

PESQUISA

Destino do 13º Salário e Intenções de Compras para o Final do Ano



Sumário

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | <i>Introdução</i> | 3 |
| 2 | <i>Aspectos Metodológicos</i> | 4 |
| 3 | <i>Destaques</i> | 5 |
| 4 | <i>Descrição dos resultados</i> | 6 |
| | Destino do 13º salário | 6 |
| | Intenções de compras | 6 |
| | Presentes..... | 7 |
| | Gastos e forma de pagamento | 8 |
| | Local e quando comprar..... | 9 |
| | Pretensões de viajar | 10 |
| | Momento econômico..... | 10 |
| 5 | <i>Análise gráfica</i> | 12 |
| | Destino do 13º salário | 12 |
| | Intenções de compras | 13 |
| | Presentes..... | 15 |
| | Gastos e formas de pagamento..... | 16 |
| | Local e quando comprar..... | 17 |
| | Pretensões de viajar | 19 |
| | Momento econômico..... | 21 |
| | Perfil dos consumidores | 24 |

1 Introdução

O Natal é tradicionalmente a principal data comercial do ano, impulsionada principalmente pelos costumes da sociedade em trocar presentes. Além de uma maior movimentação no comércio varejista nesse período, as empresas costumam pagar integral ou parcialmente o décimo terceiro salário aos seus funcionários, e boa parte deste adicional é introduzido na economia através de compras.

Por isso, a Fecomércio RN, por meio do Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio (IPDC), realizou pesquisa no município de Mossoró buscando identificar quais as intenções de compras dos consumidores para esta data.

A pesquisa procurou conhecer as preferências dos consumidores quanto a escolhas dos produtos que poderão ser objeto de compra neste Natal; quanto pretende gastar nas compras pessoais e de presentes e qual a forma de pagamento mais escolhida para efetuar o pagamento. O trabalho também procurou conhecer qual o destino que os consumidores mossoroenses pretendem dar ao décimo terceiro salário este ano.

As pesquisas de intenção de compras realizadas nos últimos anos pelo Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento do Comércio (IPDC) da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (Fecomércio RN) têm recebido avaliações positivas dos comerciantes e produtores, tendo em vista a necessidade destes de compreender o comportamento do mercado, realizar avaliações e adotar decisões estratégicas de vendas.

De posse dessas informações, o IPDC pretende formar um banco de dados com o intuito de criar uma série histórica para efeitos de comparações anuais e, assim, atender o desejo da classe empresarial, como também 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 Aspectos Metodológicos

Conforme a metodologia da pesquisa, as entrevistas aconteceram entre os dias 24 e 26 de outubro de 2016. Este 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 fim do ano.

Foi utilizado o método quantitativo de pesquisa, através da realização de entrevistas pessoais, com a aplicação de questionário estruturado e padronizado, junto a uma amostra representativa da população pesquisada. O universo escolhido foi o da população de consumidores de Mossoró. Os dados coletados são primários, observados sob a técnica de pesquisa aplicada, sendo esta descritiva com efeito exploratório.

A amostra pesquisada foi determinada por critérios estatísticos, com o objetivo de garantir a maior fidedignidade possível. Na pesquisa foram entrevistadas 500 pessoas, distribuídas proporcionalmente pela área geográfica do município. Para que o trabalho apresente um bom resultado foi estabelecido estatisticamente um índice de confiança de 95% e um erro amostral de 3,5%.

A pesquisa baseou-se em questionários estruturados, constando 26 perguntas, constituídos em sua maior parte por questões fechadas, sendo que algumas delas permitiam mais de uma alternativa como resposta. Nesta situação, as somas dos percentuais das respostas a essas questões ultrapassam a cem por cento.

Para a realização da pesquisa foi utilizada uma equipe de entrevistadores com experiência neste tipo de trabalho. Os questionários foram submetidos a um acompanhamento, que consiste na checagem dos dados obtidos individualmente pelos entrevistadores, para verificação das respostas e da adequação aos parâmetros amostrais.

A análise dos dados foi feita de forma descritiva e analítica, tirando conclusões que nos auxiliem a descrever a intenção da população, através da interpretação de gráficos e tabelas.

3 Destaques

- ✓ **O pagamento de dívidas será o destino do 13º salário de 52,8% dos assalariados em Mossoró. Em relação ao ano passado, houve um aumento de 2,6 pontos percentuais no número de trabalhadores com esse objetivo (50,2%);**
- ✓ **63,8% pretendem fazer compras neste final de ano, redução de 10,6 pontos percentuais sobre o ano anterior quando a intenção de compras para o Natal era de 74,4%;**
- ✓ **Os filhos serão os mais lembrados (56,4%) como pessoa a ser presenteada, seguidos pelas mães (39,8%), cônjuges (27,3%) e pais (23,8%);**
- ✓ **Praticamente seis em cada dez entrevistados (61,4%) citam as roupas como item principal a ser comprado, sendo que também são mencionados brinquedos (24,5%), perfumes/cosméticos (14,7%) e calçados (13,5%);**
- ✓ **O ticket médio para compras de final de ano deve ficar em R\$ 256,43, recuo de 4,7% ante o mesmo período de 2015, quando o consumidor desembolsou R\$ 269,02;**
- ✓ **O consumidor pretende pagar as compras à vista em dinheiro (74,5%) e no cartão de crédito parcelado (16,9%);**
- ✓ **Oito em cada dez entrevistados (80,6%) farão pesquisa de preço;**
- ✓ **O local mais mencionado para a realização das compras é o comércio de rua (70,1%);**
- ✓ **O principal fator para determinar a escolha do estabelecimento de compra é o preço (47,9%);**
- ✓ **O que mais levará os consumidores a entrarem numa loja para realizar a compra são as promoções (38,8%), o bom atendimento (38,4%) e os descontos (28%);**
- ✓ **30,6% dos entrevistados têm intenção de fazer turismo no final do ano. Em 2015, 37,2% dos mossoroenses pretendiam viajar durante o período;**
- ✓ **O carro será o meio de transporte mais utilizado e o litoral do RN terá a preferência de 44,2% dos que têm intenção de viajar.**

4 Descrição dos resultados

Destino do 13º salário

Entre os mossoroenses entrevistados que têm direito ao 13º salário, a maioria (52,8%) declarou que pretende utilizar o recurso para pagar suas dívidas, sendo que esta porcentagem é maior do que a registrada em 2015 (50,2%). Já o percentual de consumidores que irão usar o abono extra para realizar compras ficou praticamente estável, na comparação ao mesmo período do ano anterior, situando-se em 16,5% contra 16,3% em 2015.

No ano passado, 25,6% pretendiam poupar ou investir e este ano, 24,7% desejam fazer isso. Entre o 2015 e 2016 aumentou de 5% para 6,3% o percentual de pessoas que pretende guardar o 13º para fazer frente às despesas de início do ano. Já menos de 1% deseja utilizar o benefício para gastá-lo em férias. 2% dos entrevistados ainda não sabem como irão destinar o 13º salário. Outras intenções menos mencionadas somam 3,9%. Lembrando que os respondentes poderiam citar mais de uma opção, por isso, as porcentagens somam mais de 100%.

Percebe-se que tanto no ano passado quanto neste ano o principal destino do 13º salário dos consumidores mossoroenses está no pagamento de débitos contraídos no decorrer do ano, apresentando porcentagens que se sobressaem perante as demais, sem esquecer que poupar ou investir também aparece como destaque, assim como o uso para realizar compras. Contudo, nesse ano, a utilização do 13º para o pagamento de dívida foi muito mais citada que a opção compras de Natal e também poupar ou investir, o que pode indicar que as famílias realmente estão com dificuldades financeiras nesse ano.

Intenções de compras

Em 2016, 63,8% dos consumidores mossoroenses ouvidos vão as compras no final do ano, com baixa significativa de 10,6 pontos percentuais em relação à intenção do ano passado (74,4%). Para os que vão comprar, a principal justificativa tem a ver com a importância do período natalino, mencionada por praticamente metade dos que tem a intenção de comprar: 43,9% julgam ser uma data importante. Ao mesmo tempo, também há os entrevistados que consideram fazer parte da cultura das pessoas ou até mesmo uma tradição familiar (20,4%).

No entanto, 36,2% dos consumidores mossoroenses entrevistados não vão fazer compras e nem presentear neste Natal. A falta de dinheiro (32,5%), a crise (17,2%) e o desemprego (14,9%) são apontadas como as principais causas para não realizar compras nesse final de ano.

Presentes

Quem mais deverá receber presentes neste final de ano são os filhos, citados por 56,4% dos mossoroenses entrevistados, desconsiderando aqueles que não pretendem presentear. Em seguida, aparecem as mães (39,8%), os cônjuges (27,3%) e os pais (23,8%). Pouco mais de um quarto dos entrevistados que vai presentear (26,6%) garante que pretende comprar dois presentes, enquanto 24,8% têm intenção de comprar ao menos um presente. Outros 16,6% desejam aumentar a quantidade adquirida e comprar três presentes e 12,2% esperam comprar seis ou mais itens.

A preferência dos consumidores para as compras é liderada por roupas, com 61,4% das intenções por este tipo de item, mostrando aumento em relação ao ano passado, quando alcançou 60,2%. Depois aparecem os brinquedos em geral, com 24,5% das intenções, sinalizando avanço frente a 2015 (22%). Já os perfumes e cosméticos, apesar de ocuparem a terceira posição na preferência do consumidor, apresentaram redução percentual de 15,8% em 2015 para 14,7% este ano. Outros nichos apresentaram aumento na intenção de compra foram o caso de calçados (13,5%, ante 12,6%) e eletrônicos (10,7%, frente a 7% em 2015).

Uma questão importante, sobre o comportamento do consumidor, refere-se aos fatores que influenciam sua decisão de consumo. Neste ano, os mossoroenses estarão atentos, principalmente, aos preços (39,2%). Embora com um poder de compra menor, o consumidor procurará atender o desejo da pessoa a ser presenteada (37,9%), e estará de olho na qualidade do produto (12,2%) e nos descontos (12,2%), desde que o valor das compras se adeque a disposição e capacidade de pagamento dos mesmos. Especialmente neste ano, é fundamental que o preço seja competitivo perante aos demais concorrentes do mercado.

Gastos e forma de pagamento

No cálculo que determina o valor do gasto médio para as compras de final do ano estão incluídos os gastos dos consumidores com os presentes e compras pessoais. Sobre o valor médio das compras, é importante ressaltar que o mossoroense têm intenção de gastar um pouco menos este ano. O ticket médio das compras em 2016 corresponde a R\$ 256,43, o que representa uma queda significativa quando comparado ao ticket médio de 2015, que foi de R\$ 269,02. Em 2016, na comparação com 2015 a pesquisa aponta que haverá queda nominal de 4,7% na quantia investida.

A segmentação dos dados coletados permitiu observar que 32% dos entrevistados pretendem gastar entre R\$ 100,01 e R\$ 200,00 nas compras. O segundo valor para compras mais citado aparece com um percentual de 31%, neste grupo estão incluídos os consumidores, cujas, pretensões de gastos devem variar de R\$200,01 a R\$500,00. Os respondentes que manifestaram desejo de gastar entre R\$ 50,01 e R\$100,00 aparecem com 19,4% do total de entrevistados. No geral, a maioria dos consumidores entrevistados (57,4%) tem intenção de gastar até R\$ 200,00 nas compras.

Fato é que há menos pessoas trabalhando e dentre os que mantiveram seus empregos, os valores recebidos são menores, seja por conta da perda inflacionária, seja por conta dos salários menores oferecidos por conta da crise econômica. Desta forma, aliado à piora na confiança do consumidor decorrente deste quadro, há também uma menor injeção de dinheiro na economia advinda do 13º salário.

Para viabilizar as compras, o principal meio de pagamento que os consumidores pretendem utilizar é o à vista no dinheiro (74,5%), seguido do cartão de crédito no formato parcelado (16,9%). No entanto, comparativamente a pesquisa realizada para o Natal de 2015, a preferência pela utilização do cartão de crédito (parcelado) diminuiu mais de 8 pontos percentuais, registrando 25,4%, ao passo em que a opção pelo pagamento à vista via dinheiro ampliou 4,2 pontos percentuais (70,3%). O que revela menor disposição do consumidor em acumular novas dívidas.

Local e quando comprar

Em Mossoró, sete em cada dez consumidores entrevistados da amostra (70,1%) menciona o comércio de rua como local preferido para concentrar a maior parte das compras de Natal. Em seguida aparecem as lojas localizadas em Shoppings Centers (19%, aumentou 1,3 pontos percentuais em relação à 2015) e a internet/lojas virtuais (4,1%, aumentando 2,4 pontos percentuais em comparação a proporção do ano passado). Apesar de um pequeno crescimento na tendência de consumo no comércio de rua, shopping e internet, a preferência pelos locais de consumo permaneceu relativamente estável, com aumento pouco significativo, em relação ao ano anterior.

O principal fator determinante da escolha do tipo de comércio é o nível de preço praticado pelo estabelecimento (47,9%). A seguir aparece a diversidade de produtos (23,7%), o conforto da loja (11,4%), a proximidade de casa ou trabalho (11%), a acessibilidade para o local (4,7%), a segurança do ambiente (2,5%) e a confiança no estabelecimento (2,2%), influenciados pelo estilo de vida e o atual contexto econômico e social.

A pesquisa mostrou também que a maioria vai comprar os itens no mês de dezembro, sendo que, a maior parte destes pretende realizar as compras na semana que antecede o Natal, com 45,3%. Os respondentes que manifestaram desejo de comprar os produtos nos quinze dias antes do Natal atingiram um percentual de 38,6% dos entrevistados que vão as compras. Já 13% de consumidores informaram que para escolherem melhores seus produtos, evitando as lojas que ficam muito cheias em dezembro, vão antecipar as compras do Natal, indo um mês antes das comemorações. É importante ressaltar que 1,6% já compraram e menos de 1% de respondentes vai esperar para realizarem as compras de fim de ano depois do período natalino.

Os dados indicam que os consumidores mossoenses vão em busca de melhores condições de compra: oito em cada dez entrevistados (80,6%) afirmam que farão pesquisa de preço antes de adquirir os produtos.

Para os empresários que pretendem implementar estratégias de vendas, a pesquisa indicou algumas ações apontadas como importantes que deverão ser utilizadas pelos lojistas para atrair mais clientes, como as promoções que foram citadas por 38,8% dos consumidores, sendo o principal motivo que influencia na decisão das compras. Segue a relação: bom atendimento (38,4%), descontos no momento da compra (28%), variedade de produtos (5,6%), divulgação das ofertas (3,2%), facilidade na forma de pagamento (2,8%) e a qualidade dos itens (2,6%).

Pretensões de viajar

A data movimenta também outros setores, já que concentra o recesso e férias de final de ano. A pesquisa mostra que diminuiu neste ano a quantidade de consumidores mossoroenses que pretendem viajar. A questão em relação a intenção de viagem atingiu 30,6% dos entrevistados que pretendem fazer turismo no período de final de ano, enquanto 69,4% não têm pretensão de viajar no período questionado. No mesmo período do ano passado, 37,2% dos consumidores entrevistados pretendiam viajar durante essa época.

Das pessoas que têm intenção de viajar, 44,2% afirmou ter como objetivo visitar o litoral do RN. A preferência por outro estado é de 27,3%, pelo interior do RN é 26% e para o exterior de apenas 2,6%.

A pesquisa, em comparação ao ano passado, indicou um aumento percentual da intenção de viajar para dentro do próprio estado. Enquanto em 2015 a intenção de viajar para outro estado era de 33,2%, em 2015, ela é de 27,3% este ano. Os dados apontaram que o meio de transporte mais utilizado será carro (67,5%), seguido de avião (11%) e ônibus (7,8%).

Momento econômico

A maioria dos entrevistados (52,4%) relata a impressão de que os preços estão mais caros este ano. Entre aqueles que consideram ter havido alta de preços, em relação ao ano passado, o aumento da inflação é o principal causador apontado por 64,6% da amostra. Para os 15,8% que acham que os produtos estarão mais em conta nesse final de ano, 51,9% afirmam que a crise financeira pode baratear os itens, forçando os lojistas a baixarem os preços para atrair mais clientes.

Apesar de a maioria demonstrar intenção de fazer compras nesse fim de ano, parcela significativa dos entrevistados afirma querer gastar menos: Se em 2015 o percentual dos que queriam diminuir os gastos com os itens era de 40,8%, em 2016 eles correspondem a 41,6%. Do mesmo modo, caiu a quantidade dos que declaram querer gastar mais: 22% em 2015, contra 20,8% em 2016. Esses números podem indicar que os entrevistados estão receosos com as despesas de final de ano, em virtude de indicadores desfavoráveis da economia.

Com relação ao otimismo, 39,6% dos consumidores mossoroenses entrevistados dizem que o momento é apenas regular para compra de produtos, enquanto 43,2% acreditam que o comércio passa por um momento desfavorável e acham que a situação é ruim/péssima para aquisição de itens. Os outros 16,8% estão confiantes e acham que o momento é propício (ótimo/bom) para a compra de produtos.

O levantamento aponta também que 35% dos consumidores dizem que sua condição financeira continua a mesma em relação ao ano passado, ao passo que 12,2% disseram que a situação melhorou e para a maioria (52,8%) as condições financeiras em comparação ao ano passado pioraram.

5 Análise gráfica

Destino do 13º salário

Gráfico 1 – O (a) sr. (a) recebe décimo terceiro salário?

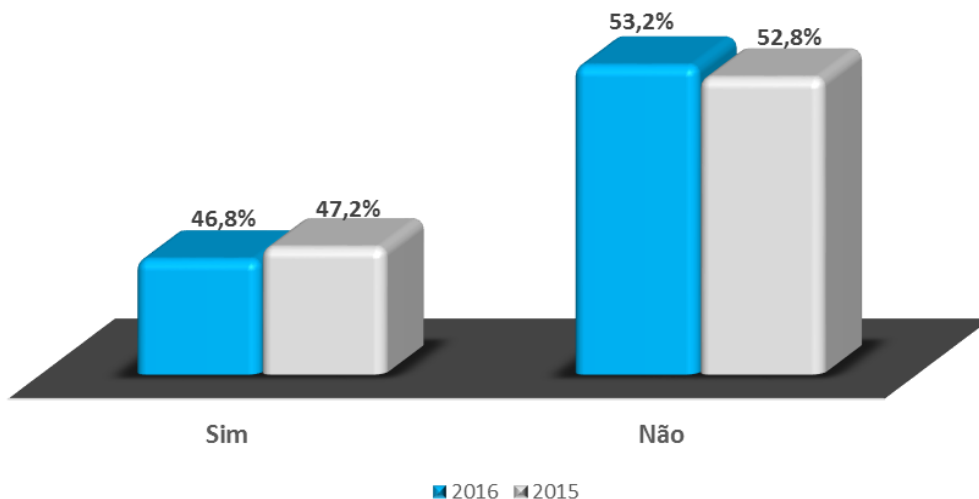
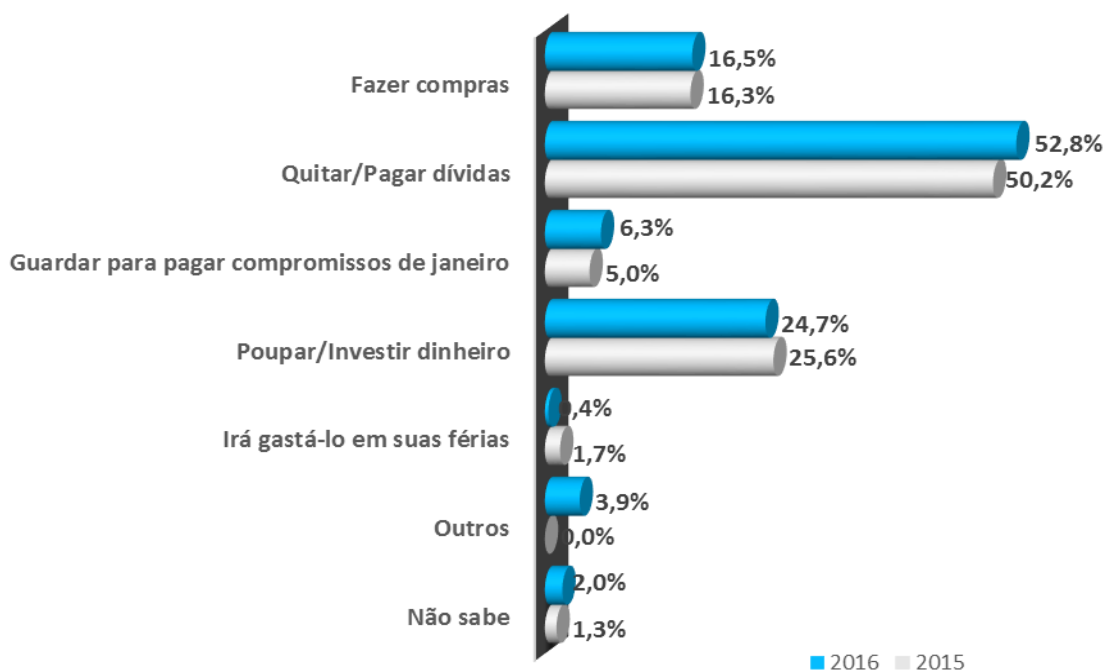


Gráfico 2 – O que o (a) senhor (a) pretende fazer com o dinheiro do décimo terceiro salário? (Múltipla resposta)



Intenções de compras

Gráfico 3 – O (a) sr. (a) pretende fazer compras nesse final de ano?

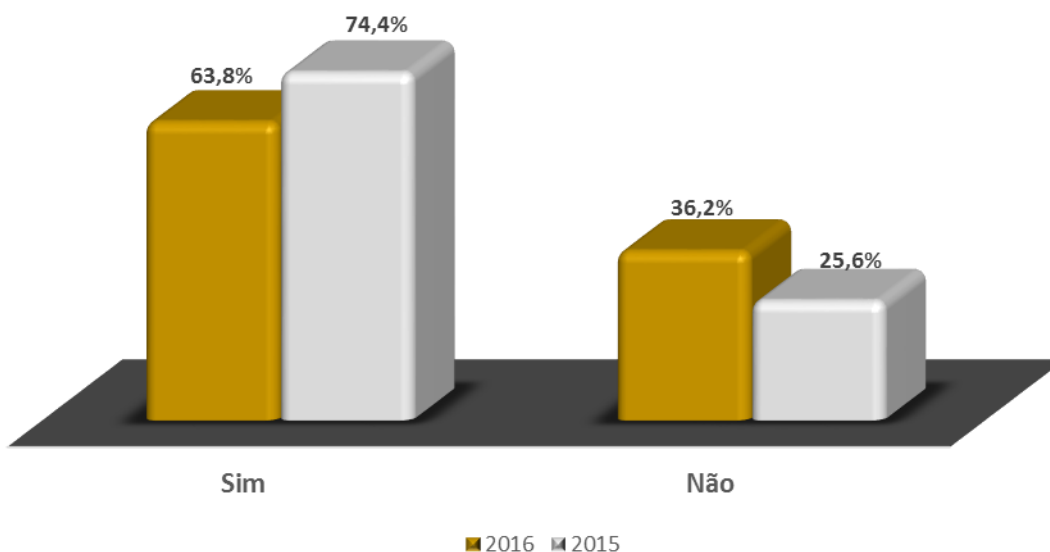


Tabela 1 – Motivo de comprar

| Rótulos de Linha | % |
|------------------------|-------|
| Data importante | 43,9% |
| Tradição | 20,4% |
| Gosta | 6,9% |
| Merecimento | 5,6% |
| Especial | 5,3% |
| Comemorar | 5,3% |
| Sentimento | 5,3% |
| Aniversário | 2,5% |
| Agradecimento | 0,3% |
| Não sabe/Não respondeu | 3,8% |

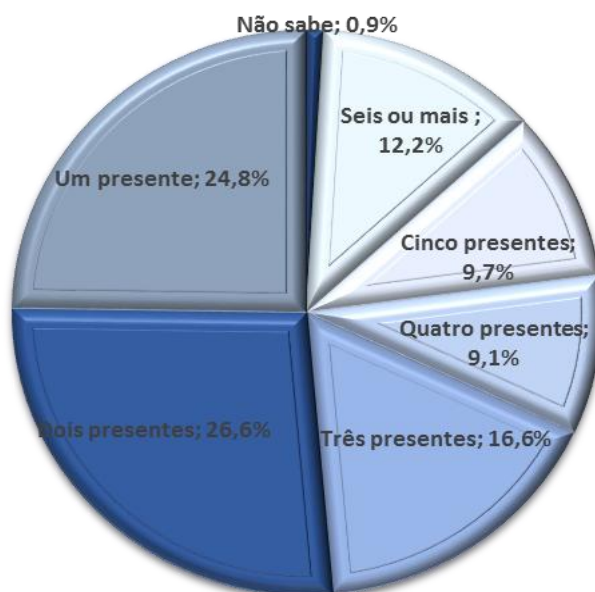
Tabela 2 – Motivo de não comprar

| Rótulos de Linha | % |
|-----------------------|-------|
| Falta de dinheiro | 32,5% |
| Crise | 17,2% |
| Desempregado (a) | 14,9% |
| Economizar | 12,6% |
| Condições financeiras | 12,0% |
| Pagar dívidas | 5,1% |
| Não tem o hábito | 4,0% |
| Poupar/Investir | 1,1% |
| Não sabe | 0,6% |

Tabela 3 – Quem o (a) sr. (a) pretende presentear? (Múltipla resposta)

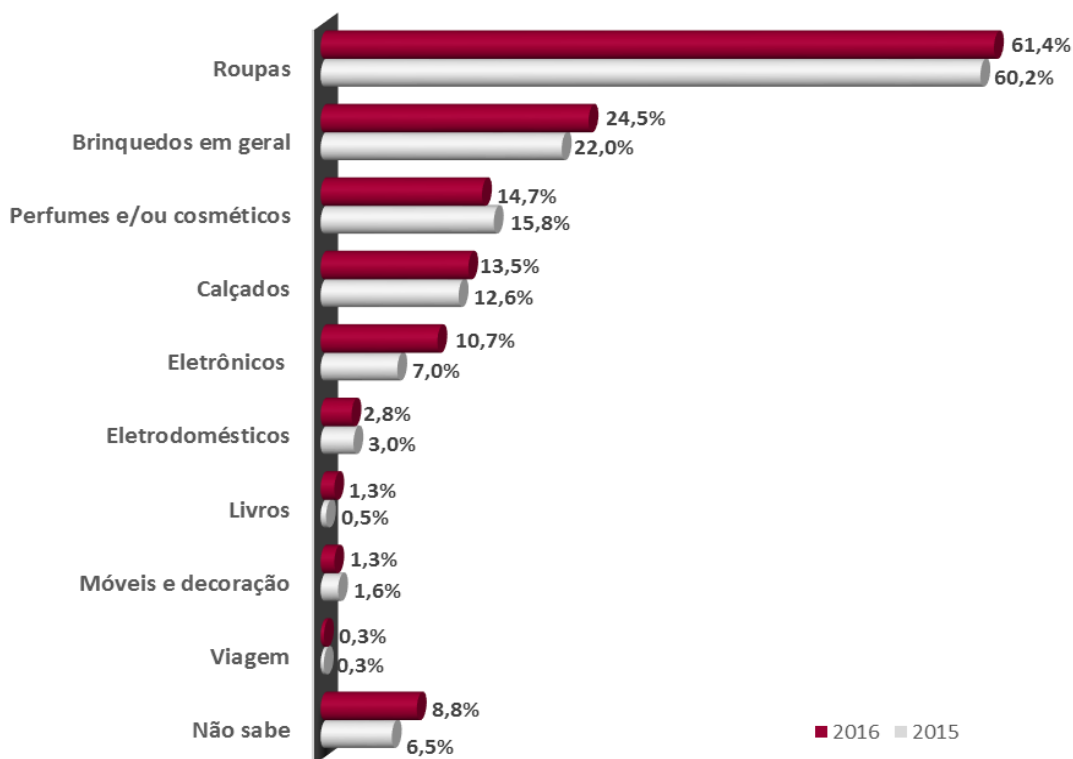
| Rótulos de Linha | % |
|------------------|-------|
| Filho (a) | 56,4% |
| Mãe | 39,8% |
| Cônjuge | 27,3% |
| Pai | 23,8% |
| Sobrinhos | 9,7% |
| Irmãos | 7,8% |
| Namorado (a) | 6,6% |
| Netos | 5,6% |
| Amigo (a) | 3,8% |
| Avó | 1,6% |
| Afilhados | 1,3% |
| Genro/Nora | 1,3% |
| Avô | 0,9% |
| Noivo (a) | 0,6% |
| Primos | 0,3% |
| Enteados | 0,3% |
| Madrinha | 0,3% |
| Tia | 0,3% |
| Sogra | 0,3% |
| Outros | 0,6% |

Gráfico 4 – Quantos presentes o senhor (a) pretende comprar no período que antecede o Natal?

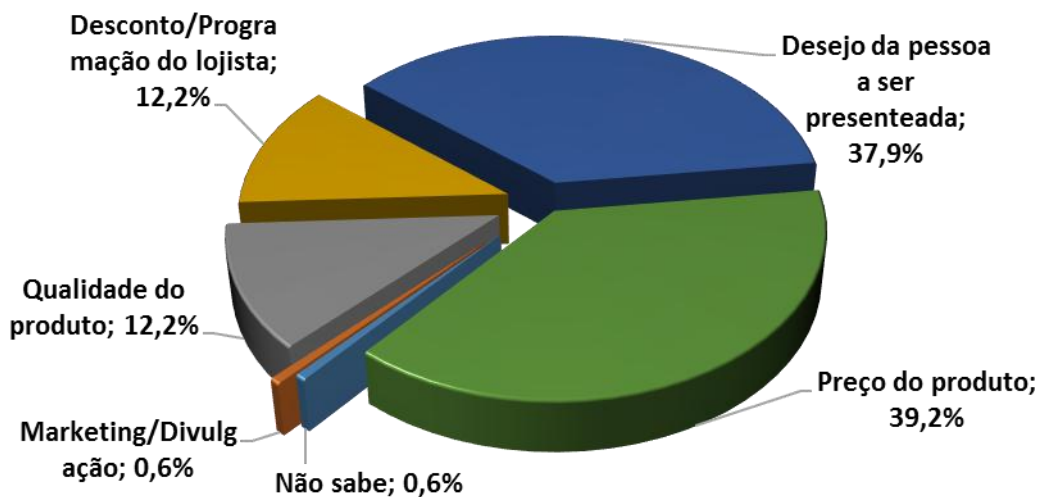


Presentes

**Gráfico 5 – Que tipo de produto (s) o senhor pretende comprar?
(Múltipla resposta)**



**Gráfico 6 – Qual o principal fator que vai determinar a escolha do produto?
(Múltipla resposta)**



Gastos e formas de pagamento

Gráfico 7 – Quanto o (a) sr. (a) pretende gastar com compras neste período de fim de ano?

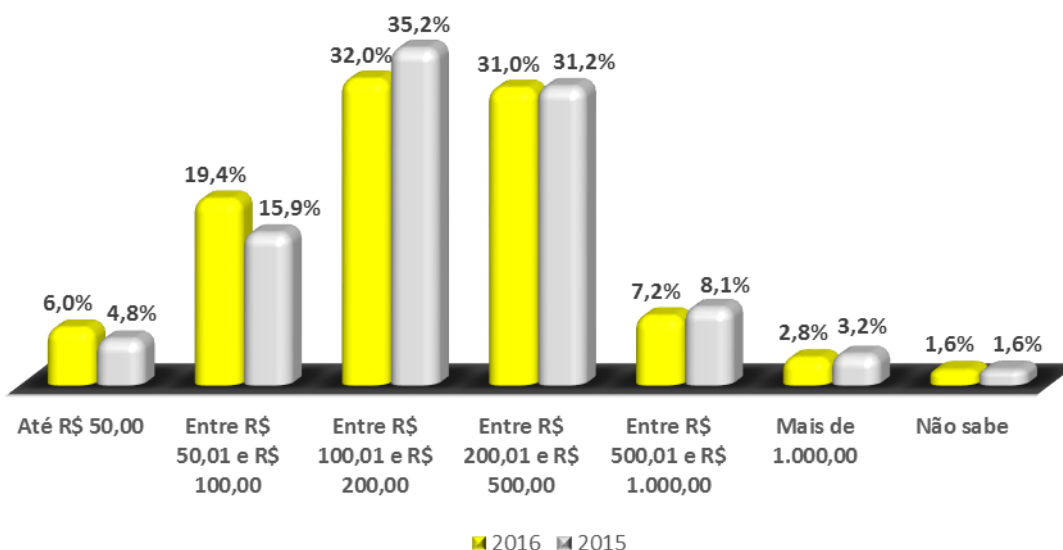
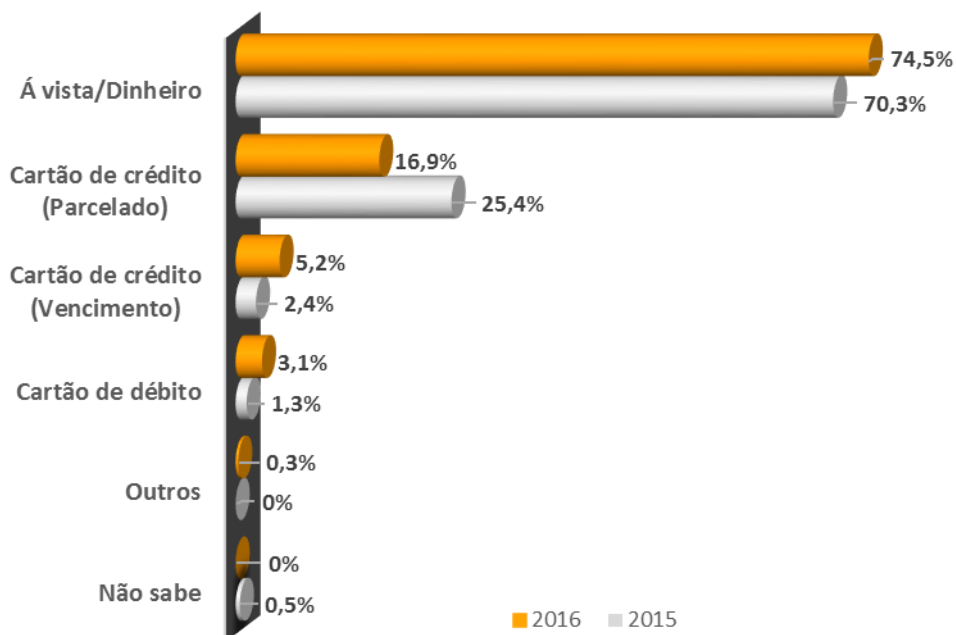


Gráfico 8 – Qual a forma de pagamento que o (a) sr.(a) deseja utilizar?



Local e quando comprar

Gráfico 9 – Onde o (a) sr. (a) pretende fazer as compras?

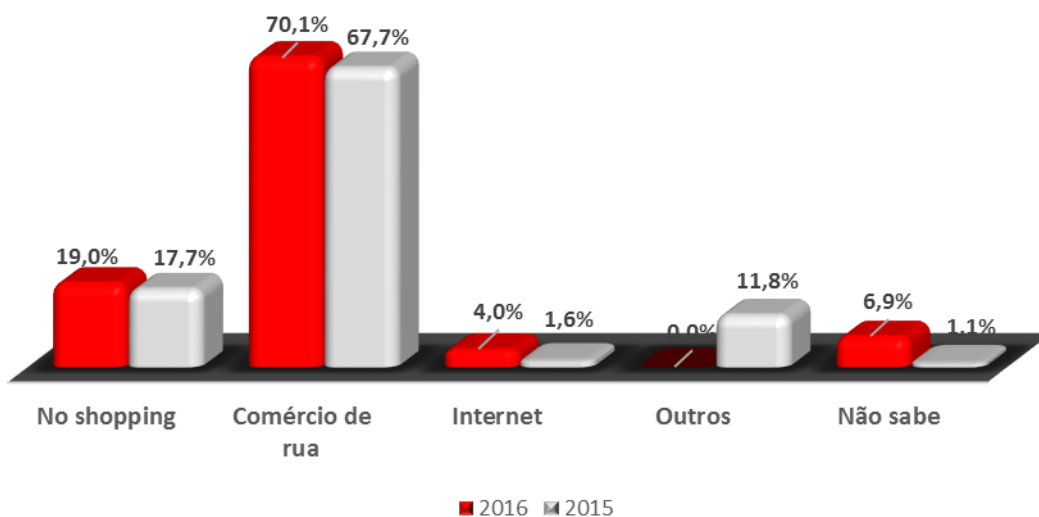


Tabela 4 – Qual a determinante para a escolha do local de compra? (Múltipla resposta)

| Rótulos de Linha | % |
|---------------------------|-------|
| Nível de preços | 47,9% |
| Diversidade de produtos | 23,7% |
| Conforto | 11,4% |
| Proximidade casa/trabalho | 11,0% |
| Acessibilidade | 4,7% |
| Segurança | 2,5% |
| Confiança | 2,2% |
| Atendimento | 1,6% |
| Não sabe | 0,3% |
| Estacionamento | 0,3% |
| Onde tiver estacionamento | 0,3% |
| Qualidade | 0,3% |

Gráfico 10 – Quando irá realizar as compras?

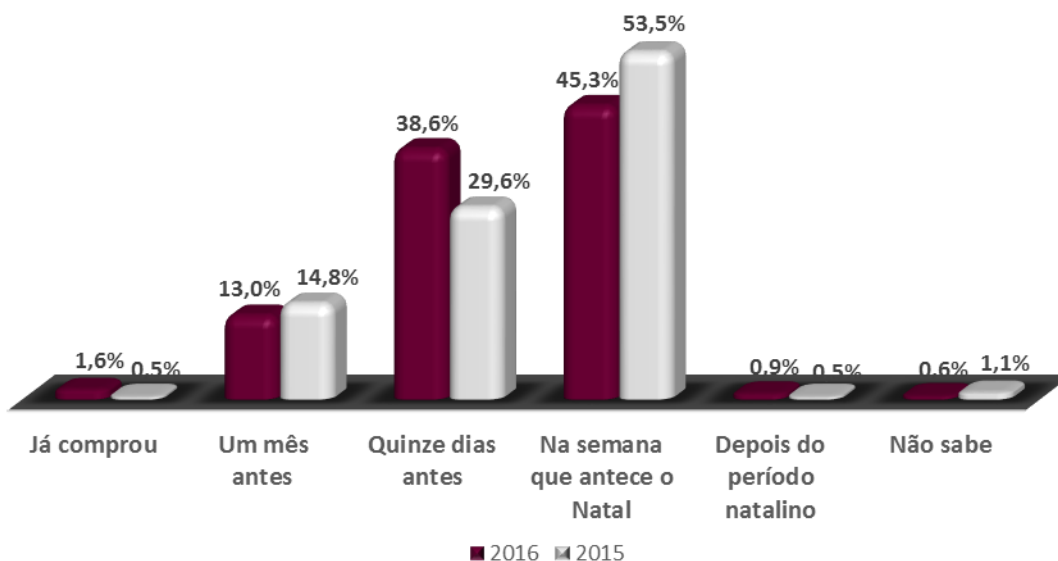
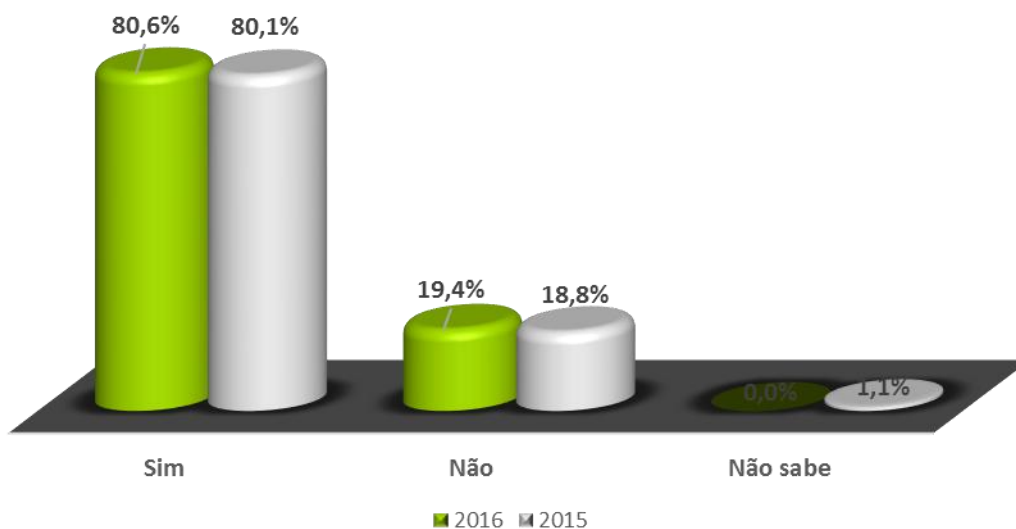
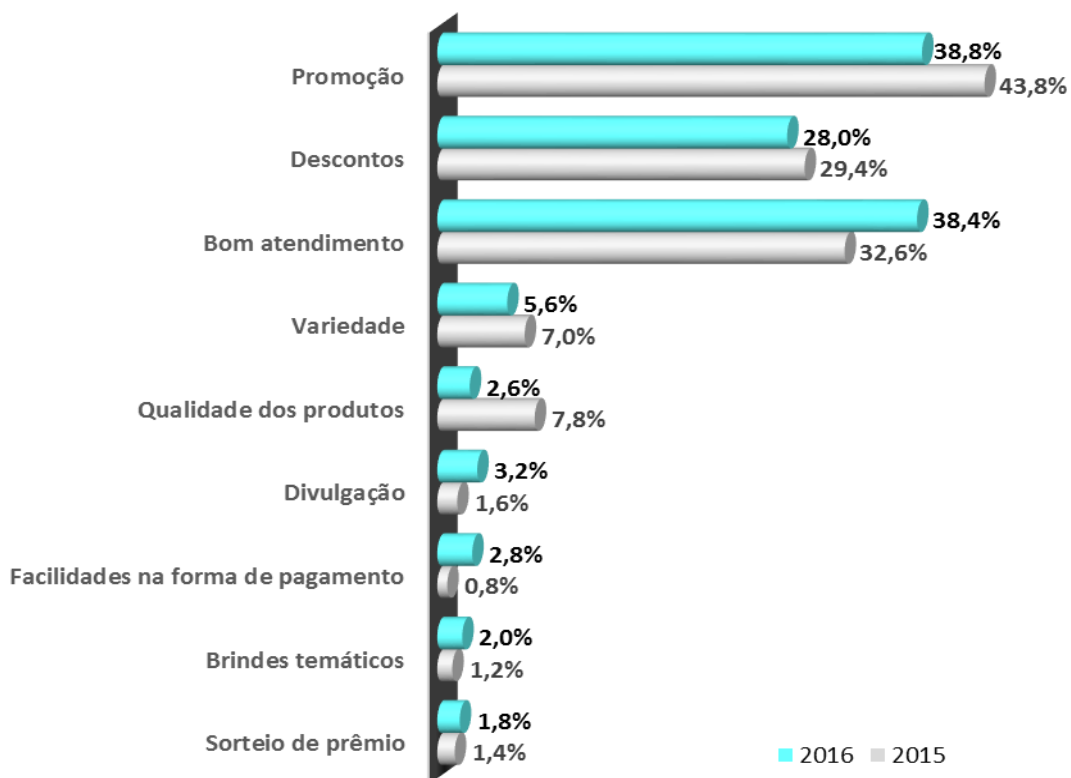


Gráfico 11 – O (a) Sr. (a) pretende fazer pesquisa de preço?



**Gráfico 12 – Em sua opinião, o que as lojas poderiam fazer para atrair mais clientes?
(Múltipla resposta)**



Pretensões de viajar

Gráfico 13 – O (a) sr.(a) pretende viajar durante este fim de ano?

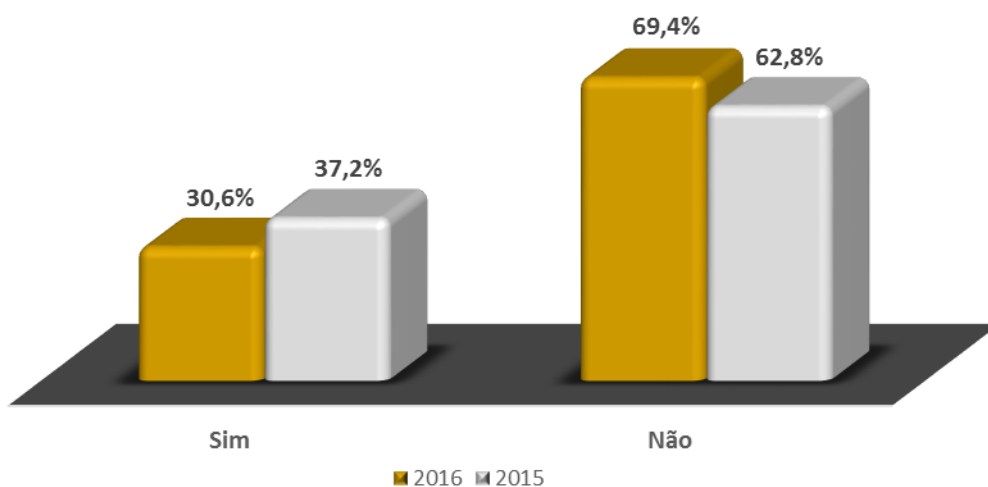


Gráfico 14 – (Se “sim”). Qual o destino?

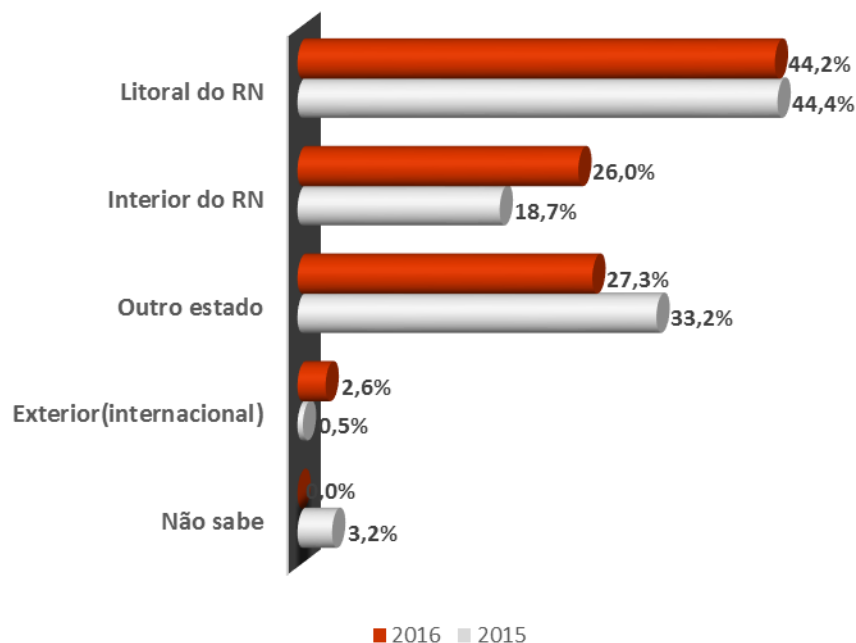
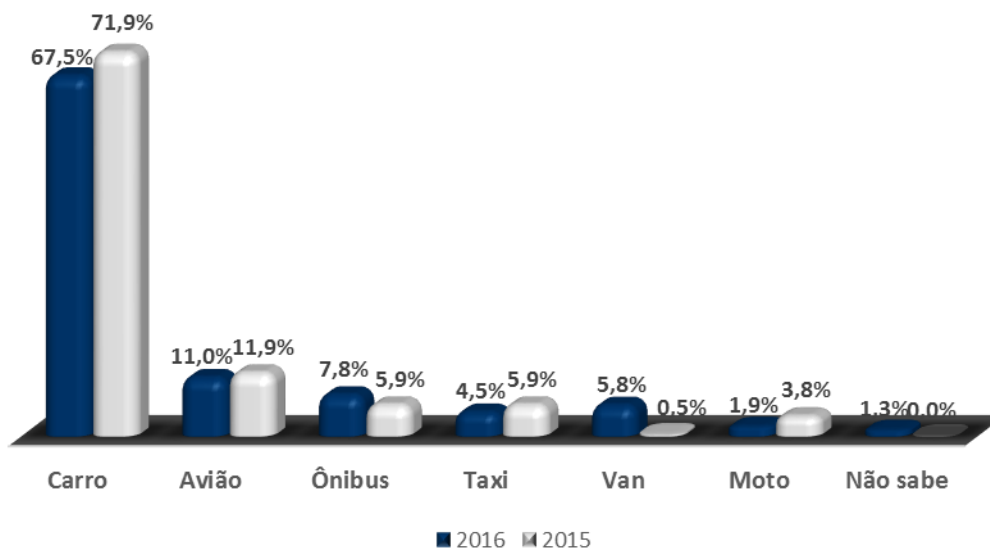


Gráfico 15 – Qual o meio de transporte utilizado para viajar?



Momento econômico

Gráfico 16 – Como você classificaria o atual momento para compra de produtos?

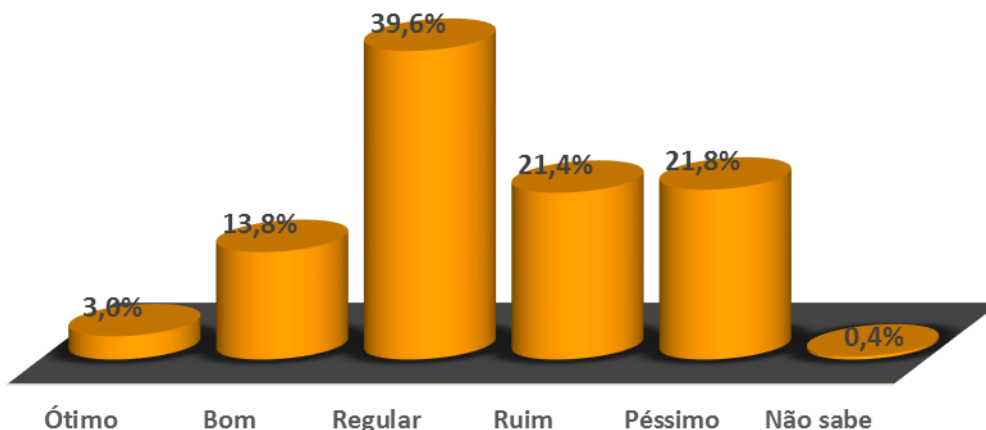


Gráfico 17 – Pensando na situação atual, como está financeiramente sua família em relação há um ano?

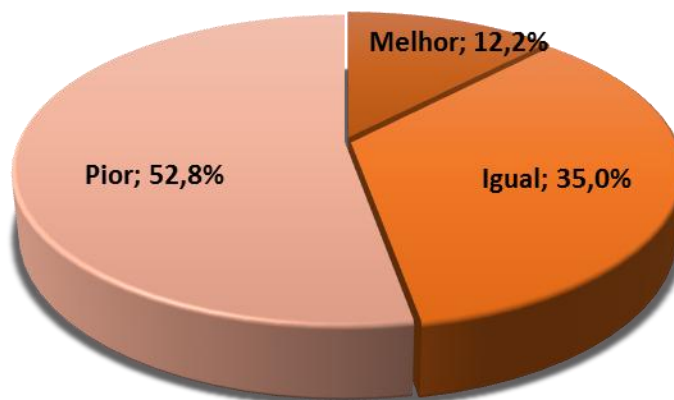


Gráfico 18 - Com relação aos seus gastos em comparação com o ano passado irá nessa data?

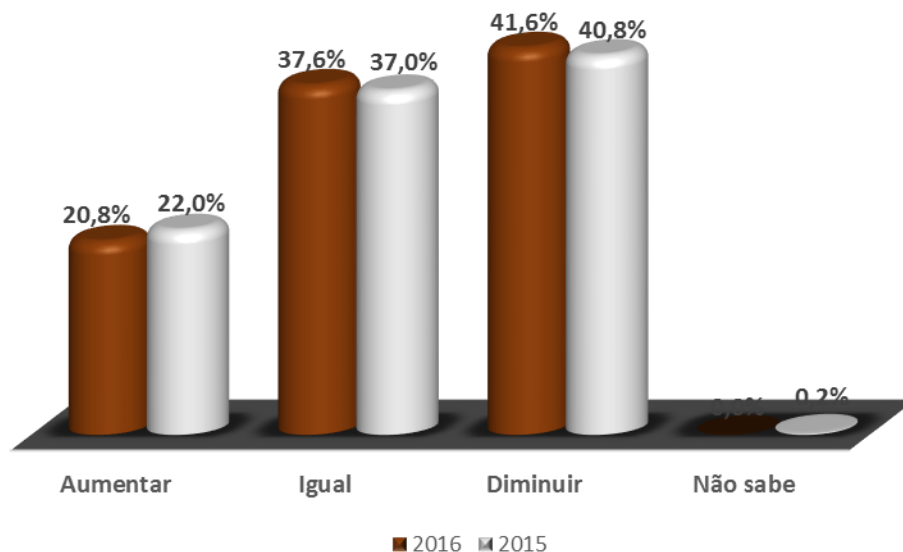


Tabela 5 – Aumentar. Por quê?

| Rótulos de Linha | % |
|----------------------------|-------|
| Inflação | 46,1% |
| Mais presentes | 24,1% |
| Crise | 8,7% |
| Aumentou a renda | 7,7% |
| Presentes melhores | 4,8% |
| Data | 3,8% |
| Ano passado não presenteou | 2,9% |
| Não sabe | 1,9% |

Tabela 6 – Diminuir. Por quê?

| Rótulos de Linha | % |
|---------------------------|-------|
| Crise | 37,0% |
| Sem condições financeiras | 26,0% |
| Desemprego (a) | 17,8% |
| Poupar/investir | 8,2% |
| Não vai presentear | 4,8% |
| Dívidas | 2,9% |
| Inflação | 2,4% |
| Outras prioridades | 1,0% |

Gráfico 19 – Quanto aos preços cobrados por produtos durante o final do ano, o Sr. (a) acredita que eles estarão:

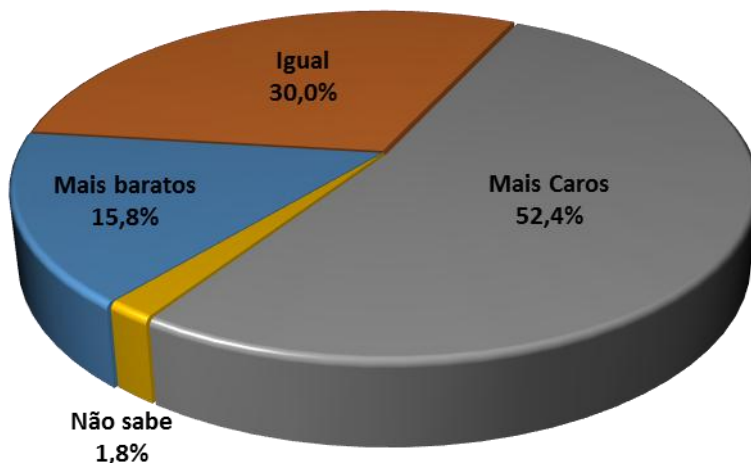


Tabela 7 – Baratos. Por quê?

| Rótulos de Linha | % |
|-------------------|-------|
| Crise | 51,9% |
| Promoções | 16,5% |
| Inflação | 10,1% |
| Consumo menor | 9,0% |
| Falta de dinheiro | 5,1% |
| Pra vender mais | 3,8% |
| Data | 2,5% |
| Impostos | 1,3% |

Tabela 8 – Caros. Por quê?

| Rótulos de Linha | % |
|-------------------|-------|
| Inflação | 64,6% |
| Crise | 16,4% |
| Data | 14,1% |
| Desemprego | 1,5% |
| Falta de dinheiro | 0,8% |
| Renda baixa | 0,4% |
| Não sabe | 2,3% |

Perfil dos consumidores

Gráfico 20 – Sexo

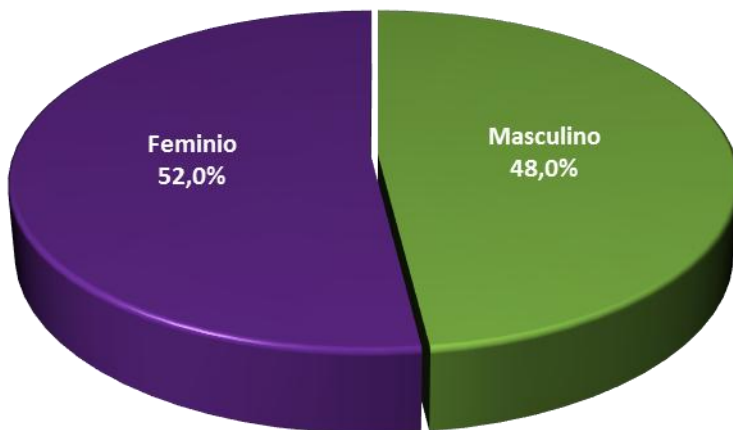


Gráfico 21 – Faixa etária

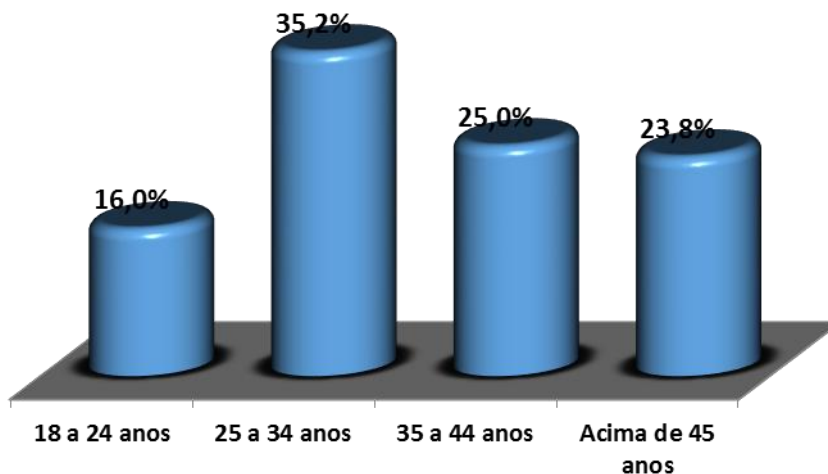


Gráfico 22 – Escolaridade

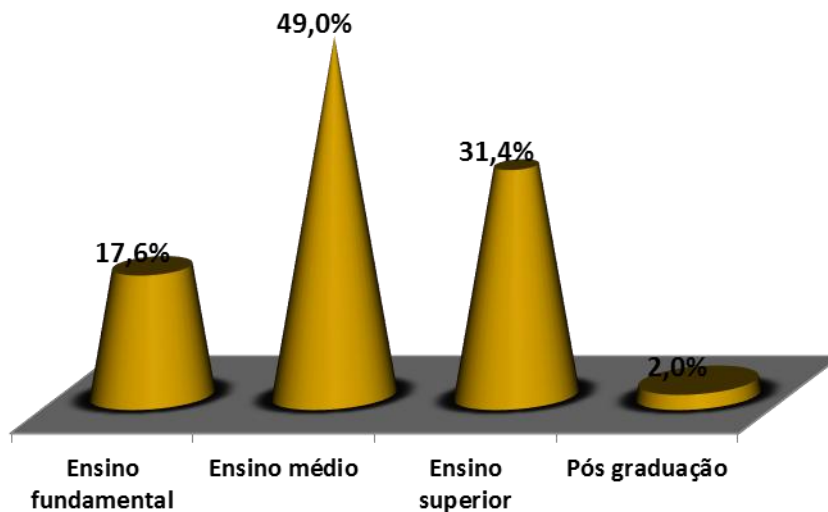
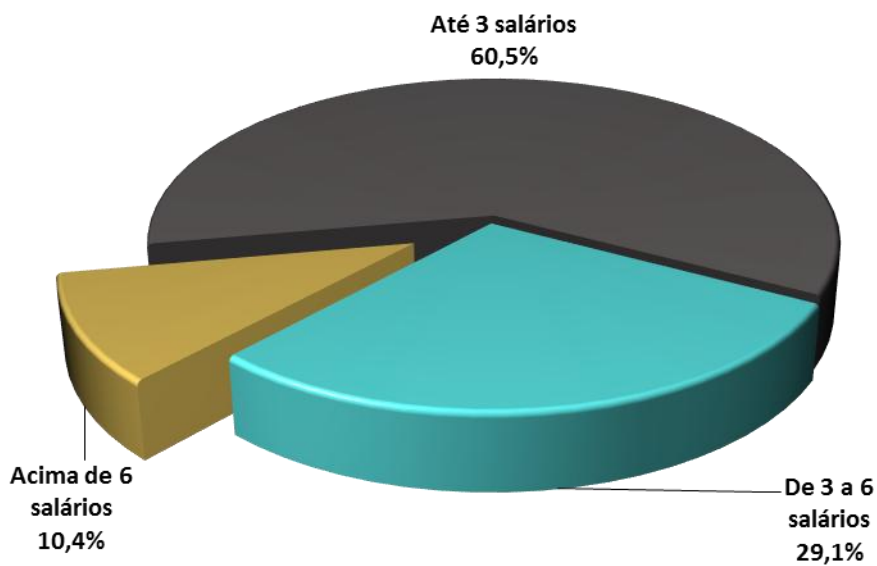


Gráfico 23 – Renda



**FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

**INSTITUTO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO DE BENS,
SERVIÇOS E TURISMO DO RIO GRANDE DO NORTE**

Marcelo Fernandes de Queiroz
Presidente

Jaime Mariz de Faria Júnior
Diretor Executivo

EQUIPE DE PESQUISA

Tiago Chacon
Estatístico

Hugo Sergio
Nivaldo Gonçalves
Elizabeth Pontes
Daniela Lourena
Pesquisadores

Natália Carvalho
Estagiária