabelecido nessa forma com os devidos bens dentro das organizações, ou até mesmo adotar o home office por ser a medida mais favorável junto com as aquisições dos insumos para esta causa.

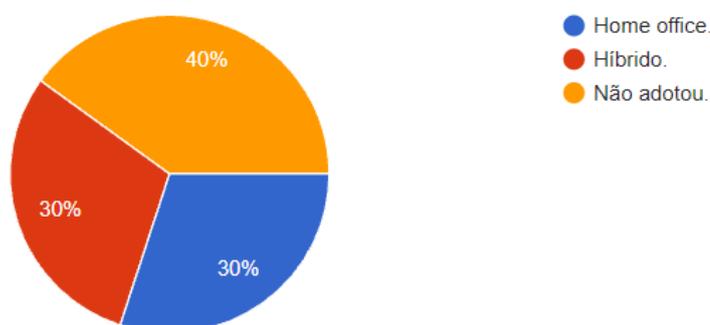


Gráfico 3: Modelo de trabalho durante a pandemia – Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

No Gráfico 3 mostramos qual o modelo de trabalho alternativo que as empresas optaram durante a pandemia. Notamos que, três responderam pelo modelo híbrido; três responderam pelo home office; quatro responderam que não foi adotado nenhuma das alternativas, permanecendo assim no modelo presencial tradicional. Nota-se que os mesmos quatro que não investem em tecnologias e equipamentos não adotaram nenhum dos modelos deixando-os fora dos benefícios e dos desafios que os novos modelos de trabalho e tecnologias podem levá-los.

Sabendo desta questão e destas tais atitudes que foram tomadas, perguntamos também qual foram os impactos dos custos da empresa, pois no período econômico

perante ao Covid-19 as empresas se atentam com os custos, economia e a na política da empresa.

Aferiu-se que dentro dos que adotaram home office ou modelo híbrido 43% relatam aumento expressivo nos custos com TI, enquanto 57% relatam uma redução nos custos, sendo os principais, transporte, alimentação, hora extra e devido ao menor número de pessoas, água e energia.

Diante dos dados coletados, pode-se afirmar que de acordo com as amostragens, as empresas priorizam o custo-benefício como principal fator para efetuar as compras, efetuam compras mediante processos de cotação – desde antes da Covid-19, nota-se que 50% das empresas que não realizavam cotações antes, passaram a realiza-las após o Covid-19 – compram de acordo com a necessidade. Também é possível afirmar que a maioria das empresas não tem receio de investir para continuar atendendo as demandas da clientela, arriscando-se para adaptar-se e continuar faturando no, cada vez mais competitivo, mundo globalizado, nota-se que boa parte das empresas que investiram no momento da crise conseguiram uma boa redução nos custos devido ao modelo de trabalho não presencial. Lembrando que é importante a mentalidade da compra destes insumos, e além de abordar anteriormente na questão da qualidade as aquisições dos insumos também nos atentamos a respeito dos bens e suas tecnologias.

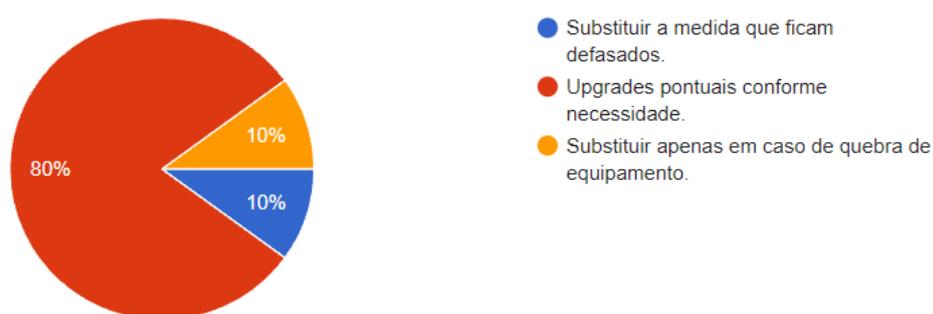


Gráfico 4: Mentalidade a respeito dos equipamentos de tecnologia – Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Sendo assim, no Gráfico 4, sobre a mentalidade a respeito dos equipamentos de tecnologia da empresa, oito pessoas responderam que realizam upgrades pontuais conforme a necessidade; uma respondeu que substitui apenas em caso de quebra do equipamento; e uma respondeu que substitui à medida que ficam defasados.

Novamente neste gráfico fica evidente as organizações procuram, em sua maioria, o equilíbrio, fazendo upgrades conforme a necessidade, sem desperdiçar recursos com tecnologias que não serão aplicadas em seu modelo de negócio.

No entanto como falado nos tópicos anteriores devemos fixar isso na hora das nossas escolhas porque para a Contabilidade que é direcionada essencialmente aos usuários dentro da organização, como um suporte na tomada de decisão, criando e geradas para soluções para atender às necessidades de cada empresa. Parece ser simples, mas há uma grande importância da contabilidade em si e para as empresas, mas segundo Resnik (1991) o empresário de porte pequena da empresa estende a não estar confiável na importância da administração contábil como ferramentas administrativo e menos ainda no processo decisório.

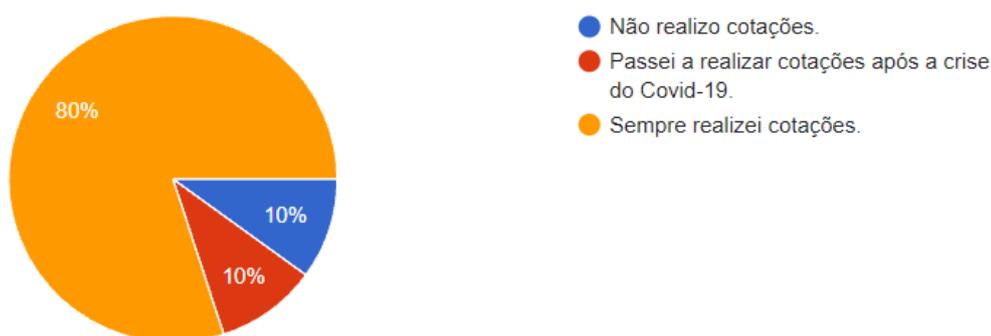


Gráfico 5: Cotações de materiais de uso e consumo – Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

De acordo com o Gráfico 5 é notável que as empresas sempre se preocuparam muito com as cotações de compra de matéria, para sempre adquirir o material mais barato possível, sobre cotações de materiais de uso e consumo, oito pessoas responderam que sempre realizam cotações; uma que passou a realizar cotações após a crise do covid-19; e uma respondeu que não realiza. Pode-se observar a grande preocupação das organizações sobre as cotações de materiais, 80% sempre realizaram cotações em busca da redução de custo, e foi observado que do dois que não as realizavam, um passou a realizar após a crise do covid-19, indicando o qual impactante foi a crise em relação aos custos e, devido a isso sentiu a necessidade de realizar as cotações para compra de material, apenas um entrevistado continuou sem realizar cotações.

Para Resnik (1991), na maioria dos proprietários/gerentes ou até mesmo donos da empresa consideram os dados captados como uma função impactante tanto na contabilidade como nas empresas, tal qual é considerado "um mal costume". Muitos ainda caracterizam isso como "chato ou azucrinante", devido ao fato de que muitos deles chegam ao mundo do mercado das empresas, ignorando a questão dos números e com uma sutil repulsão quantitativa. Como todo, a sua performance foi constituída em áreas técnicas de produção ou de serviço, chamando atenção apenas pelos números das receitas sobre vendas que é o operacional e pelo lucro líquido do exercício, desprezando o grau de complexidade no processo e segmento da economia da organização, atitude sim prática que poderá contribuir na gestão tal como em uma boa execução no administrativo da empresa.

Nota-se que sempre existe espaço para inovação no mercado de trabalho, e que os resultados do modelo de trabalho home-office ou híbrido, embora com elevados custos de implantação, normalmente permitem economia nos custos no longo prazo, os tornando lucrativos para a empresa.

5. CONCLUSÃO

A intenção estabelecida deste trabalho foi levantar subsídios afim de servir como base para informação de qualidade na escolha de bens de consumo nos escritórios contábeis, levando em consideração a amostra analisada e as necessidades do consumidor. Para isso foi utilizada bibliografia majoritariamente de ciências econômicas.

Sendo assim os resultados alcançados pela pesquisa são pertinentes e capazes de atuar como suporte no processo de escolha das organizações considerando o cenário atual político e econômico. Dessa forma o objetivo do trabalho foi alcançado totalmente, ao discorrer sobre os fatores científicos envolvidos na escolha do consumidor por bens de consumo, e demonstrar por pesquisa de amostragem essas escolhas no campo prático, quando inserido no ambiente dos escritórios de contabilidade.

Com o relaxamento das medidas de distanciamento social e isolamento tomadas para deter o avanço da pandemia, e o seu possível fim, fica aberto para

futuras análises a tentativa de identificar o custo-benefício do trabalho home-office ou híbrido para as organizações, verificar a viabilidade financeira na efetivação dos modelos nas empresas que já o colocaram em prática e a calcular o indicador do tempo de retorno do investimento (Payback) para identificar se é viável ou não para as empresas que ainda não aderiram ao home-office iniciar os investimentos necessários para implementação desta modalidade.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, M. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

FILGUEIRAS, L.; GONÇALVES, R. **A economia política do governo Lula**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, C.A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MANKIW, N. G. **Introdução à economia: princípios de micro e macroeconomia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

MANKIW, N. G. **Princípios de microeconomia**. Tradução Allan Vidigal Hastings. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

RUBINFELD, Daniel L.; PINDYCK, Robert S. **Microeconomia**. 7. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

SILVA, Edna Lúcia da.; MENEZES, EsteraMuszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC/ PPGEP/LED, 2000, 118 P.

VASCONCELLOS, M. A. S.; GARCIA, M. E. **Fundamentos de Economia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

RESNIK P. **A bíblia da pequena empresa**. São Paulo: Makron, 1991.

APÊNDICE A – Questionário

- 1 - A empresa na qual você trabalha aumentou o investimento em equipamentos de trabalho, como notebooks e desktops nesse período de pandemia?**
- 2 - Quais critérios foram determinantes na compra dos equipamentos?**
- 3 – A sua empresa adotou o home office ou modelo híbrido?**
- 4– Caso positivo, qual o impacto nos custos fixos da empresa?**
- 5 – Qual a mentalidade a respeito dos equipamentos de tecnologia na sua**
- 6 – Sobre cotações de compra de matérias de uso e consumo:**