

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO
Escola de Gestão e Direito



Pesquisa de Intenção de Compra
NATAL de 2017

Dezembro de 2017



1. Introdução

A data do ano mais esperada no Brasil é o Natal, tanto pelos consumidores de todas as faixas de idade e renda quanto pelos empresários e comerciantes, quer sejam pequenos, médios ou grandes. A expectativa de movimentação comercial é impulsionada pelos costumes da sociedade em trocar presentes e realizar festas de confraternização que contam com a renda extra vindo do 13º salário. A intenção de presentear a família e os amigos continua fazendo parte da tradição, independentemente da conjuntura econômica. O objetivo deste estudo é captar a intenção de compra dos consumidores do Grande ABC para o Natal de 2017, bem como estimar a movimentação comercial da região.

O Grande ABC, constituído de sete municípios, continua ocupando a 5ª posição no *ranking* de maior mercado consumidor do País, segundo pesquisa anual realizada pela consultoria IPC Marketing. Estima-se que a região deverá movimentar aproximadamente R\$ 72,69 bilhões em consumo neste ano. Esse valor representa consumo *per capita* de R\$ 26.402,30 na região. A participação do ABC paulista no consumo total do Brasil teve aumento de 0,5% em 2017 em relação a 2016.

Municípios	Potencial de consumo 2017 (R\$ bi)	Share de consumo		
		2017	2016	Var. (%)
1º - São Paulo	329,38	7,83	8,41	-6,9
2º - Rio de Janeiro	177,21	4,22	4,27	-1,2
3º - Brasília	91,64	2,18	1,95	11,5
4º - Belo Horizonte	76,16	1,81	1,89	-4,2
5º - Grande ABC	72,69	1,73	1,72	0,5
6º - Salvador	66,18	1,57	1,46	8,0
7º - Curitiba	56,78	1,35	1,36	-1,0
8º - Fortaleza	53,41	1,27	1,11	14,1
9º - Porto Alegre	48,13	1,14	1,15	-0,1
10º - Goiania	38,12	0,91	0,90	0,6

Fonte: IPC Marketing Editora Ltda.

Em outubro, a taxa de desemprego da região registrada pelo SEADE/DIEESE foi de 18,1% da PEA. No terceiro trimestre deste ano houve elevação da taxa de desemprego no Grande ABC, anulando em grande parte a tendência de redução ocorrida no segundo semestre do ano. A inflação acumulada nos últimos 12 meses encerrados em novembro registrou alta de 2,8%, abaixo da meta estabelecida pelo Conselho de Política Monetária.

O Produto Interno Brasileiro do terceiro trimestre deste ano apresentou crescimento de 0,1% em relação ao trimestre anterior. No acumulado do ano, a variação é de 0,6%. Esse fato levou os analistas a melhorarem a expectativa em relação ao desempenho do PIB brasileiro em 2017, que tende a marcar o fim do ciclo recessivo iniciado em 2014.

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

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 locais. 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 550 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 Metrôpole, 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 **Ribeirão Pires**: 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 objetivo de garantir a maior fidedignidade possível. Após a análise da base dados, o processo de validação efetivou 550 entrevistas, que passaram a compor a amostra efetiva do estudo.

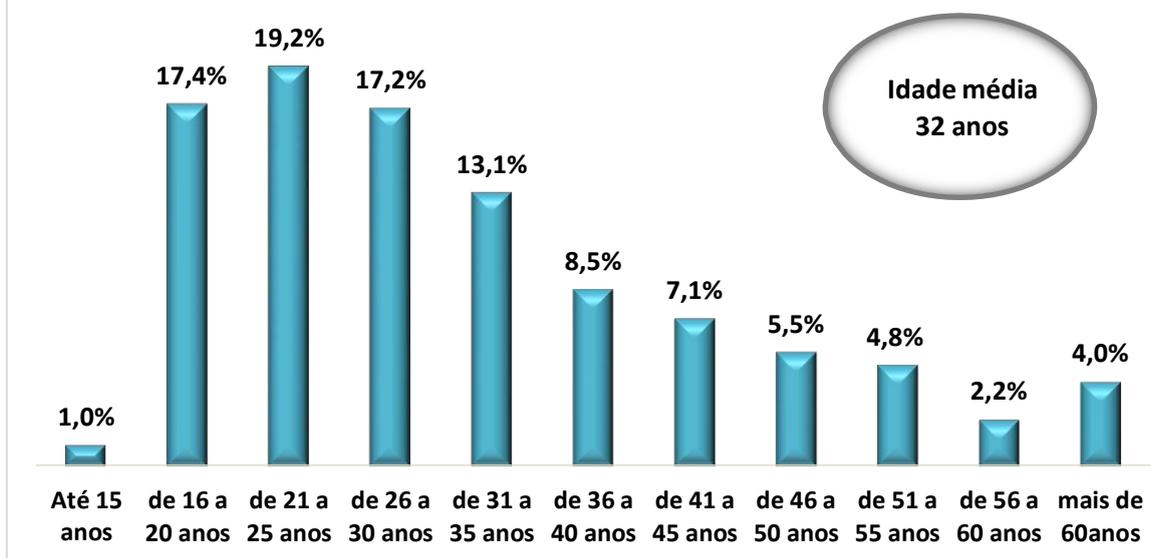
A distribuição destas entre os municípios se mostrou aproximada à distribuição da população residente. O total de entrevistas consideradas refere-se apenas aos entrevistados que disseram ter interesse em presentear alguém no Natal. A pesquisa foi aplicada entre 24 de novembro e 3 de dezembro. Esse intervalo foi escolhido para que houvesse tempo suficiente para 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 550 entrevistados que apresentaram intenção de compra é composta por 54% de mulheres e 46% de homens. A idade média dos entrevistados foi equivalente a 32 anos. Do total de entrevistados, cerca de 50% estão na faixa etária compreendida entre 21 e 35 anos e outros 26% na faixa entre 36 e 55 anos, conforme ilustram os gráficos a seguir.

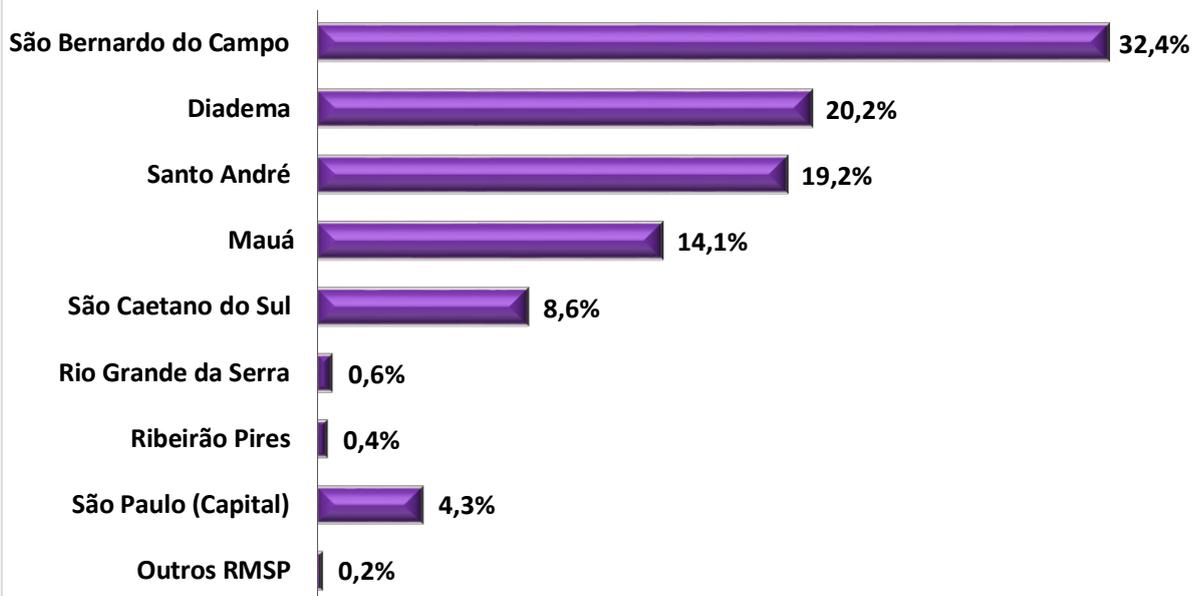


Idade dos entrevistados



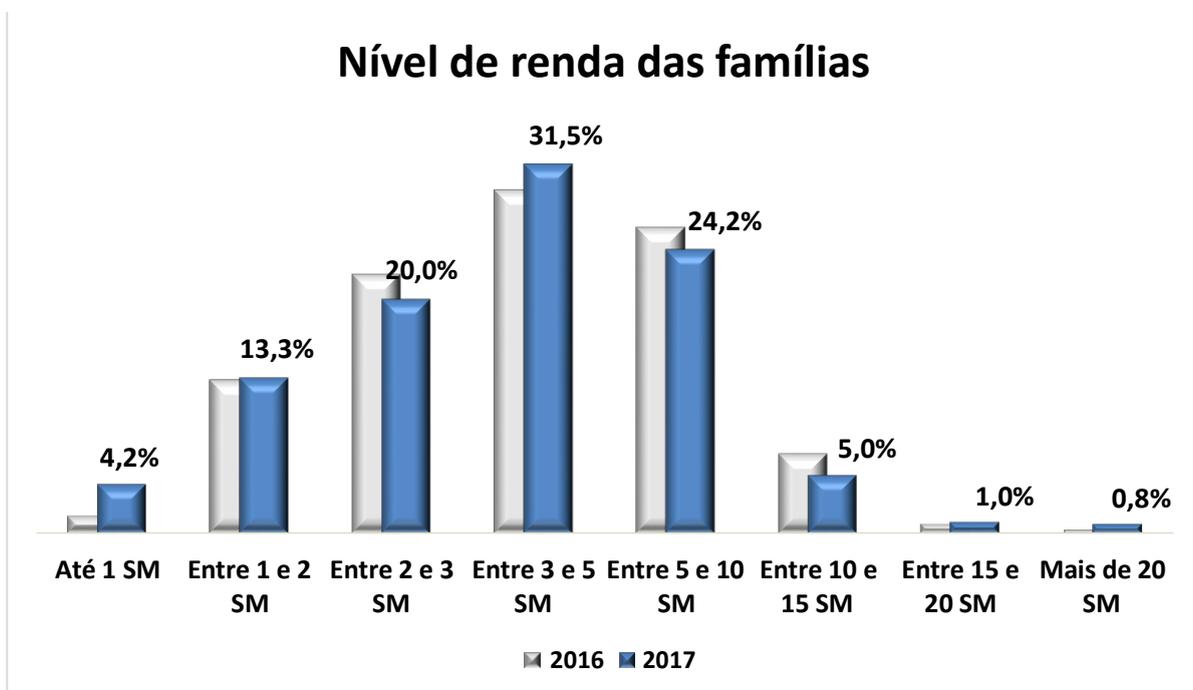
A maioria das entrevistas válidas ocorreu com moradores das cidades de São Bernardo do Campo, Diadema, Santo André e Mauá. Eventuais dispersões são justificadas pela necessidade de locomoção do consumidor para efetivar as suas compras e também pela dinâmica da distribuição dos questionários validados.

Município de residência dos entrevistados

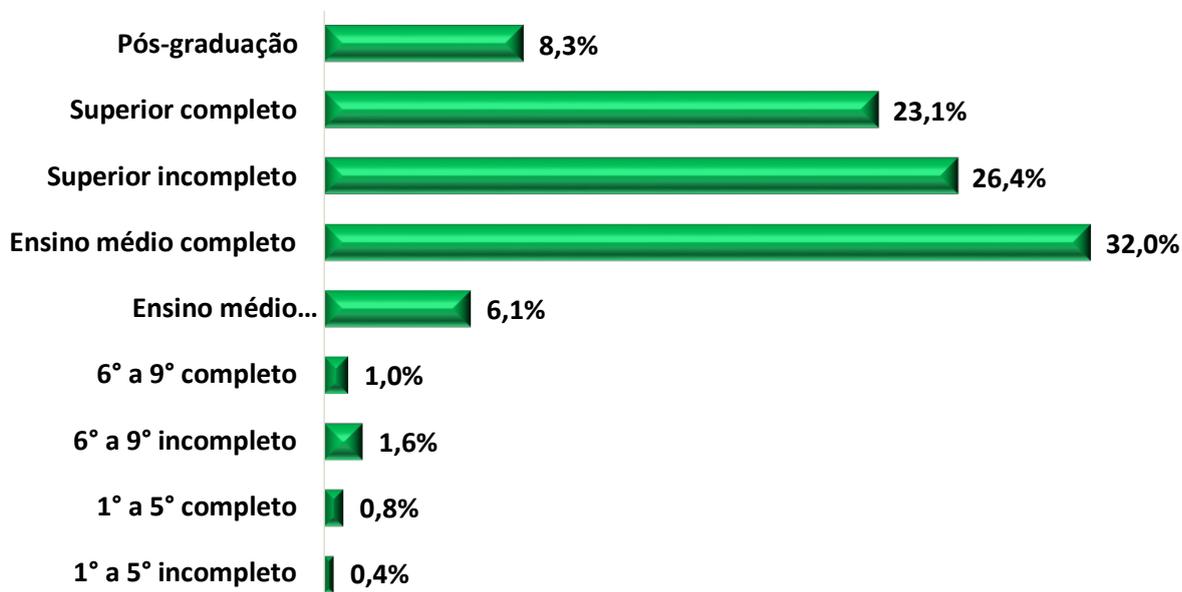


Com relação ao nível de renda, cerca de 55,7% dos entrevistados revelaram ter renda familiar entre 3 e 10 salários mínimos. A renda familiar é um dos principais determinante das escolhas dos consumidores, influenciando as decisões referentes ao tipo de comércio, ao preço e à disposição em gastar.

Com relação ao grau de formação, 42% 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 a gastar.

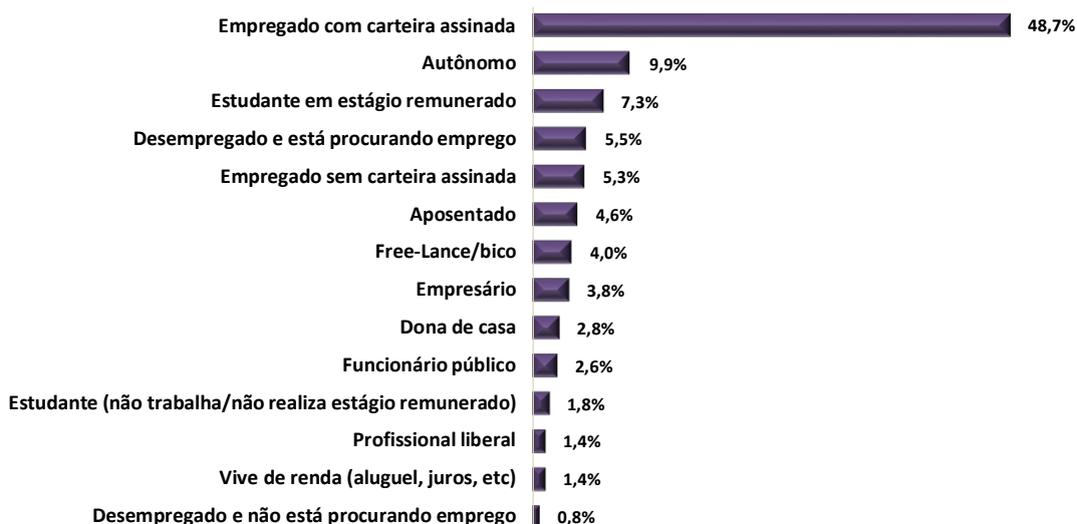


Formação dos entrevistados



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.

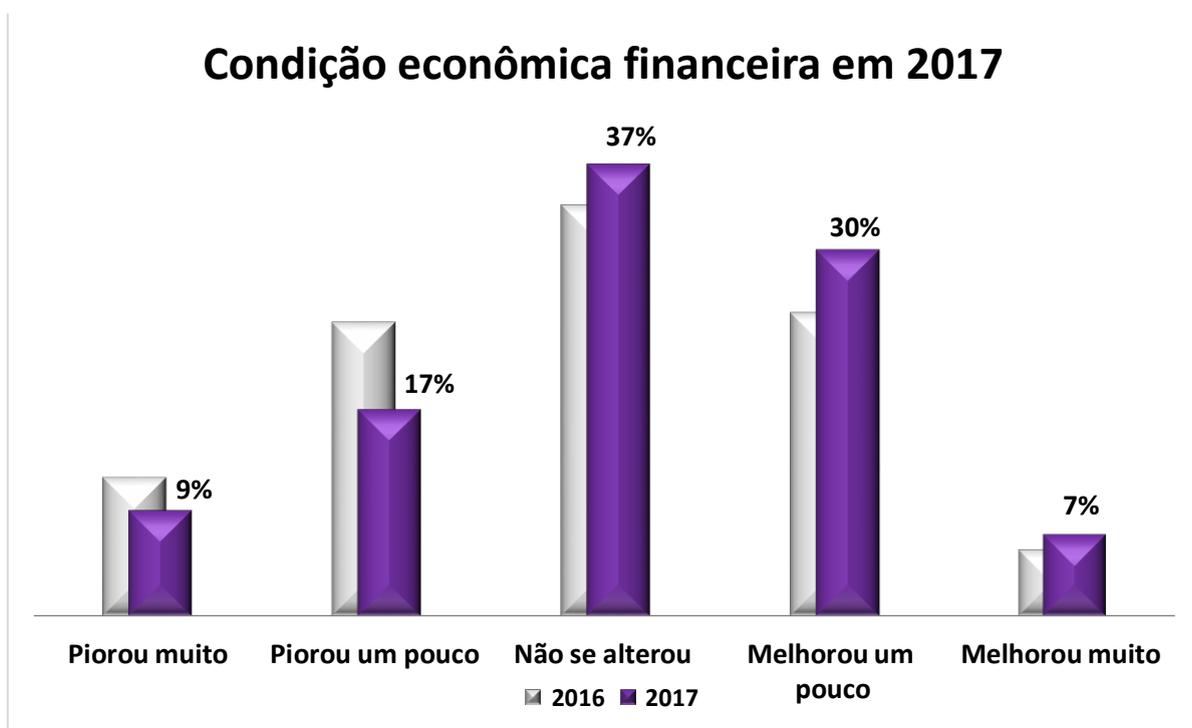
Inserção dos entrevistados no mercado de trabalho



No que tange à percepção das condições de vida, em 2016, 36% dos entrevistados revelaram que a situação econômica financeira da família tinha piorado. Em 2017, esse percentual caiu para 26%.

Também o percentual dos entrevistados que afirmaram não ter percebido alteração em suas condições de vida saltou de 34% para 37% ao longo desse mesmo período.

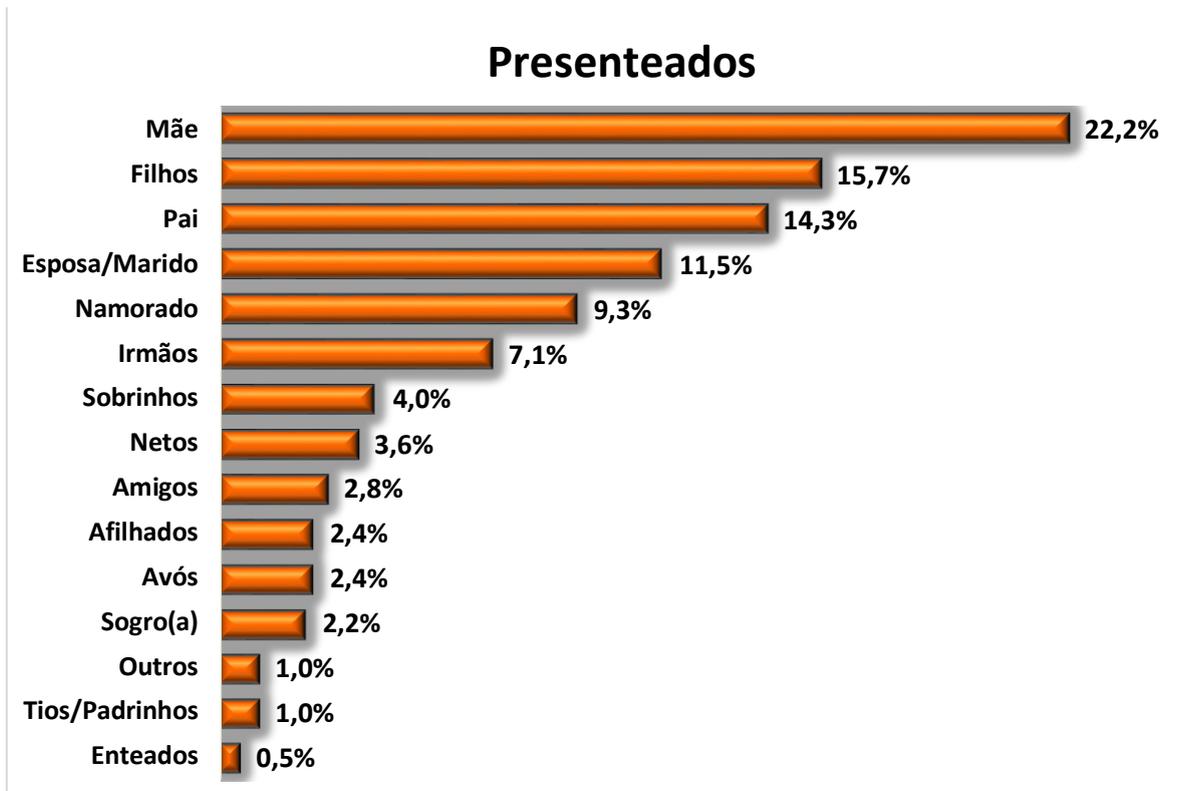
No que tange à percepção de melhora, o percentual dos entrevistados que afirmaram ter percebido melhora em suas condições de vida subiu de 25% para 30%.



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 últimos anos na região do Grande ABC.

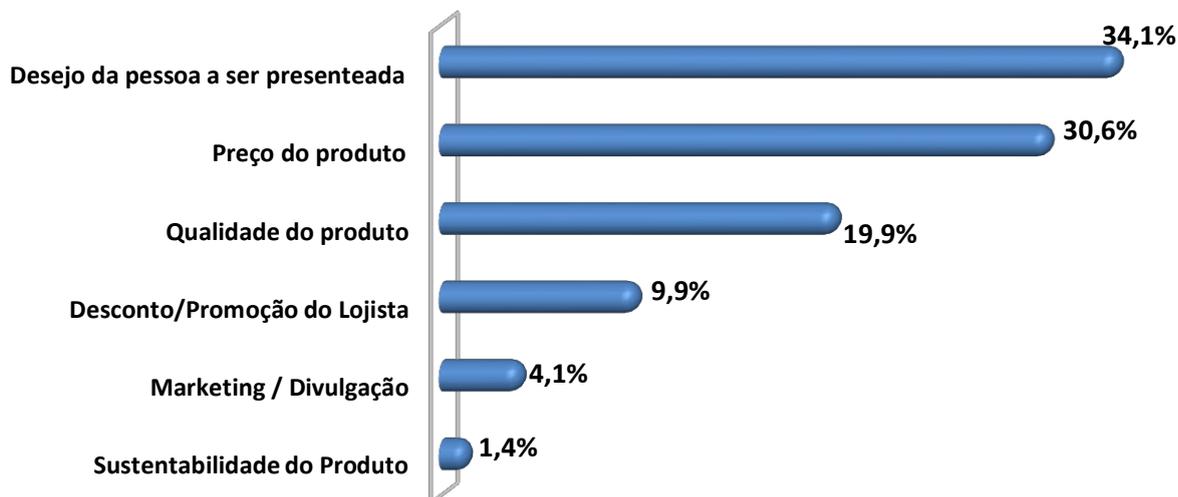


Diversos são os fatores que influenciam a decisão do consumidor no momento da realização da compra, entre os quais o preço, o desejo da pessoa a ser presenteada, qualidade, descontos, promoções e campanhas publicitárias.

Nesta edição, o preço do presente e o desejo da pessoa a ser presenteada foram apontados por 75% como sendo os principais determinantes da compra. Destaca-se que a qualidade do produto foi lembrada por 20% dos entrevistados.

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.

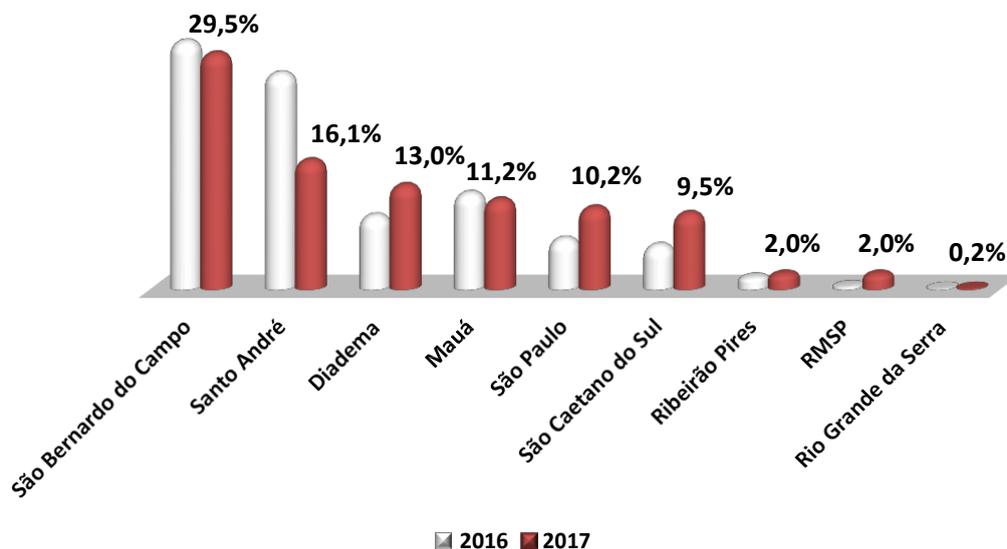
4. Definição do local de consumo, tipo comércio, forma de pagamento e gasto

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 *shopping 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 São Bernardo do Campo, Santo André e Diadema.

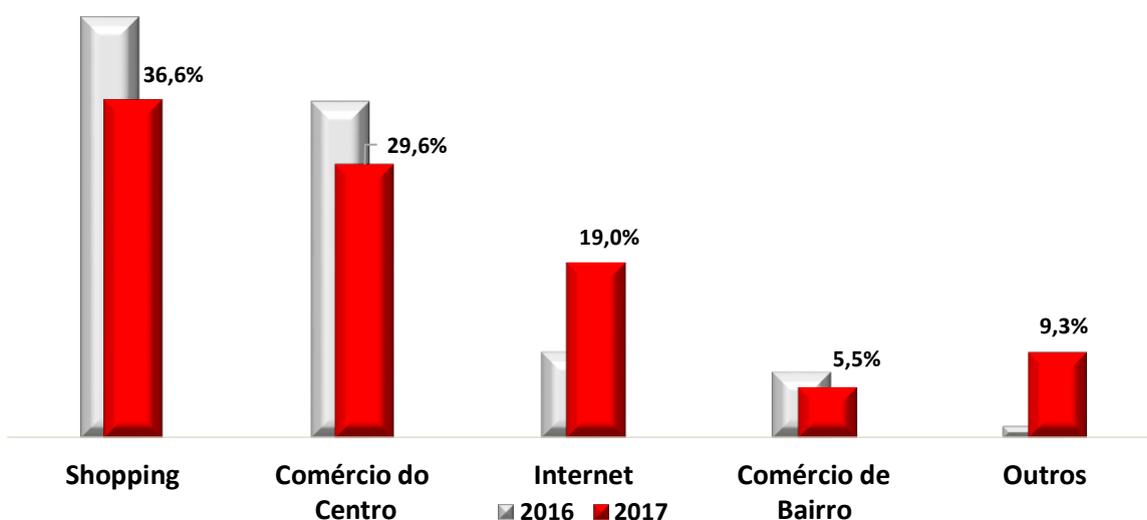
Em relação à Pesquisa de Intenção de Compras para o Natal do ano passado, observa-se aumento na preferência por Diadema, São Caetano do Sul e São Paulo.

Municípios preferidos para compra

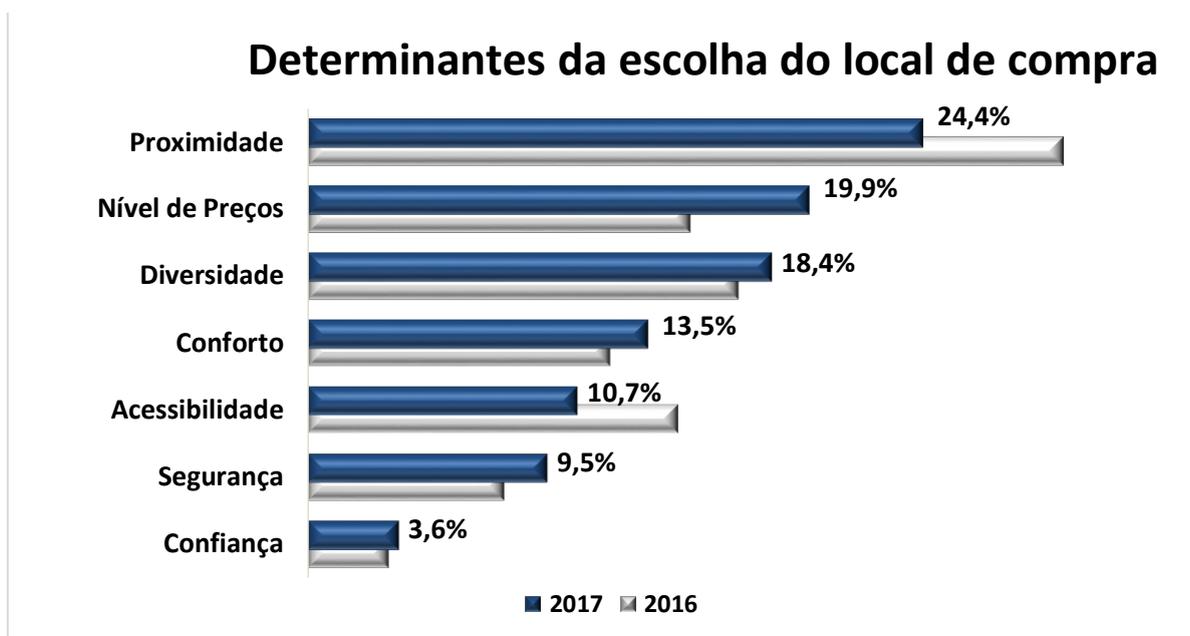


O local preferido para adquirir o presente neste ano será o *shopping* seguido do comércio do centro das cidades. Em relação à edição anterior, verifica-se crescimento nas preferências por comprar via *internet*.

Estabelecimentos preferidos para compra

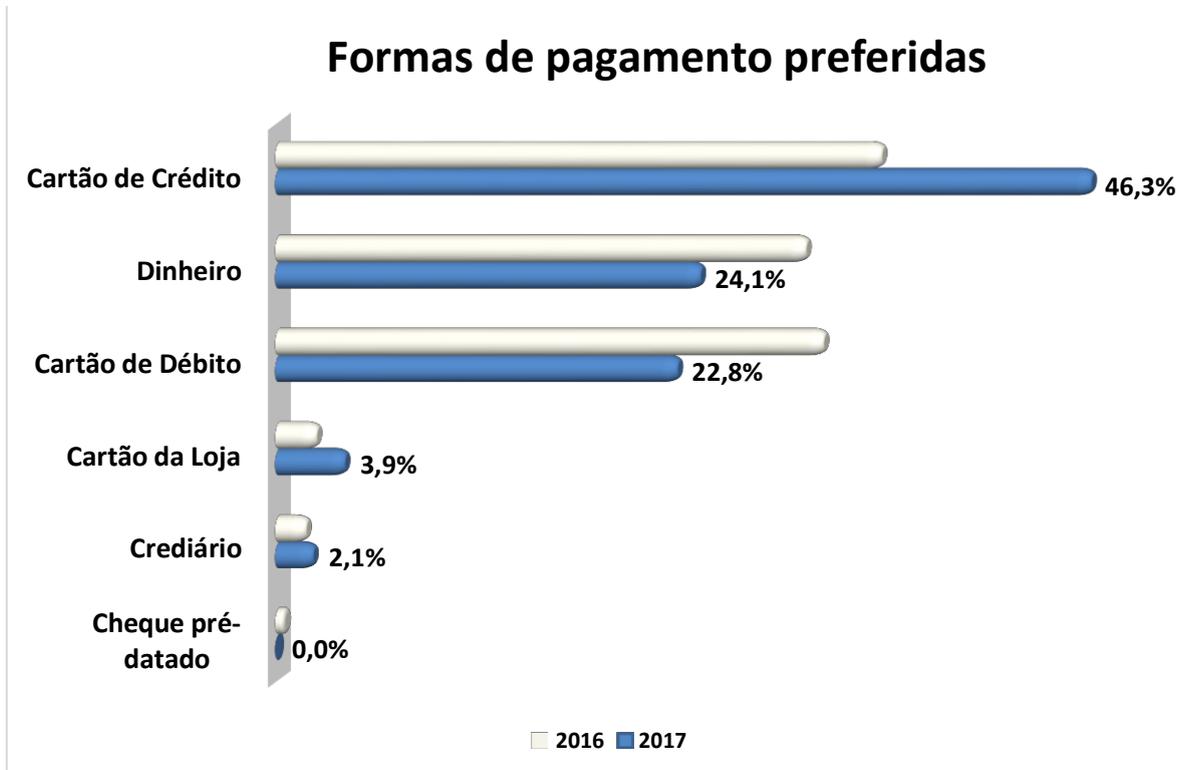


Os principais fatores determinantes da escolha do tipo de comércio foram a proximidade do estabelecimento à residência ou ao serviço, preço e a diversidade de produtos. Chamou atenção a redução das preocupações com proximidade e acessibilidade.



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 aumentou em 12 pontos percentuais, enquanto a opção pelo pagamento com cartão de débito caiu em 8 pontos percentuais. Isso revela menor preocupação do consumidor com o endividamento familiar. A opção pelo pagamento em dinheiro reduziu em 6 pontos percentuais em relação ao ano passado.

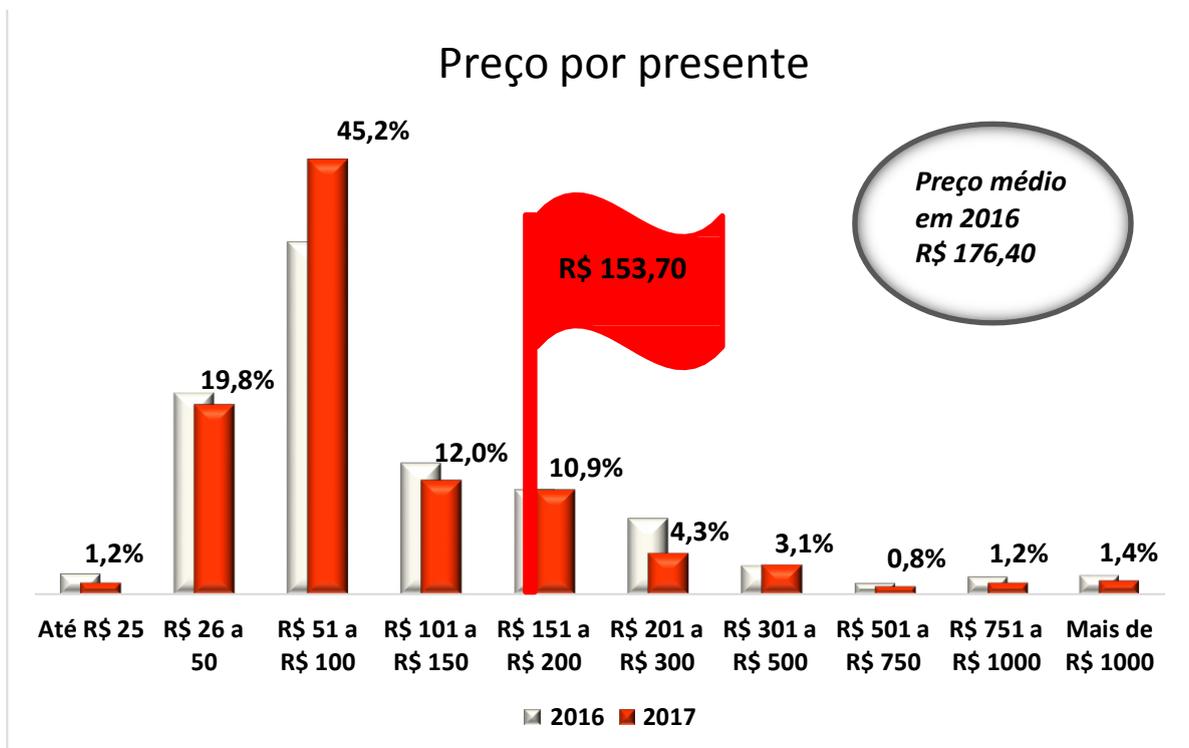
O meio de pagamento declarado como preferido também revelou interação com o nível de renda dos indivíduos, com importante reflexo acerca do total de gastos programados.



O preço médio que os consumidores estão dispostos a pagar por presente é de R\$ 153,70 – cerca de R\$ 23,00 a menos 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 78% 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\$ 176,40, verifica-se uma queda nominal de cerca de 12% do valor médio. No entanto, ao descontar a inflação acumulada no ano, de 2,8% entre novembro de 2016 e o de 2017, o preço médio que o consumidor está disposto a pagar ficou aproximadamente 15% menor.

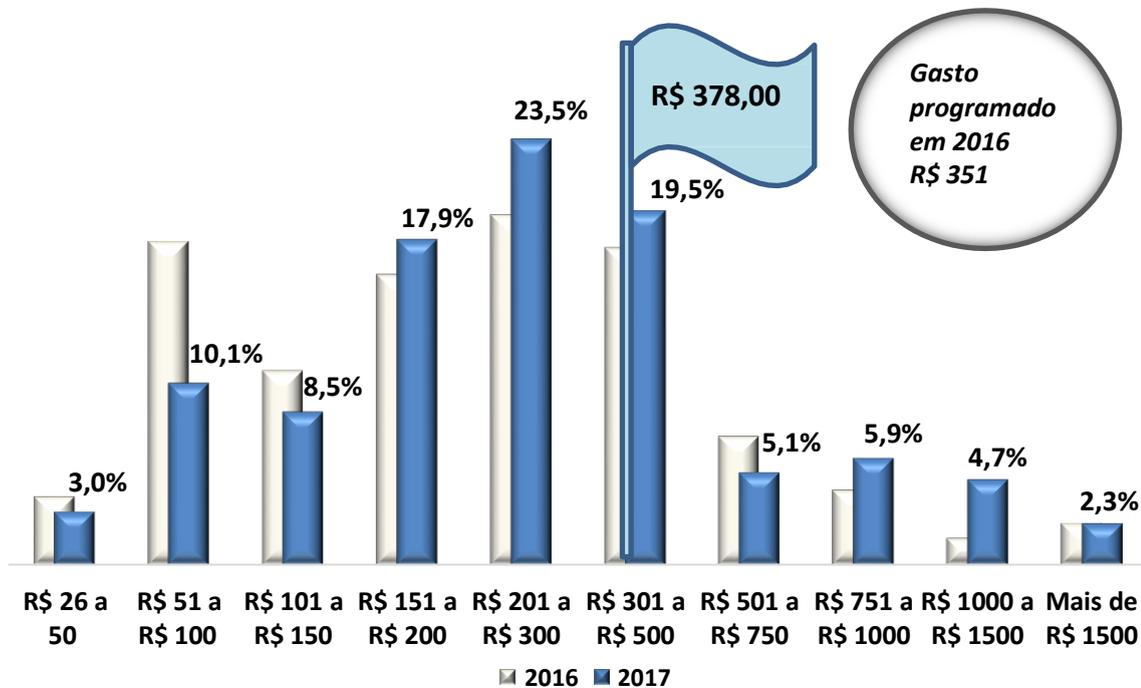


Neste Natal, os entrevistados pretendem gastar uma média de R\$ 378,00 na compra dos presentes. Esse valor está R\$ 27,00 acima do calculado no ano passado, sem considerar o efeito da inflação.

Comparado ao ano de 2016, quando a pesquisa apontou um gasto planejado de R\$ 351,00, houve aumento nominal de aproximadamente 7,7% na disposição de gasto das famílias. Se considerada a inflação acumulada, o aumento real do gasto médio foi de aproximadamente 4,8%.

Esse aumento do gasto planejado é reflexo do aumento no número de pessoas que o entrevistado pretende presentear em relação ao ano passado, pois houve redução real e nominal no preço médio por presente que o consumidor está disposto a pagar.

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

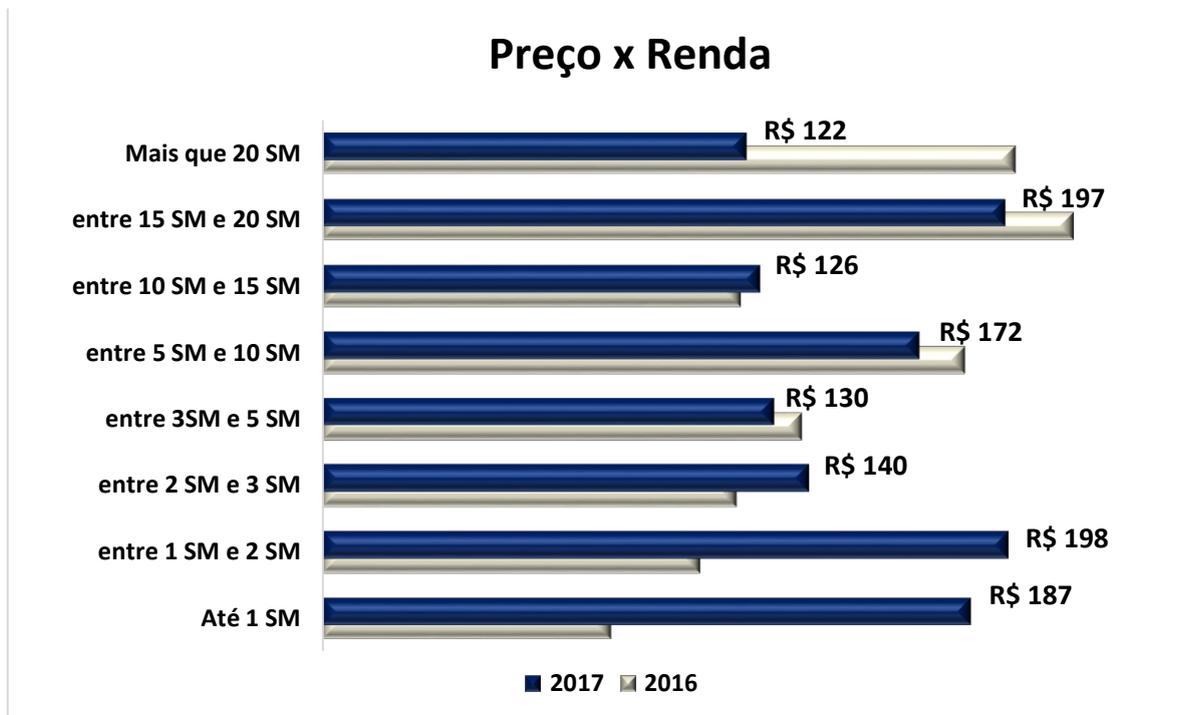
Os cruzamentos entre variáveis-chave buscam captar os principais determinantes das decisões dos consumidores, relacionados especialmente ao preço, ao gasto total planejado, seleção de local de compra e forma de pagamento, entre outros.

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

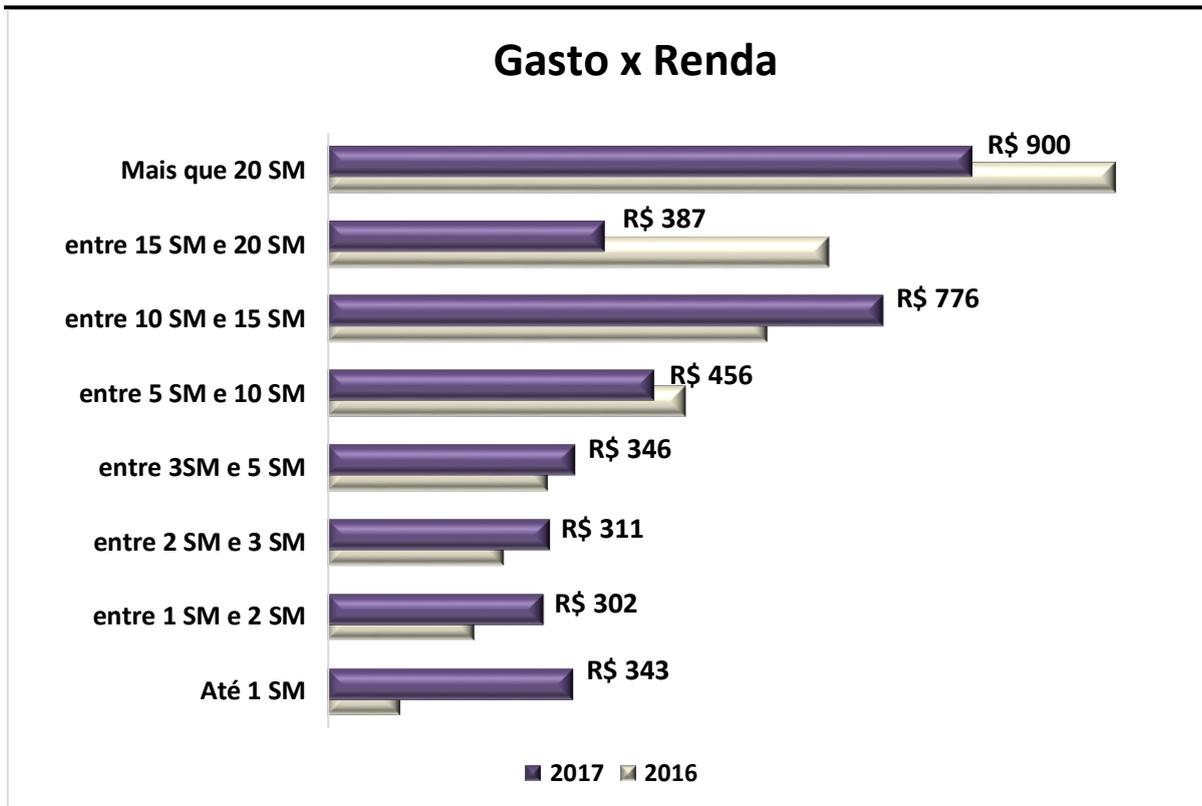
O gráfico a seguir mostra que à medida que, a renda familiar aumenta, o preço que o consumidor está disposto a pagar por presente também aumenta.

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. Entrevistados que ganham até um salário mínimo

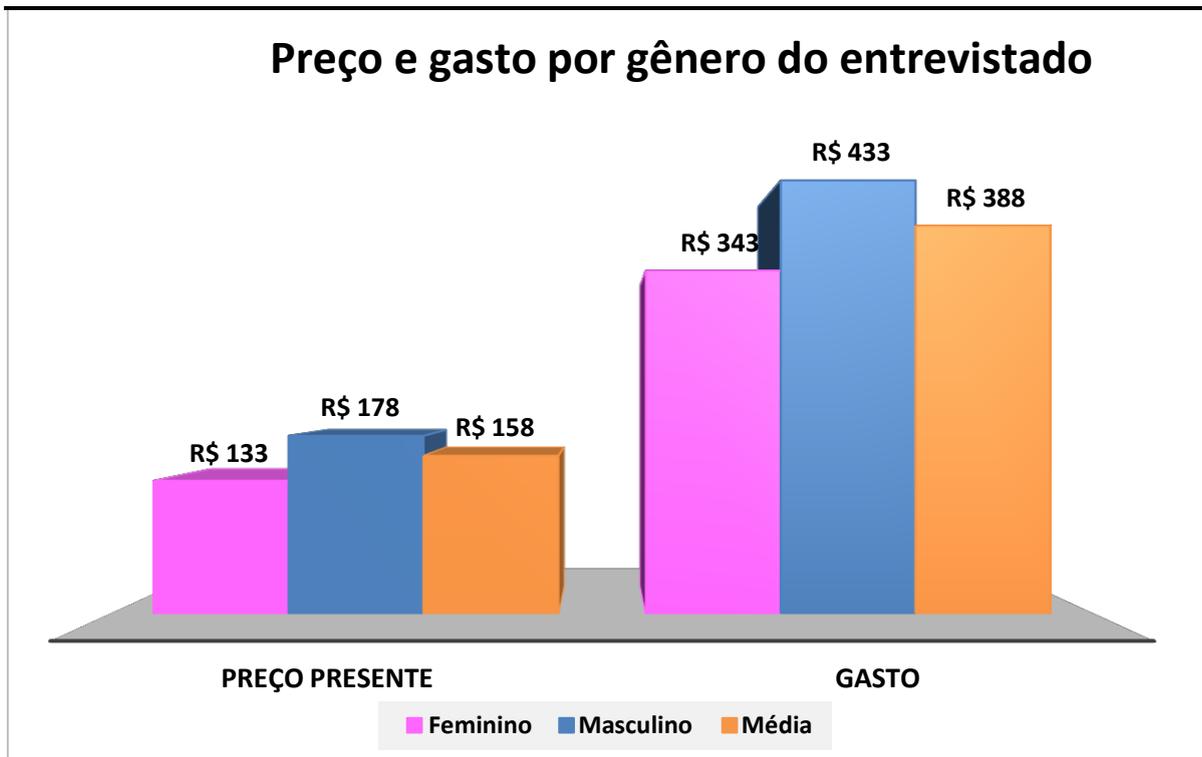
revelaram intenção de comprar um presente cerca de R\$ 100,00 mais caro que aquele adquirido no ano passado.



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 em consumir.



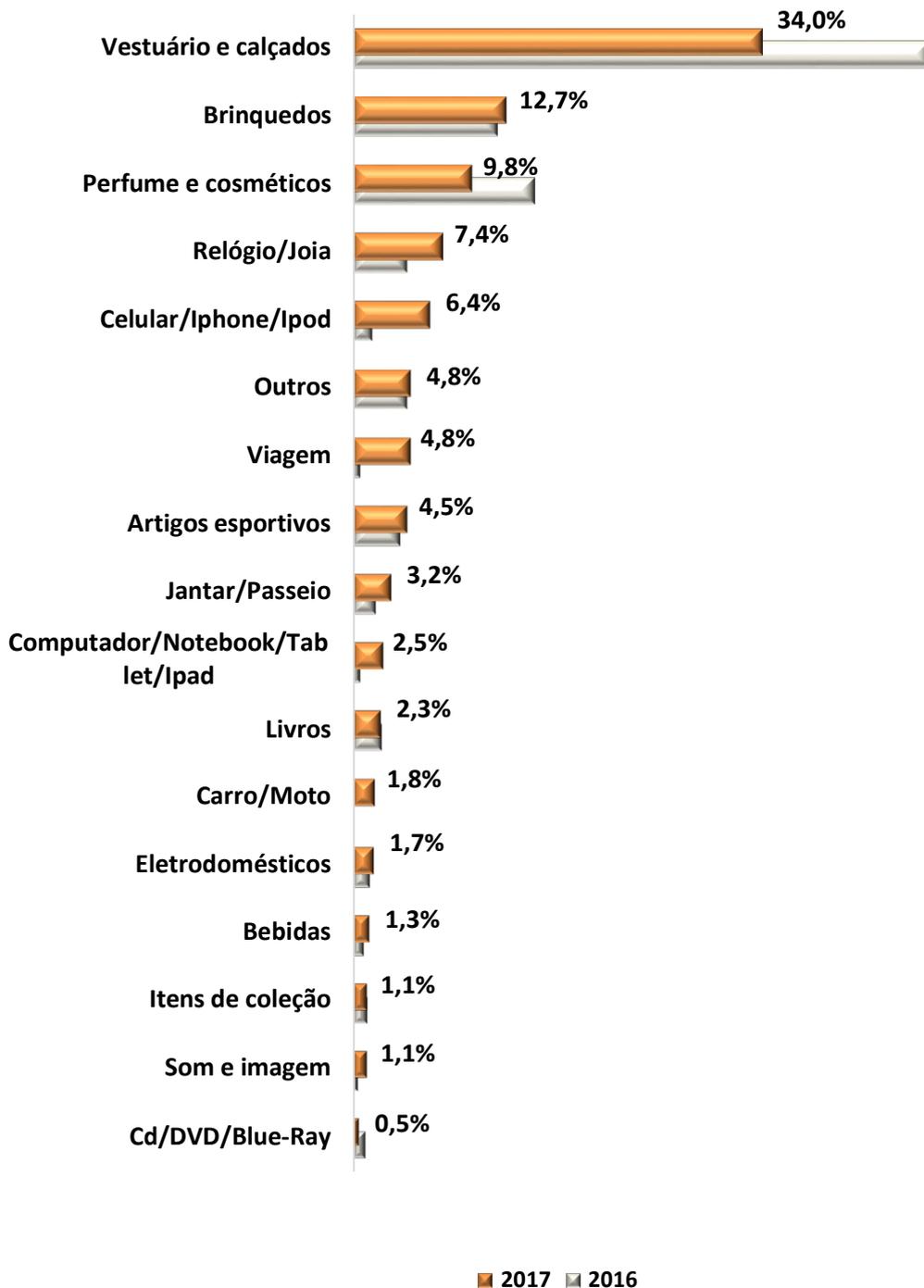
Ao segmentar a disposição a gastar por gênero do entrevistado, assim como nas pesquisas anteriores, observa-se que o público masculino é menos sensível ao fator preço. Os homens revelaram estar dispostos a pagar um preço médio de R\$ 178 por presente, cerca de 33% a mais do que as mulheres, e a realizar um gasto médio de R\$ 433,00 com a compra dos presentes, ou aproximadamente 26% maior que o gasto médio programado pelas mulheres.



Ao perguntar quais produtos os entrevistados pretendiam adquirir para presentear as pessoas escolhidas, os itens que mais se destacaram foram vestuários e calçados, brinquedos, perfumes/cosméticos e joias/relógios.

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

Presentes selecionados

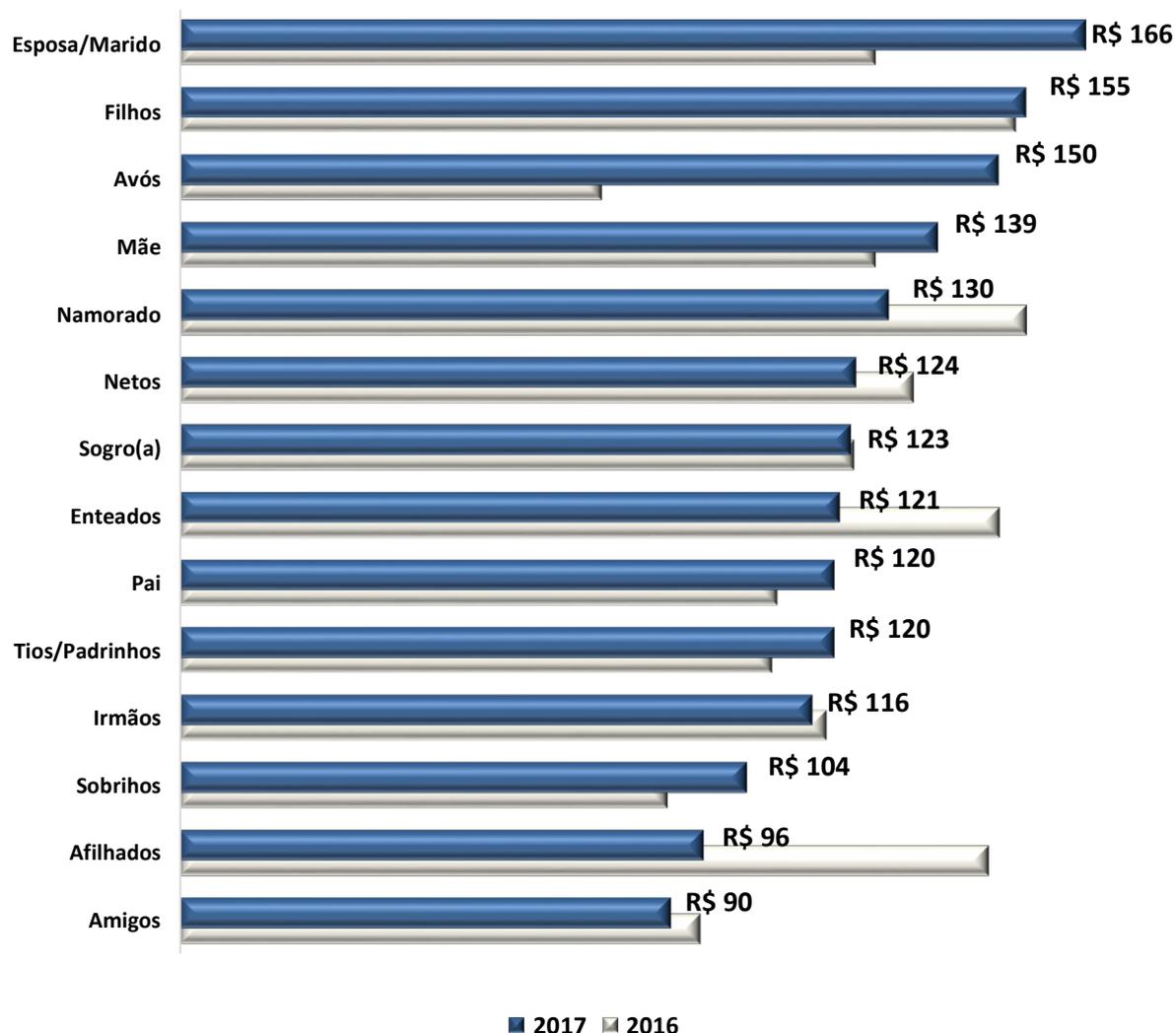


É interessante observar que a relação acima tem alguns pontos semelhantes com as respostas fornecidas pelos mesmos entrevistados ao questionarmos quais presentes gostariam de ganhar. Os itens mais citados também foram vestuários e calçados, perfumes e cosméticos. Entretanto, produtos de maior valor agregado 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 sua renda ou o preço do produto.



Também perguntou-se, separadamente, qual presente o entrevistado pretendia comprar para cada pessoa presenteada e quanto estava disposto a pagar no referido presente.

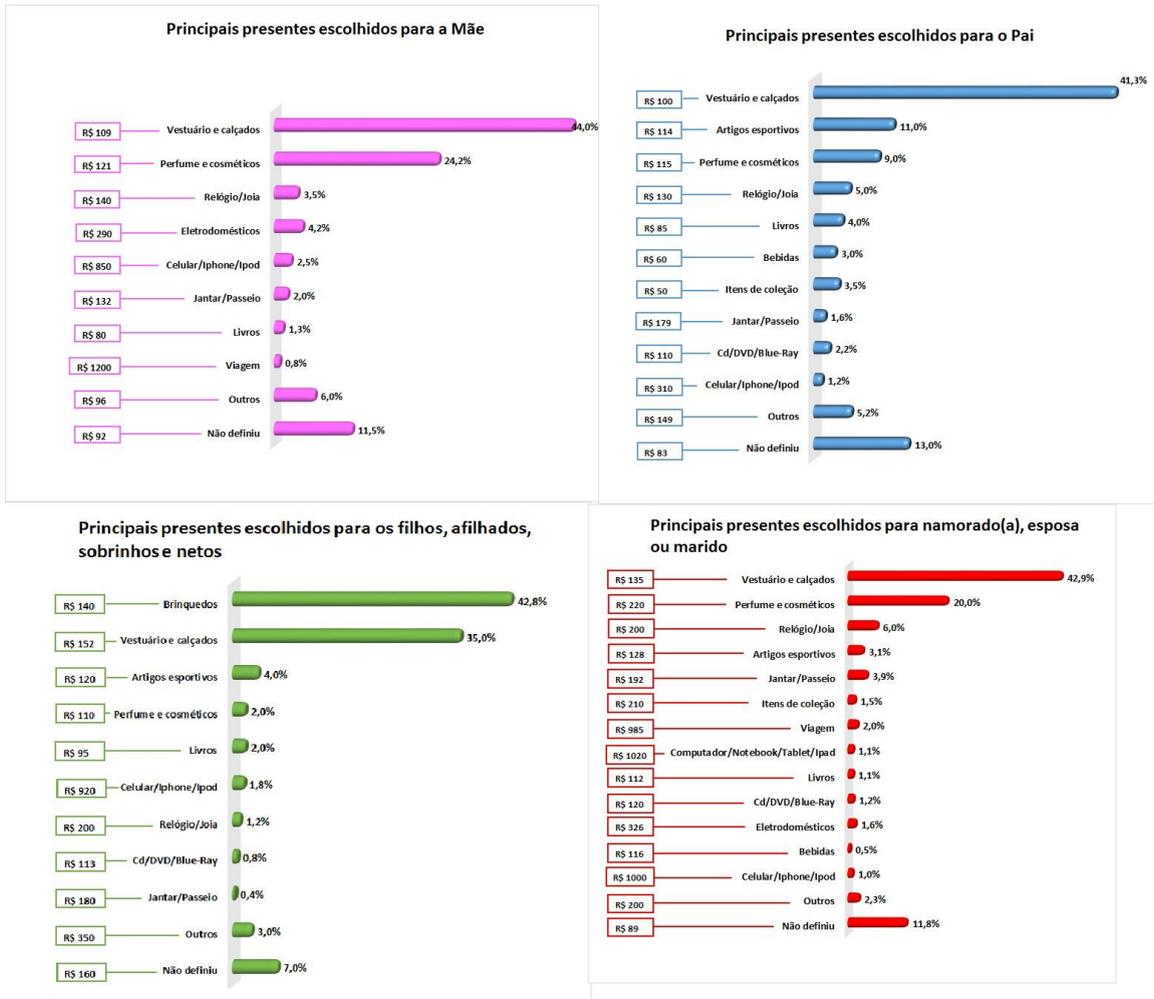
Preço x Pessoa a ser presenteada



Os gráficos 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.

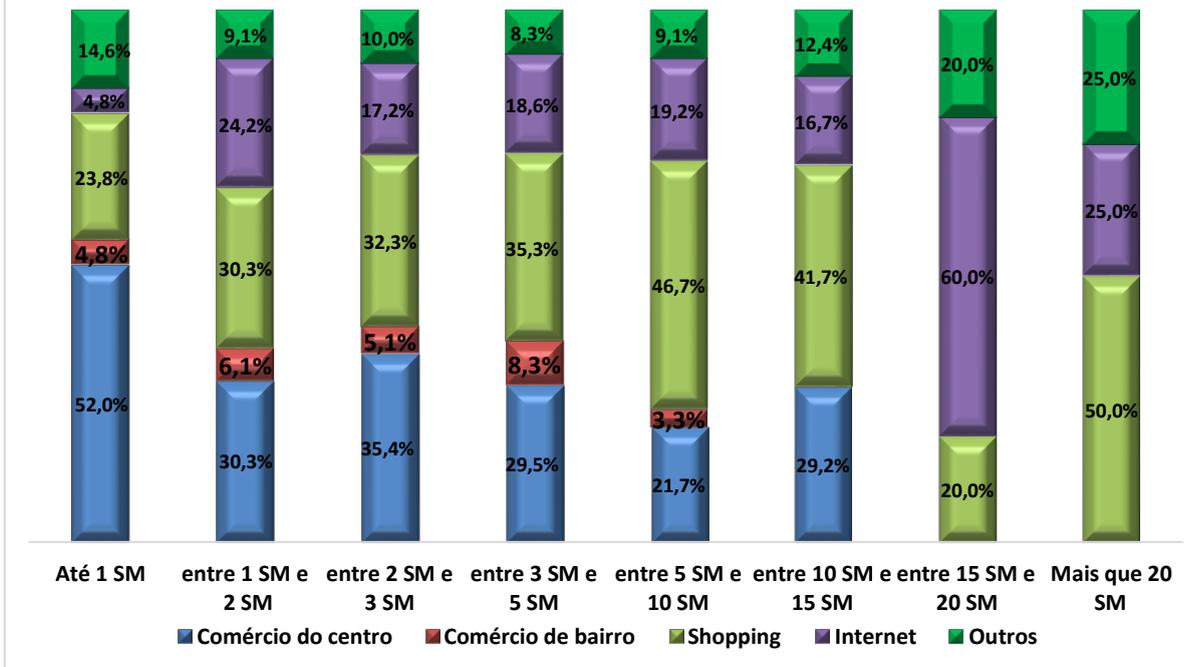
As perguntas acerca do preço que o consumidor está disposto a pagar por presente e qual presente pretendem escolher são realizadas de forma separada. Assim, a relação entre presentes escolhidos e preços médios deve ser interpretada

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.

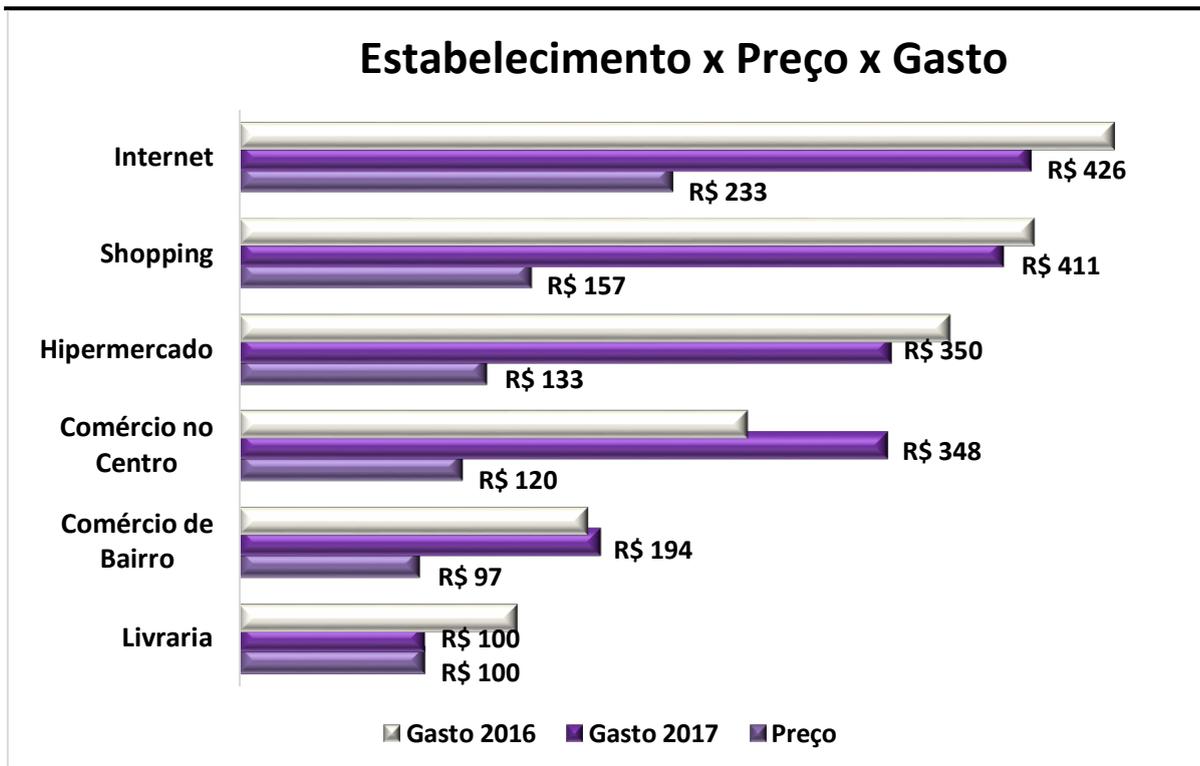
Renda x Estabelecimento



Ao analisarmos as informações a respeito do nível de renda e o tipo de estabelecimento preferido, observa-se que a distribuição das preferências dos consumidores concentra-se em realizar compras em *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, os consumidores apresentaram uma diminuição em sua disposição a gastar nesses tipos de estabelecimentos.

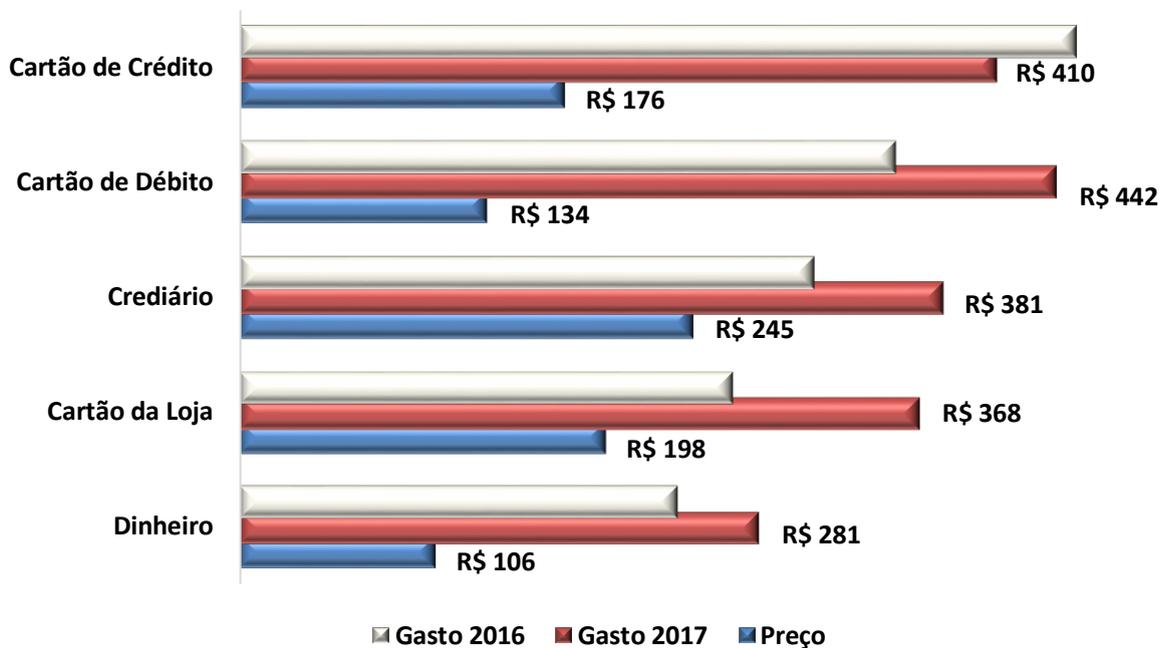
A gradação estabelecida entre preços e tipo de estabelecimento é influenciada pela gradação que se observa entre o nível de renda e o tipo de estabelecimento de preferência.



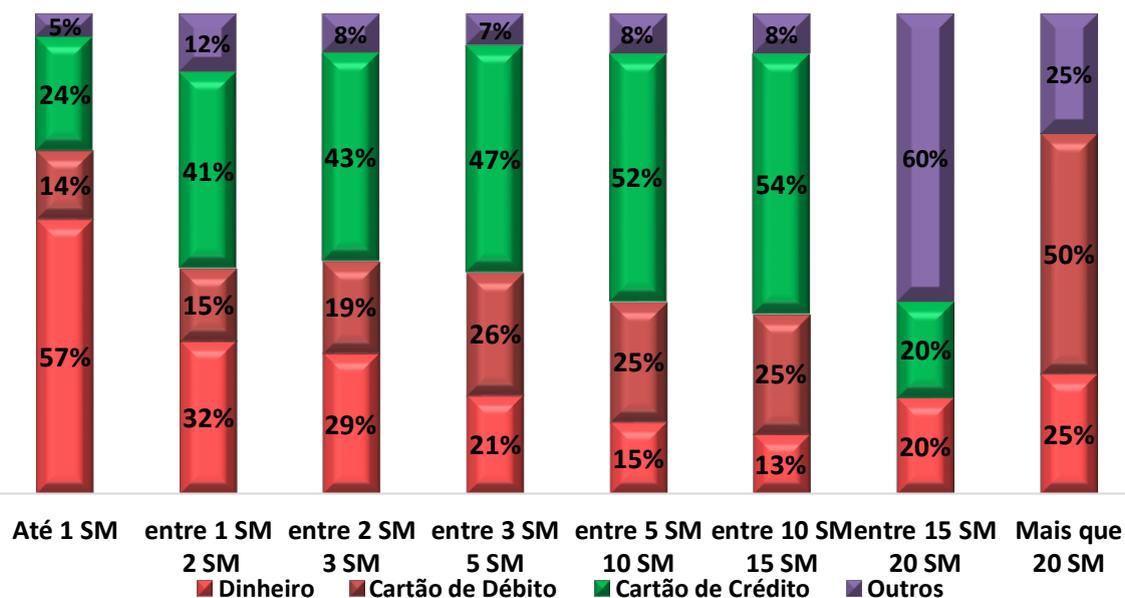
Um dos critérios que mais influenciam a disposição em gastar do consumidor, juntamente com a renda, é a forma de pagamento. O meio de pagamento preferido pelos consumidores da pesquisa é o cartão de crédito neste Natal. Os entrevistados que pretendem utilizar cartões de crédito e de débito tendem a gastar mais com o presente. Enquanto o gasto médio para compras com cartão de crédito foi equivalente a R\$ 410,00, para compras em dinheiro o valor gasto foi igual a R\$ 281,00.

Enquanto famílias mais pobres tendem a pagar 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).

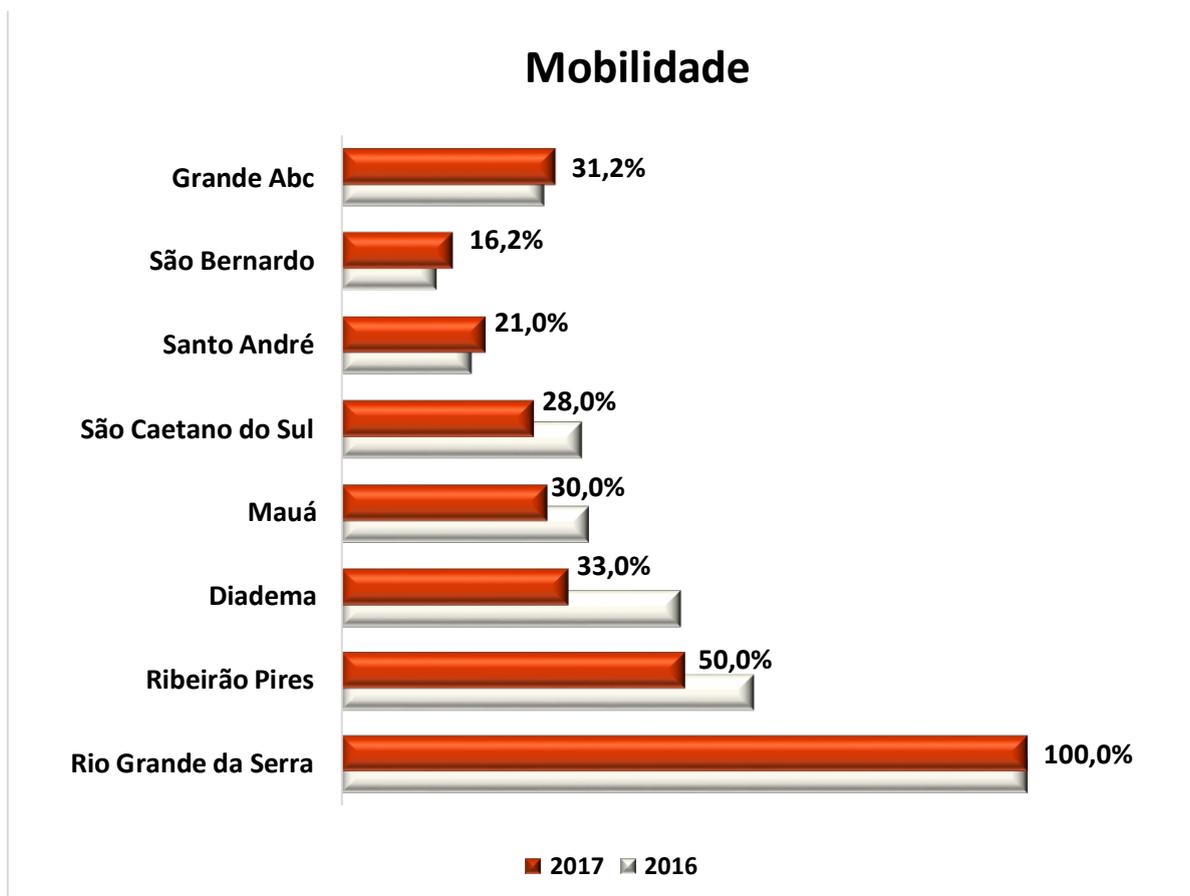
Forma de pagamento x Preço x Gasto



Renda x forma de pagamento



Por fim, avaliou-se também a mobilidade dos consumidores para a realização das compras. Aproximadamente 31,2% 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 disposição maior para 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, entrevistados residentes nos municípios de São Bernardo do Campo e Santo André mostraram maior intenção no deslocamento de cidade para comprar o presente de Natal. Já os consumidores residentes nos demais municípios pretendem se deslocar menos neste ano.

6. Pontos relevantes

- i. Nas compras para o Natal 2017, o preço e o gasto médio que os consumidores estão dispostos a pagar por presente é de R\$ 153,70 e R\$ 378,00, respectivamente. Comparativamente ao Natal do ano passado, constatou-se queda real de 15% no preço médio e aumento real de 4,8% no gasto médio.
- 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 artigos esportivos aparecem com significativa participação.
- iii. Esposos(as) e filho(a)s deverão ganhar presentes de maior valor, com preço próximo de R\$160. 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 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 aproximadamente R\$ 400,00, enquanto aqueles que pretendem pagar as compras com dinheiro devem gastar menos que a metade desse valor.
- vi. A mobilidade do consumidor aumentou levemente em comparação com as pesquisas dos anos anteriores, ficando na casa de 31,2% na região.

7. Projeção

A Fecomércio de São Paulo, com base em seu histórico de pesquisas e análises sobre o comportamento do consumidor, 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 neste Natal.

Considerando os dados observados na pesquisa, a expectativa é que o Natal de 2017 movimente aproximadamente R\$ 256 milhões no Grande ABC. Esse valor, em termos nominais, é cerca de 8,5% maior que o estimado para a movimentação financeira do ano passado. Descontando a inflação de 2,8%, verifica-se um aumento real de 4,8% na movimentação comercial neste Natal, 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\$)
2017	180	111	197	67,0	206	266,1	257	51,4	378	256
2016	211	130	190	64,6	172,65	60,5	189	38,0	351	236
2015	264	141	229	78,9	193	63	289	58,8	378	256
2014	244	131	210	74,5	179	59	283	56,5	465	341
2013	173	114	214	75	185	58	255	51,0	455	315
2012	139	100	202	70	176	55	198	45,0	460	307

8. Considerações finais

A expectativa é de que ocorra uma variação positiva no volume de vendas e movimentação comercial com a compra de presentes de Natal neste ano. Em relação ao Natal do ano passado, estima-se aumento real de 4,8%, provocado pela maior disposição do consumidor em gastar e também pelo aumento do número médio de pessoas a serem presenteadas. Com relação aos preços médios, os consumidores revelaram estar dispostos a pagar preço médio de R\$ 153,70, o que representa redução real de aproximadamente 15%. Ao mesmo tempo houve aumento real de aproximadamente 4,8% no gasto planejado pelos consumidores com a compra de presentes, já descontada a inflação do período. Nesta pesquisa, 63% dos entrevistados revelaram que a situação econômica financeira de sua família piorou ou permaneceu estagnada.

PESQUISA DE INTENÇÃO DE COMPRA NATAL DE 2017

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.

Coordenação do Estudo

Prof. Me. Sandro Renato Maskio

Moisés Pais dos Santos

Prof. Pesquisador do Observatório Econômico

Curso de Ciências Econômicas

Coordenação: Prof.^a. Ma. Silvia Cristina da Silva
Okabayashi

Escola de Gestão e Direito

Direção: Prof. Dr. Fúlvio Cristofoli

Universidade Metodista de São Paulo

Reitor: Prof. Dr. Paulo Borges Campos Jr.

Alunos:

Anderson Thiago dos Santos; Caroline Medeiros Gonçalves; Daiane Carla Caetano de Moraes; Débora Fernandes da Costa; Diego Rodrigues Correia; Douglas Pereira da Silva; Fabio Carlos H. Andrade; Gabriela de Oliveira Gonçalves Ibiapino; Giancarlo Bernardinelli Loiacono; Heloísa Lopes Barros; Iago Alves Pellegrine; Isabela Cristina Miato da Poça; Jenifer Ferreira da Silva; Jennifer Ferreira da Silva; Leticia Matos; Maira Evilayne Souza de oliveira; Matheus Domingos Leite; Matheus Gomes Carvalho de Lima; Matheus Henrique Soares Silva; Matheus Santana Golembiewski; Mayra Capela Gonzaga; Nathalia Maria Tomaz; Nathan Passos Moreira; Paulo Vinícius dos Santos; Samuel de Jesus; Stefani Perin Cadengue; Stéphanie Martins Cruz; Suelen Queiroz Fernandes; Thayná Gonçalves de Souza; Vitória Maria Lima Lourenço.

**SÃO BERNARDO DO CAMPO-SP
2017**