

## CONSUMO LOCAL PARQUE FURQUIM

Guilherme Henrique ZANELATO<sup>1</sup>  
Raphael Silva VIDEIRA<sup>2</sup>

**RESUMO:** O artigo foi realizado baseado em informações dos moradores do bairro Furquim. No artigo foi exposto como é a descrição do bairro e o seu perfil, que ressaltou como o bairro é em questão a classe social, tempo de moradia, seus costumes, preferências e sugestões para poder descobrir o consumo do bairro, para compreender o consumidor foi classificado o embasamento teórico a respeito. O resultado foi que o consumidor acredita que o bairro vai se desenvolver devido as novas instalações do condomínio e trazer novas empresas para o bairro, facilitando e não tendo despesa devido a locomoção.

**Palavras-chave:** Consumo. Perfil. Bairro. Moradores. Furquim.

### 1 INTRODUÇÃO

Este artigo foi desenvolvido através de informações retiradas de uma parte do parque Furquim, localizada na cidade de Presidente Prudente. Foi realizada uma pesquisa de campo por pesquisadores do grupo de iniciação científica do Centro Universitário Toledo Prudente.

Esta pesquisa de campo serviu para identificar o publico que reside no local e o tipo de perfil do consumidor, o propósito do tema é identificar como o bairro se comporta em relação às empresas e quais impactos vão ser causados com a implementação de um condomínio no bairro.

Os métodos utilizados foram indutivo, pois partiu do especifico que é o consumo e do geral para o bairro; dedutivo, pois lida com argumentos gerais para argumentos particulares.

---

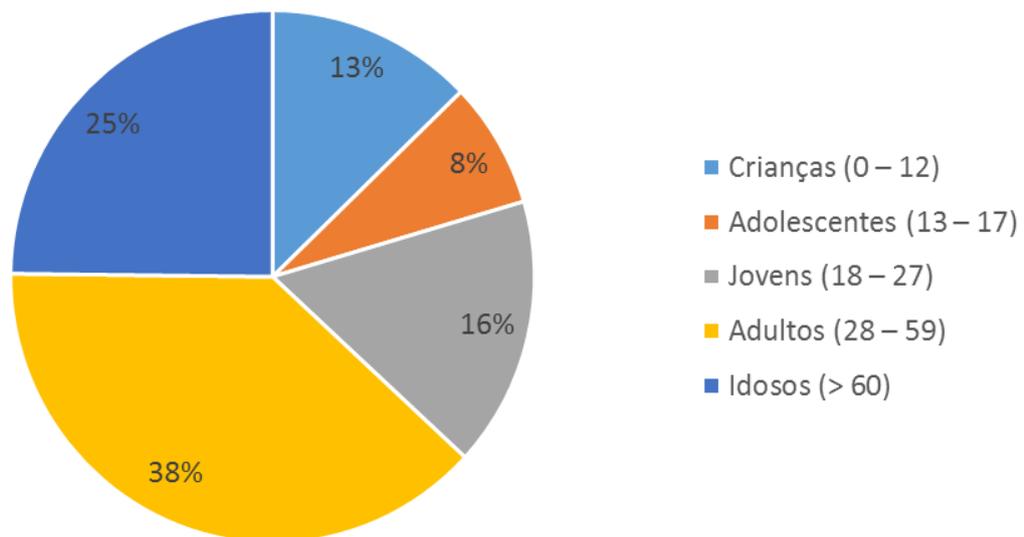
<sup>1</sup> Discente do 1º ano do curso de administração da “Toledo Prudente Centro Universitário”. E-mail: raphaelsilvavideira@hotmail.com Estagiário da UNESP de Presidente Prudente e Pesquisador voluntario do Programa de Iniciação Científica, do grupo Gestão e Sustentabilidade orientado por Wilson de Lucas Forte Machado

<sup>2</sup> Discente do 3º ano do curso de administração da “Toledo Prudente Centro Universitário”. E-mail: gui\_lherme\_10@hotmail.com Aprendiz da Indústria e comércio de bebidas Funada de Presidente Prudente e Pesquisador voluntario do Programa de Iniciação Científica, do grupo Gestão e Sustentabilidade orientado por Wilson de Lucas Forte Machado

## 2 DESCRIÇÃO DO BAIRRO

O Bairro aparentava ser habitado por uma população mais idosa, porém hoje residem famílias mais jovens e os idosos chegam a ser minoria, os resultados dos questionários aplicados comprovam que 38% da população do bairro são adultos, 25% idosos, 16% Jovens, 13% crianças e 8% adolescente. Com a soma de adultos, crianças e adolescente obtém 59% sendo família, 25% idosos e 16% sendo jovens.

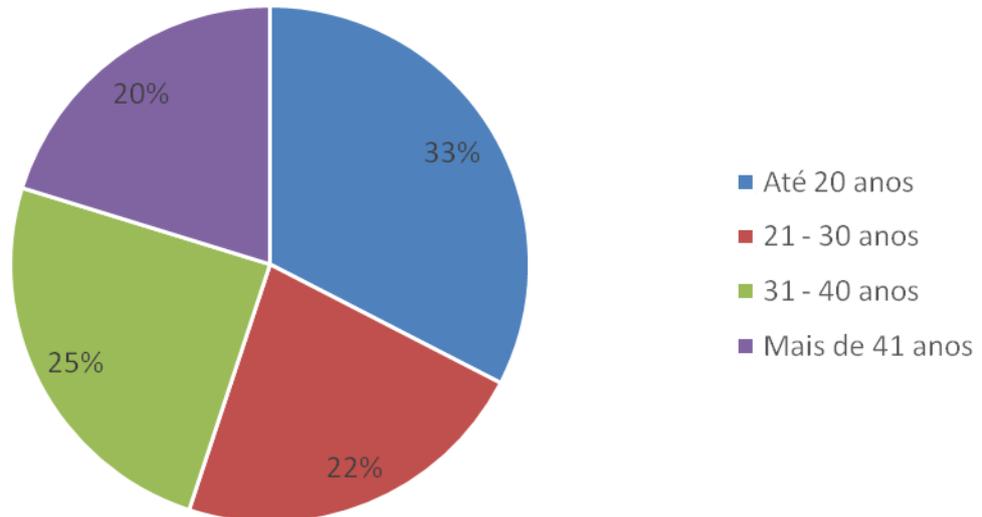
**FIGURA 1 – Residem na casa**



FONTE: Grupo de Iniciação e Pesquisa, 2015

No gráfico abaixo mostra que está equilibrado, pois 55% das pessoas responderam que moram até 30 anos no bairro, isso percebe-se que a maioria é família. A outra parte são o pessoal mais velho, que geralmente na casa havia apenas marido e mulher, poucos com netos.

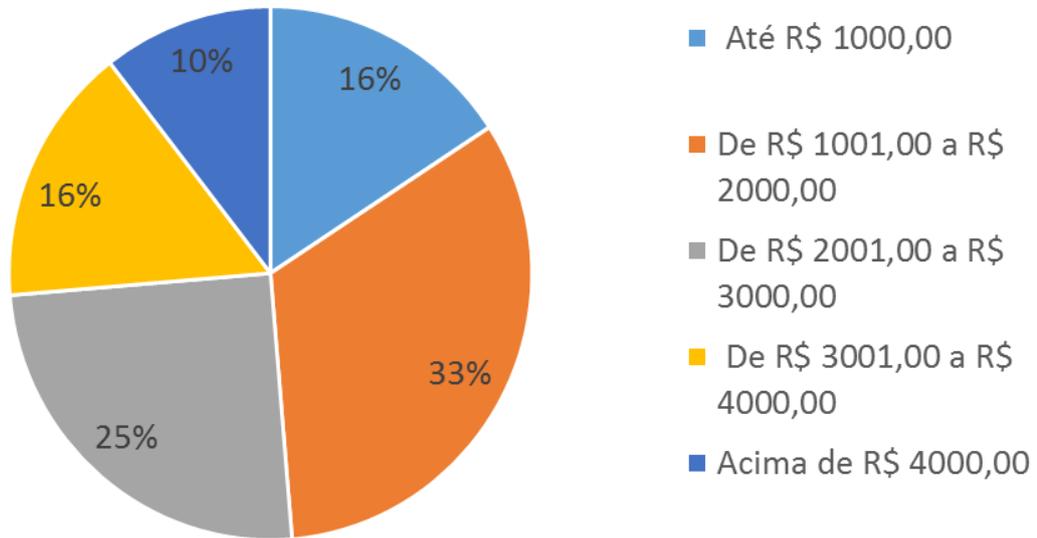
**FIGURA 2 – Tempo de Residência**



FONTE: Grupo de Iniciação e Pesquisa, 2015

A Maioria da população do bairro é de famílias da classe média e classe média alta, sendo 16% das famílias que ganham até R\$1.000,00, 33% ganham de R\$1.001,00 a R\$2.000,00, 25% ganham de R\$2.001,00 a R\$3.000,00, 16% ganham de R\$3.001,00 a R\$4.000,00 e 10% das famílias ganham acima de R\$4.000,00.

**FIGURA 3 – Renda**



FONTE: Grupo de Iniciação e Pesquisa, 2015

Foi notado que há uma extensão do bairro, os moradores consideram os mercados Pastorinho e o Econômico como parte do bairro.

## 2.1 O que é o consumo

“De acordo com Paulo Nunes (s.d; s.p) O termo consumo designa o ato económico que permite concretizar a satisfação de determinada necessidade através da utilização de determinado bem. Se falarmos do consumo das famílias, este corresponde à parte do rendimento disponível que não é utilizado para poupança”.

## **2.2 Fatores determinantes da demanda individual**

Consideram-se como fatores determinantes do preço da demanda individual as seguintes variáveis: preço, renda, bens substitutos, bens complementares, gostos, expectativas e os fatores determinantes da demanda de mercado. (MANKIW, 1999, 67)

### **2.2.1 Preço**

O preço é um dos principais, pois quando há um aumento no preço de determinado produto, o consumo irá diminuir, é a chamada Lei da Demanda, e vice-versa, quando o preço diminui, o consumo vai ter um aumento. (MANKIW, 1999, 67)

### **2.2.2 Renda**

A renda é a que manda no consumo, a pessoa consome mais se ela estiver com uma renda maior, no caso da renda se ela diminuir, o poder de compra do consumidor também diminui. Quando a demanda de um bem cai ao passo que a renda cai, o bem é chamado de bem normal. Porém, quando a demanda aumenta e a renda diminui o bem é considerado como bem inferior. (MANKIW, 1999, 68)

### **2.2.3 Bens Substitutos**

Os bens substitutos no consumo acontecem quando um bem tem um aumento no preço em relação ao outro, ou vice-versa, que satisfaz o desejo e a

necessidade do consumidor igualmente, pois devido ao preço menor ou maior e a igual satisfação em relação ao outro bem, este se torna a opção de compra do consumidor. Ex: manteiga e margarina. (MANKIW, 1999, 68)

#### **2.2.4 Bens complementares**

Os bens complementares são aqueles que quando tem um aumento na demanda devido à queda no preço de outro bem e também o que são demandados em conjunto buscando a satisfação da mesma necessidade, visto que um necessita do outro, exemplo: gasolina e automóveis, computador e softwares. Embora a decisão seja tomada separada, estão relacionadas. (MANKIW, 1999, 68)

#### **2.2.5 Gostos**

As pessoas possuem gostos e preferências individuais, portanto, o gosto é um item que os economistas não tentam explicar, pois ele pode se basear em fatores históricos, psicológicos, entre outros que tornam este item importante em um momento de escolha para o consumidor. (MANKIW, 1999, 68)

#### **2.2.6 Expectativas**

A economia sofre mudanças todos os dias, os níveis de demanda e oferta são instáveis e mudam constantemente, porém existem previsões para tentar entender como a economia se comportará, feitas por economistas e até pelos próprios consumidores em certas circunstâncias, são expectativas que afetam a demanda por um bem ou serviço. Um exemplo é quando um consumidor que espera receber um aumento no próximo mês, está mais disposto a gastar mais, ou se for previsto uma queda no preço de determinado produto, o consumidor se sentira

menos disposto a comprar antes do preço abaixar, como uma promoção datada. (MANKIW, 1999, 68)

### **2.3 Fatores determinantes da demanda de mercado**

A demanda de mercado é a somatória das demandas individuais, assim a quantidade demandada pelo mercado depende de todos os fatores da demanda individual, principalmente da renda, gostos, expectativas e preços dos bens relacionados. Além desses itens, outros grandes influenciadores é o número de compradores, pois usualmente quanto maior a demanda, menor o preço. (MANKIW, 1999, 70)

## **3 O Consumo das unidades familiares**

Os principais fatores determinantes segundo (ROSSETTI, 2008, 750) é renda e riqueza, estrutura de repartição da renda e da riqueza e expectativas e cultura dominantes.

### **3.1 Renda e riqueza**

De todos os fatores relacionados, o nível da renda disponível é o apontado por comprovações empíricas como o mais importante. A proporção do consumo em relação à renda não é igual para diferentes níveis de renda. Presumivelmente, níveis de renda muito baixos geralmente não satisfazem as exigências mínimas de consumo, que tendem a ser financiadas por processos informais de transferência de renda entre unidades familiares, consecutivamente o consumidor ficará endividado e estariam propensas a poupar maiores parcelas de

suas rendas para acumular riquezas, financeiras e reais, destinadas por precaução a suportar suas necessidades futuras, ao longo da vida. (ROSSETTI, 2008, 751)

### **3.2 Estrutura de repartição de renda e riqueza**

Para a economia como um todo, outro fator de alta relevância na determinação da relação entre dispêndios de consumo, a renda disponível agregada e a riqueza acumulada é a estrutura de distribuição de renda e da riqueza. Supondo uma economia com apenas duas unidades familiares, os dispêndios de consumo serão mais altos se ambas receberem rendas iguais e dispuserem de iguais estoques acumulados de riqueza. Quaisquer hipóteses de distribuição desigual implicarão menores dispêndios de consumo, quando totalizados. As estruturas mais igualitárias de repartição ampliam os dispêndios de consumo em relação aos agregados convencionais do ponto e da renda, comparativamente às estruturas em que os índices de concentração são mais elevados. A trajetória da função consumo de uma unidade familiar padrão mostra isto claramente: a relação entre o consumo e a renda é maior nos degraus inferiores, menor nos mais altos. (ROSSETTI, 2008, 754)

### **3.3 Expectativas e cultura dominantes**

Outros fatores determinantes dos dispêndios de consumo das unidades familiares são as expectativas quanto à regularidade do abastecimento e à evolução do índice geral de preços, bem como os elementos institucionais e culturais, muito dos quais se definem no campo da psicologia social. (ROSSETTI, 2008, 755)

As expectativas altistas de preços geralmente exercem alta pressão no sentido de elevar a propensão a consumir, notadamente quando a taxa nominal esperada de correção de ativos financeiros poupados é inferior as altas dos ativos reais. (ROSSETTI, 2008, 755)

Segundo José Paschoal Rossetti (2008, 755) Os estudos clássicos de J. Duesenberry comprovaram que a propensão a consumir pode ser influenciada pela emulação social, uma espécie de efeito demonstração, que leva as pessoas a alterarem seus hábitos, incorporando os de seus grupos sociais de referência.

## **4 O que o consumidor escolhe**

O objetivo dos tópicos seguintes é entender como o consumidor faz suas decisões a respeito do que comprar.

### **4.1 Escolha ótima do consumidor**

Para ser mais específicos daremos um exemplo de Pepsi e pizza. O consumidor deseja obter a melhor combinação possível entre os dois produtos, porém existe uma restrição orçamentária que deve manter-se sobre a linha, pois ela que mede o total de recursos que tem à disposição, para o consumidor o ponto A seria o ideal, mas não pode alcançá-lo porque esta acima de sua restrição orçamentária. O consumidor pode permitir-se o ponto B, mas este se encontra sobre uma curva de indiferença inferior e, portanto, lhe proporciona menor satisfação. O ponto ótimo representa a melhor combinação de produtos possível para o consumidor. (MANKIW, 1999, 472)

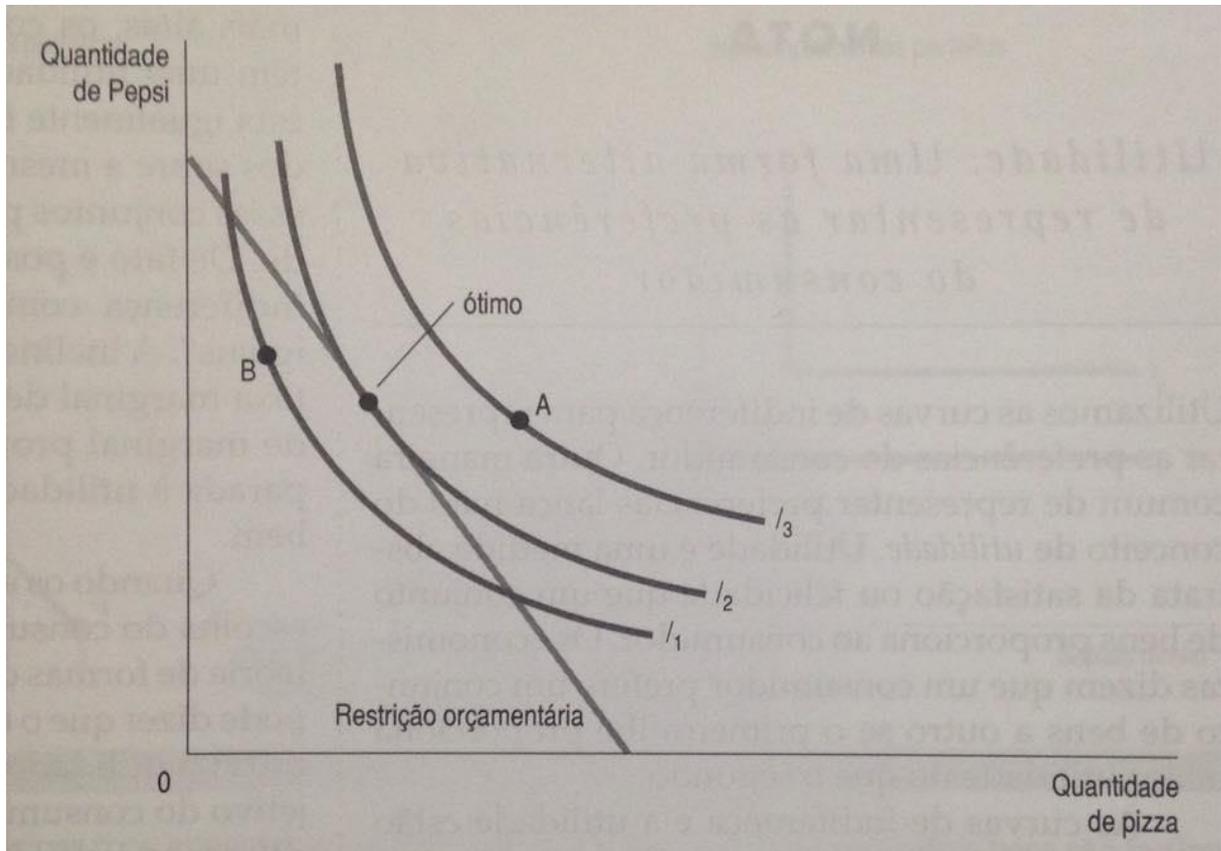
Ao fazer suas escolhas de consumo, o consumidor toma como dado o preço relativo dos bens e então escolhe um ótimo ao qual sua taxa marginal de substituição seja igual ao preço relativo<sup>3</sup>. No ponto ótimo do consumidor, sua avaliação dos dois bens (tal como medida pela taxa marginal de substituição) coincide com a avaliação do mercado (tal como medida pelo preço relativo). Como consequência desta otimização do consumidor, os preços de mercado de bens

---

<sup>3</sup> O preço relativo é a taxa à qual o mercado esta disposto a trocar um bem pelo outro, enquanto a taxa marginal de substituição é a taxa a qual o consumidor esta disposto a trocar um bem pelo outro.

diferentes refletem o valor que o consumidor atribui a esses bens. (MANKIW, 1999, 472)

**FIGURA 4** – Escolha ótima do consumidor



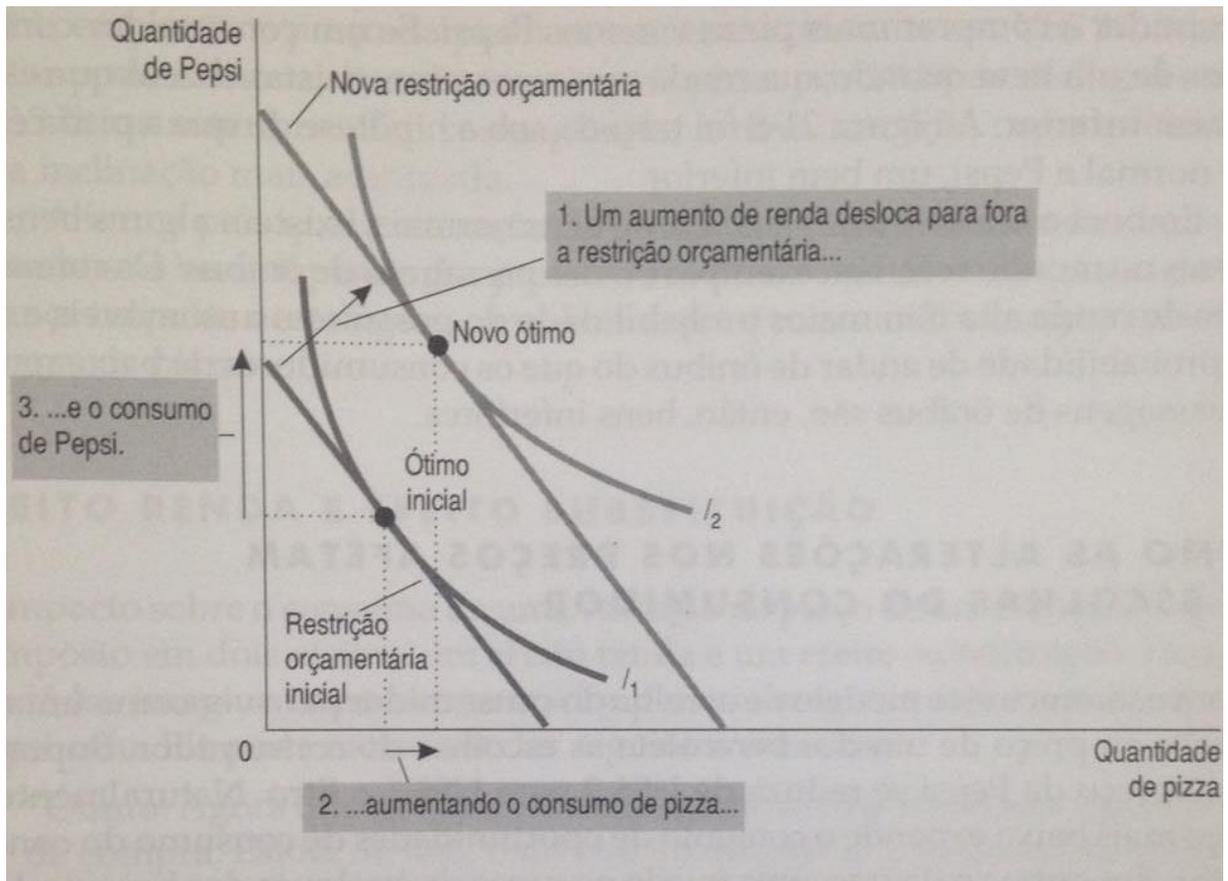
FONTE: MANKIW, 1999, 472

#### 4.2 Como as alterações na renda afetam as escolhas do consumidor

Sabendo como o consumidor toma sua decisão de consumo, veremos como o consumo responde a variações na renda. Para sermos específicos imagine que a renda aumente. Com a renda maior, o consumidor pode permitir-se adquirir mais dos dois bens. Portanto, o aumento na renda desloca para fora a restrição orçamentária do consumidor. Como o preço relativo dos dois bens não mudou, a inclinação da nova restrição orçamentária é a mesma da situação inicial. Isto é, um aumento de renda provoca um deslocamento paralelo da restrição orçamentária. (MANKIW, 1999, 472)

A restrição orçamentária expandida permite ao consumidor escolher uma combinação melhor de Pepsi e pizza. Em outras palavras, o consumidor agora alcança uma curva de indiferença mais elevada. Dado o deslocamento da restrição orçamentária e as preferências do consumidor, tal como representadas pelas suas curvas de indiferença, o ótimo do consumidor se desloca do ponto denominado “ótimo inicial” para o ponto chamado “novo ótimo”. (MANKIWI, 1999, 472)

**FIGURA 5 – Aumento da renda**



FONTE: MANKIWI, 1999, 473

### 4.3 Como as alterações nos preços afetam as escolhas do consumidor

Veremos agora quando há alteração no preço de um bem e se afeta o consumidor. Suponha que o preço da Pepsi se reduza de US\$ 2 para US\$1 o litro. Naturalmente, o preço mais baixo expande o conjunto de oportunidades de consumo

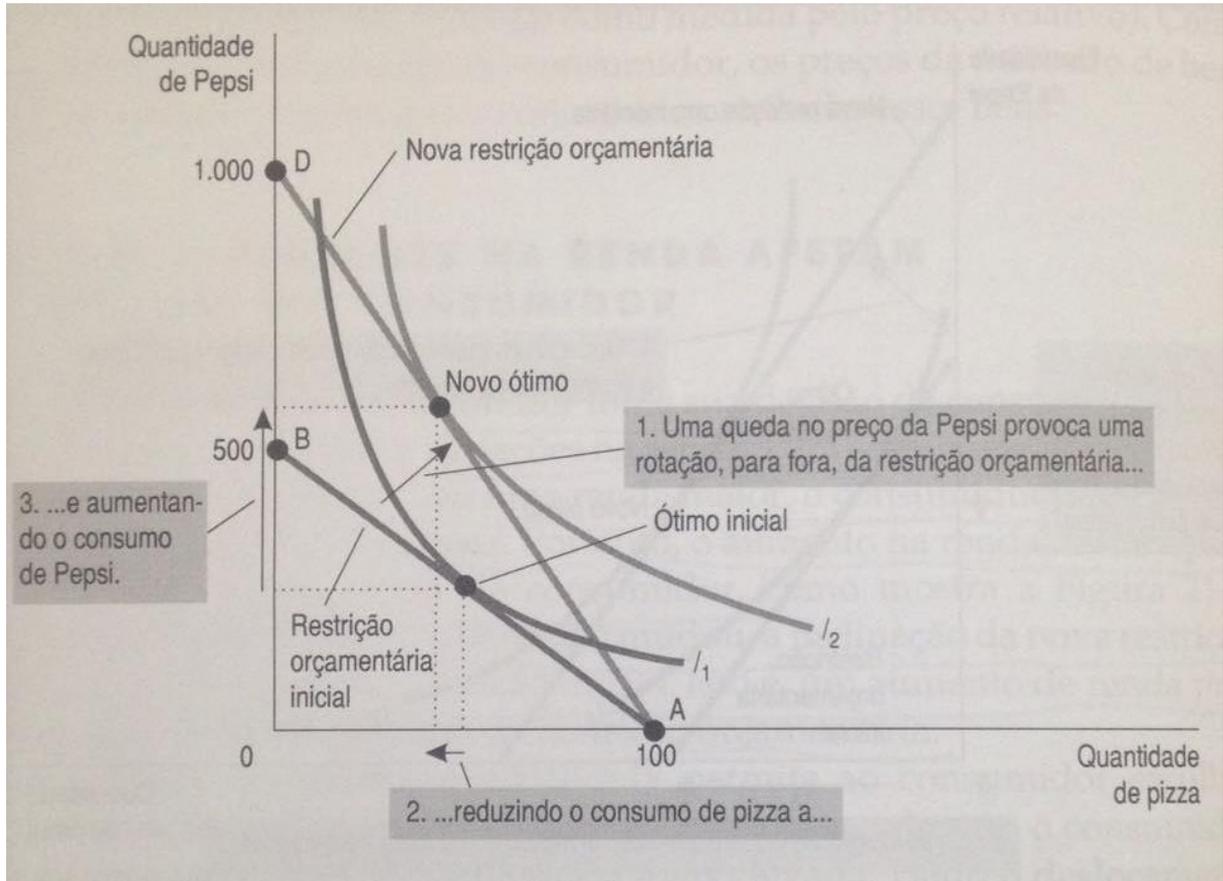
do consumidor. Em outras palavras, uma queda no preço de qualquer dos bens desloca a restrição orçamentária para fora. (MANKIW, 1999, 472)

A figura abaixo mostra de modo mais detalhada como a queda do preço afeta a restrição orçamentária. Se o consumidor gasta toda sua renda de US\$ 1 mil em pizza, então o preço da Pepsi é irrelevante. Portanto, o ponto A da figura permanece o mesmo. Contudo, se o consumidor gasta toda a sua renda de US\$ 1 mil em Pepsi, agora ele compra 1 mil litros, em lugar dos 500 litros anteriores. Assim, o ponto final da restrição orçamentária se desloca de B para D. (MANKIW, 1999, 472)

Observe que neste caso o deslocamento da restrição orçamentária altera a inclinação da restrição orçamentária. (Isto difere do que aconteceu anteriormente quando os preços se mantiveram constantes, mas a renda do consumidor variou.) Como já foi visto, a inclinação da restrição orçamentária reflete o preço relativo da Pepsi e da pizza. Como o preço da Pepsi caiu, de US\$ 2 para US\$ 1, enquanto o preço da pizza se manteve constante em US\$10, o consumidor pode na nova situação trocar uma pizza por 10 litros de Pepsi em vez dos 5 litros anteriores. Em conseqüência, a nova restrição orçamentária tem uma inclinação mais acentuada. (MANKIW, 1999, 472)

A forma pela qual a alteração da restrição orçamentária muda o consumo de ambos os bens depende das preferências do consumidor. As curvas de indiferença traçadas nesta figura consideram que o consumidor comprar mais Pepsi e menos pizza. (MANKIW, 1999, 472)

**FIGURA 6 – Mudança no preço**

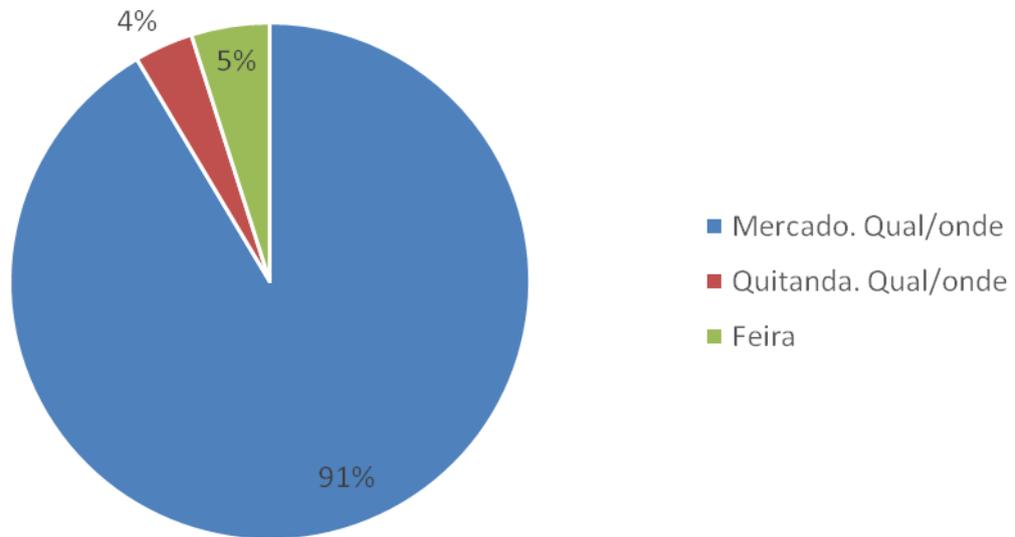


FONTE: MANKIW, 1999, 474

### 5 Perfil de consumo no bairro

A pesquisa apresentou que 91% do bairro fazem compras no mercado, 5% utiliza a feira e 4% freqüenta quitanda.

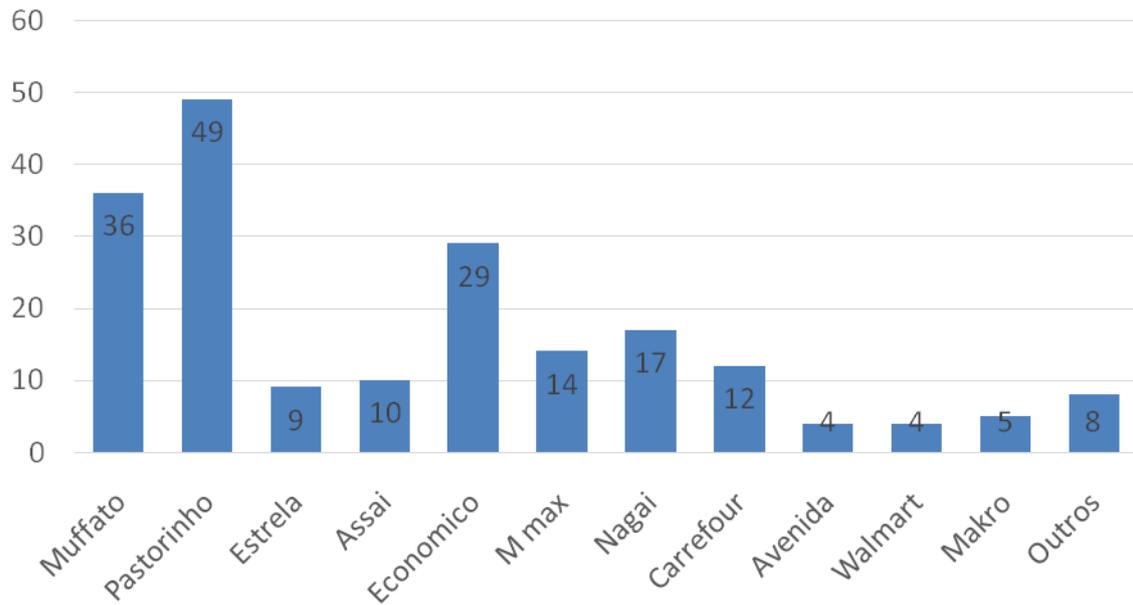
**FIGURA 7 – Tipo de estabelecimento onde realiza o consumo**



FONTE: Grupo de Iniciação e Pesquisa, 2015

O local de compra apresenta ter diversas variações, o que prevalece é a compra em mercados e supermercados mais próximos. Porém há 45 famílias que preferem fazer compras em atacadistas que ficam afastados da cidade. Devido à proximidade do bairro, os resultados apresentaram que 49 famílias fazem compra no Pastorinho, 36 famílias no Super Muffato, 29 famílias no Econômico e 17 famílias no Nagai da Avenida Brasil, o resultado é 131 famílias que fazem compra nas proximidades, já os mercados e atacadista apresentam que 14 famílias fazem compras no Muffato Max, 12 famílias no Carrefour, 10 famílias no Assai, 9 famílias no Estrela, 8 marcadas como outros são pessoas de outra cidade que mora no bairro por causa dos estudos, as mesmas trazem compra feita da cidade que a família mora ou parente trás, 5 famílias no Makro, 4 famílias no Walmart e 4 no Avenida.

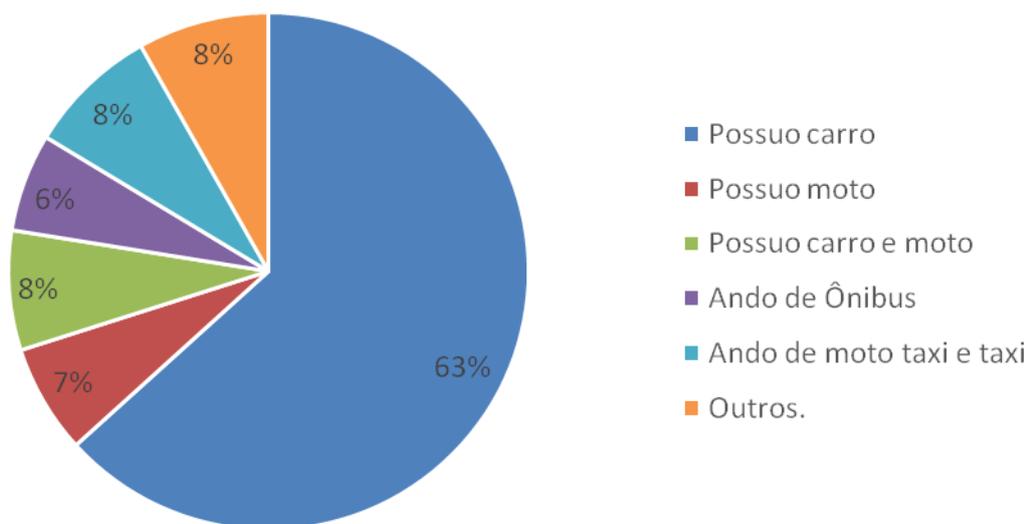
**FIGURA 8 – Estabelecimentos aonde compram**



FONTE: Grupo de Iniciação e Pesquisa, 2015

Grande parte do bairro possui carro, com o percentual de 63%, 7% de moto, 8% possui carro e moto, 6% anda de onibus, 8% anda de moto taxi e 8% anda deapé ou de carona.

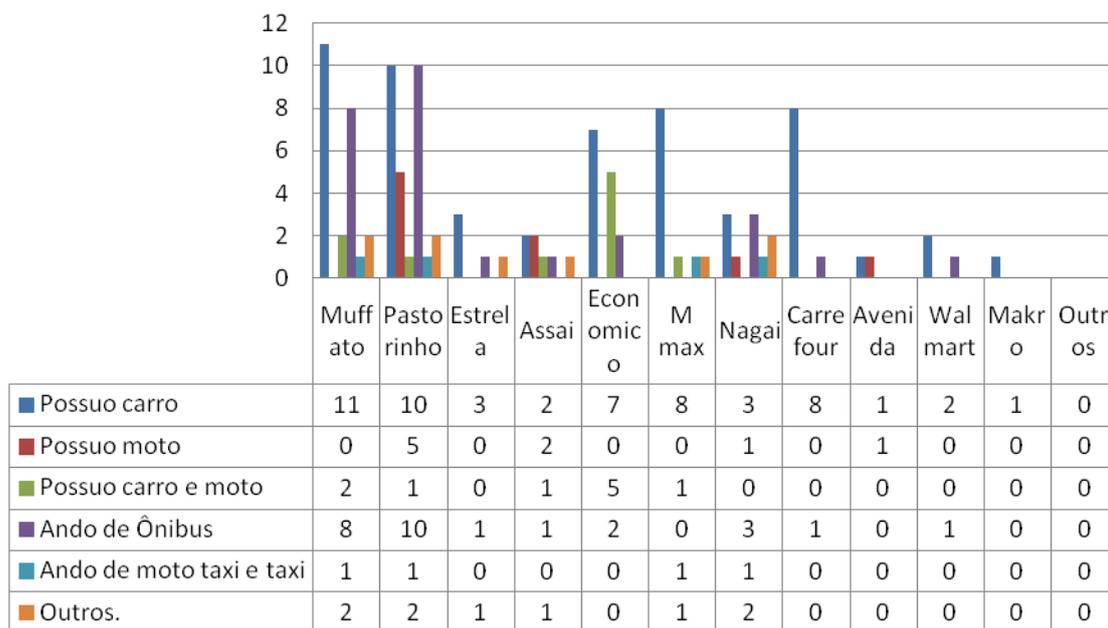
**FIGURA 9 – Meios de locomoção**



FONTE: Grupo de Iniciação e Pesquisa, 2015

O gráfico abaixo demonstra que as pessoas que possuem carro têm o maior numero em compras em mercados ainda distante do bairro, e que a maior parte é família, provavelmente busca o menor preço para que o montante de compras compense para se locomover tanto, já para o pessoal que anda de ônibus é a grande parte das pessoas idosas que residem no bairro, que geralmente gosta de ir ao mercado em busca de encontrar pessoas e passar o tempo.

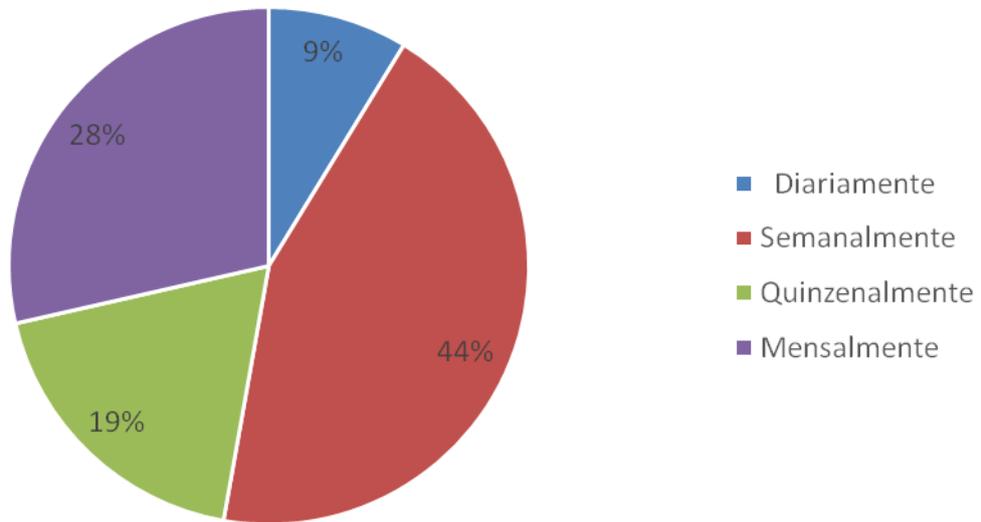
**FIGURA 10** – Meio de locomoção x tipo de estabelecimento



FONTE: Grupo de Iniciação e Pesquisa, 2015

Os moradores costumam ir fazer compras com maior frequência semanalmente sendo 44%, logo após, 28% mensalmente, 19% quinzenalmente e com um percentual muito baixo o diariamente com 9%, este diariamente se refere a compra parcial.

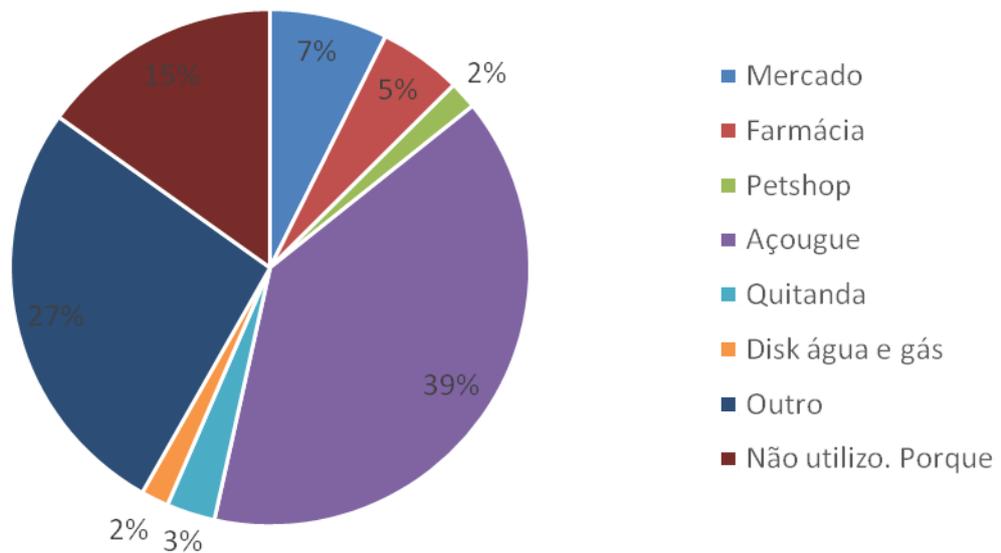
**FIGURA 11 – Frequência ao mercado**



FONTE: Grupo de Iniciação e Pesquisa, 2015

A pesquisa mostrou que o que mais o bairro consome é o açougue, grande parte colocou outros motivos e que não utiliza os serviços do bairro.

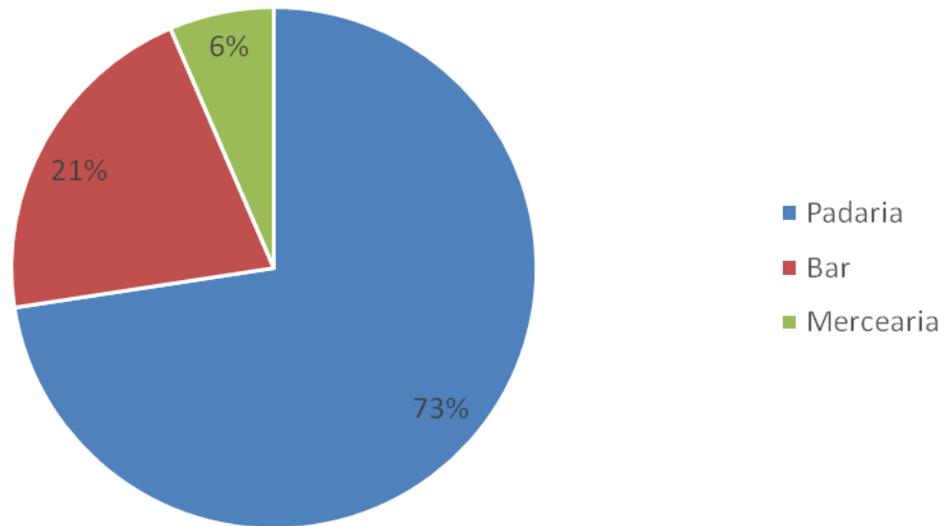
**FIGURA 12 – O que utiliza no bairro**



FONTE: Grupo de Iniciação e Pesquisa, 2015

Dentre os outros citados no gráfico acima, estão o que utilizam no bairro, sendo 73% padaria, 21% utiliza o bar e 6% usa mercearia.

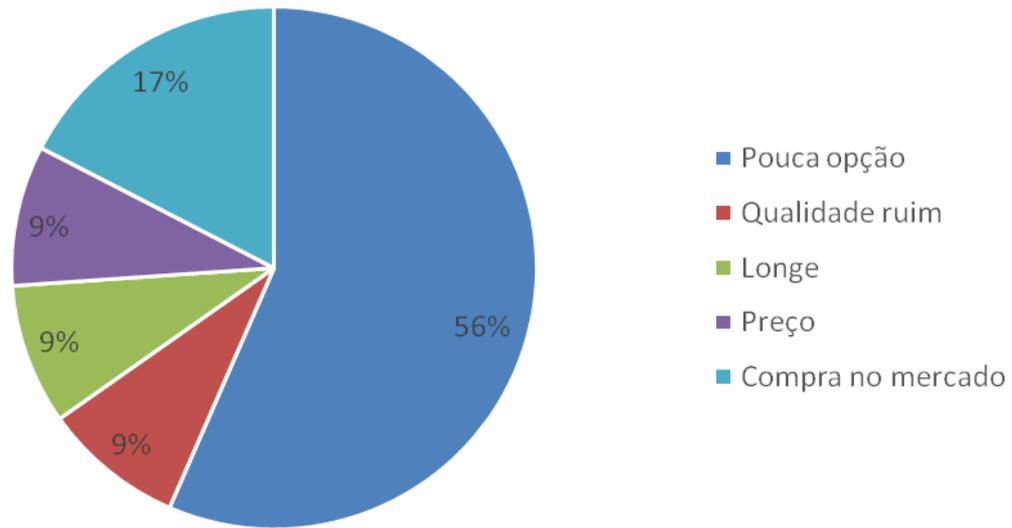
**FIGURA 13** – Local que utiliza



FONTE: Grupo de Iniciação e Pesquisa, 2015

O motivo que as pessoas responderam que não utiliza nada no bairro é porque tem pouca opção, sendo 56%, 17% disseram que compra no mercado, pois lá tem tudo, padaria, açougue, bebidas, sacolão, etc. então não precisariam ficar indo em vários lugares, 9% falam que a qualidade é ruim, 9% porque que é longe e 9% por conta do preço.

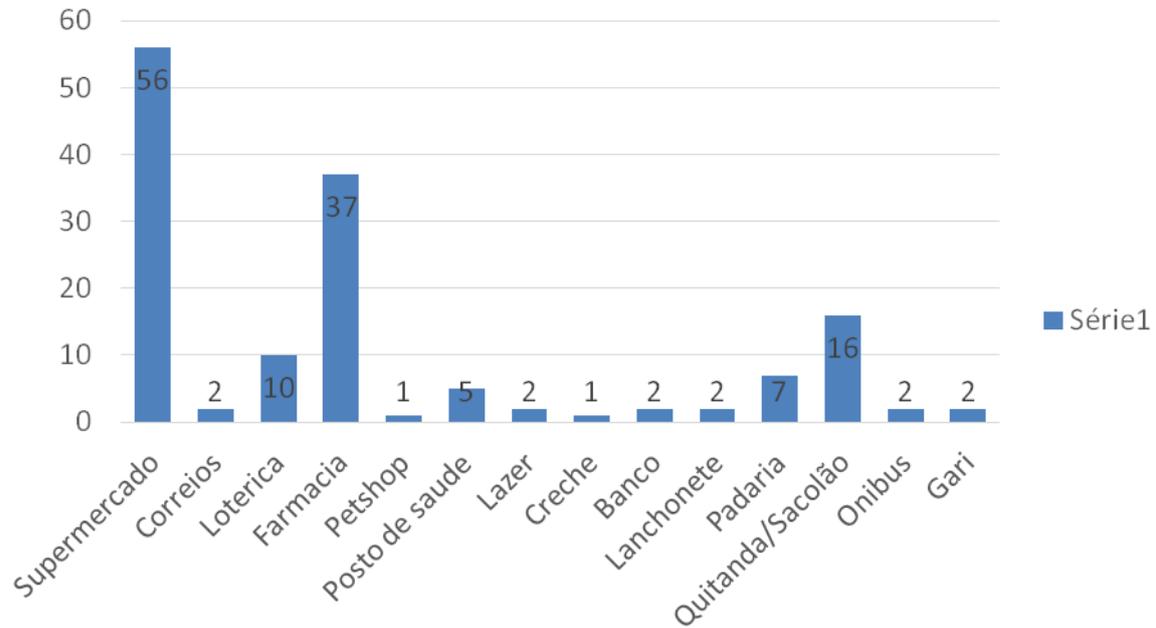
**FIGURA 14** – Motivos pelos quais não utilizam nenhum estabelecimento local



FONTE: Grupo de Iniciação e Pesquisa, 2015

A população desse bairro sente necessidade de ter mais opções no bairro, pois são pouca opção. Dentre a pesquisa, 56 famílias responderam que precisam de um Supermercado, algumas disseram que até urgente, pois o bairro é muito grande e só tem o Pastorinho, porém fica muito longe. 37 pessoas disseram que precisa de uma farmácia no bairro, pois boa parte do bairro é idoso, 16 que precisa de um sacolão ou quitanda e 10 diz que precisa de uma lotérica, pois para pagar uma conta tem que se locomover muito.

**FIGURA 15 – Empresas ou serviços sugeridos**



FONTE: Grupo de Iniciação e Pesquisa, 2015

## 6 Mercados do bairro ainda atraem consumidores

### Segundo FRANCO (s.d; s.p)

Apesar da constante expansão de grandes e médias redes de supermercados por todo o país e da facilidade de poder comprar pela internet, os estabelecimentos menores, conhecidos também como mercados de vizinhança ou de bairro, continuam atraindo os consumidores. Prova disso é um estudo feito pela Associação Paulista de Supermercados (APAS), que aponta que a receita dos mercados de bairro cresceu mais de 20% nos anos de 2011 e 2012.<sup>4</sup>

De acordo com o diretor de relacionamento do grupo GFK, Marco Aurélio Lima, os mercadinhos atraem os consumidores pela sua proximidade, além de ter horários flexíveis de funcionamento. “O consumidor quer praticidade, pois sua vida já está muito corrida. Nos grandes centros urbanos, facilita muito comprar no mercado de vizinhança, já que a loja fica na rota da casa ou do trabalho, sem a necessidade de grandes deslocamentos (FRANCO, 2013; s.p)

<sup>4</sup> Frase de Erica Franco retirada do site BRWEEK, Disponível em: <<http://www.brweek.com.br/index.php/noticias/640-mercados-de-vizinhanca-ainda-atraem-consumidores>> Acesso em: 29 ago. 2015

Os mercadinhos na vizinhança ainda são procurados por consumidores, mesmo havendo uma grande concorrência de atacadistas e supermercados, muitos optam por ser perto de onde moram e por ter uma comodidade. Em Uberlândia, a doméstica Lúcia Helena Duarte é uma das que sempre recorre ao mercado e ela afirma que “Precisei de um cafezinho eu corro para o mercado”. (G1, 2012; s.p)

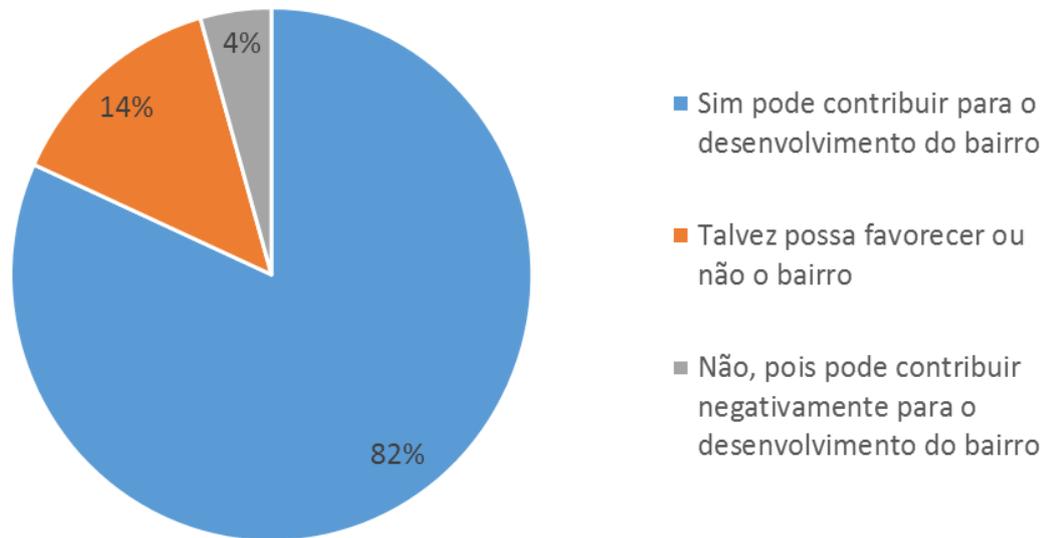
De acordo com a consultora do SEBRAE, Eliana Stein Nascimento, os mercados de vizinhança ainda sobrevivem pela relação de liberdade e carinho que existe entre vendedor e cliente. Isso que o torna com um diferencial, pois o mercado grande não consegue uma personalização de atendimento. A liberdade é tanta que a dona de casa Fatima Silva pede para anotar na caderneta do mercado onde ela faz compras e afirma “Sempre que preciso eu compro fiado, mas logo eu pago” (G1, 2012; s.p)

## **7 Condomínio MRV**

O condomínio que está sendo criado ao lado do estacionamento da Faculdade Toledo Prudente é grande, chega a superar a quantidade de pessoas parcial que pegamos para desenvolver a pesquisa do parque Furquim, na pesquisa de campo mostrou que em 159 casas do bairro tem uma média de 4 pessoas por casa, logo 159 multiplicado por 4 é 636 pessoas. Já os condomínios que a MRV está criando, forneceram a informação que são 896 apartamentos, com uma média de 3 moradores por apartamento, totalizando em 2688 pessoas.

Os moradores do bairro acreditam que após a construção dos condomínios haverá uma valorização no bairro, conforme a Figura abaixo apresenta-se que 82% acreditam que podem desenvolver o crescimento do bairro, 14% que talvez possa favorecer ou não o bairro e apenas 4% acredita que não vai contribuir.

**FIGURA 16** – Acredita na valorização do bairro



FONTE: Grupo de Iniciação e Pesquisa, 2015

Devido a variações sobre a renda dos compradores de apartamentos dos condomínios, não foi possível distinguir a renda média exata dos compradores, porém a MRV utilizou uma analogia empírica, baseou em média uma renda de R\$ 4.500,00.

Com a instalação dos condomínios, podem ocasionar uma mudança de perfil do bairro, pois terá muita pessoa e terá de ter empresas mais próximas para suprir esta alta demanda.

## 8 CONCLUSÃO

O Bairro aparentava ser habitado por uma população mais idosa, só que através da pesquisa de campo realizada descobriu que residem mais pessoas adultas e jovens, e constou que as maiorias dos moradores são de classe média.

Com base na renda do bairro, deis de que o consumidor não tenha dívida não existem impedimentos além do preço e gostos para consumir em novos comércios locais, no momento grande parte do bairro sugere que precisa de um

supermercado, farmácia e quitanda para suprir o bairro, o quanto antes for, melhor, pois está pra se mudar mais de 2000 pessoas. Grande parte do bairro utiliza o carro e ônibus para fazer suas compras em locais distantes, se houver algumas destas opções no bairro os mesmo não teriam problemas com gostos como passagens e gasolina. Devido à frequência que o bairro vai ao mercado ser a maioria na semana seria bom para o local ter um giro maior.

Este artigo foi para o início de uma nova pesquisa, para que futuramente terá novos estudos aprofundados sobre novos temas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MANKIWI, N. Gregory. **Introdução à Economia**. 2 ed.; Rio de Janeiro: Campos, 1999-2001.

NUNES, Paulo. **Conceito de Consumo**. Disponível em <<http://know.net/cienceconemprr/economia/consumo/>> Acesso em: 29 ago. 2015

FRANCO, Erica. **MERCADOS DE VIZINHANÇA AINDA ATRAEM CONSUMIDORES**. <<http://www.brweek.com.br/index.php/noticias/640-mercados-de-vizinhanca-ainda-atraem-consumidores>> Acesso em: 29 ago. 2015

G1. **Mercado de vizinhança ainda atrai consumidores em Uberlândia, MG**. <<http://g1.globo.com/minas-gerais/triangulo-mineiro/noticia/2012/11/mercado-de-vizinhanca-ainda-atraem-consumidores-em-uberlandia-mg.html>> Acesso em: 29 ago. 2015

ROSSETI, José Paschoal. **Introdução à Economia**. 20 ed.; São Paulo: Atlas S.A., 2008.