

**UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO**  
Escola de Gestão e Direito



**Pesquisa de Intenção de Compra**  
**NATAL de 2016**

Dezembro de 2016

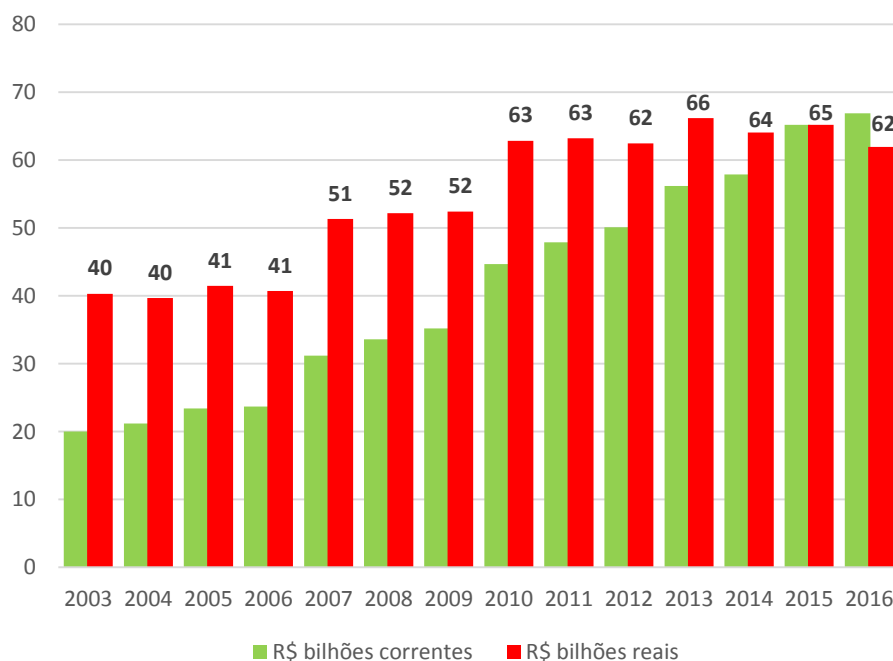


## 1. Introdução

O Natal é data do ano mais esperada no Brasil tanto pelos consumidores de todas as faixas de idade e renda quanto pelos empresários e comerciantes, quer sejam pequenos ou grandes. A expectativa de movimentação comercial é impulsionada pelos costumes da sociedade em trocar presentes e realizar festas de confraternização que contam com o incremento de renda vindo do 13º salário. O atual contexto econômico afeta as expectativas do setor comercial e de serviços para este final de ano, no entanto, a intenção de presentear a família e os amigos continua fazendo parte da tradição. O objetivo deste estudo é captar a intenção de compra dos consumidores do Grande ABC para o Natal de 2016, bem como estimar a movimentação comercial da região.

A pesquisa de intenção de compra se justifica pelo tamanho do mercado consumidor do Grande ABC. A região ocupa a 5ª posição no *ranking* de maior mercado consumidor do país, segundo pesquisa anual realizada pela consultoria *Target Market*. Ao longo de quase duas décadas, verifica-se, em termos reais, forte crescimento do índice de potencial de consumo, saltando de R\$ 40 bilhões em 2003 para mais de R\$ 60 em 2016.

### Índice de potencial de consumo, Grande ABC, 2003-2016



Fonte: *Target Market*

Apesar desse importante potencial de consumo, é importante considerar a atual conjuntura econômica da região com reflexos no mercado de trabalho e na

---

estabilidade de preços. Após uma retração de 3,8% em 2015, o relatório FOCUS de novembro estima que o PIB sofra uma queda de 3,5% em 2016. O desemprego no Brasil continuou sua trajetória de aumento nos últimos trimestres. Segundo dados do IBGE/PNAD, para o trimestre ago./out. foi estimado em 11,8% da PEA.

No Grande ABC, a taxa de desemprego segue tendência ascendente e em out/2016 ficou em torno de 15,5% da PEA. Com o aumento da taxa de desemprego, que subiu mais de 7 pontos percentuais desde dezembro de 2013, o salário médio registrado pela pesquisa realizada pelo SEADE tem diminuído. Ao longo dos últimos 34 meses, o salário real deflacionado pelo ICV/SEADE reduziu cerca de 18%. Segundo dados do IBGE, a inflação acumulada nos últimos 12 meses está em 7,87% e o acumulado do ano está em 5,78%, após fechar 2015 com uma variação de 10,67%.

Essa pesquisa tem possibilitado a aproximação da universidade, professores e alunos e agentes econômicos envolvidos na cadeia produtiva e comercial da região mediante a parceira estabelecida entre a Universidade Metodista e todas as Associações Comerciais do Grande ABC. As análises econômicas e as informações são de suma importância para que esses agentes tomem as decisões cada vez mais certas em direção ao desenvolvimento regional do Grande ABC.

A pesquisa é realizada pela Escola de Gestão e Direito da Universidade Metodista de São Paulo, por meio da coordenação do Curso de Ciências Econômicas e do Observatório Econômico, em parceria com as Associações Comerciais dos sete municípios que compõe o Grande ABC. Espera-se atender ao anseio dos agentes econômicos regionais, assim como das Associações Comerciais, Administradores de Shoppings, gestores públicos, lojistas e produtores, dada a amplitude e abrangência dos dados, bem como oportunidade de disseminação do conhecimento.

## 2. Metodologia e Amostra

Para possibilitar o aprofundamento do conhecimento sobre o comportamento do mercado consumidor da região para o Natal, aplicamos um questionário com pouco mais de 30 questões, no qual procura-se identificar: i) perfil dos consumidores; ii) identificação das pessoas a serem presenteadas e; iii) determinantes da decisão de consumo. Os questionários foram aplicados nas principais ruas de comércio do centro de cada cidade, nos *Shoppings* da região que nos autorizavam aplicar a pesquisa, e nos principais bairros de cada município. A amostra de 609 questionários garante um grau de confiança de 95%, com margem de erro próximo a 3,5 pontos percentuais.

Os locais de aplicação do questionário foram: **São Bernardo**: Shopping MetrÓpole, São Bernardo Plaza Shopping, Av. Marechal (Centro) e intermediações; Rudge Ramos e Vila São Pedro. **Santo André**: Grand Plaza Shopping, Calçada Oliveira Lima (Centro) e intermediações, Vila Assunção, Santa Terezinha, Parque das Nações e Camilópolis. **São Caetano do Sul**: Park Shopping São Caetano, Rua Santa Catarina (Centro); Rua Manoel Coelho (Centro), e imediações, Vila Gerty e Barcelona. **Diadema**: Shopping Praça da Moça, Ruas de Comércio do centro e

---

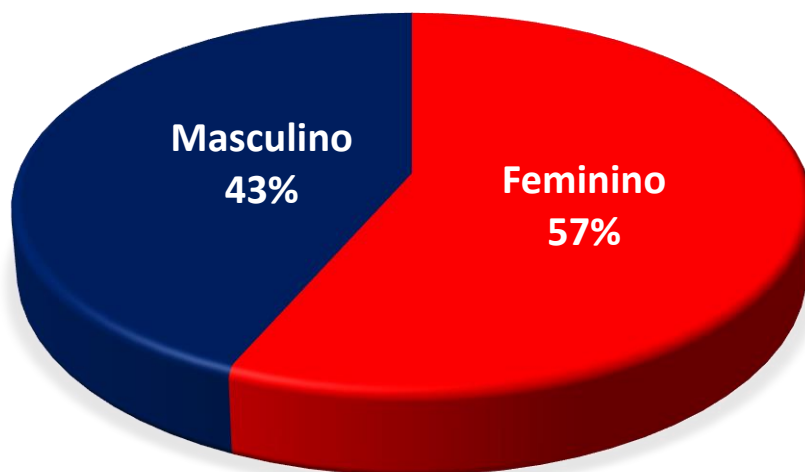
imediações, Serraria, Eldorado e Piraporinha. **Mauá:** Mauá Plaza Shopping, Ruas de comércio do Centro e imediações, Jardim Zaíra, Parque das Américas e Jd. Itapeva. **Ribeirão Pires:** Ruas de Comércio do Centro e imediações. **Rio Grande da Serra:** Ruas de comércio do Centro e imediações.

A aplicação dos questionários foi realizada por equipes das Associações Comerciais e, também, por alunos do curso de Ciências Econômicas Universidade. A amostra foi determinada por critérios estatísticos, com o objetivo de garantir a maior fidedignidade possível. Após a análise da base dados, o processo de validação efetivou 609 entrevistas, que passaram a compor a amostra efetiva do estudo. A distribuição destas entre os municípios se mostrou aproximada à distribuição da população residente. O total de entrevistas consideradas refere-se apenas aos entrevistados que disseram ter interesse em presentear alguém no Natal. A pesquisa foi aplicada entre os dias 4 e 18 de novembro. Esse intervalo foi escolhido para que houvesse tempo suficiente para a tabulação e análise dos dados, e para a divulgação dos mesmos com alguma antecedência em relação ao Natal.

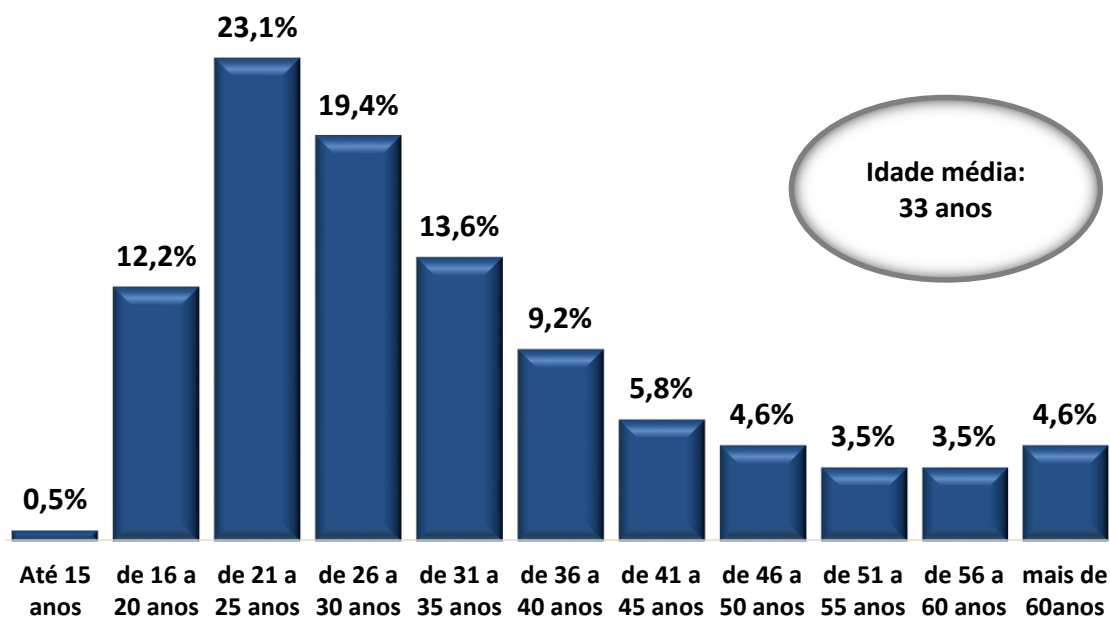
### **3. Descrição do Público Entrevistado**

A amostra de 609 entrevistados que apresentaram intenção de compra é composta por 57% de mulheres e 43% de homens. A idade média dos entrevistados foi equivalente a 33 anos. Do total de entrevistados, pouco mais de 56% estão na faixa etária compreendida entre 21 e 35 anos, e outros 23% na faixa entre 36 e 55 anos, conforme ilustra o gráfico a seguir.

## Gênero dos entrevistados

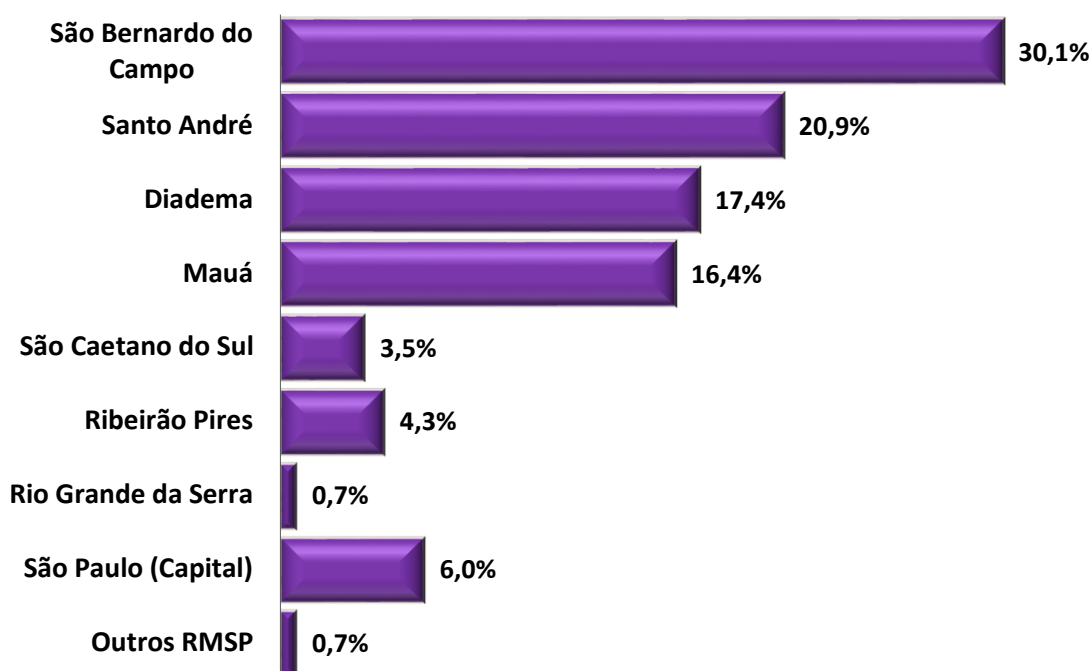


## Idade dos entrevistados



A maioria das entrevistas válidas ocorreu com moradores das cidades de São Bernardo do Campo, Santo André, Diadema e Mauá. Eventuais dispersões são justificadas pela necessidade de locomoção do consumidor para efetivar as suas compras e também, pela dinâmica da distribuição dos questionários validados.

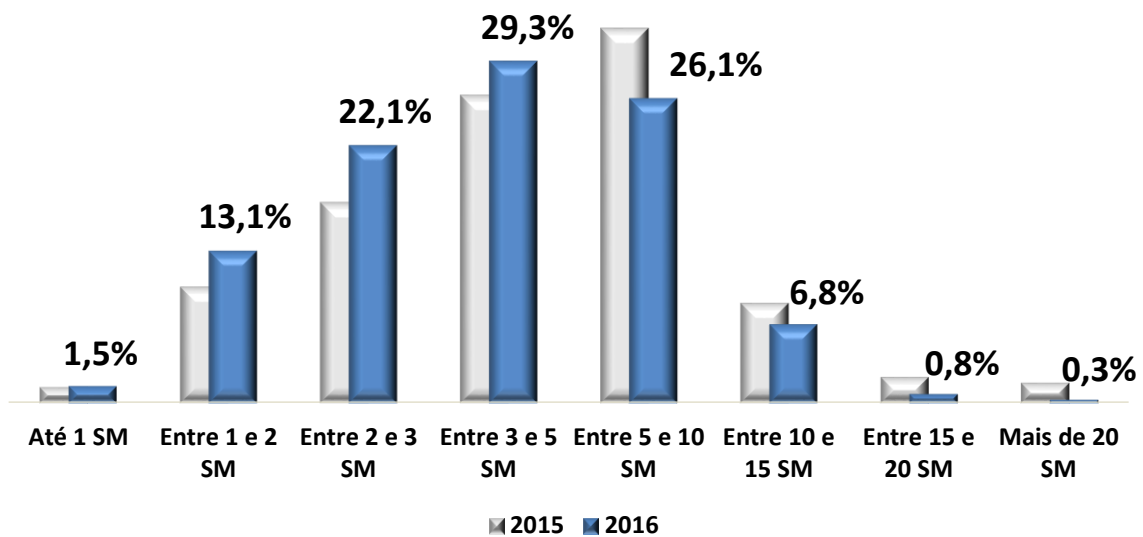
## Município de residência dos entrevistados



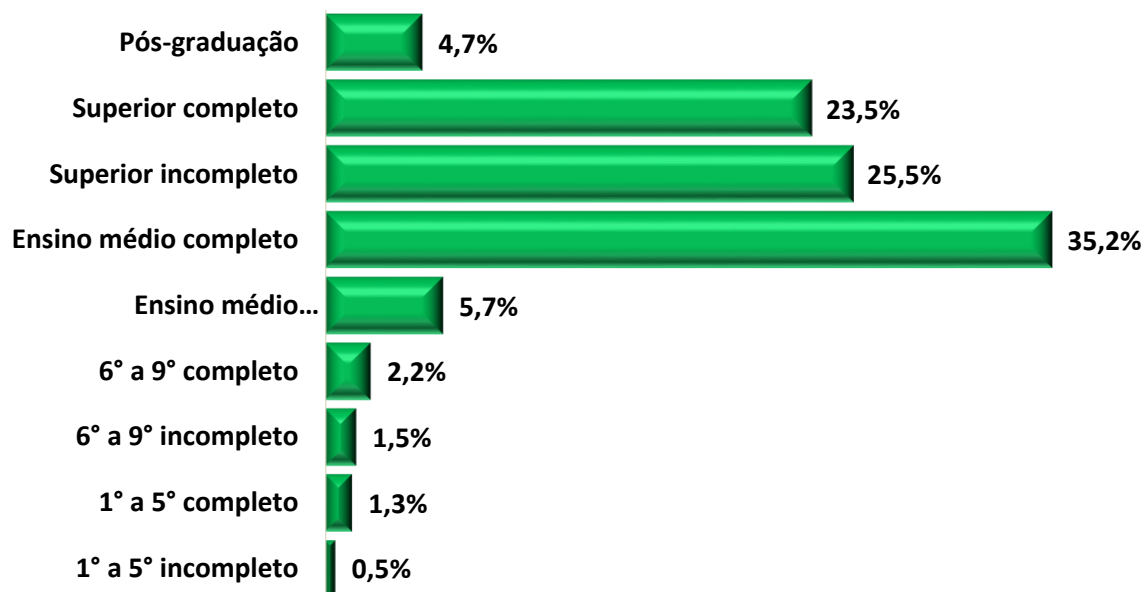
Com relação ao nível de renda, cerca de 55,4% dos entrevistados revelaram ter renda familiar entre 3 e 10 salários mínimos (entre R\$ 2.364 e R\$ 7.880). A renda familiar é um dos principais determinantes das escolhas dos consumidores, influenciando as decisões referentes ao tipo de comércio, ao preço e à disposição em gastar.

Com relação ao grau de formação, 89% dos entrevistados apresentam ao menos o ensino médio completo. Tendo em vista a correlação desta variável com a renda dos trabalhadores, o cruzamento dos dados revelou que a formação dos entrevistados influencia a sensibilidade acerca dos preços e a disposição em gastar.

## Nível de renda das famílias



## Formação dos entrevistados



A inserção no mercado de trabalho dos entrevistados demonstrou que a maioria tem vínculo de trabalho formal, com registro em carteira, apesar da elevação na taxa de desemprego.

### Inserção dos entrevistados no mercado de trabalho



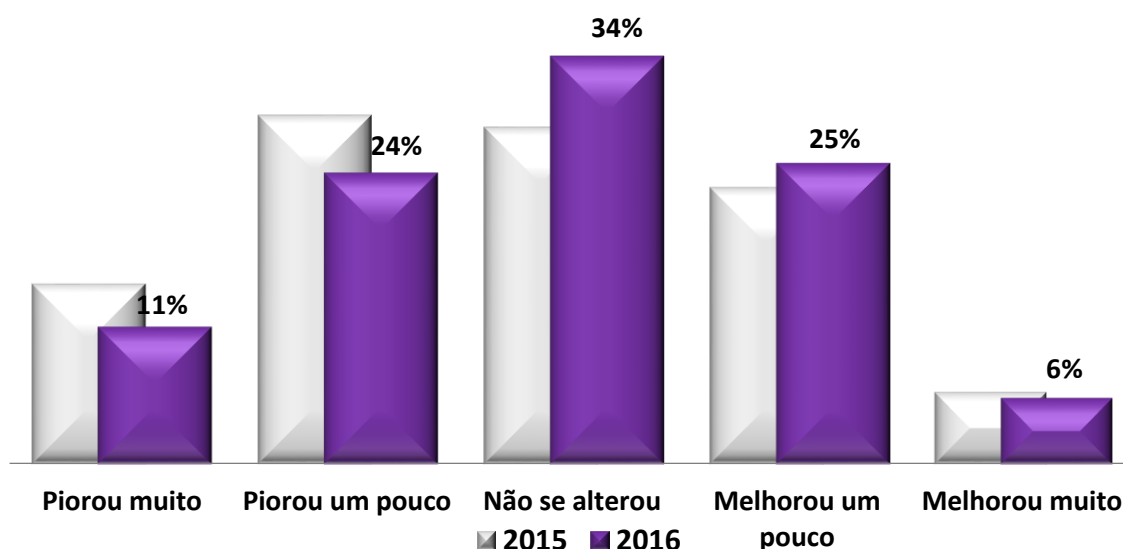
No que tange à percepção das condições de vida, em 2015, 44% dos entrevistados revelaram que a situação econômica financeira da família tinha piorado. Em 2016, esse percentual caiu para 36%.

Também, o percentual dos entrevistados que afirmaram que não ter percebido alteração em suas condições de vida saltou de 28% para 34% ao longo desse mesmo período.

No que tange à percepção de melhora, o percentual dos entrevistados que afirmaram ter percebido melhora em suas condições de vida subiu de 29% para 31%.



## Condição econômica financeira em 2016



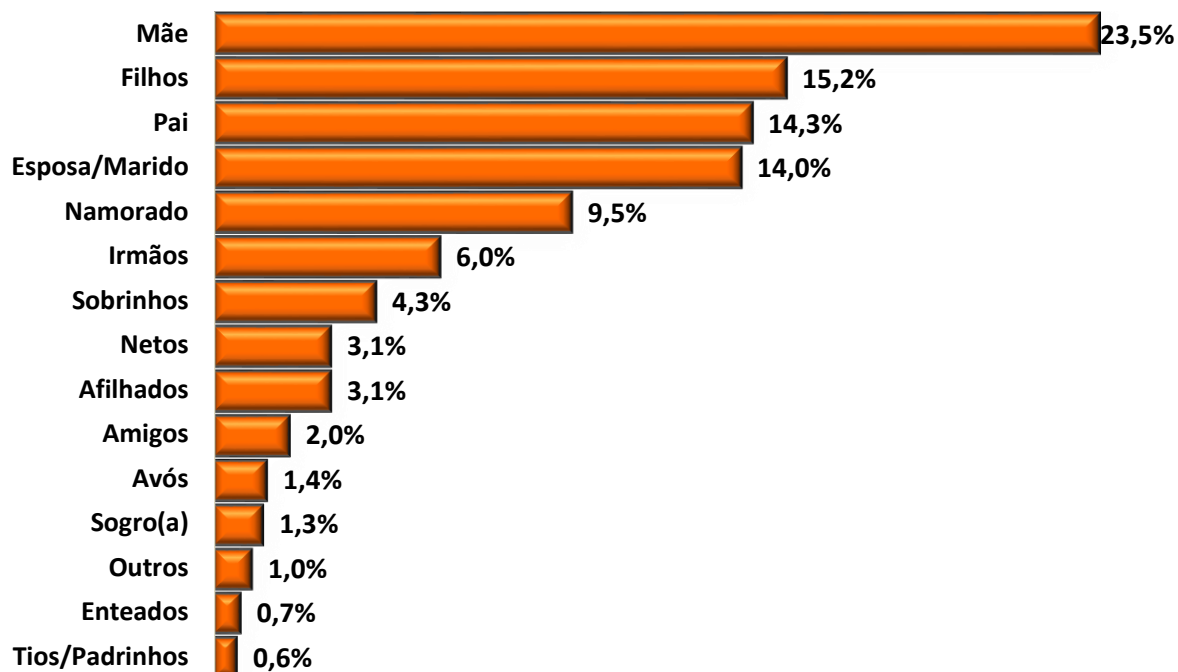
### Identificação das Pessoas a serem presenteadas

Quando perguntado acerca das pessoas que pretendem presentear neste Natal, destacaram-se as mães, os filhos, os pais, esposas(os) e as namoradas(os).

Essa ordenação de preferências é semelhante àquela observada nas Pesquisas de Intenção de Compras para o Natal dos quatro últimos anos, na região do Grande ABC.

Cada consumidor deverá presentear menos de 2,7 pessoas em média. Esta diminuição da quantidade de pessoas a serem presenteadas se reflete sobre a expectativa de gastos neste Natal, juntamente com a disposição de gasto dos consumidores.

## Presenteados

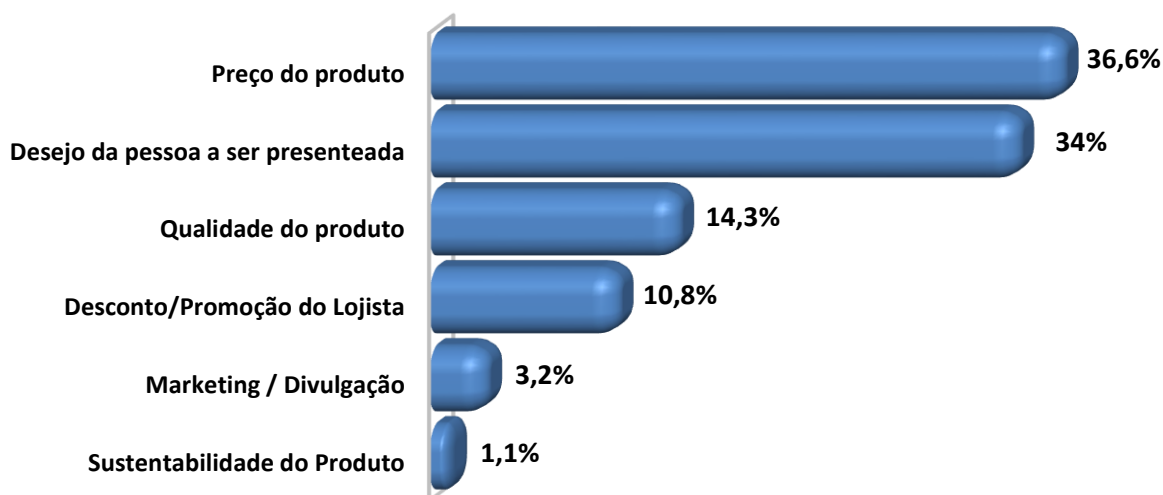


Diversos são os fatores que influenciam a decisão do consumidor no momento da realização da compra, entre eles, o preço, o desejo da pessoa a ser presenteada, qualidade, descontos, promoções e campanhas publicitárias.

Nesta edição, o preço do presente e o desejo da pessoa a ser presenteada foram apontados por 71% como sendo os principais determinantes da compra. Destaca-se que a qualidade do produto foi lembrada por mais de 14% dos entrevistados.

Apesar da situação econômica do país de retração da atividade econômica, elevado número de desempregados, o fator “desconto/promoção do lojista” foi o quarto item mais destacado pelos entrevistados.

## Principais fatores determinantes da escolha do presente



Diante da atual conjuntura, assim como nos anos anteriores, os comerciantes deverão estar mais atentos aos determinantes da escolha dos produtos pelos consumidores tendo em vista a forte restrição orçamentária provocada pela queda no poder de compra da renda e o crédito mais caro.

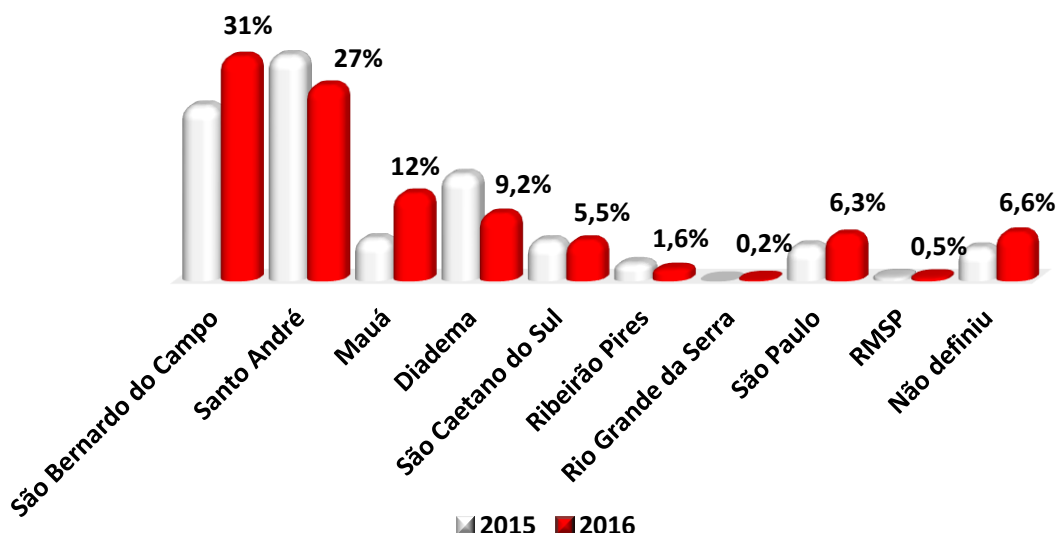
## 4. Definição do local de consumo, tipo comércio, forma de pagamento e gasto

A escolha do município preferido para a compra levou em consideração a estrutura dos pontos comerciais instalados em cada uma das cidades, considerando as vias de acesso, a qualidade e a diversificação de cada uma delas, incluindo os *Shoppings Centers*, os polos comerciais instalados nos centros da cidade e também dos bairros.

Considerando os critérios acima, mais de 58% dos entrevistados revelaram ter preferência em realizar as compras nos municípios de Santo André e/ou São Bernardo do Campo.

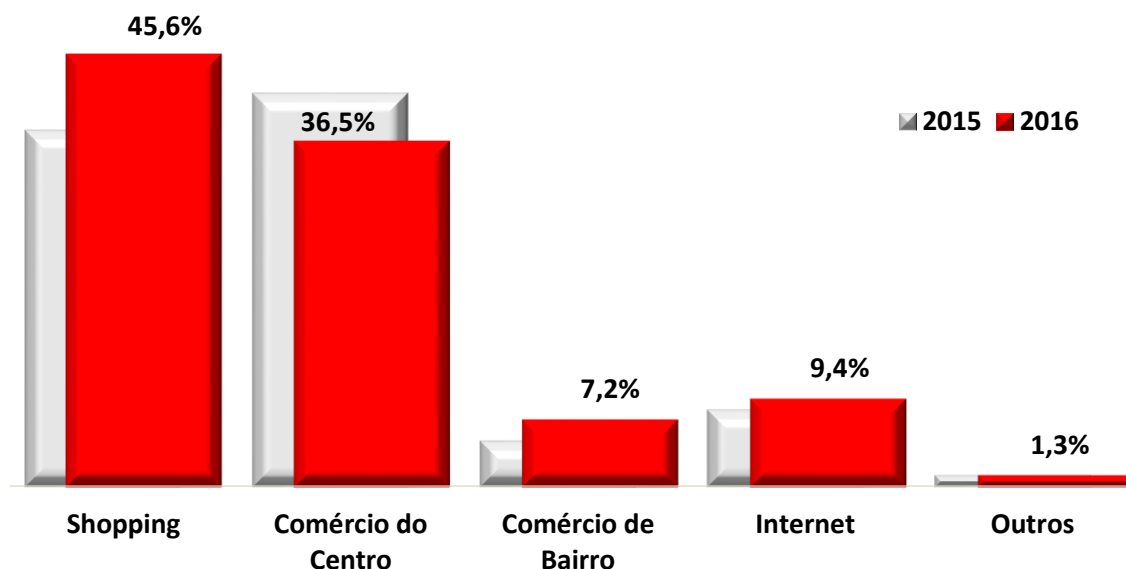
Em relação à Pesquisa de Intenção de Compras para o Natal do ano passado, observa-se aumento na preferência por São Bernardo do Campo, Mauá e São Paulo.

## Municípios preferidos para compra



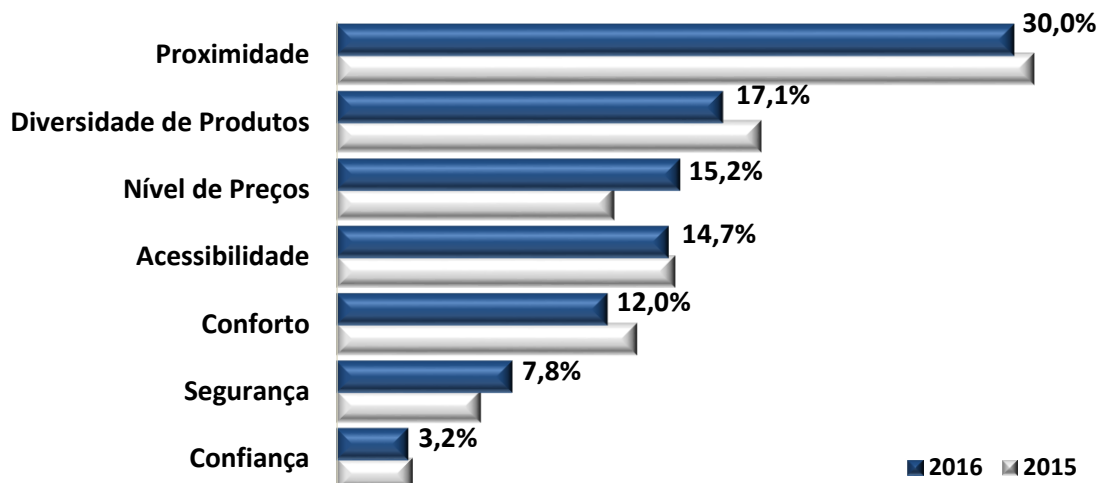
O local preferido para adquirir o presente neste ano será o *shopping* seguido do comércio do centro das cidades. Em relação à edição anterior, verifica-se crescimento nas preferências por *shopping*, comércio de bairro e internet.

## Estabelecimentos preferidos para compra



Os principais fatores determinantes da escolha do tipo de comércio foram a proximidade do estabelecimento à residência ou ao serviço, que apresentou pequena redução, a diversidade de produto e o preço. Chamou atenção a elevação das preocupações com preço e segurança.

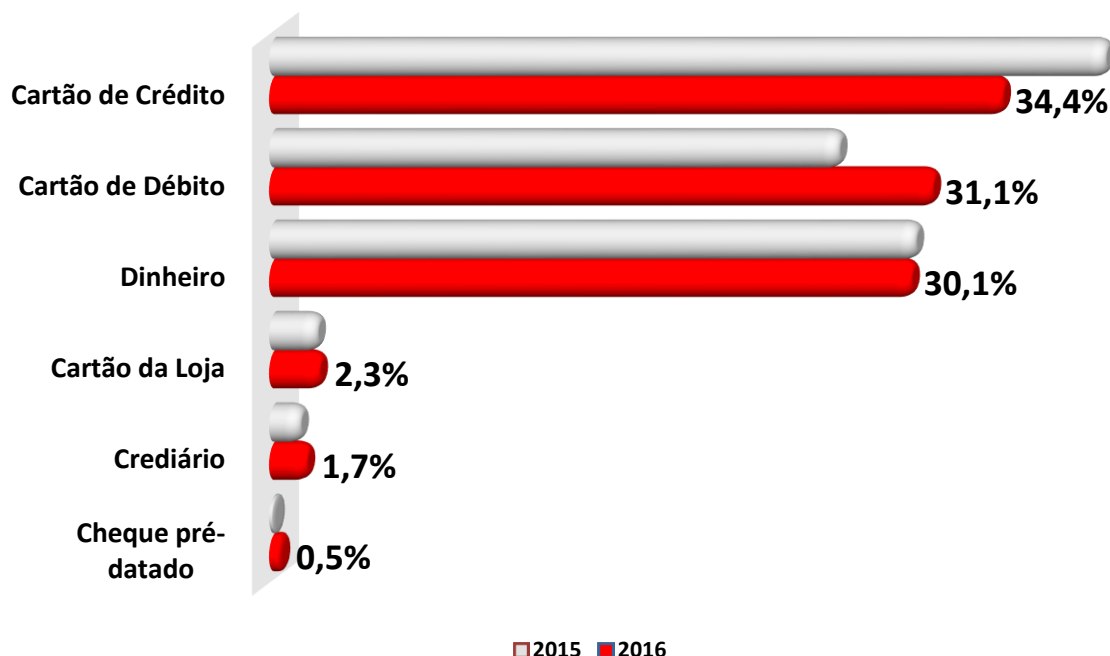
## Determinantes da escolha do local de compra



Para viabilizar as compras, o principal meio de pagamento que os consumidores pretendem utilizar é o cartão de crédito, seguido por dinheiro e cartão de débito. Em relação ao ano passado, a preferência pela utilização cartão de crédito reduziu 5 pontos percentuais, enquanto a opção pelo pagamento com cartão de débito aumentou na mesma proporção. Isso revela maior preocupação do consumidor em não acumular novas dívidas num momento de retração da renda. A opção pelo pagamento em dinheiro manteve-se estável.

O meio de pagamento declarado como preferido também revelou interação com o nível de renda dos indivíduos, com importante reflexo acerca do total de gastos programados.

## Formas de pagamento preferidas

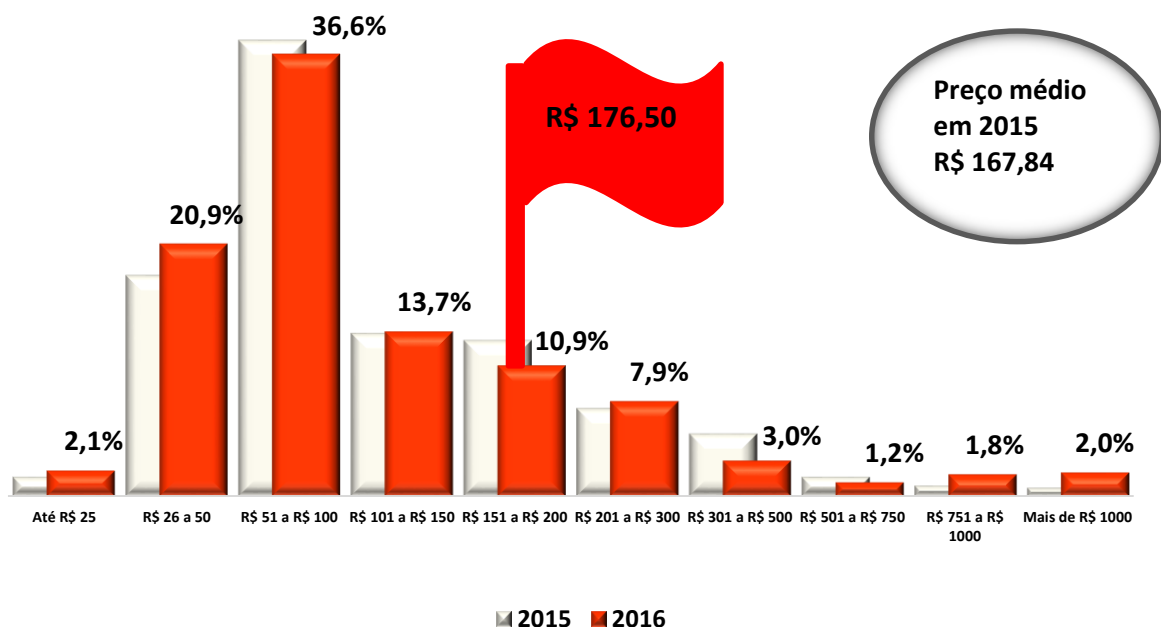


O preço médio que os consumidores estão dispostos a pagar por presente é de R\$176,50 – cerca de R\$ 10,00 a mais que no ano passado, sem considerar a inflação acumulada do período. Essa informação foi coletada ao questionar quanto o consumidor estava disposto a gastar, em média, com cada presente as pessoas escolhidas.

A segmentação dos dados coletados permitiu observar que 73% dos entrevistados pretendem gastar até R\$150 por presente. A média é influenciada ainda por aqueles que se mostram dispostos a gastar um valor maior, conforme ilustra o gráfico a seguir.

Comparado ao Natal do ano passado quando o preço médio revelado foi de R\$167,84, verifica-se um crescimento nominal de cerca de 5,6% do valor médio. No entanto, ao descontar a inflação acumulada no ano, de 7,87% entre outubro de 2015 e o de 2016, o preço médio que o consumidor está disposto a pagar ficou aproximadamente 2,6% menor.

## Preço por presente

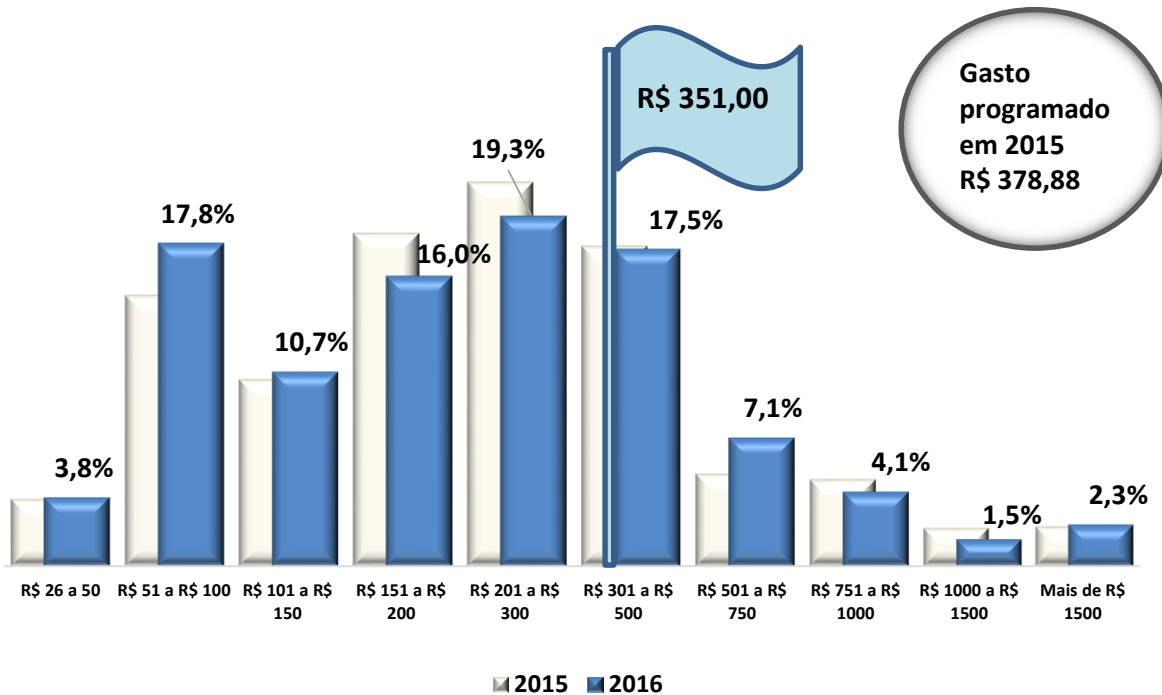


Neste Natal, os entrevistados pretendem gastar uma média de R\$351,00 na compra dos presentes. Esse valor está R\$27,00 abaixo daquele calculado no ano passado, sem considerar o efeito da inflação.

Comparado ao ano de 2015, quando a pesquisa apontou um gasto planejado de R\$378,88, houve uma redução nominal de aproximadamente 7,4% na disposição a gastar das famílias. Se considerada a inflação acumulada, a redução real do gasto médio foi de aproximadamente 14%.

Essa redução do gasto planejado é reflexo da redução no preço médio por presente que o consumidor está disposto a pagar e, também, da redução no número de pessoas que o mesmo pretende presentear.

## Gasto programado



O cruzamento entre diversas informações qualitativas apresentadas no próximo item possibilitou detalhar vários aspectos do comportamento dos consumidores

## 5. Detalhamento do comportamento dos consumidores

Os cruzamentos entre variáveis chave busca captar os principais determinantes das decisões dos consumidores, relacionados especialmente ao preço, ao gasto total planejado, seleção de local de compra e forma de pagamento, entre outros.

Essa forma de tratamento dos dados, além de revelar a existência de uma relação direta entre a renda e a disposição do indivíduo a gastar, também apontou a influência da renda acerca da escolha do local de consumo, a forma de pagamento, entre outros.

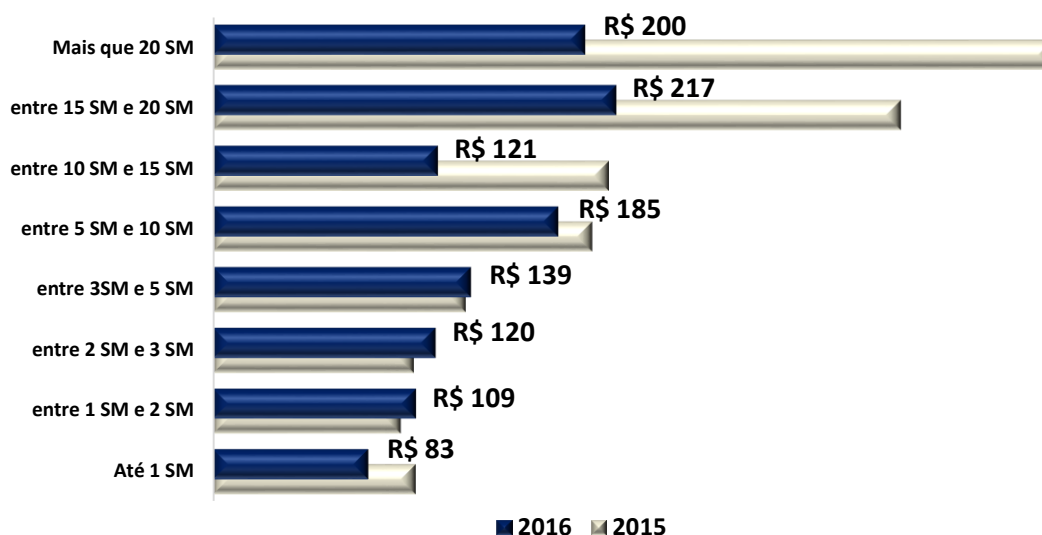
O gráfico a seguir mostra que à medida que a renda familiar aumenta, o preço que o consumidor está disposto a pagar por presente também aumenta.

Verifica-se forte redução do preço médio que as famílias mais ricas estão dispostas a pagar pelo presente. Nas faixas de renda intermediárias houve pequeno aumento nominal no preço médio. Os entrevistados que ganham até um salário mínimo



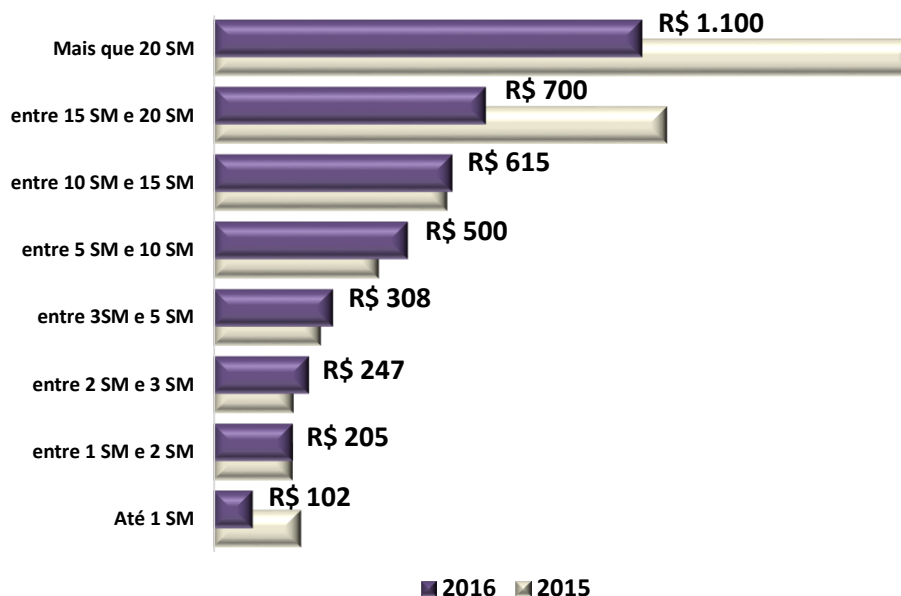
revelaram intenção de comprar um presente cerca de R\$ 30,00 mais barato que aquele adquirido no ano passado.

### Preço versus renda



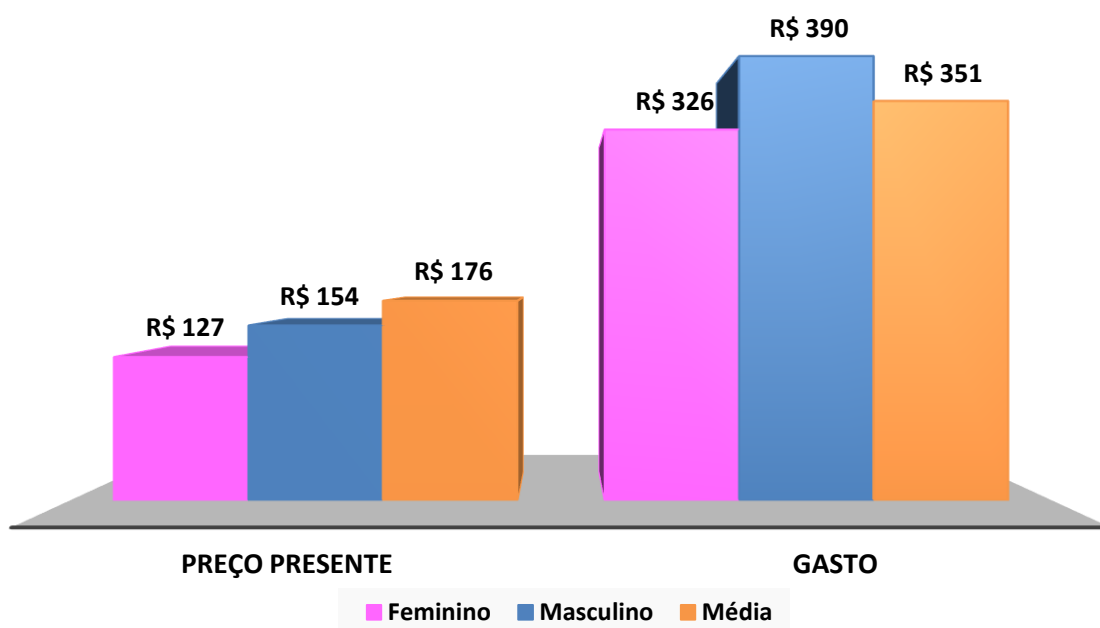
Quando se analisa a relação entre a renda declarada da família e o quanto estão dispostos a gastar, torna-se mais evidente a importância do fator renda na disposição a consumir.

### Gasto versus Renda



Ao segmentar a disposição a gastar por gênero do entrevistado, assim como nas pesquisas anteriores, observa-se que os homens são menos sensíveis ao fator preço. Os homens revelaram estar dispostos a pagar um preço médio de R\$154 por presente, cerca de 22% a mais que as mulheres; e a realizar um gasto médio de R\$390,00 com a compra dos presentes, sendo aproximadamente 20% maior que o gasto médio programado pelas mulheres.

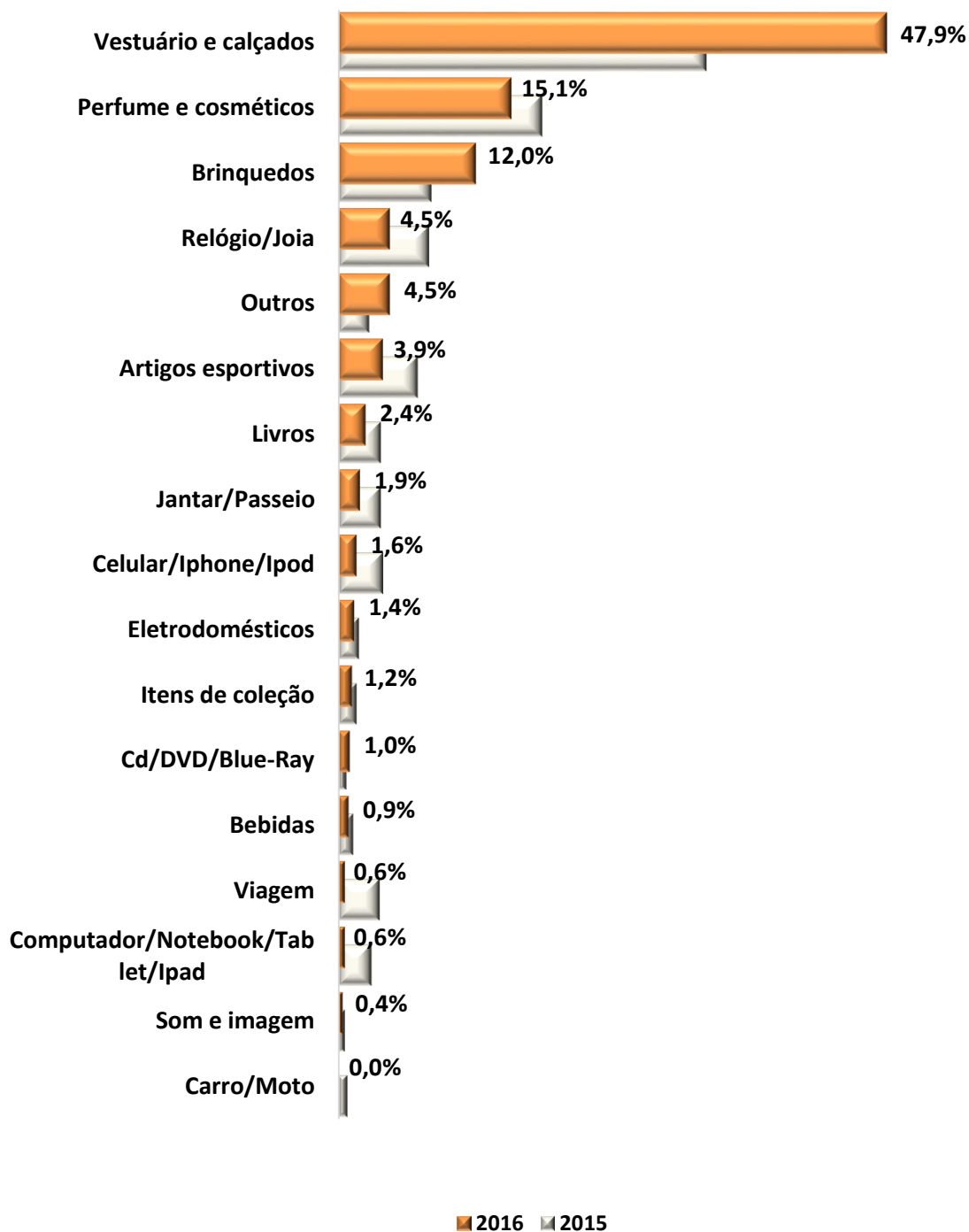
## Preço e gasto por gênero do entrevistado



Ao perguntar quais produtos os entrevistados pretendiam adquirir para presentear as pessoas escolhidas, os itens que mais se destacaram foram vestuários e calçados, perfumes e cosméticos, e brinquedos, assim como nos anos anteriores.

O gráfico a seguir possibilita averiguar a relação dos presentes escolhidos.

## Presentes selecionados

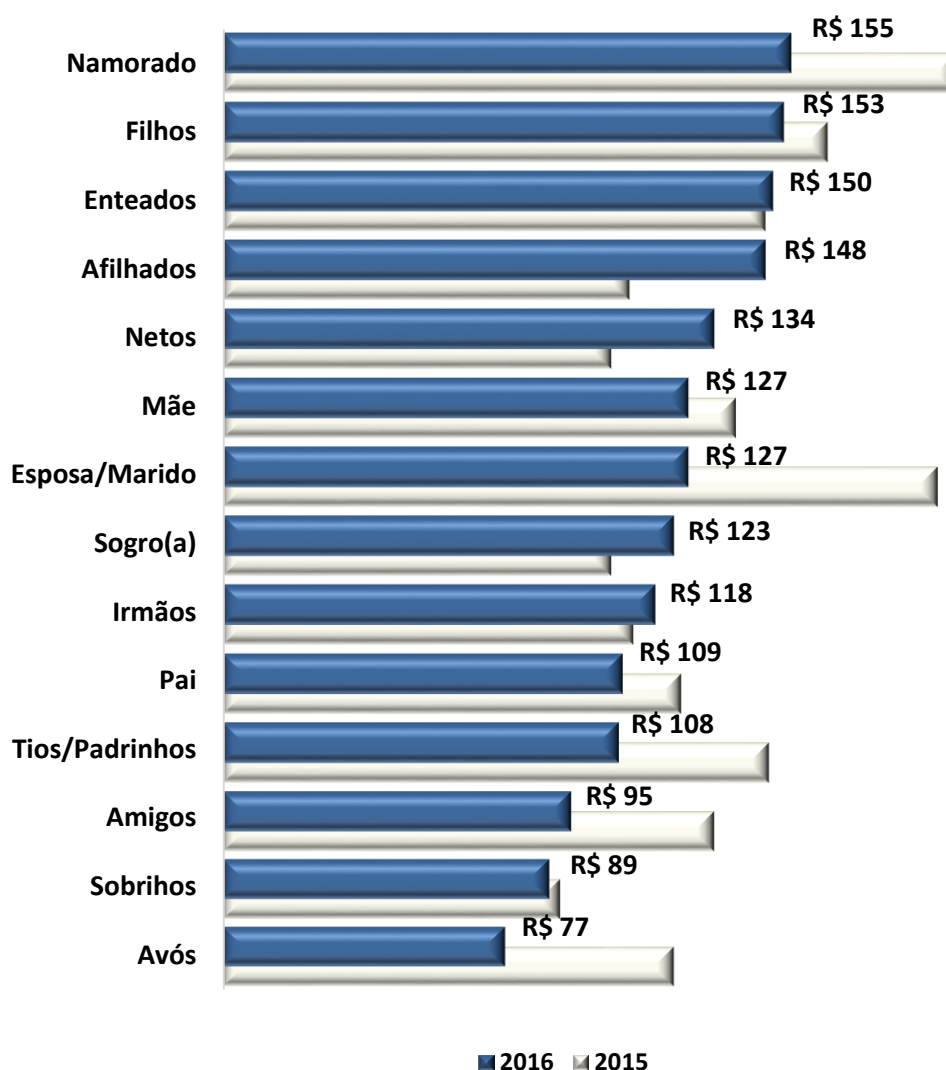


É interessante observar que a relação acima tem alguns pontos semelhantes com as respostas fornecidas pelos mesmos entrevistados ao questionarmos quais presentes gostariam de ganhar. Os itens mais citados também foram vestuários e calçados, perfumes e cosméticos. Entretanto, produtos de maior valor agregado apareceram com maior frequência na relação de produtos desejados, como por exemplo as viagens, celulares, computadores e carro, dado que nesta resposta prevalece o próprio desejo da pessoa que está sendo entrevistada, e não a sua renda ou o preço do produto.



Também perguntamos separadamente qual presente o entrevistado pretendia comprar para cada pessoa presenteada e quanto estava disposto pagar no referido presente.

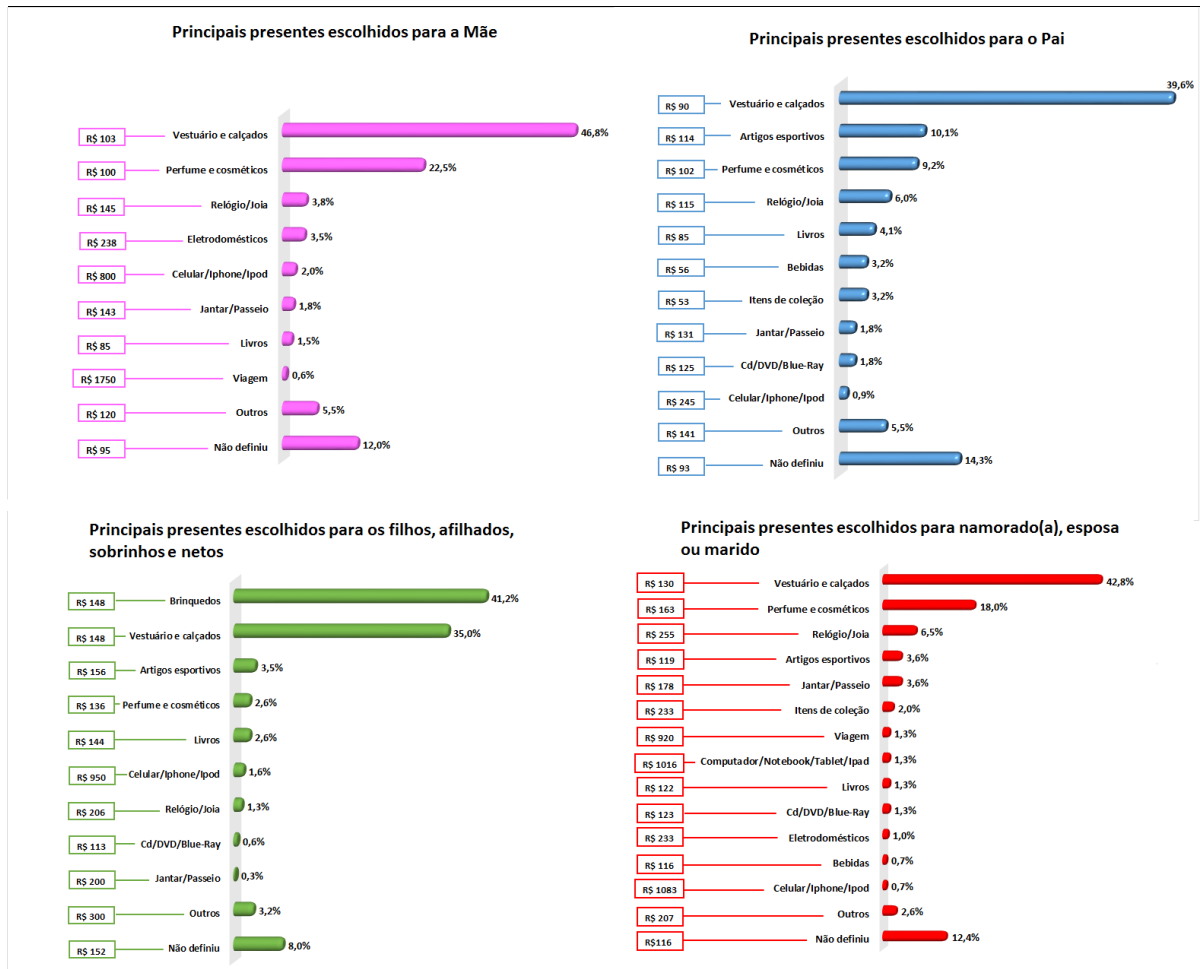
## Preço *versus* pessoa a ser presenteada



Os gráficos a seguir permitem uma comparação entre os principais produtos escolhidos para cada um dos presenteados. Os itens vestuários/calçados e perfumes/cosméticos estão no topo da lista para a maioria das pessoas a serem presenteadas. A exceção ocorre na escolha dos presentes para os filhos, netos, sobrinhos ou afilhados, quando os brinquedos tomam a dianteira; e também para os pais, em função da elevada participação dos artigos esportivos.

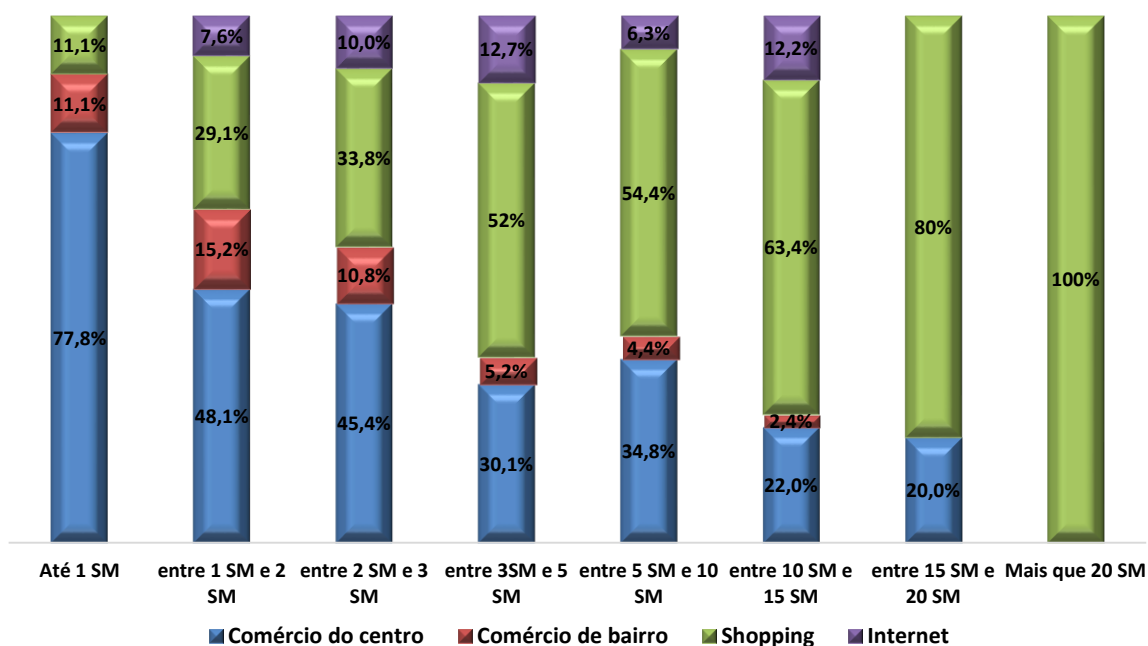
As perguntas acerca do preço que o consumidor está disposto a pagar por presente, e qual presente pretendem escolher, são realizadas de forma separada. Assim, a relação entre os presentes escolhidos e os preços médios deve ser interpretada

como o quanto os consumidores que escolheram cada tipo de presente estão dispostos a pagar em média, por presente.



Outro fator apontado anteriormente foi a relação entre a preferência dos consumidores com relação ao local de consumo e a renda das famílias. Essa relação também se correlaciona com a observação da diferenciação entre a disposição a gastar, de acordo com as preferências pelo local de compra.

## Renda *versus* estabelecimento

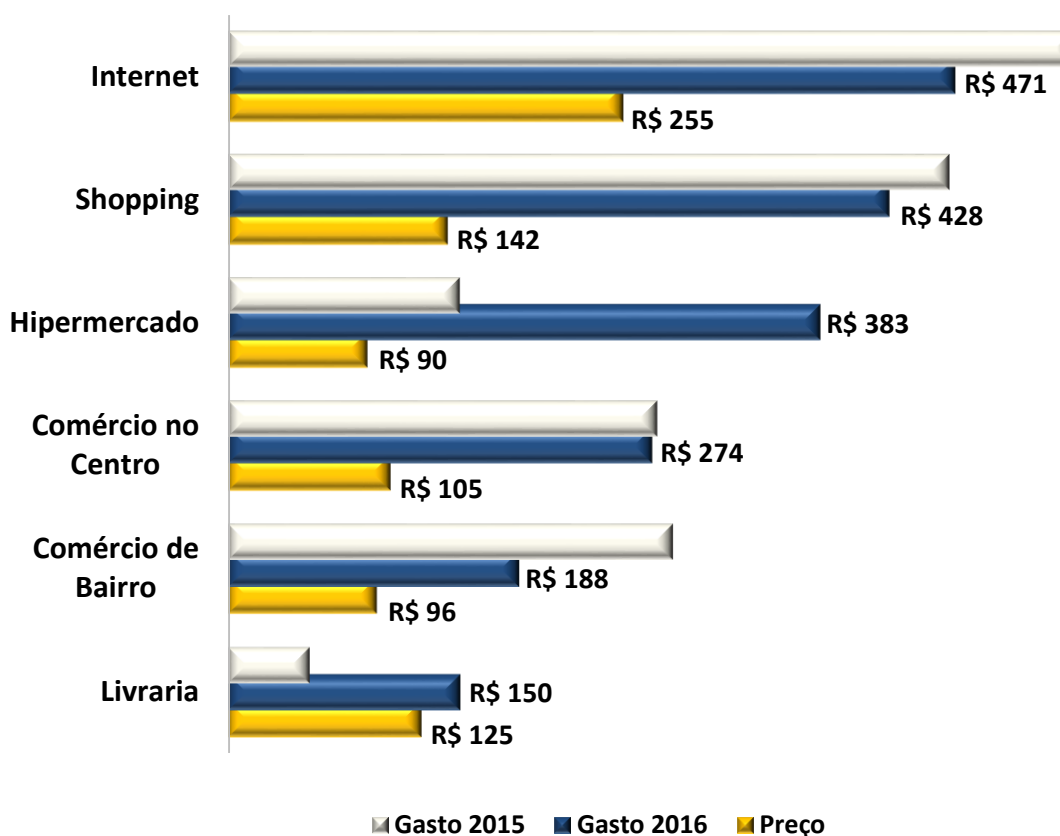


Ao cruzar as informações a respeito do nível de renda com o tipo de estabelecimento preferido, observa-se que a distribuição das preferências dos consumidores concentra-se em realizar compras no *Shopping* na medida em que a renda é maior, provavelmente devido a fatores como a disponibilidade de produtos, ao tipo de bem que pretendem adquirir, além da estrutura e conforto proporcionados pelo estabelecimento. Além disso, a relação entre o tipo de estabelecimento e a programação de gastos revela informações importantes.

Os consumidores que revelaram preferência pela *internet* e pelos *shoppings* foram os que apresentaram maior disposição a gastar. Comparativamente ao ano passado, com exceção daqueles que revelaram preferência pela realização das compras via *internet* ou no comércio do centro, os consumidores apresentaram uma diminuição em sua disposição a gastar.

A gradação estabelecida entre preços e tipo de estabelecimento é influenciada pela gradação que se observa entre o nível de renda e o tipo de estabelecimento de preferência.

## Estabelecimento x Preço x Gasto

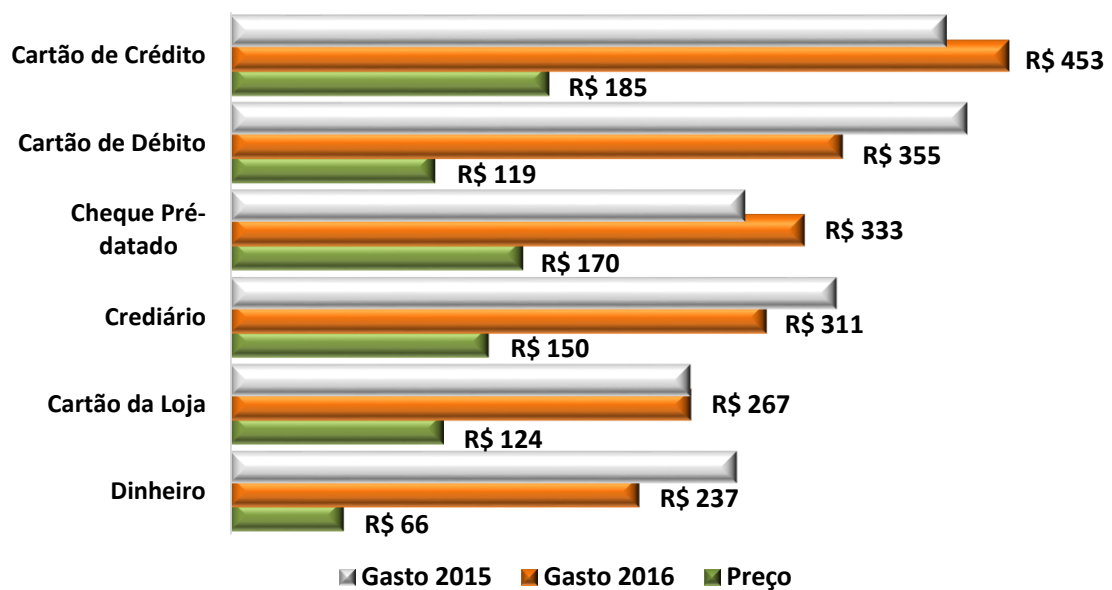


Um dos critérios que mais influenciam a disposição em gastar do consumidor, juntamente com a renda, é a forma de pagamento. O meio de pagamento preferido pelos consumidores da pesquisa para revelar ser o cartão de crédito neste Natal. Os entrevistados que pretendem utilizar cartões de crédito e de débito tendem a gastar mais com o presente. Enquanto o gasto médio para as compras com cartão de crédito é equivalente a R\$453,00 para as compras em dinheiro o valor gasto tende a cair pela metade.

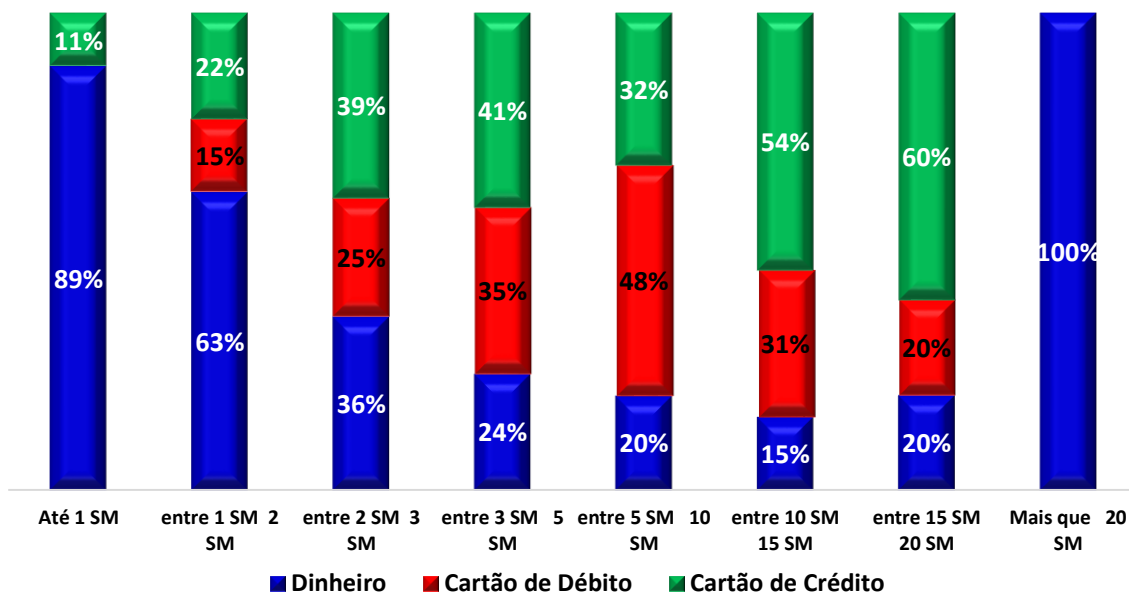
Enquanto as famílias mais pobres tendem a pagar as compras com dinheiro, as famílias mais ricas revelaram maior preferência pelo uso do cartão de crédito, exceto a última faixa de renda (mais de 20 SM).



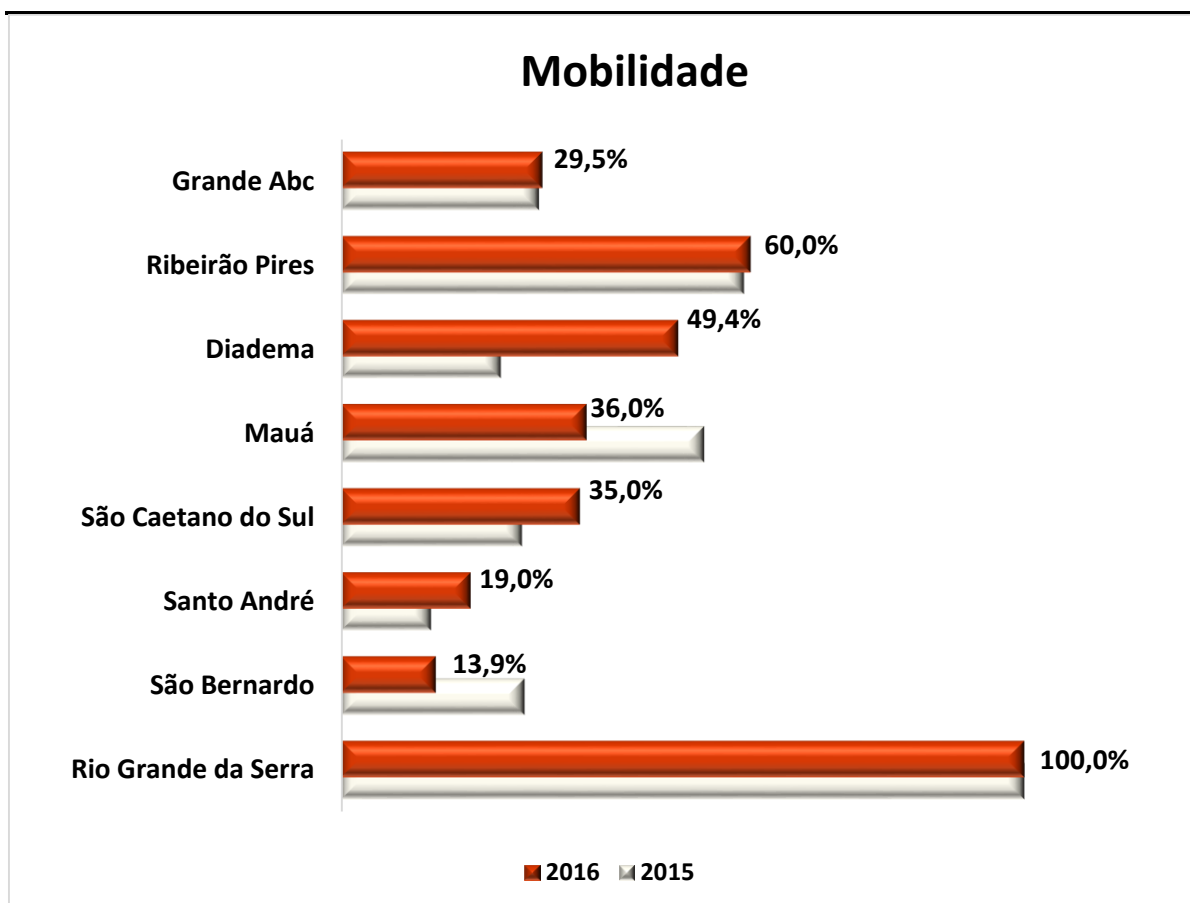
### Forma de pagamento *versus* preço e gasto



## Renda *versus* forma de pagamento



Por fim, avaliou-se também a mobilidade dos consumidores para a realização das compras. Aproximadamente 29,5% dos consumidores entrevistados revelaram que deverão consumir fora do município em que residem. Resultado semelhante ao observado nas Pesquisas de Intenção de Compras para o Natal dos anos anteriores.



Em geral, como demonstrado no gráfico acima, nos municípios em que a estrutura comercial é pequena, os consumidores revelam uma disposição maior a se locomover para a efetivação do consumo, seja para buscar mais opções e variedades, bem como diferentes opções de preço.

Em relação ao ano passado, os entrevistados residentes nos municípios de São Caetano do Sul e Santo André mostraram maior intenção no deslocamento de cidade para comprar o presente de Natal. Já os consumidores residentes nos demais municípios pretende se deslocar menos neste ano.

## 6. Pontos relevantes

- i. Nas compras para o Natal 2016, o preço e o gasto médio que os consumidores estão dispostos a pagar por presente é de R\$176,50 e R\$351,00, respectivamente. Comparativamente ao Natal do ano passado,

---

apesar do aumento em termos nominais, o valor médio dos presentes deverá apresentar uma pequena redução, de aproximadamente 2,6%.

- ii. Os principais produtos que os consumidores pretendem adquirir são vestuários e calçados, perfumes e cosméticos. Ao segmentar os presentes de acordo com as pessoas a serem presenteados, esses itens também permaneceram em destaque. Essa preferência altera-se somente na lista de presentes a serem comprados para as crianças, na qual os brinquedos aparecem com maior intensidade; e para os pais, na qual os artigos esportivos aparecem com significativa participação.
- iii. Os namorados(as) e filho(a)s deverão ganhar os presentes de maior valor, com um preço próximo de R\$150. Verificou-se forte relação entre a renda, o preço que os consumidores estão dispostos a pagar pelo presente e o tipo de comércio de preferência. Assim, quanto maior a renda do consumidor, maior o valor disponível para gastar com a compra de presentes.
- iv. Os principais fatores determinantes da escolha do presente apontado pelos entrevistados foram: preço, desejo de quem receberá o presente e a qualidade do produto.
- v. Preço e gasto médios estão fortemente relacionados com a forma de pagamento. Quem pretende pagar com cartão de crédito gastará quase R\$500,00 enquanto aqueles que pretendem pagar as compras com dinheiro devem gastar menos que a metade desse valor.
- vi. A mobilidade do consumidor permaneceu estável em comparação com as pesquisas dos anos anteriores, ficando na casa de 29,5% na Região.

## 7. Projeção

A Fecomércio de São Paulo, com base seu histórico de pesquisas e análises sobre o comportamento do consumidor em datas comemorativas, avalia que cerca de 80% das famílias costumam comprar presentes em datas comemorativas na Região Metropolitana de São Paulo. Seguindo os mesmos critérios metodológicos, a partir

de informações colhidas nesta pesquisa, cerca de 674 mil famílias do Grande ABC deverão comprar presentes para este Natal.

Considerando os dados observados na pesquisa, a expectativa é que o Natal de 2016 movimente aproximadamente R\$ 236 milhões no Grande ABC. Esse valor, em termos nominais, é cerca de 7,4% melhor que aquele estimado para a movimentação financeira do ano passado. Descontando a inflação de 7,87%, a redução na movimentação econômica neste natal será de 14%, comparado ao ano passado.

Ano	Dia das Mães		Dia dos Namorados		Dia dos Pais		Dia das Crianças		Natal	
	Gasto R\$	Projeção (Mi R\$)	Gasto R\$	Projeção (Mi R\$)	Gasto R\$	Projeção (Mi R\$)	Gasto R\$	Projeção (Mi R\$)	Gasto R\$	Projeção (Mi R\$)
<b>2016</b>	211	122	190	64,60	172,65	60,50	189	38,00	351	236
<b>2015</b>	264	141	229	78,90	193,00	63,00	289	58,80	378	256
<b>2014</b>	244	131	210	74,50	179,00	59,00	283	56,50	465	341
<b>2013</b>	173	114	214	75,00	185,00	58,00	255	51,00	455	315
<b>2012</b>	139	100	202	70,00	176,00	55,00	198	45,00	460	307

## 8. Considerações finais

Diante do atual cenário econômico, a expectativa é de que ocorra retração no volume de vendas e movimentação de recursos financeiros com a compra de presentes de Natal neste ano. Em relação ao Natal do ano passado, estima-se uma redução real de 14%, provocada pela menor disposição do consumidor a gastar e, também pela redução do número médio de pessoas a serem presenteadas. Com relação aos preços médios, os consumidores revelaram estar dispostos a pagar um preço médio de R\$ 176,50, o que representa uma redução real de aproximadamente 2,6%. Ao mesmo tempo houve uma retração de aproximadamente 7,4% no gasto planejado pelos consumidores com a compra de presentes, já descontada a inflação do período. Esse resultado reflete da redução da renda real dos trabalhadores no Grande ABC e queda da massa de salários devido à tendência ascendente da taxa de desemprego. Nesta pesquisa, 70% dos entrevistados revelaram que a situação econômica financeira de sua família piorou ou permaneceu estagnada.

---

## PESQUISA DE INTENÇÃO DE COMPRA - NATAL 2016

Pesquisa realizada pelo Observatório Econômico da Escola de Gestão e Direito da Universidade Metodista de São Paulo, junto ao curso de Ciências Econômicas; em parceria com as Associações Comerciais do Grande ABC.

Prof. Dr. Fábio Botelho Josgrilberg  
Universidade Metodista de São Paulo – Reitor interino

Prof. Dr. Fúlvio Cristofoli  
Escola de Gestão e Direito – Diretor

Prof.<sup>a</sup>. Ma. Silvia Cristina da Silva Okabayashi  
Curso de Ciências Econômicas – Coordenadora

Prof. Me. Sandro Renato Maskio  
Coordenação do Estudo

Prof. Dr. Moisés Pais dos Santos  
Pesquisador do Observatório Econômico

Anderson Thiago dos Santos  
Estagiário

### Alunos:

Adriana Cerqueira; Ana Franciele; Bianca Carolina; Deise Cristine; Douglas Pereira; Erica Lumi Ikeda; Fernanda Ferreira; Francisca Ligya; Giovanna Rota; Gislaine Deusdara; Heloisa Lopes; Iara Moreira; Joyce Mesquita; Kelly Cristina; Larissa Ferreira; Leandro Marcondes; Lucas Freires; Maria Alice Leopoldino; Mayra Capela; Priscila da Cruz; Samuel de Jesus; Talita Araújo; Thaynara Leite Gomes.